

Kaupallinen radio Suomessa

Audion kulutus monipuolistuu ja lisääntyy.
Radio tavoittaa suurimman osan suomalaisista.

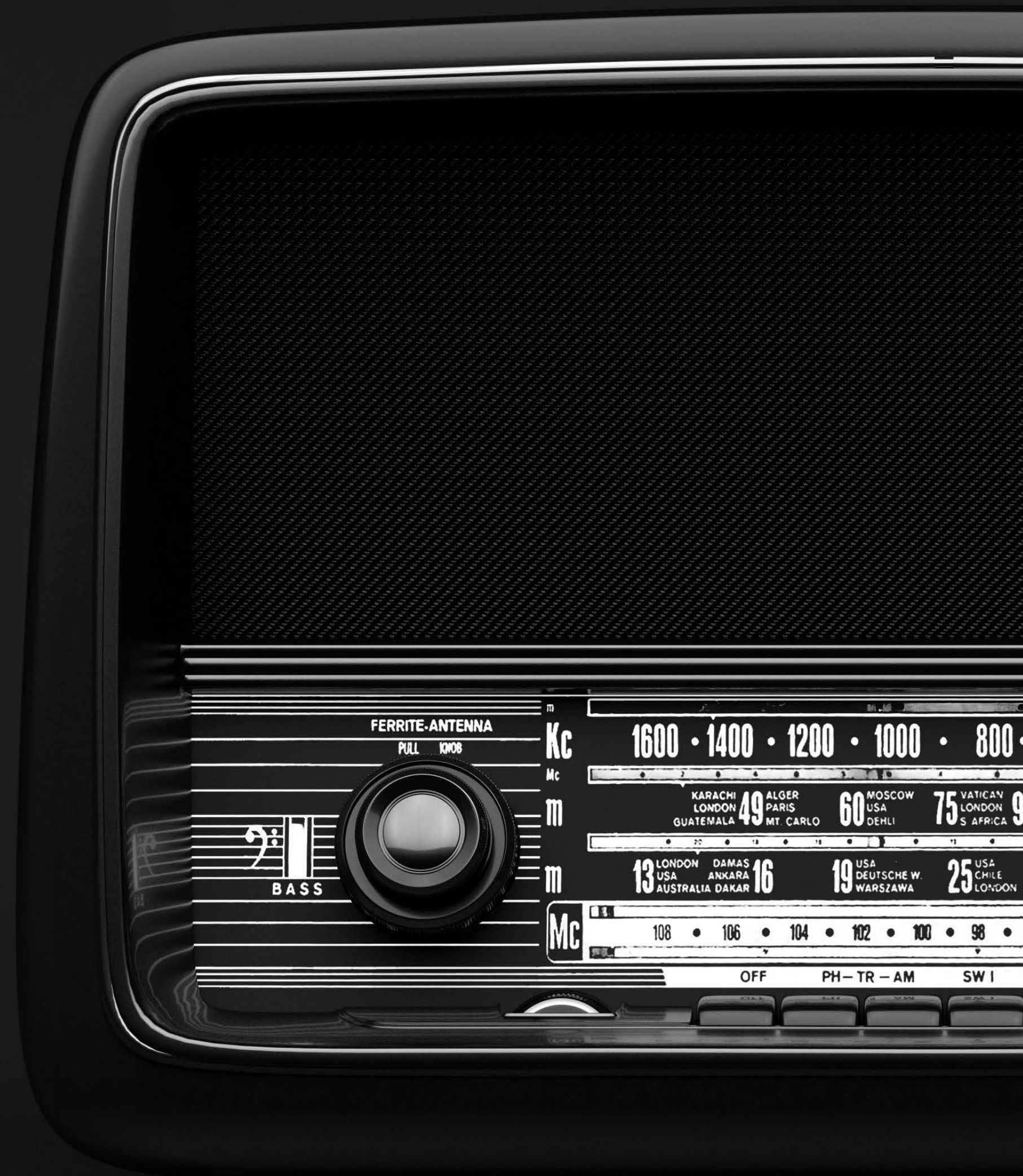


RadioMedia

RadioMedia

Sisältö

Kaupallisen radion vuosi 2023 lukuina.....	3
Radio tavoittaa suomalaiset.....	5
Radio on mukana kuluttajan arjessa.....	13
Radio tuo tuloksia mainostajalle.....	20
Äänimainonta on paljon muutakin kuin spotteja.....	32
Suomen kaupallinen radio pärjää kv-vertailussa.....	39
Radio on ympäristöystävällisin media.....	42
Kansallinen radiotutkimus.....	44



Vuosi 2023 lukuina

3,4

miljoonaa suomalaista kuuntelee kaupallista radiota joka viikko

Kaupallinen radio tavoittaa

67%

suomalaisista

Kaupallista radiota kuunnellaan /vko

7 h 47 min

73%

kuuntelusta liveradiota



50

kaupallista radiokanavaa

Radion vaikutus total ROMI:n on

+56%



Kaupallinen radio on Suomessa poikkeuksellisen vahva

Luvut ja lähteet avattu julkaisussa myöhemmin.

Radio moni- muotoistuvan audiomarkkinan keskiössä ja tiivisti mukana arjessamme



Kaupallinen radio tavoittaa viikoittain **76 % 25-54 vuotiaista** suomalaisista.

Audio elää nyt uutta, innovatiivista kukoistuskautta. Radio on vahvasti mukana muutoksessa, jossa podcastit ja äänikirjat ovat suosituimpia kuin koskaan. Radiota kuunnellaan perinteisen FM:n lisäksi kasvavissa määrin netin kautta ja kuulijoille rakkaimmat radio-ohjelmat löytyvät myös tallenteina. Teknologian kehityksen ja kattavien yhteyksien ansiosta audio kulkee mukana joka paikkaan.

Suomalaiset ovat radiokansaa. Radio on läsnä kuluttajan arjessa aamiaispöydästä työmatkalle ja työpaikalta kodin askareisiin. Se on ystävä, jonka sanaan luotetaan. Alle 64-vuotiaiden kuuntelu keskittyy vahvasti kaupallisille kanaville. Yhden vuorokauden aikana kaupallinen radio tavoittaa lähes puolet suomalaisista ja viikoittain kaupallinen radio tavoittaa 68 % eli 3,4 miljoonaa yli 9-vuotiaista.

Mainostajalle radio ja audio on vahva brändin rakentaja ja aktivoiva media.

Attention Economyn tutkimuksissa audio on noussut vahvimaksi mainonnan muodoksi huomion kiinnittämisessä (attention). Äänen merkitys myös eri mainosmuodoissa onkin noussut mainostajien kiinnostuksen kohteeksi, brändien on mietittävä miltä kuulostavat.

Kaupalliset radioyhtiöt Suomessa tarjoavat mainostajille laajan ja monipuolisen tarjonnan ja yleisön. Vastuullisten toimijoiden verkosto tarjoaa lukuisia konsepteja spottikampanjoista luoviin ja vaikuttaviin ohjelmayhteistyökampanjoihin.

Teknologia mahdollistaa audion läsnäolon jatkossa entistä vahvemmin kaikilla alustoilla ja siten **mukana elämässä jatkuvasti**. Samalla teköäly tuo uusia mahdollisuuksia ja monipuolistaa sisältöjä muun muassa liikennetiedotteiden muodossa.

