



Kaupallinen radio Suomessa

Audion kulutuksen kasvaessa radio tavoittaa suurimman osan suomalaisista.





Sisältö

Kaupallinen radio voi hyvin Suomessa.....	3
Radio tavoittaa suomalaiset.....	4
Audion ja radion kuuntelu monipuolistuu	8
Radiossa kohdennat viestisi	12
Radio tuo tuloksia mainostajalle	18
Radio on ystävä	24
Suomalaiset luottavat radioon.....	29
Suomen kaupallinen radio pärjää kv-verailussa.....	31
Kansallinen radiotutkimus (KRT)	34
Radiomainonnan ostaminen	36

Kaupallinen radio voi hyvin Suomessa



Kaupallinen radio tavoittaa viikoittain 69 % yli 9-vuotiaista suomalaisista.

Audio elää nyt uutta kukoistuskautta ja audiobisnes kokonaisuutena on suuren murroksen edessä. Radio on vahvasti mukana muutoksessa, jossa podcastit ja äänikirjat ovat suosituimpia kuin koskaan. Älykaiuttimet ja suomenkieliset ääniohjaus-tekniologiat ovat pian tulossa markkinoille. Radiota kuunnellaan perinteisen FM:n ohella audiopalveluista sekä netin kautta. Korvakuulokkeita myydään kiihtyvään tahtiin joka puolella maailmaa. Teknologian kehityksen ja kattavien yhteyksien ansiosta audio kulkee mukana joka paikkaan.

Suomalaiset ovat radiokansaa. Kehittyvässä maailmassa mahdollisuuksia radion kuluttamiseen tulee koko ajan lisää ja ihmisten audion kulutustottumukset muuttuvat. Tämä lisää luonnollisesti myös mediatalojen sisältöpanostuksia, jonka ansiosta tarjonta rikastuu koko ajan.

Suomalaiset kuuntelevatkin paljon radiota. **Radio on läsnä koko päivän aamiais-pöydästä työmatkalle ja työpaikalta kodin askareisiin.** Korona-aikana kuuntelua siirtyi autoista koteihin etätyön yleistyessä. Alle 55 -vuotiaiden kuuntelu keskittyy vahvasti kaupallisille kanaville. Yhden vuorokauden aikana kaupallinen radio tavoittaa lähes puolet suomalaisista ja viikoittain kaupallinen radio tavoittaa 69 % eli 3,5 miljoonaa yli 9-vuotiaista.

Mainostajalle audio ja radio on luova ja innovatiivinen media, jossa tekniikan kehitys ja esim. datan hyödyntäminen luovat koko ajan uusia mahdollisuuksia tavoittaa oikea kohdeyleisö.

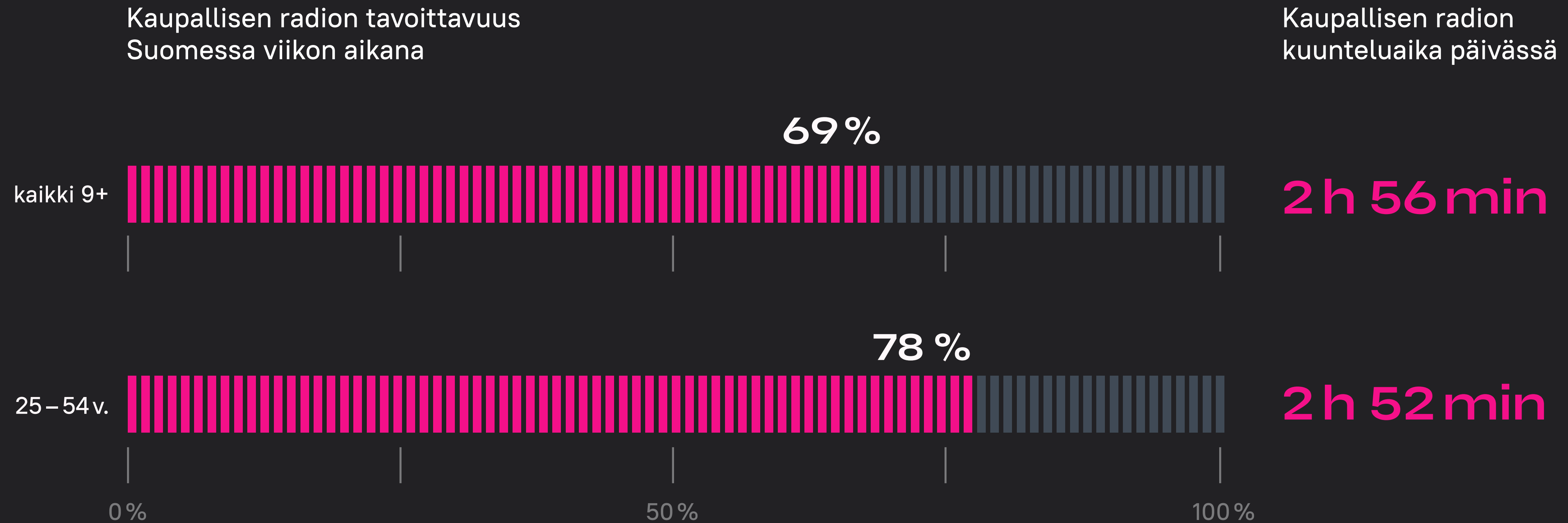
Radio tavoittaa suomalaiset



Radio on aina ollut yksi suomalaisten suosikki-
medioista ja kaupallinen radio tavoittaa viikoittain
3,5 miljoonaa suomalaista.

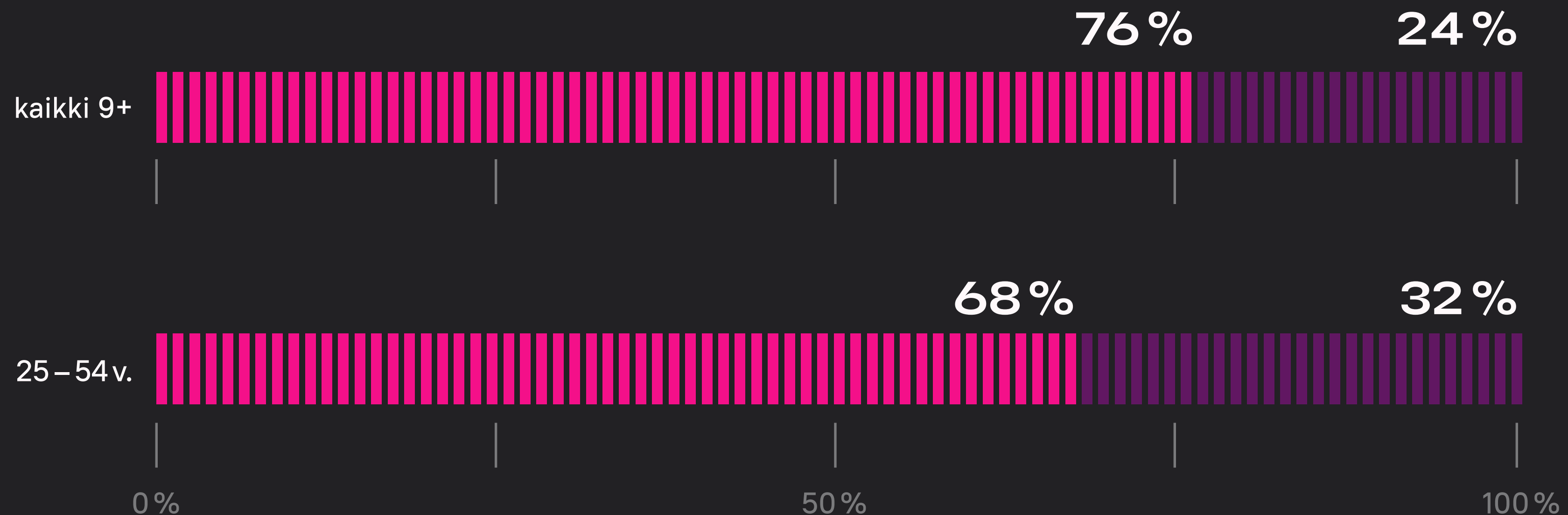


Kaupallinen radio tavoittaa 3,5 miljoonaa suomalaista viikossa



Audion kuunteluminuuteista valtaosa on radiota

- Live-radion kuuntelu
- Muu kuuntelu: radio-ohjelmat jälkikäteen ja podcastit, streaming-musiikki, youtube-musiikki, oma musiikki yms.



Suomalaisen mediapäivästä viidennes on audiota

Radio ja audio 21%

Radio lähetysaikaan
Radio netin kautta
Musiikin suoratoistopalvelut
Audio, podcast

TV ja video 44%

TV ja video
Televisio, maksu-TV,
lineaarinen TV
Netti-TV, SVOD
Videopalvelut

Lehdet 16%

Sanoma-, ip, ilmaisjakelulehdet
Painetut sanoma-, ip-, ilmaisjakelulehdet,
verkkopalvelut
Aikakauslehdet, painetut aikakauslehdet,
verkkopalvelut

Muut 20%

Some
Mobiilipelaaminen
Muut netin käyttökohteet
Elokuvat elokuvateatterissa

Audion ja radion kuuntelu monipuolistuu

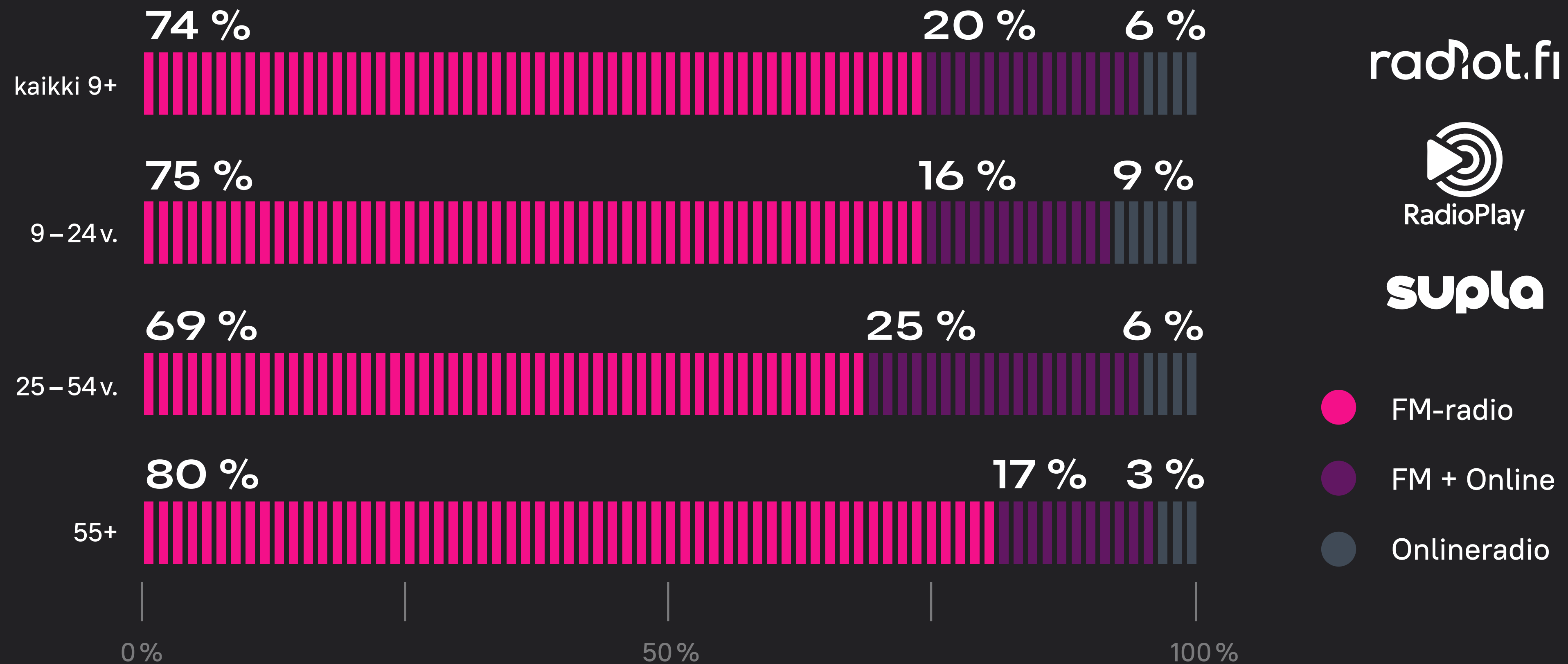


Audion suosion kasvua on vauhdittanut teknologian kehitys, minkä ansiosta audio ja myös radio on kaikkialla läsnä.

Audio on ainoa multitasking-media.

Perinteisen FM-radion osuus radion kuuntelusta on vankka.

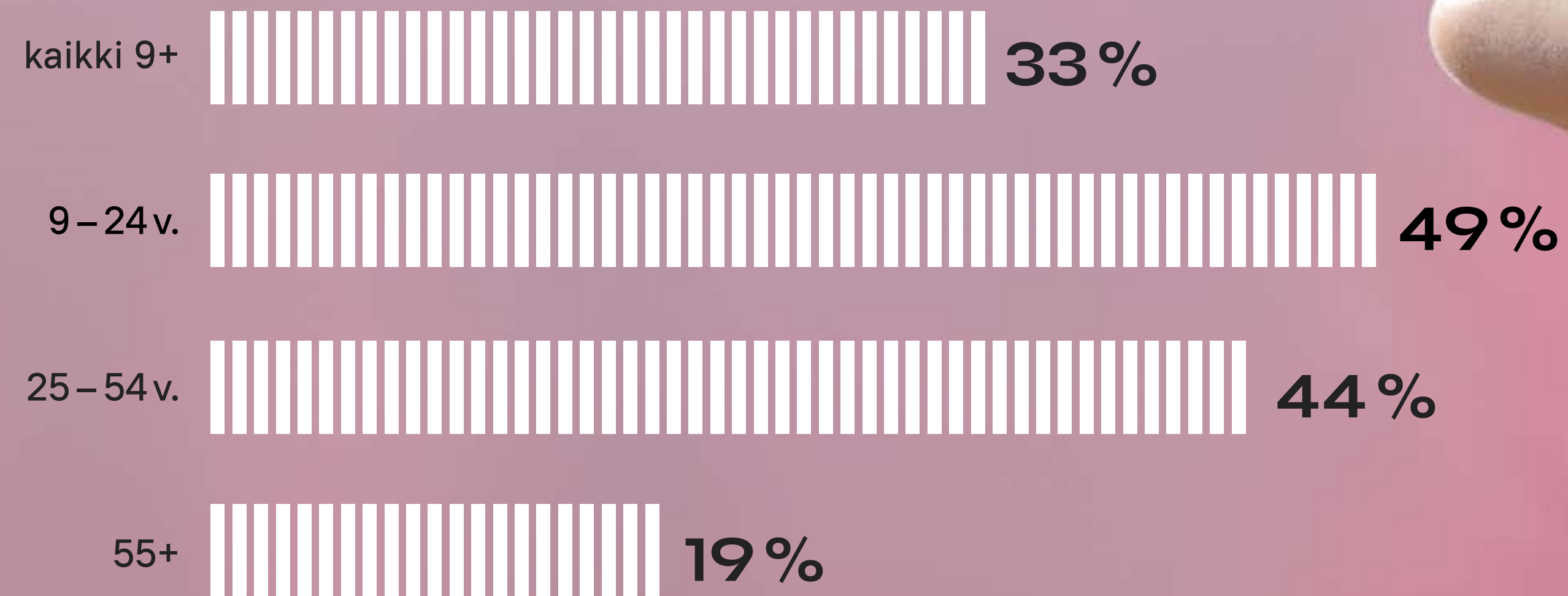
Digitaalisten palveluiden kulutus kasvaa kaikissa ikäryhmissä



A photograph of two young women with long dark hair, wearing pink and white patterned scarves, looking down at a smartphone held by the woman on the left. They are both smiling. The background is a blurred indoor setting with warm lighting.