1 Radio tavoittaa suomalaiset



Radio SuomiPop, Aamylypsy, Nelonen Media

Kaupallinen radio tavoittaa 3,4 miljoonaa suomalaista viikossa

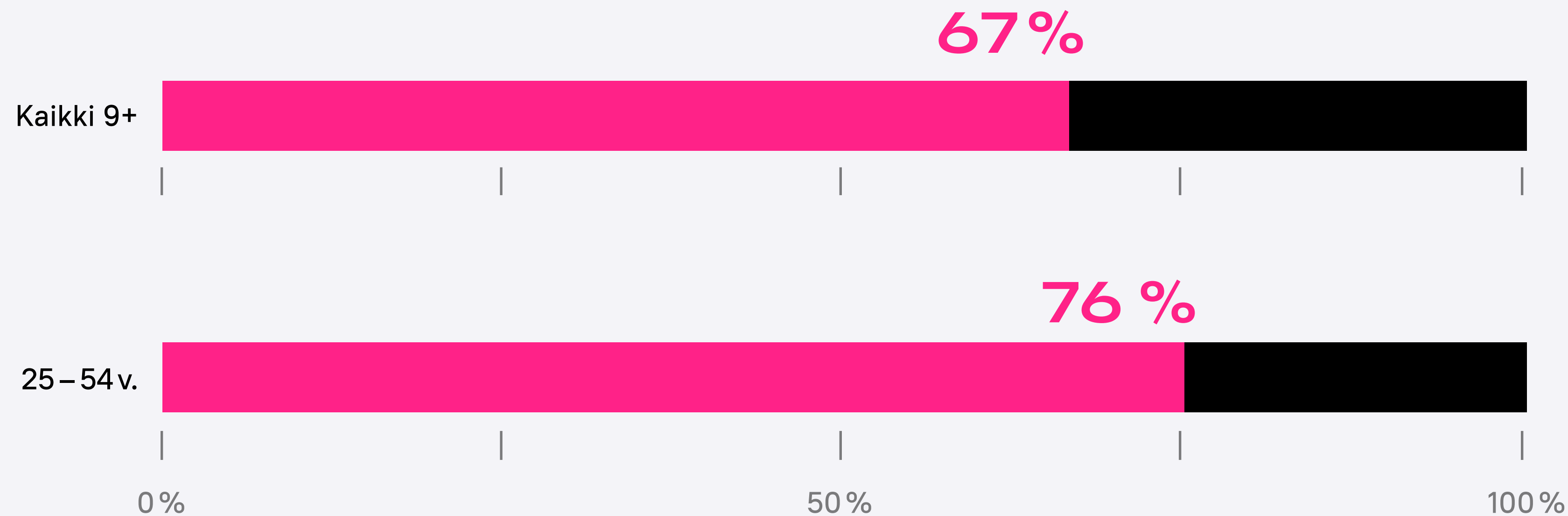
ja 25–54-vuotiaista päivittäin lähes puolet*

Kaupallisen radion
kuuntelu-aika päivässä/
viikossa

**1h 9 min /
7h 42 min**

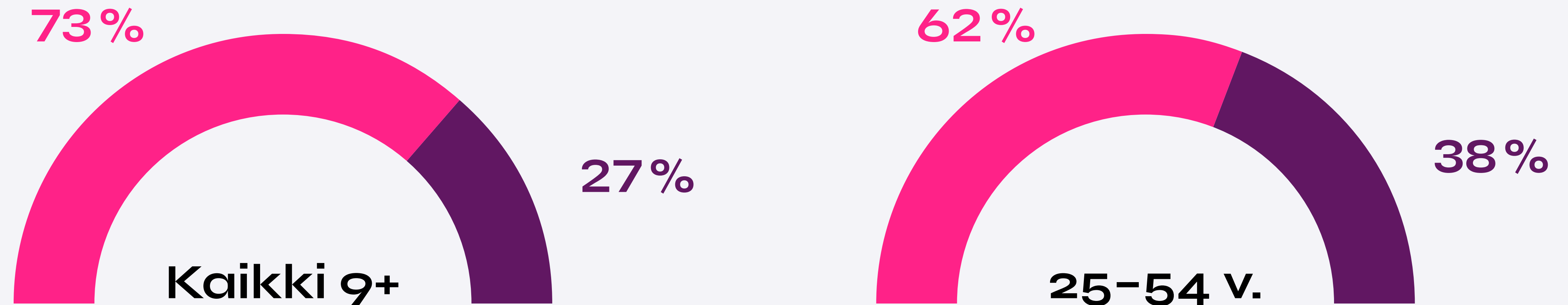
**1h 12 min /
8h 21 min**

Kaupallisen radion tavoitavuus
Suomessa viikon aikana



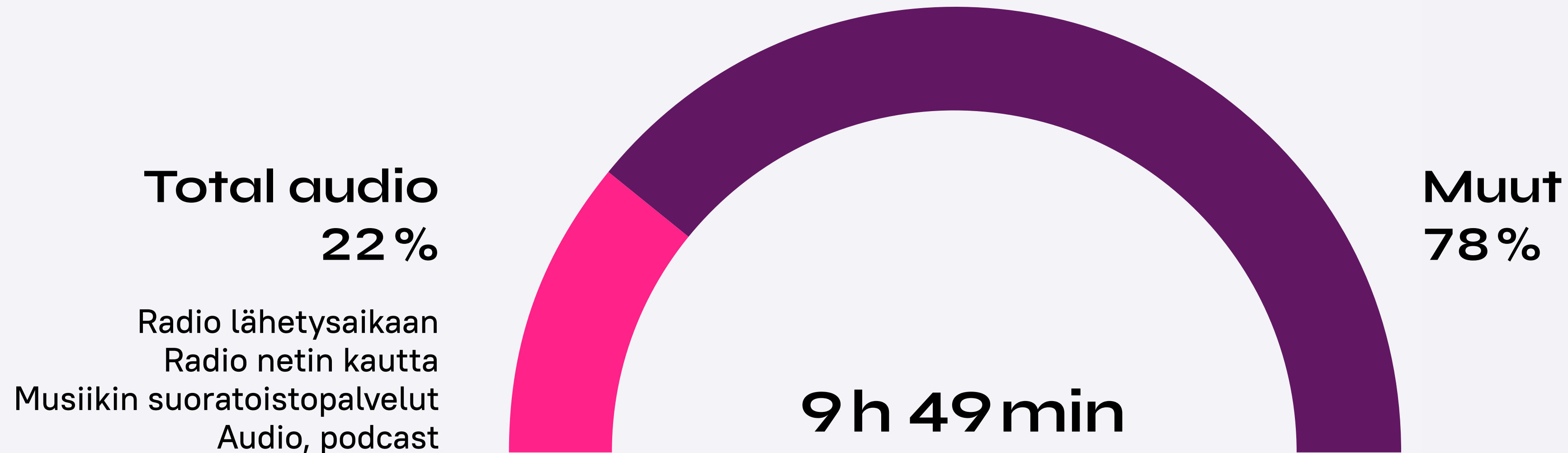
*46 % 25–54-vuotiaista kuuntelee kaupallisia radioasemia päivittäin. Lähde: Finnpanel, KRT 2023