**Yli viidennes suomalaisista
kuuntelee radiota myös
älypuhelimella.**

Viesti suoraan korvien väliin: Kolmannes kuuntelee audiota kuulokkeilla

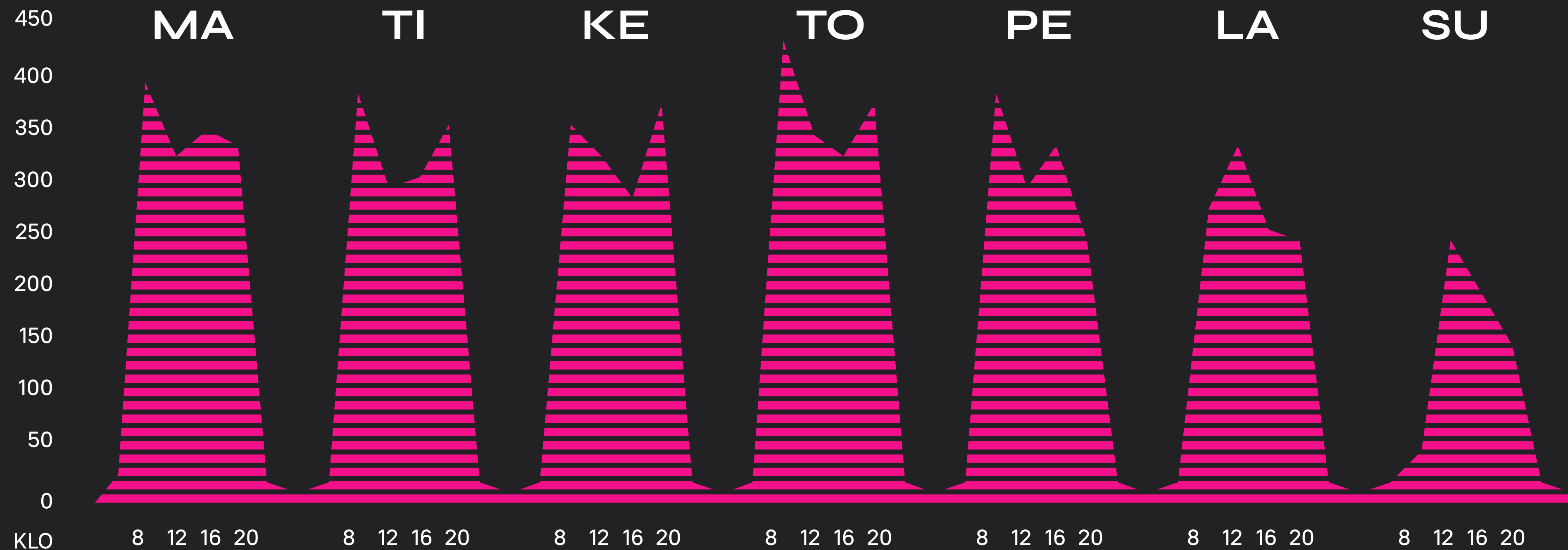


Radiossa kohdennat viestisi

Radio tarjoaa erinomaiset mahdollisuudet kohdentamiseen niin maantieteellisesti, demografioiden mukaan kuin kuunteluajan ja -tilanteen mukaan.

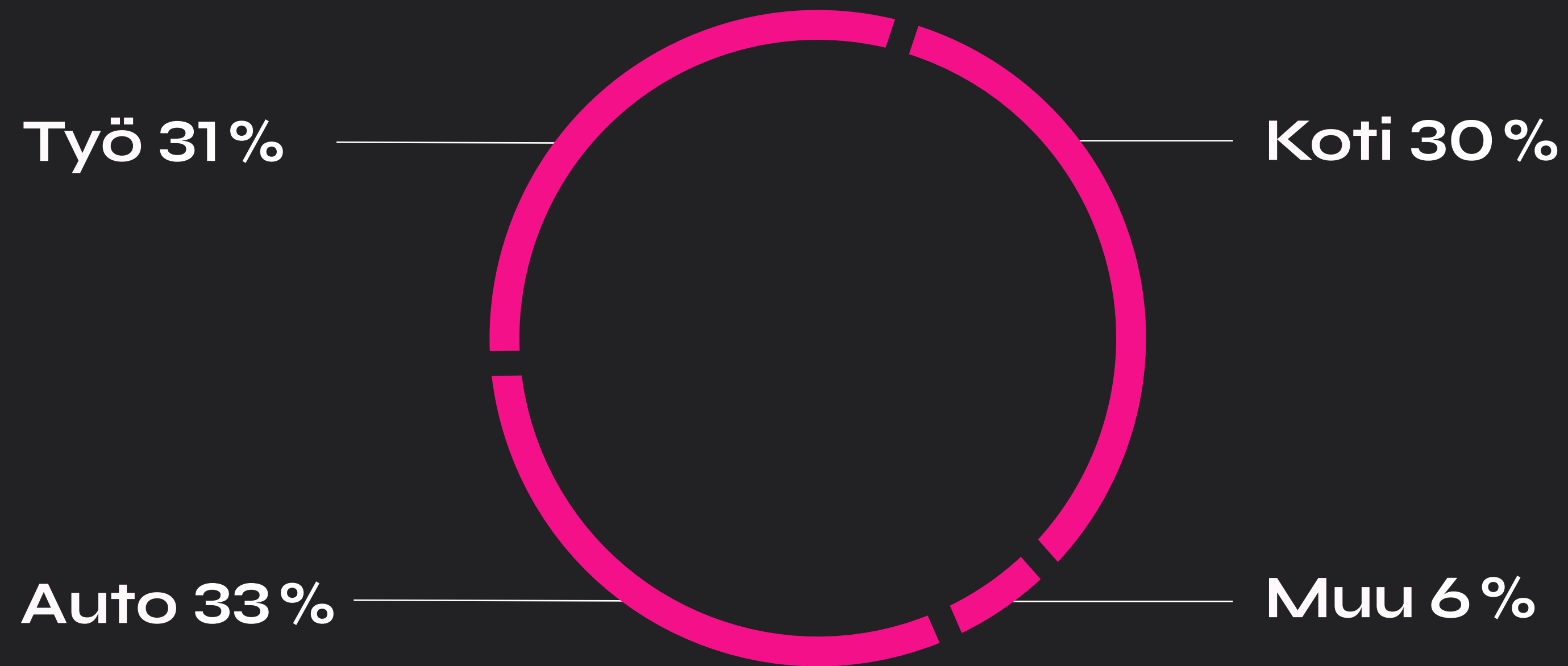
Radio on mukana päivän joka hetkessä

Vuoden kuunnelluin yksittäinen päivä on juhannusta edeltävä torstai.
 Vuonna 2021 kyseisenä päivänä radio tavoitti yli 3,6 milj. Suomalaista eli 72 % yli 9 vuotiaista suomalaisista! *



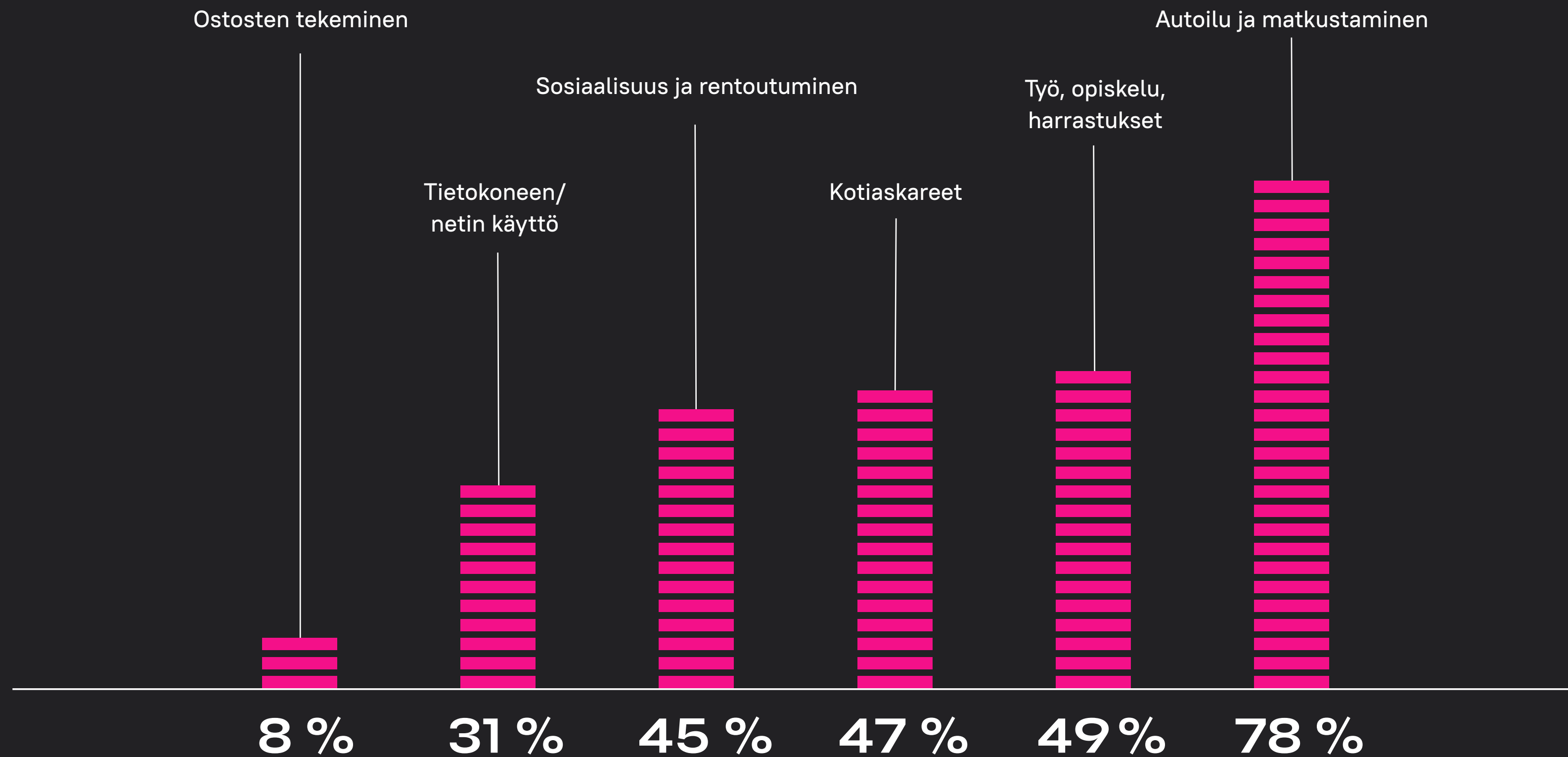
Kaupallisen radion tuntitavoittavuus viikon eri päivinä ikäryhmässä 25–54 v.

Radiota kuunnellaan kotona, autossa ja töissä



Radio on multitasking-media

Se tavoittaa kuulijansa myös muiden toimien ohessa.



Radiolla on laaja peitto



Radiossa voi mainostaa niin valtakunnallisesti kuin tarkkaan paikkakunta-kohtaisesti kohdentaen.



Eri arjen tilanteiden sekä vuorokaudenaikojen lisäksi radio tarjoaa erinomaiset mahdollisuudet maantieteelliseen kohdentamiseen koko maassa.

50 mainosaikaa myyvää radiokanavaa

Suomessa toimii 50 kaupallista, eri profiileilla toimivaa radiokanavaa, jotka myyvät mainosaikaa. Kanavia ja kanavaformaatteja on runsaasti, joten ne tarjoavat mainostajille erilaisia mediaympäristöjä ja monenlaisilla sisältöyhteyksillä. Suomalainen radiokenttä on siis hyvin monipuolinen ja tarjoaa brändeille ja kampanjoille runsaasti erilaisia vaikuttamisen mahdollisuuksia. Radio on erityisen vahva ja monipuolinen väline tavoittamaan valittuja kohderyhmiä tiettyinä aikoina ja eri tilanteissa.

ALUERADIOT SASTAMALA:



SASTAMALA
JANNE
FORSSA



FORSSA
HÄMEENLINNA
SASTAMALA

BAUER MEDIA:



Radio Pori 89,4



SANOMA MEDIA FINLAND:



Kotka 97,7 | Kouvola 95,2



RADIOVAASA
EST. 1985



Radio tuo tuloksia mainostajalle



Radio tuo kampanjoihin lisätehoa ja lisää mm. mainosten mieleen jäävyyttä ja verkkosivustoille siirtymistä.

Radio tuo tutkitusti tuloksia



Radiomainonnan ROMI on keskimääräistä korkeampi.



Radiomainonnan ROMI on kasvanut selkeästi viimeisten vuosien aikana.



Total ROMI on merkittävästi korkeampi, kun radiomainonta on mukana media mixissä.



Radiomainonnalla on merkittävästi pidempi myyntivaikutus kuin medioilla keskimäärin



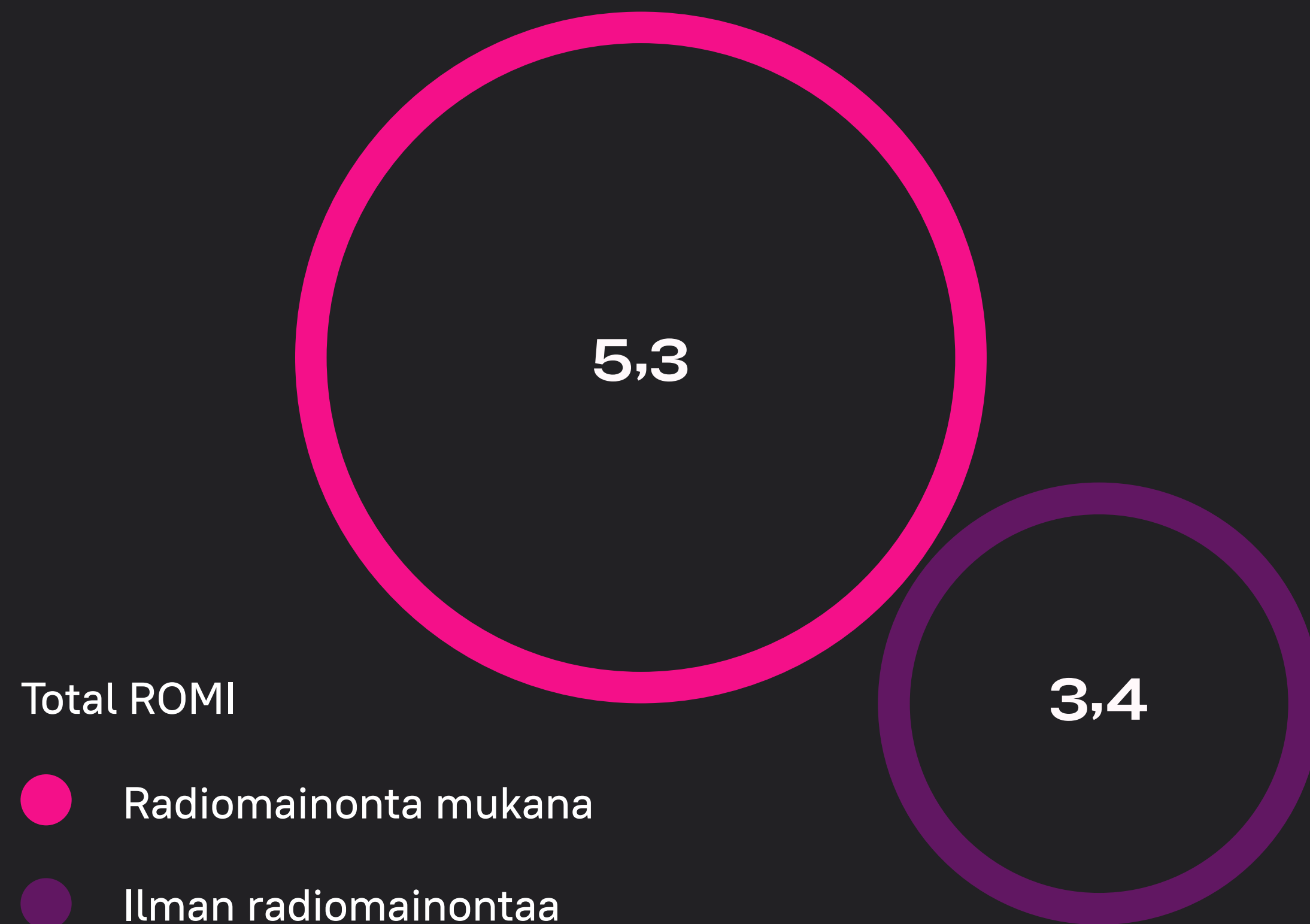
Vuosien 2018-2021 aikana radiomainonta on ainoa media, jolla on ollut tilastollinen yhteys liiketoiminnan mittariin jokaisessa mallinnuksessa.