Audion kuunteluminuuteista valtaosa on radiota



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

Suomalaisen mediapäivästä viidennes on audiota

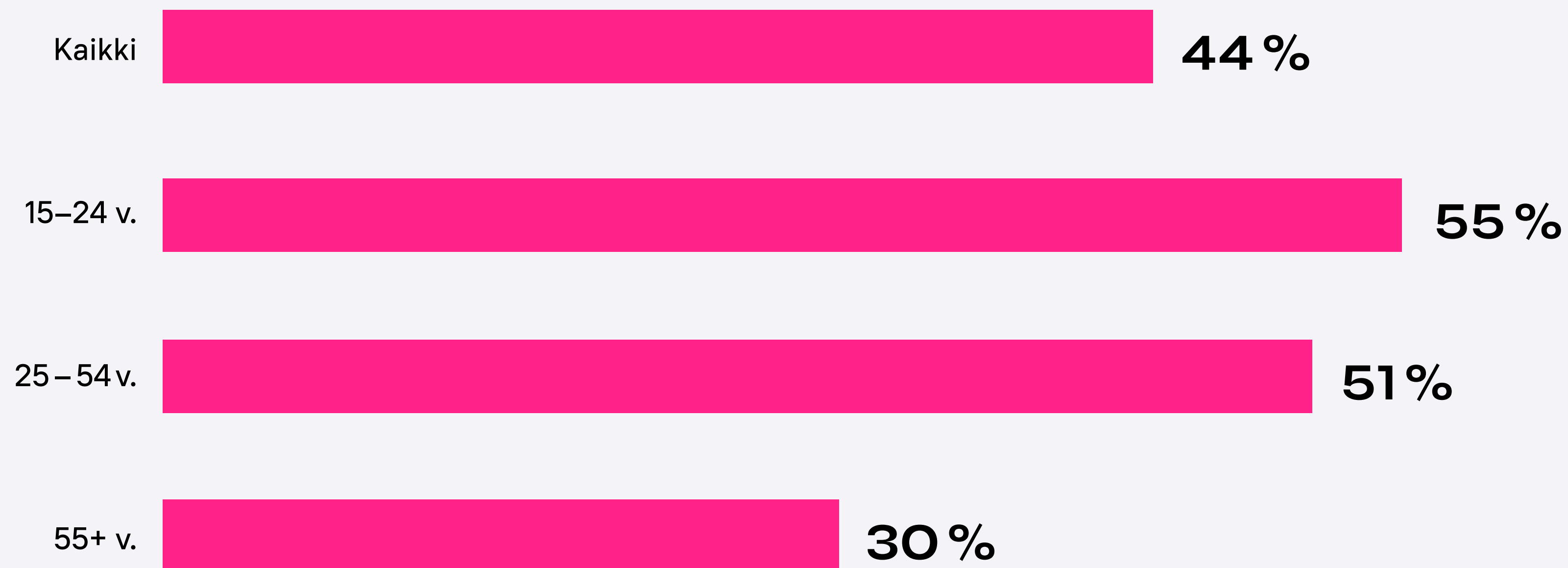


Radio Novan Päivä, Nina Backman, Bauer Media

Digitaalisella audiolla yli 2 miljoonaa viikkokuuntelijaa

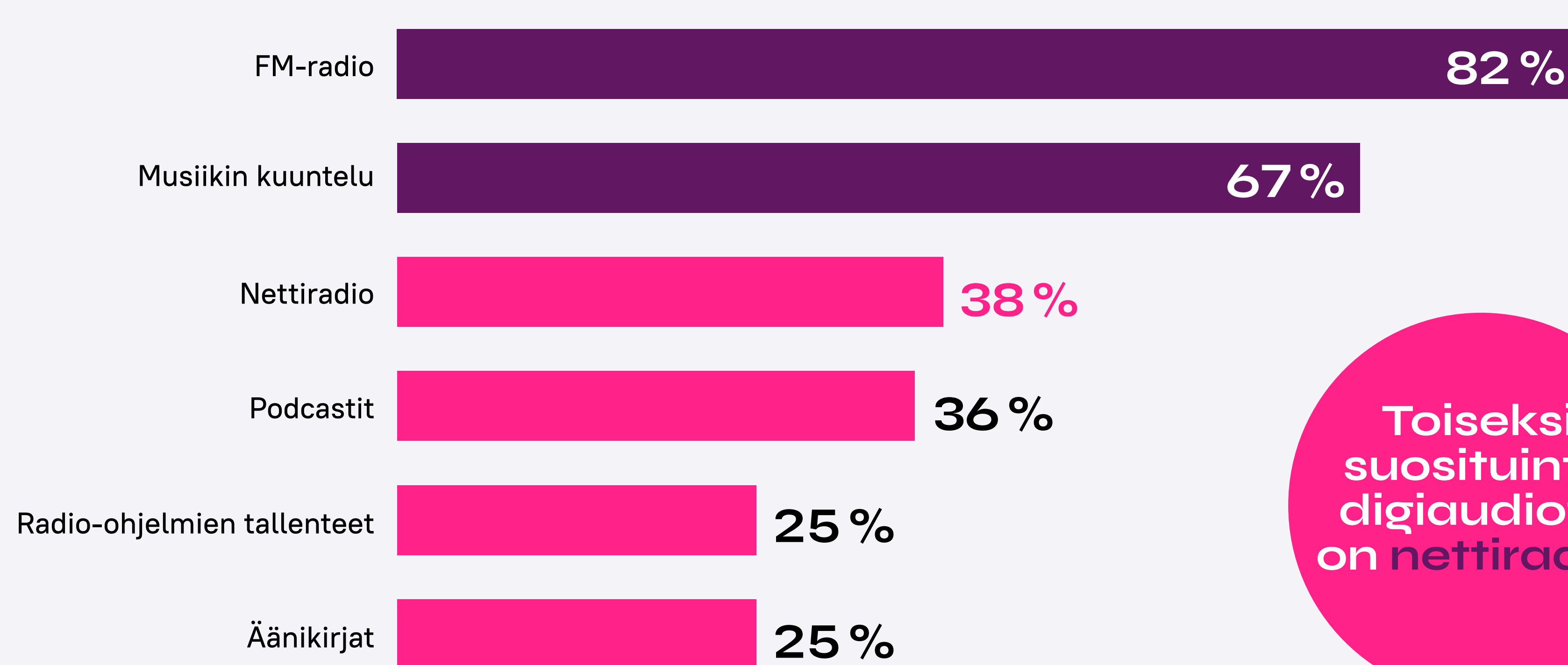


Tavoittavuus viikossa



FM-radio suosituin

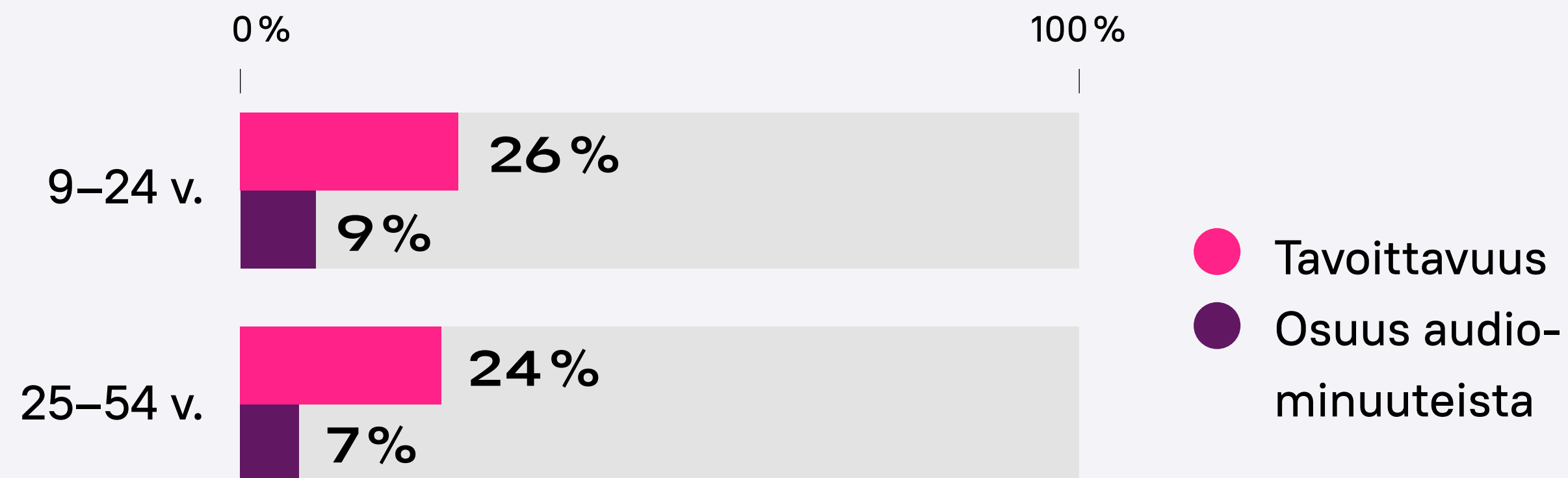
Viikkotavoittavuus mediatyypeittäin



Kaksi kolmesta kuuntelee viikoittain digitaalisesti musiikkia.

Toiseksi suosituinta digiaudiota on nettiradio.