Radio tuo myyntiä

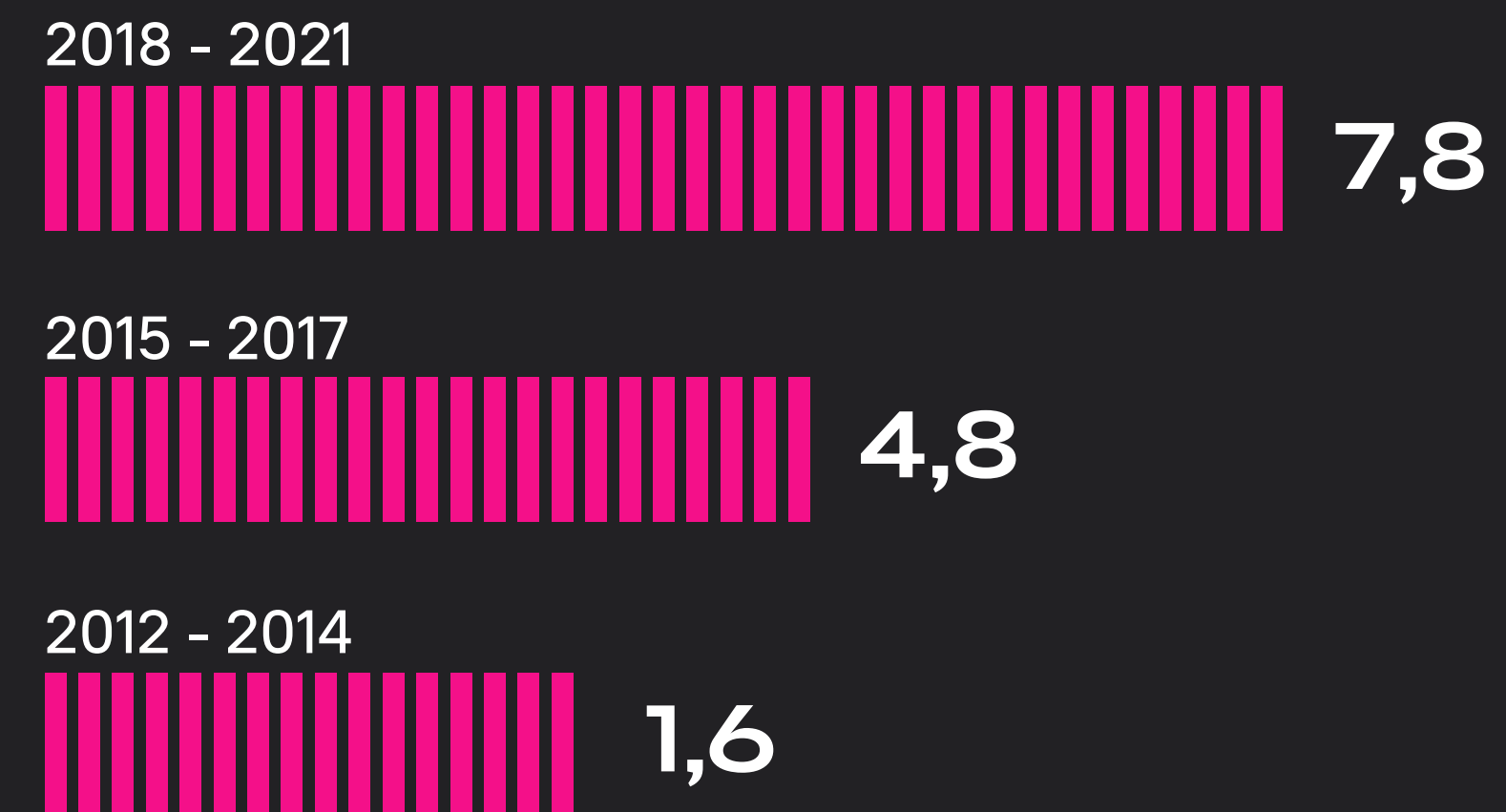
- 1** Vuosien 2018-2021 aikana radiomainonta on ainoa media, jolla on ollut yhteys liiketoiminnan mittariin jokaisessa mallinnuksessa*
- 2** Radiomainonnalla on merkittävästi pidempi myyntivaikutus kuin medioilla keskimäärin
- 3** ROMI-mallinnuksessa tilastollisin menetelmin yrityksen liiketoiminnan avainmittareihin kuten myynteihin tai asiakasvirtoihin vaikuttavat komponentit.



Total ROMI on merkittävästi korkeampi, kun radiomainonta on mukana media mixissä



Total ROMI on kasvanut voimakkaasti viime vuosina - erityisesti, kun radiomainonta mukana



Radio tuo verkkoliikennettä ja vahvistaa digimedioiden toimivuutta

Radiomainnonnan vaikutus verkkosivuston liikenteeseen mainostajatyypeittäin *

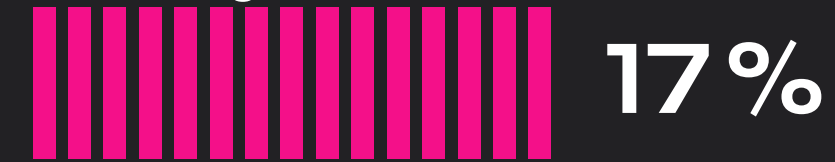
Kaikki mainostajat



Monikanavaiset mainostajat



Vain digitaalista mainontaa



Pienet ja keskisuuret mainostajat: vain digitaalista mainontaa



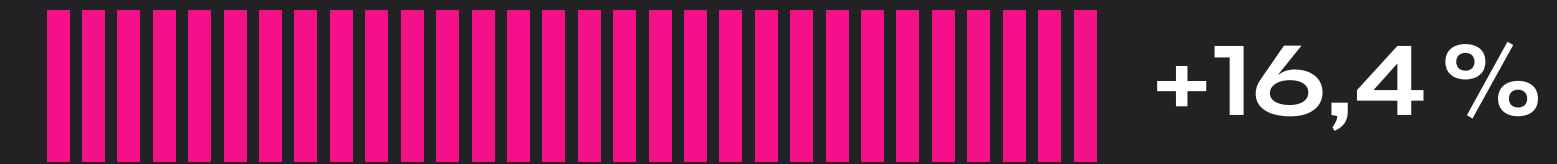
Radiomainonta lisää mainostajien verkkosivustojen liikennettä keskimäärin 21 %. Pienillä ja keskisuurilla digimainostajille radiomainonta kasvatti verkkosivuston liikennettä jopa 37 %.

Radiomainnonnan keskimääräinen vaikutus Google- ja FB-mainontaan **

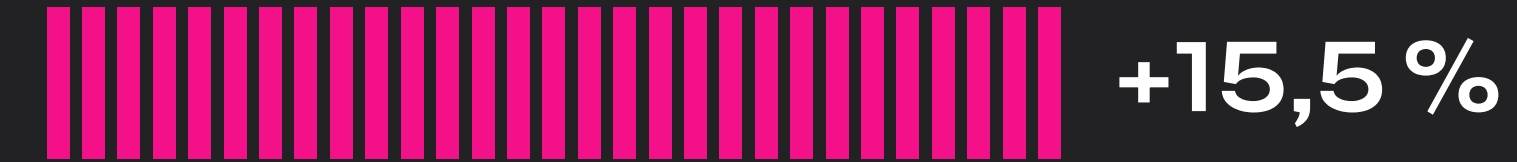
Huhti-Kesäkuu 2020



Tammi-Maaliskuu 2020



Heinä-Joukuu 2019



Tammi-Kesäkuu 2019



LeadsRx:n ja Westwood One:n tutkimuksen mukaan verkkokauppayritysten samanaikainen radio- ja Google- tai Facebook-mainonta on tehokasta: radiomainonta kasvattaa Google- ja Facebook-mainonnan tehoa jopa 20%.

Radio tehostaa kampanjoita osana mediamixiä



+

= **38 %**

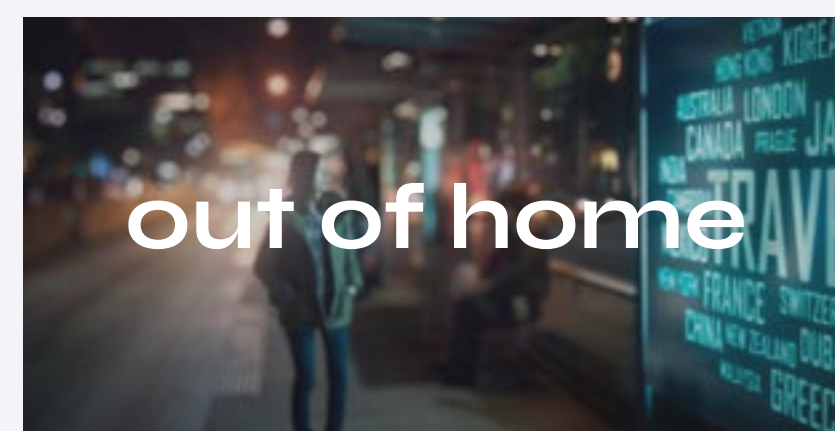
Campaign efficiency *



+

= **40 %**

Higher ad-recall **



+

= **33 %**

Boost in ad-recall ***

Tutkimusten mukaan radion mukaan ottaminen mediamixiin parantaa kampanjoiden tuloksia ja kustannustehokkuutta sekä lisää mainosten muistamista.

Radio on tehokas brändinrakentaja. Se on tunteiden luoja ja yhdistettynä kaupallisen radion laajaan peittoon ja kohdistettavuuteen se on erinomainen työkalu brändeille.

Radio on ystävä



Radio on arkea rytmittävä ystävä



Radio on push-media,
jolle tulee olemaan paikkansa.
Loputtomien valintojen maail-
massa ihminen kaipaa helppoa
sisältöä, joka tarjoillaan hänelle
sopivassa muodossa.

Monien tutkimusten ja kuuntelutilastojen mukaan **suuri osa radioiden kuuntelijoista pitää radiota läheisenä ystävänä ja arjen rytmittäjänä.** Radio liittyy moniin tilanteisiin ihmisten arjissa, se tuo väriä ja antaa seuraa.