Podcast-sisällöt* tavoittavat viikoittain 894 000 suomalaista



Tavoittavuus



Kuuntelu

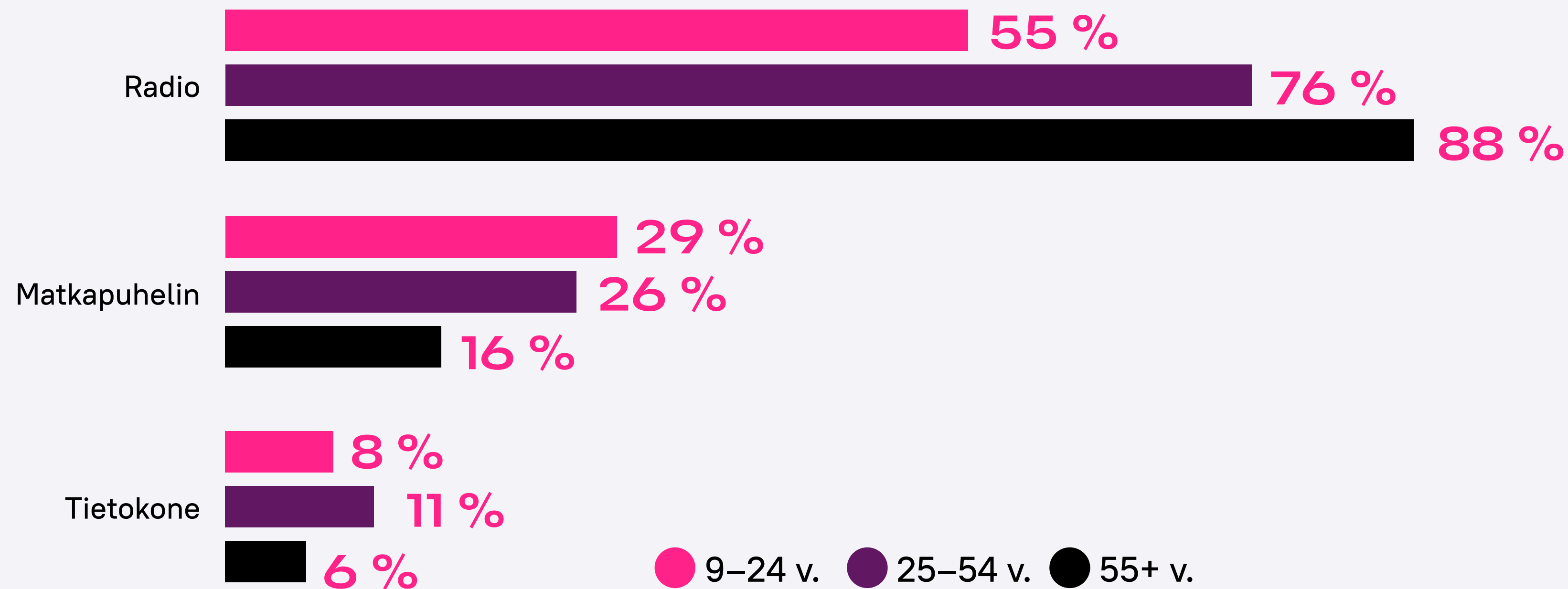


Radio-ohjelmat kiinnostavat tallenteina

Kaupallisten broadcastereiden suosituimpia digitaalisia sisältöjä** vuonna 2023 olivat:

- Aamulypsy, Suomipop
- Enbuske & paparazzi Hörkkö
- Kimanttia
- Korporaatio, Radio Rock
- NRJ:n aamu Jokela & Saarinen
- OMG
- Radio Cityn päivä
- Radio Novan aamu
- Radio Pookin päivä
- Selviytyjät-podcast

Viidennes suomalaisista kuuntelee radiota puhelimella viikoittain*



*22 % yli 9-vuotiaista suomalaisista kuuntelee viikoittain radiota puhelimella.

Lähde: Finnpanel, KRT 7-12/2023, radion kuunteluväline tutkimusviikon aikana. Millä laitteilla kuuntelit radiota tutkimusviikon aikana?

2

Radio on mukana kuluttajan arjessa

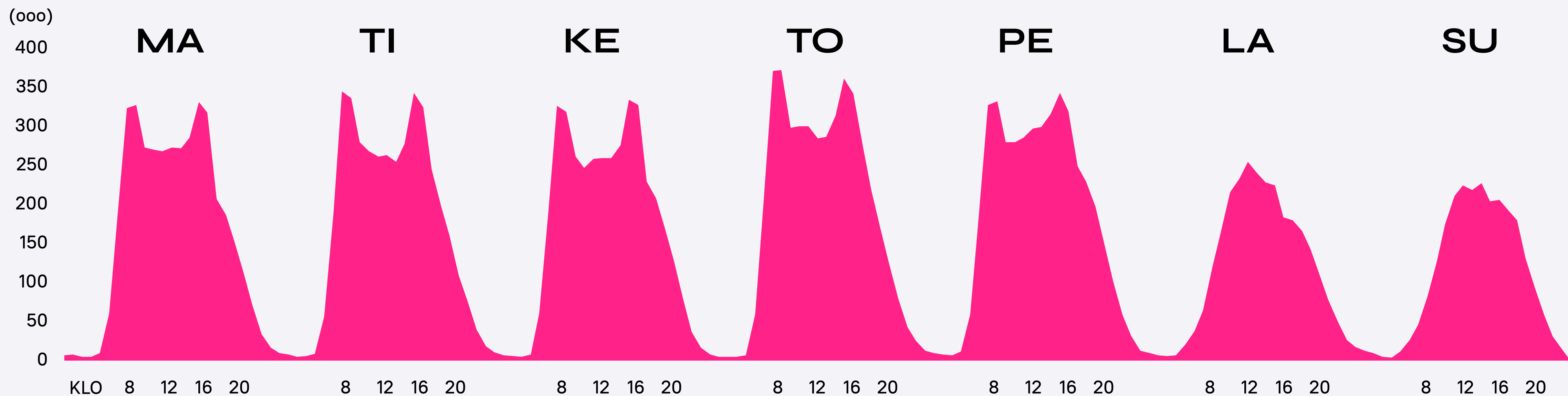
Radio on kuuntelijan ystävä ja arjen rytmittäjä. Radio liittyy moniin tilanteisiin ihmisten arjessa, se tuo väriä ja antaa seuraa.



NRJ, Aamu, Bauer Media

Radio on mukana päivän joka hetkessä

Kaupallisen radion tuntitavoittavuus viikon eri päivinä ikäryhmässä 25–54-vuotiaat



MA 7.30



TI 18.00



KE 15.00



TO 16.30



PE 20.00



LA 11.00



SU 10.00

Radion kuuntelu on mahdollista myös muiden toimien ohessa



Radio on aidosti "hands free"-media, joka kulkee kuuntelijoiden mukana aamusta iltaan