Ääni on luonteeltaan vahva tunteenluoja, joka luo värikkäitä mielikuvia ja rakentaa tunnelmia. **Radio rakentaa vahvoja tunnesiteitä kuuntelijoihinsa, jonka ansiosta myös mainostajilla on loistava tilaisuus osallistaa ihmisiä intiimillä ja henkilökohtaisella tavalla.** Tutkimusten mukaan radiota kuunnellessaan ihmiset ovat tuotteliaampia ja tuplasti iloisempia kuin jos eivät kuuntelisi mitään mediaa. (Lähde: Radio Centre, Hear and Now -tutkimus)

Arjen rytmittäjänä radio kulkee ihmisten mukana joka paikkaan ja **hands-free-mediana sen käyttö onnistuu luontevasti myös muiden askareiden ohessa.** Tutkimusten mukaan 79 % audion kulutuksesta tapahtuu paikoissa, joissa visuaaliset mediat eivät ole käytettävissä. Ääniympäristöjen ja sitä myöten myös radion sisältöihin myös yleensä keskitytään paremmin kuin muiden medioiden sisältöihin ja se herättää huomiota jopa ollessaan vain taustalla. 35 % kuuntelijoista ovat vastaanottavaisempia mainonnalle ollessaan rentoutuneita ja keskittyneitä.

Mitä Radio merkitsee kuulijalle?



Musiikki edelleen radion ytimessä

Puhesisältöjen yleistymisestä huolimatta yksi radion tärkeimmistä ominaisuuksista on edelleen musiikki. Se profiloi vahvasti kanavia ja ohjaa kuuntelijoiden kanavavalintoja.

Monille radio toimii uuden musiikin löytämisen välineenä. Musiikilla on myös kyky nostaa vireystilaa, kohottaa motivaatiota ja mielialaa sekä auttaa keskittymään.



76 % of new music discoverers still consider the radio to be important for finding new stuff.

Lähde: Rajar, Midas 2020

Ääni vaikuttaa tehokkaasti – tutkitusti

Vaikka monet sanovat visuaalisen mainonnan tehoavan paremmin kuin audiomainonta, on totuus itseasiassa päinvastainen: tutkimusten mukaan ääni vaikuttaa meihin voimakkaammin, nopeammin ja pidempään, myös passiivisesti kuultuna.



1. Kuuloaisti on näköä nopeampi:

kuulemme asioita 20-100 kertaa nopeammin kuin näemme ne.

2. Kuuloaisti herättää enemmän tunteita:

useat tutkimukset osoittavat, että toisin kuin väitämme, reagoimme vahvemmin kuultuun kuin visuaaliseen mainontaan ja tunnereaktiot ovat voimakkaammat.

3. Äänen muistijälki on pidempi:

nähdyt asiat säilyvät ”ikonisessa muistissa” noin sekunnin ajan ja kuullut asiat ”kaikumuistissa” noin 4–5 sekunnin ajan.

4. Teksti käännetään aina ääneksi:

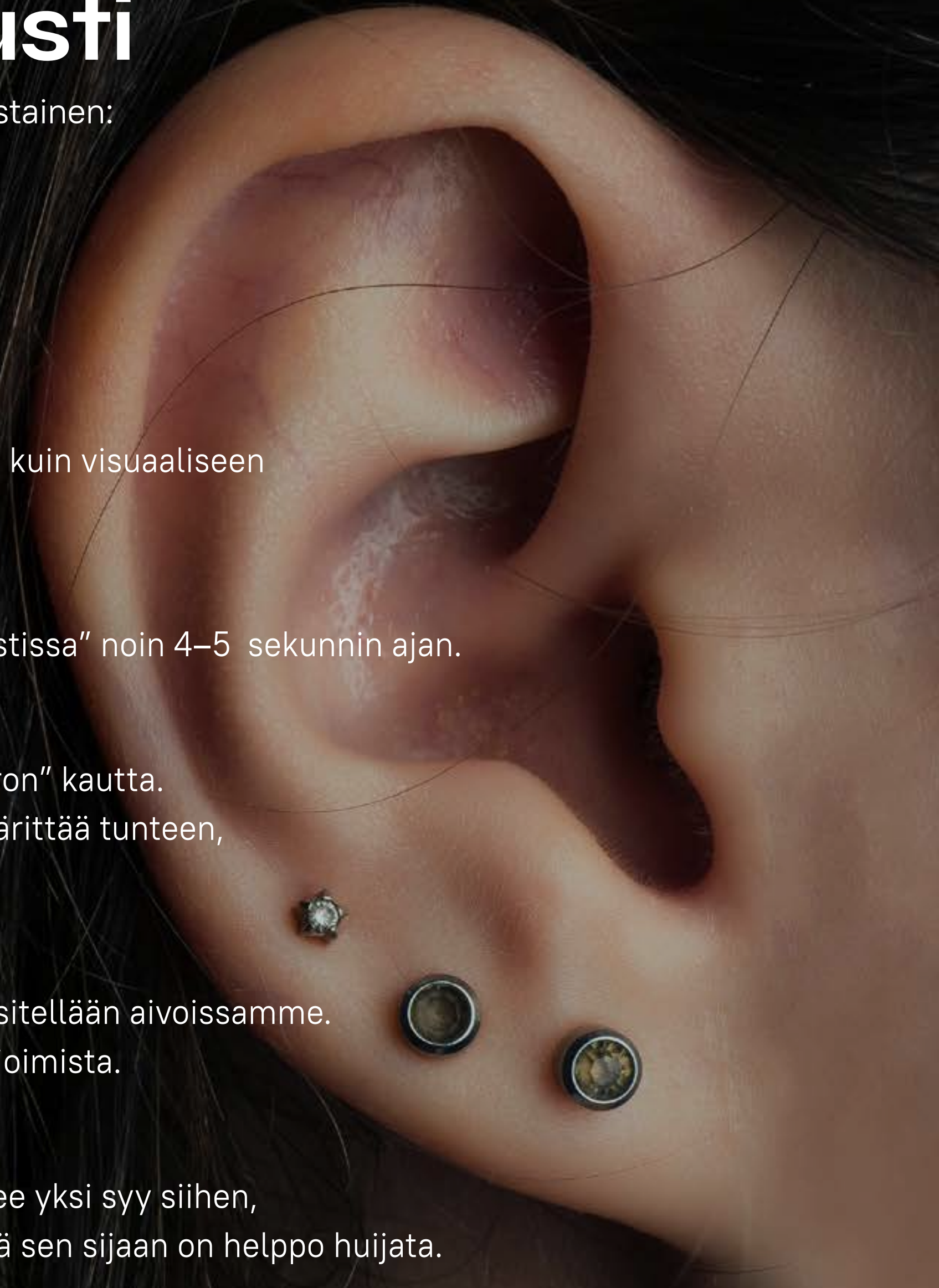
aivomme eivät pysty sisäistämään kirjoitettua sisältöä, ellei se käy aivojemme ”puhelokeron” kautta. Puhuttuun viestiin saadaan tunne mukaan puhujan toimesta, ja mainostajina voimme määrittää tunteen, joka halutaan kuulijassa synnyttää.

5. Aktiivinen vs. passiivinen huomiointi:

suurin osa kaikesta ympäröivästä äänestä kuullaan passiivisesti ja kaikki kuullut äänet käsitellään aivoissamme. Passiivisestikin kuultu ääni vaikuttaa meihin. Visuaalinen mainonta vaatii aktiivista huomioimista.

6. Kuuloaisti ei valehtelee:

ihminen pystyy kuulemalla parhaiten päättelemään valehteleeko toinen vai ei. Tässä lienee yksi syy siihen, että radio on suomalaisten mielestä toiseksi luotettavin instituutio poliisin jälkeen. Silmää sen sijaan on helppo huijata.