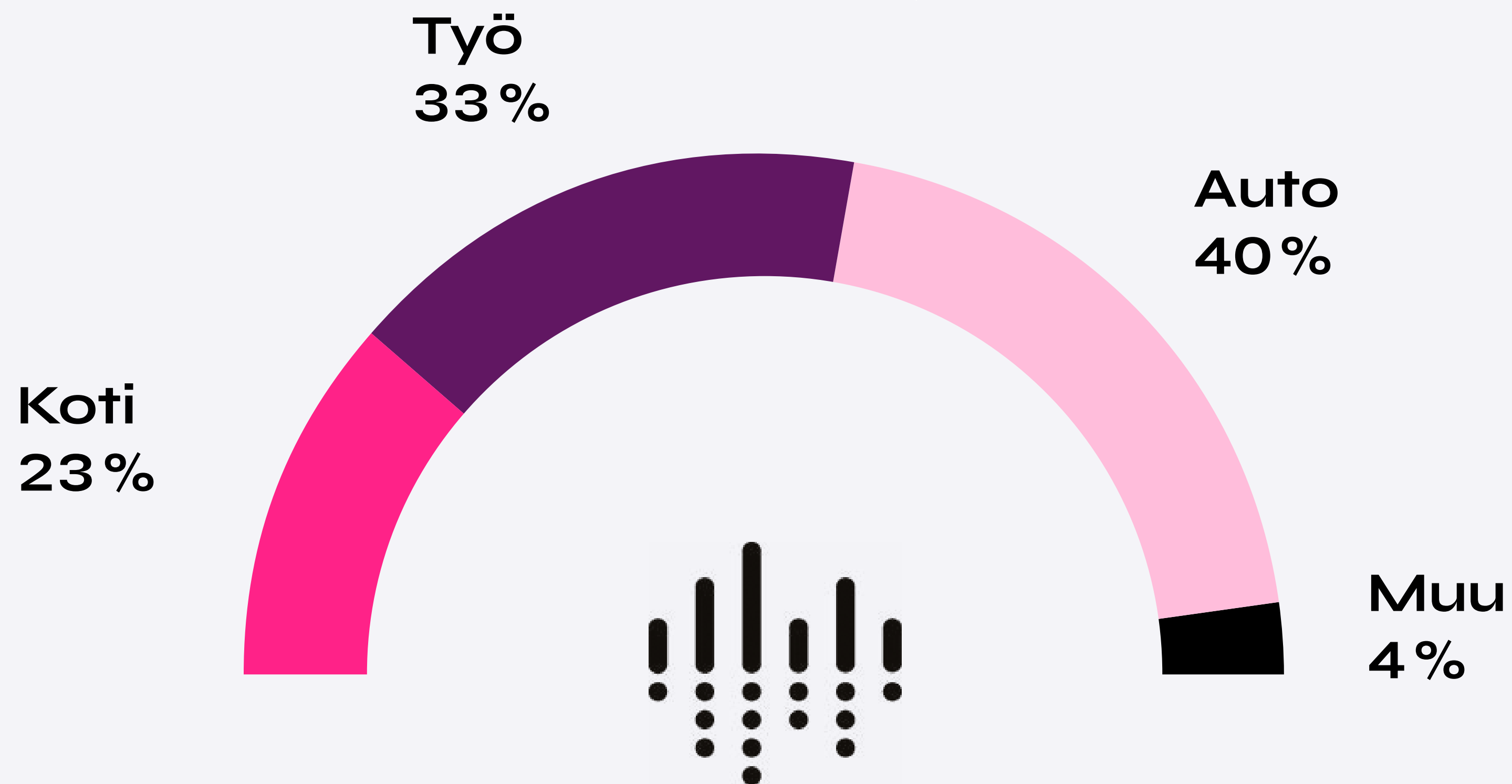


Digitaalinen kuuntelu kasvattaa kohtaamisia ja tuo radion entistäkin enemmän läsnä kaikkialle

74%

kuuntelee audiota päivittäisten toimintojen ohella, kun heidän mielensä ja korvansa ovat avoimia, tarkkaavaisia ja herkimpiä brändien viesteille.

Radiota kuunnellaan kotona, autossa ja töissä



Radio dominoi audiokuuntelua autoissa

Radio on auto-kuuntelun ykkönen.

Kuuntelu integroituu monipuolisesti niin kojelautaan kuin tietoviihdejärjestelmiin matkapuhelimen, sovelluksien ja uusimpien hybridi-teknologioiden myötä.

85 %

autokuuntelusta on liveradion kuuntelua.*

93 %

haluaa, että liveradio on autoissa jatkossakin vapaasti käytettävissä.

89 %

autonostajista sanoo, että radion tulee olla autossa vakiovarusteena.

Mainostajalle autossa tapahtuva kuuntelu tarjoaa vaikuttavan ja usein henkilökohtaisen hetken kuluttajan kanssa. Tilanteessa, johon muut **mediat eivät pääse.**

Liveradio ja audio-on-demand sisällöt täydentävät toisiaan

Aito Iskelmä, Elina ja Marko, Nelonen Media

Podcasteja
kuunnellaan
viihtymisen ja
ajankulun vuoksi.
Niistä halutaan
oppia tai syventää
ymmärrystä tietyistä
aiheista.

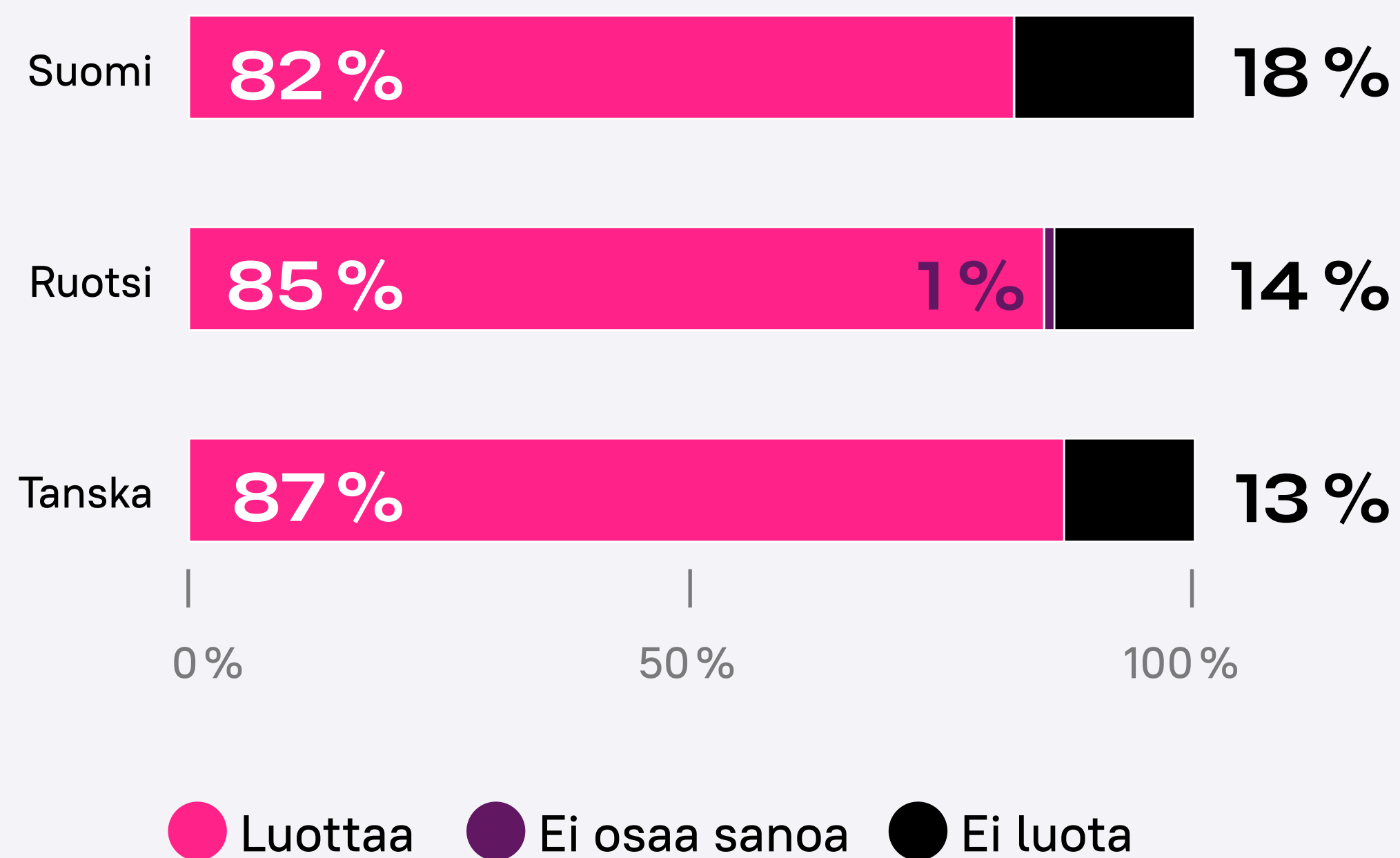
Liveradio
tarjoaa piristystä ja seuraa
suosikkikanavan tuttujen
äänien parissa. Samalla
pyritään pysymään ajan
tasalla ja tuntemaan itsensä
osaksi laajempaa maailmaa.

**On-
demand-
musiikkia**
kuunnellaan, kun
halutaan vaikuttaa
omaan mielialaan.

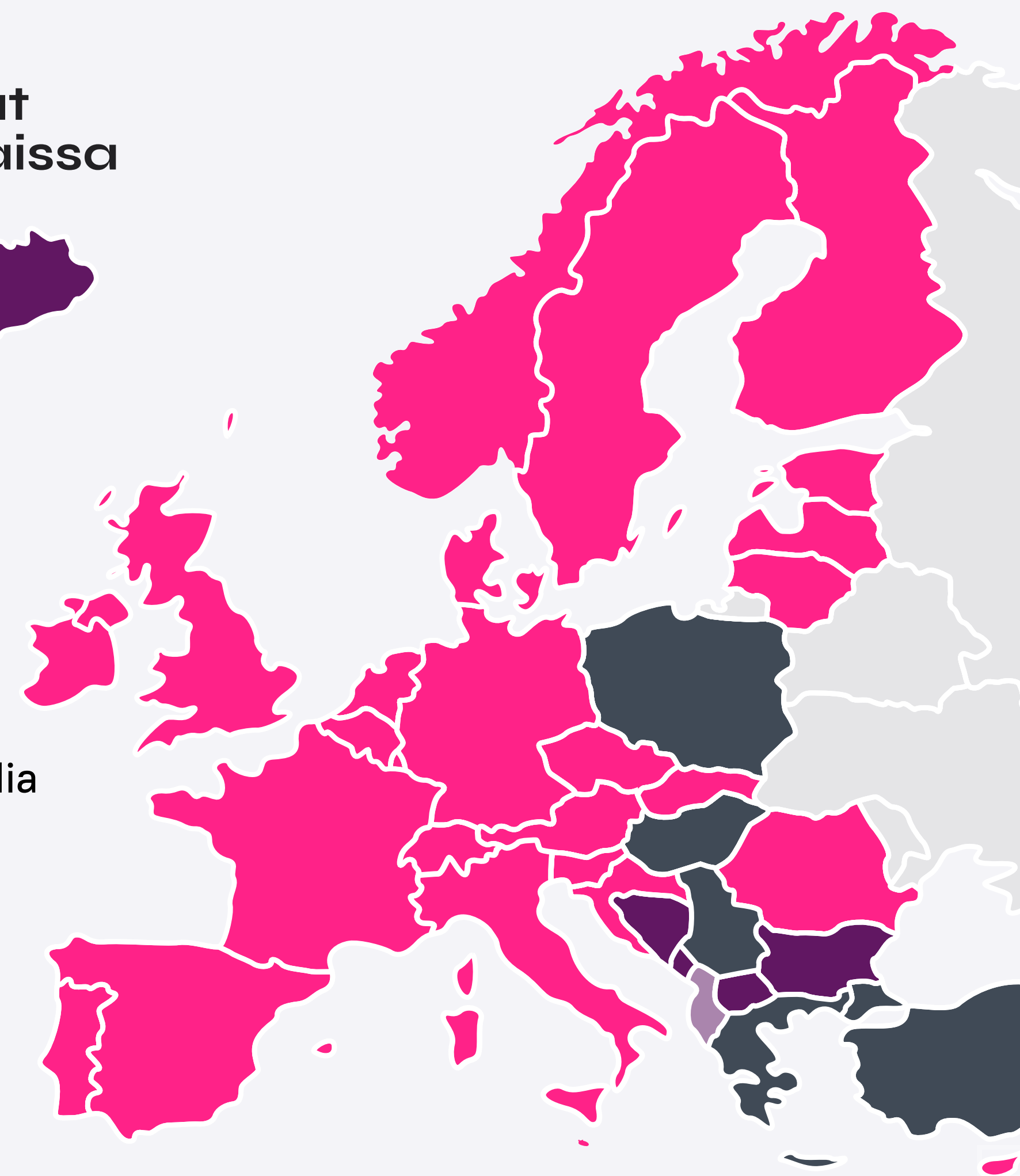
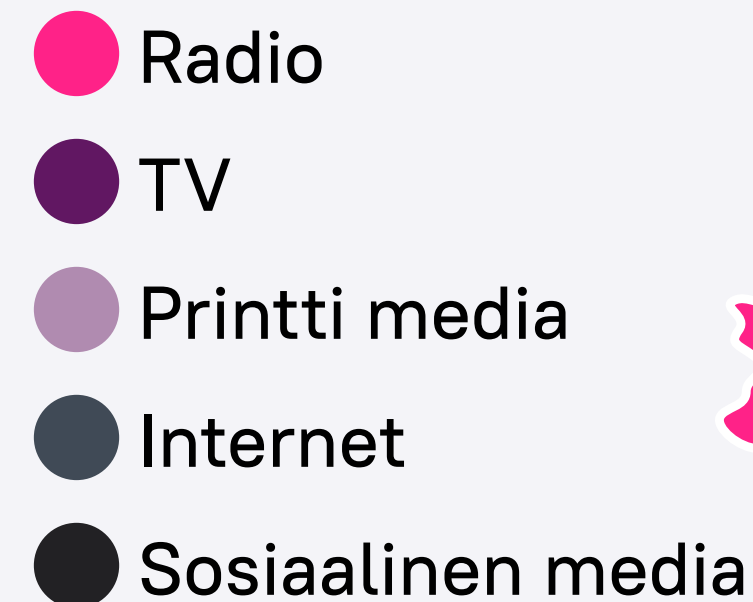


Radio on luotettu media

Radioon luotetaan eniten Euroopassa,
Pohjoismaissa radio on erityisen luotettu media



Luotetuimmat
mediat eri maissa



3 Radio tuo tuloksia mainostajalle

Radio parantaa kampanjoiden tuloksia, tuo lisätehoa, kasvattaa brändiluottamusta sekä tehostaa mm. mainosten mieleen jäämistä ja ohjaa verkkosivuille siirtymistä.



Radio Rock, Korporaatio, Nelonen Media

Radiossa kohdennat viestisi



KATTA
KOKO
SUOMEN

Radiossa voi mainostaa niin **valtakunnallisesti** kuin **tarkkaan alueellisesti** kohdentaen.



Eri arjen tilanteiden sekä **vuorokauden-aikojen** lisäksi radio tarjoaa erinomaiset mahdollisuudet maantieteelliseen kohdentamiseen koko maassa.

50 mainosaikaa myyvää radiokanavaa

Suomessa toimii 50 kaupallista, eri profileilla toimivaa radiokanavaa, jotka myyvät mainosaikaa. Kanavia ja kanavaformaatteja on runsaasti, joten ne tarjoavat mainostajille erilaisia mediaympäristöjä ja monenlaisilla sisältöyhteyksillä.

ALUERADIOT SASTAMALA:



FORSSA
HÄMEENLINNA
SASTAMALA

BAUER MEDIA:



SANOMA MEDIA FINLAND:



DIGITAALISET PALVELUT:

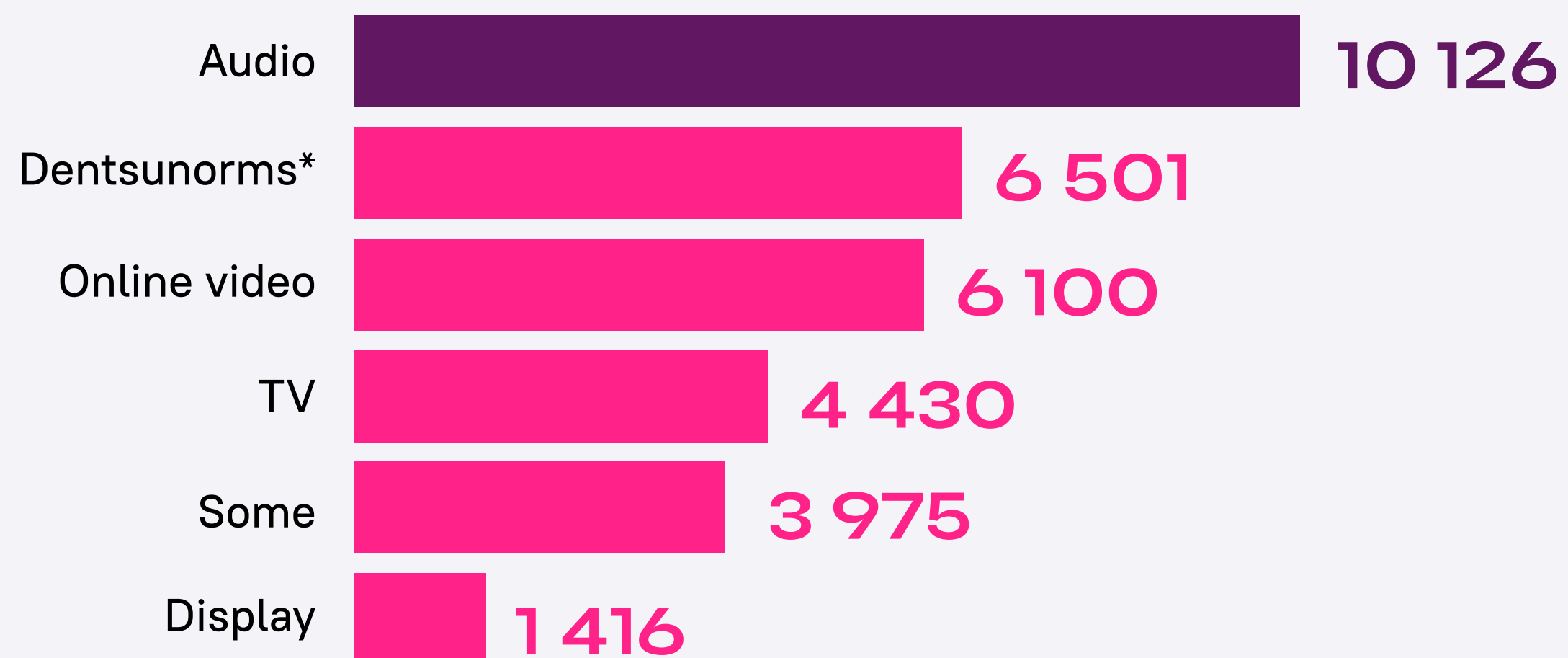


RadioMedia

Audiomainonnan teho brändin muistamisessa on korkeampi kuin mainonnan keskimäärin

Mainonnan saamalla huomiolla (attention) on suora vaikutus sen tehokkuuteen. Se on olennainen monille kognitiivisille toiminnoille, kuten oppimiselle, muistille ja päätöksenteolle, myös mainonnan vaikuttavuudelle. Tutkimukset osoittavat, että mainonnan varmennettu kuuntelu-/katseluaika lisää todennäköisyyttä mainonnan positiivisille vaikutuksille.

APM – keskimääräiset huomiosekunnit per 000



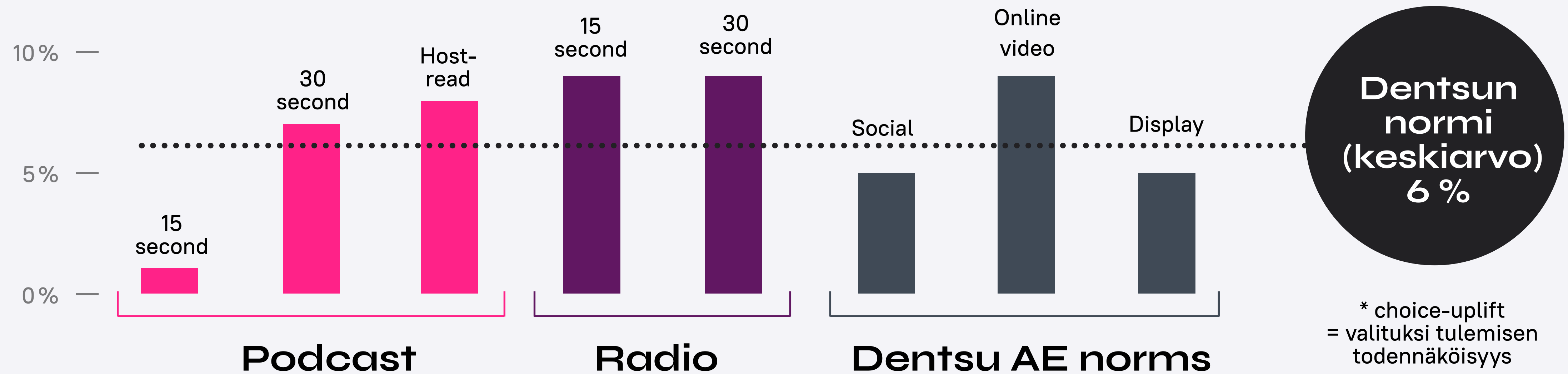
APM (average attentive seconds per 000) mainosmuodoittain. Audio-mainonnan keskimääräinen APM on 10 126 sekuntia, eli **56 % enemmän** kuin *Dentsun mittaamien muiden mainosmuotojen keskiarvo (6 501).

Brändin muistaminen



Audiomainonnan teho brändin muistamisessa on **8 % korkeampi** keskimääräiseen mainontaan verrattuna.

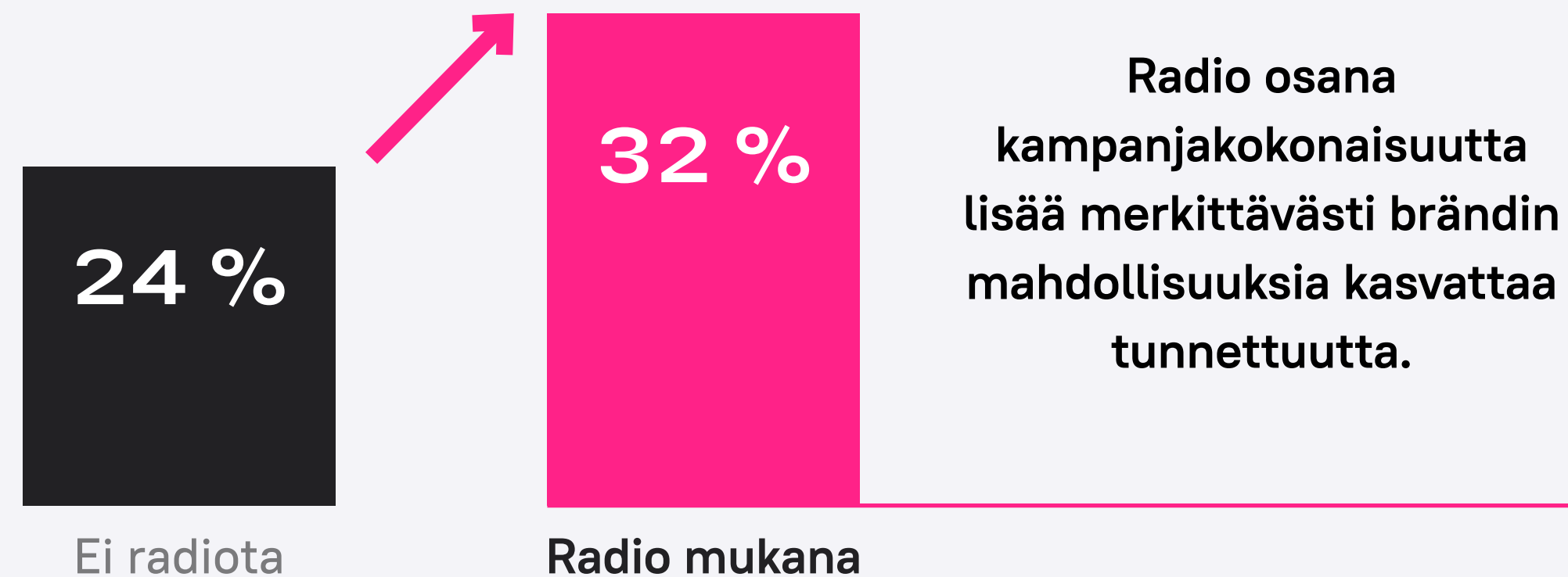
Radio ja podcastit lisäävät brändivalintaa eli choice-upliftiä*



Radio auttaa brändejä kasvamaan

Kampanjoilla, joissa on radio mukana, on vahvempi vaikutus suosioon (fame effect)**