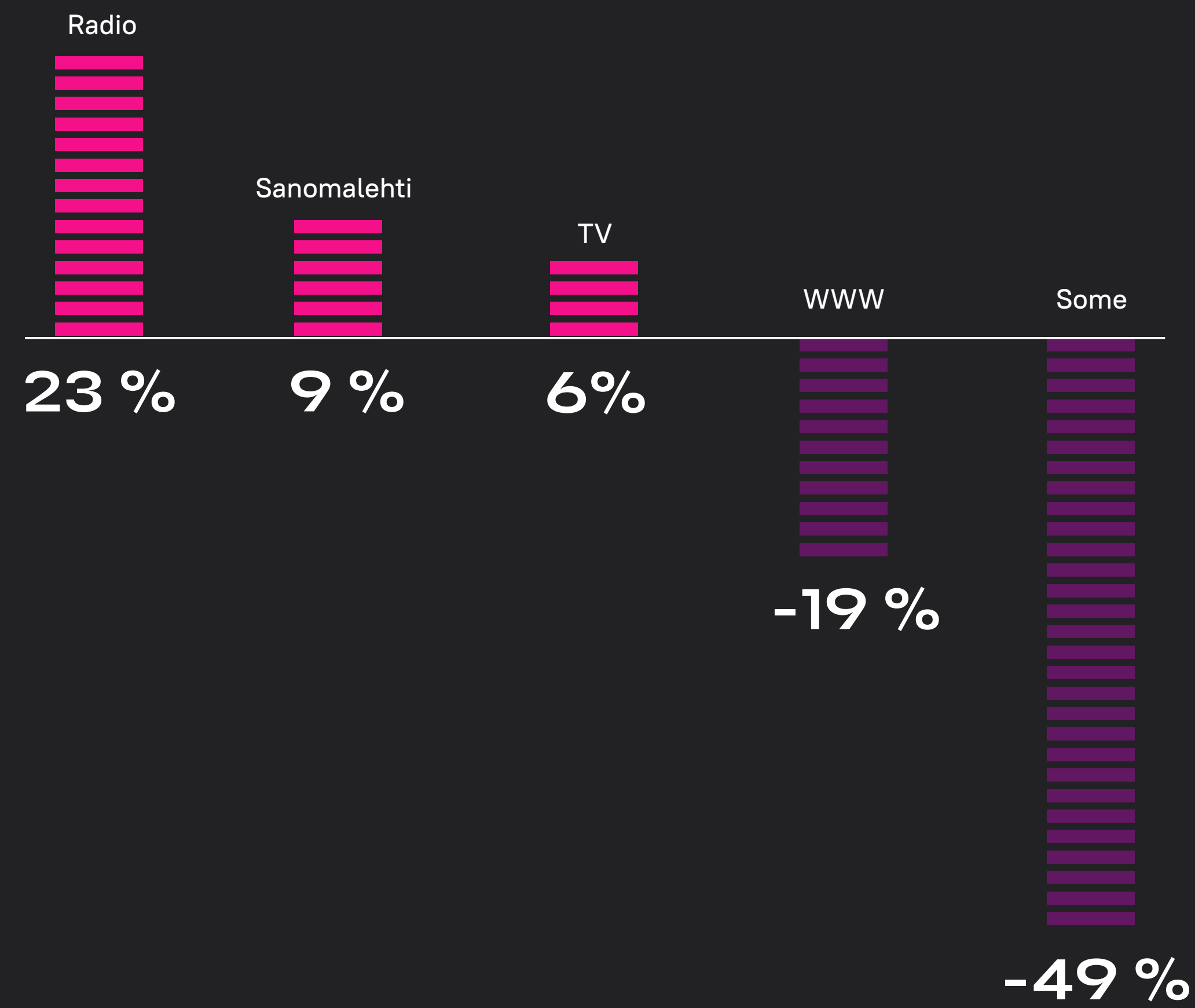
Suomalaiset luottavat radioon



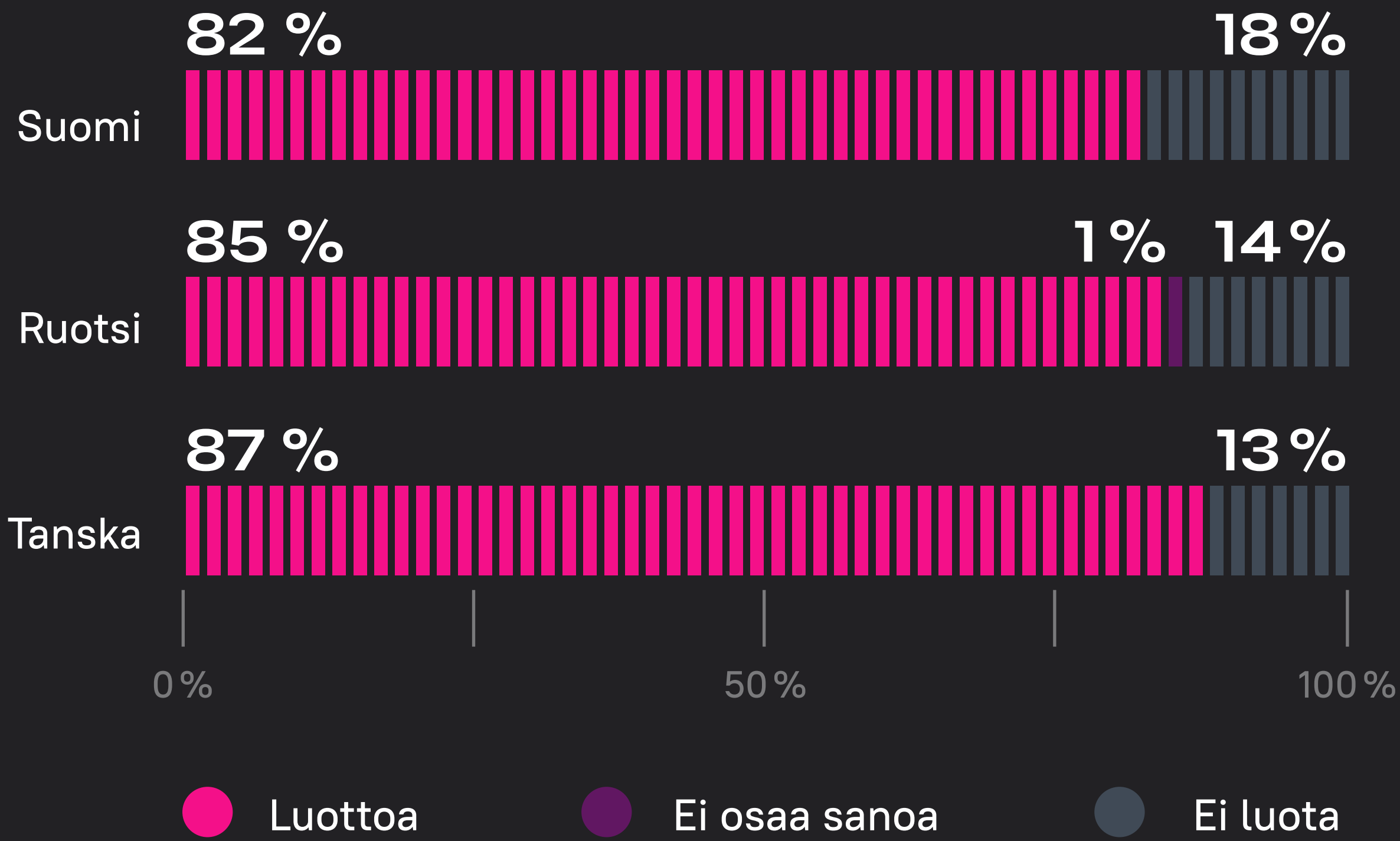
Vain viranomaisiin luotetaan enemmän kuin
radioon Suomessa ja koko EU:n alueella.

Radio on luotetuin media Euroopassa

Radioon luotetaan eniten kaikista välineistä, nettoluotto EU-maissa*



Radioon luotetaan eniten Pohjoismaissa



Lähde: EBU Media Intelligence Service - Trust in Media 2021 • *nettoluotto = #% ihmisistä, joilla on taipumus luottaa” - ”% ihmisistä, joilla ei ole taipumus luottaa”

A woman with long blonde hair is wearing large black headphones and holding a smartphone. She is smiling slightly and looking towards the camera. The image has a pink overlay.

Suomen kaupallinen radio pärjää kv-vertailussa

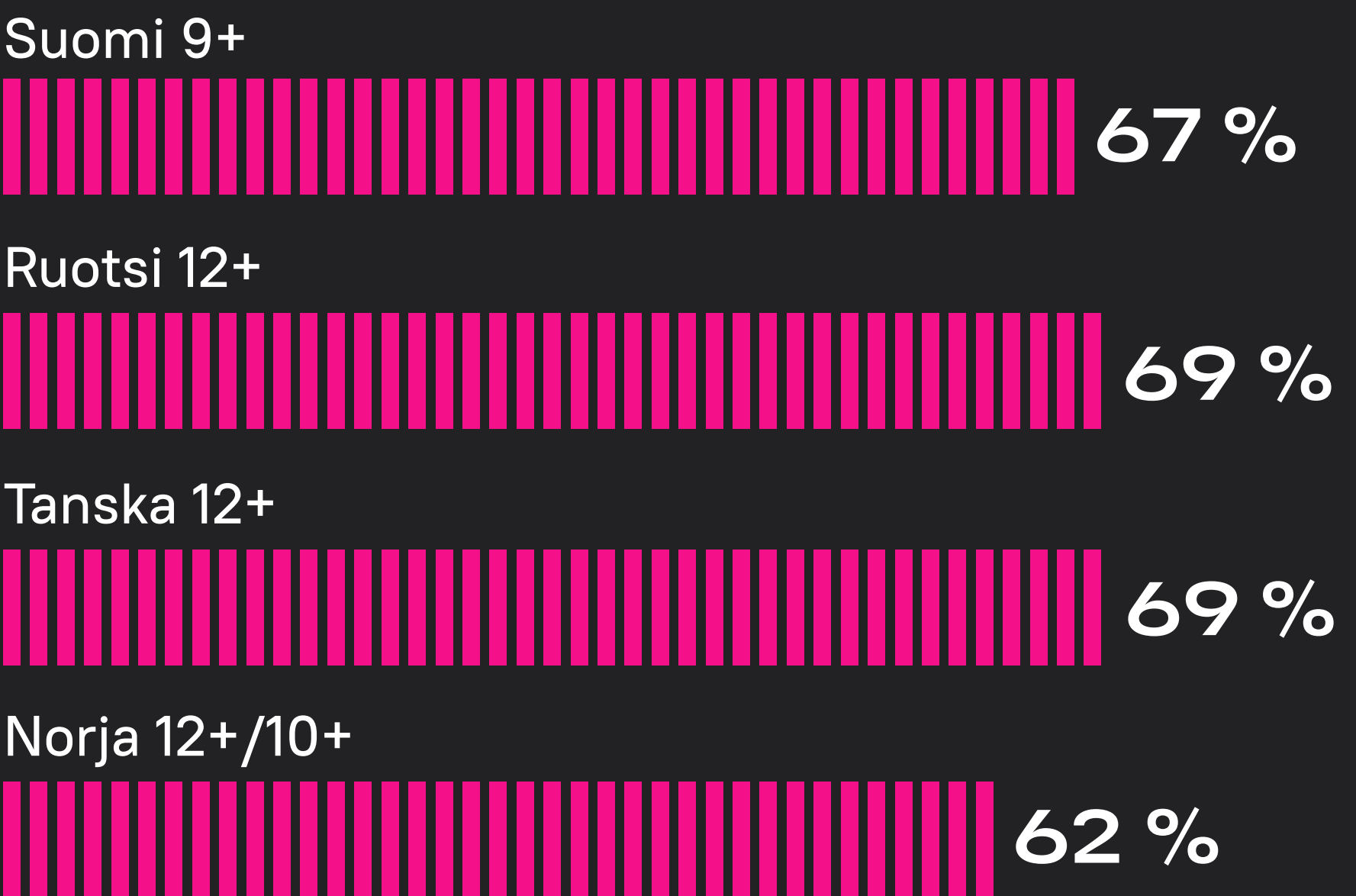


Pohjoismaista Suomessa kuunnellaan eniten

Radio päivittäiset kuunteluminuutit eri Pohjoismaissa

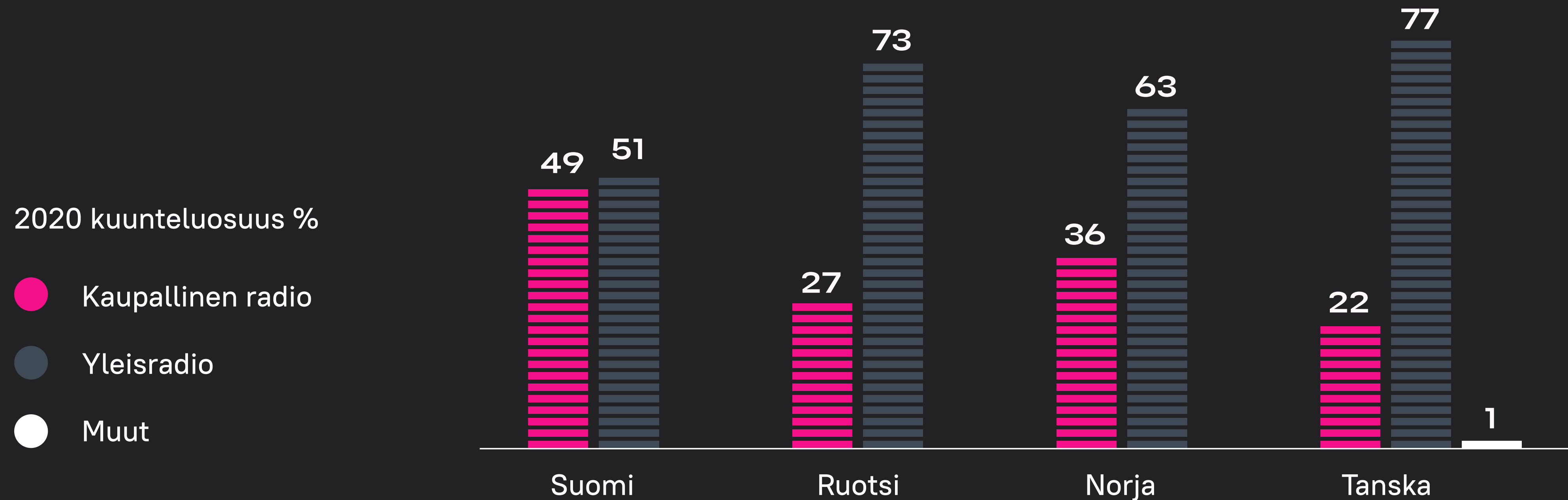


Radio tavoittaa eri Pohjoismaissa lähes saman verran kansalaisia



Lähde: Nordicom 2020
Kantar Gallup Denmark/Danish Agency for Culture and Palaces, Finnpanel, Kantar TNS Norway/medianorway (2000–2018), Nielsen Media Research/medianorway (2019–), Kantar Sifo. Huom: Eri maiden tutkimuksissa on käytetty erilaisia menetelmiä, minkä johdosta ne eivät olet täysin vertailukelpoisia.

Kaupallinen radio on vahvempi Suomessa kuin muualla Pohjoismaissa



A man with a beard and glasses is wearing large headphones and looking down at a device in his hands. The image is overlaid with a semi-transparent pink filter. The text is in white, bold, sans-serif font.

Radion mittaaminen: KRT Kansallinen radiotutkimus



**Radion kuuntelusta
saadaan luotettavaa tietoa
vuoden jokaisena päivänä**

**21 000
suomalaista**

Vuoden jokaisena torstaina eri joukko suomalaisia aloittaa viikon kestävän päiväkirjanpidon radion sekä muun audion kuuntelustaan.

Kansalliseen Radiotutkimukseen osallistuu vuosittain **21 000 satunnaisesti valittua, 9 vuotta täyttäneitä suomalaista**. Tutkimuksen otos edustaa kaikkia suomalaisia iän, sukupuolen sekä asuinalueen suhteen.



Vastaajat **rekrytoidaan puhelimitse ja kirjeitse**, ja he valitsevat vastaustapansa (paperi- tai nettipäiväkirja).

Kansallinen Radiotutkimus **mittaa radion sekä audion kuuntelua Suomessa**, ja sen perusteella raportoidaan mm. eri radioiden viikko-kuulijamäärät.

Kansallisen Radiotutkimuksen **dataa käytetään myös mainosmyynnissä ja kampanja-suunnittelussa**. Kampanjat suunnitellaan AudioPlannerillä.

Radiomainnon ostaminen



Radio- mainonnan ostaminen

Radiomainontaa voi ostaa suoraan radioyhtiöistä tai mediatoimistojen kautta:

- Radioyhtiöiden tai mediatoimistojen ammattilaiset **auttavat sinua kanavavalinnoissa** sekä **oikean peitto- ja toistotason määrittelemisessä**
- Ostamisessa kulkee mukana kuuntelijamäärätieto KRT:sta. Radioyhtiöt ja **mediatoimistot käyttävät sähköisiä järjestelmiä radiokampanjan kuuntelijoiden sekä muiden tunnuslukujen**, kuten mainoshintojen, **laskentaan**.
- Kampanjaa suunniteltaessa on **tärkeää ymmärtää radion rooli** ja määritellä radiokampanjalle mm. peitto ja toistotasot sekä tavoitteiden kannalta realistinen kokonaisbudjetti
- Yksi radiomainonnan erityispiirre on **mahdollisuus valita mainosten esitysaikankohta tietyinä päivinä jopa minuutin tarkkuudella**. Lisämaksusta saadaan mainos soimaan esimerkiksi tasatunnin aikaan tai uutislähetysten ja säätiedotuksen väliin.
- Valtakunnallisilta radioyhtiöiltä on mahdollista **ostaa kohderyhmäkampanjoita** radioyhtiön määrittelemistä kohderyhmistä
- Radiotalot tarjoavat brändin kasvattamiseen ja ihmisten aktivoimiseen **ohjelmayhteistyötä, promootioita** tai **muita erikoisratkaisuja**
- **Radiomainontaa voi ostaa myös suoraan tai ohjelmallisesti digitaalisille alustoille** kuten Suplaan, Podplayhin tai RadioPlayhin