+8 %-yksikköä

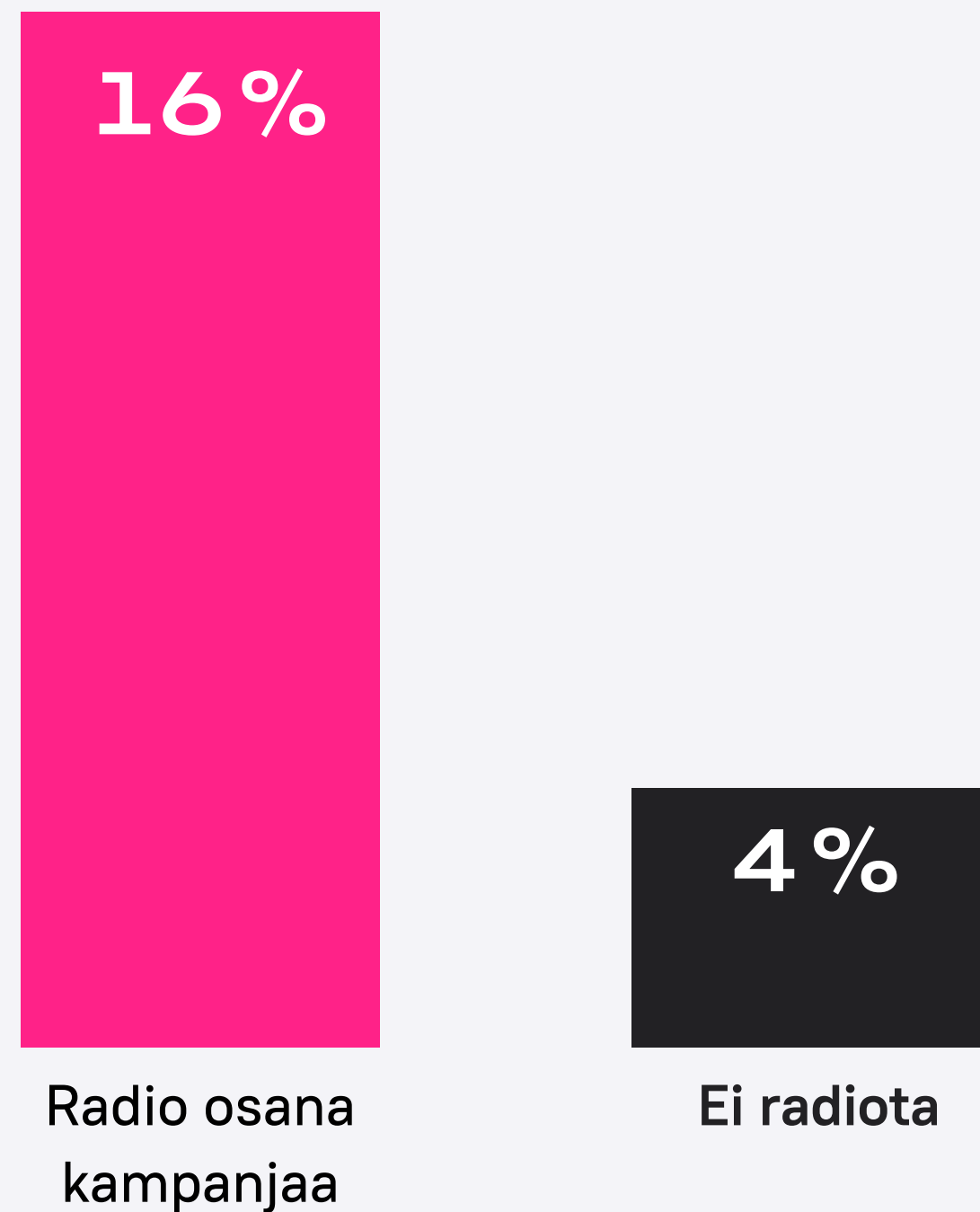


Radio voi parantaa brändikampanjoiden kustannustehokkuutta yli

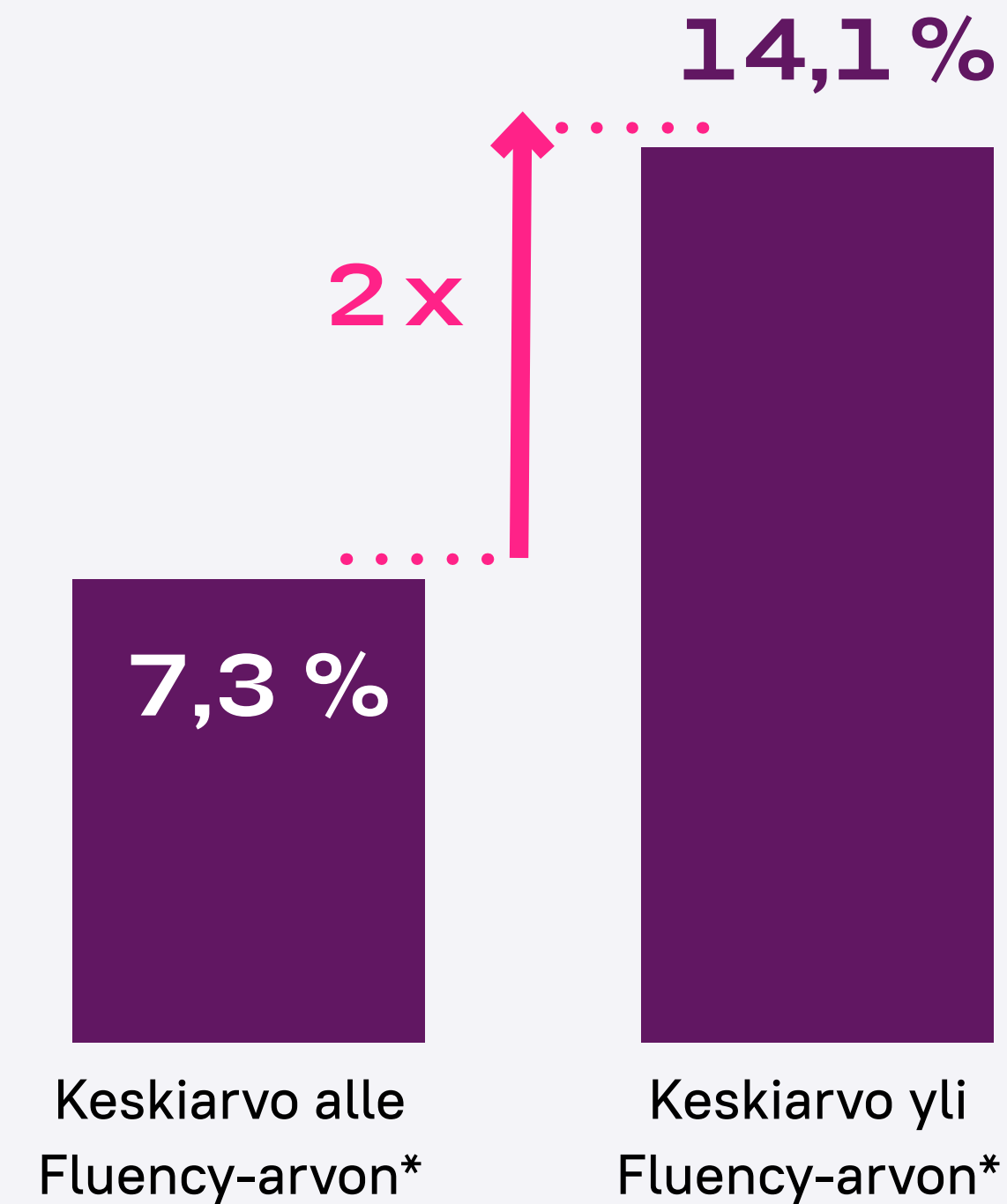
20%*

Radio kasvattaa luottamusta brändiin

Radion sisällyttäminen kampanjoihin kasvattaa brändin luottamusta



Hyvin brändätyt radiomainokset kaksinkertaistavat mainonnan luottamusvaikutuksen



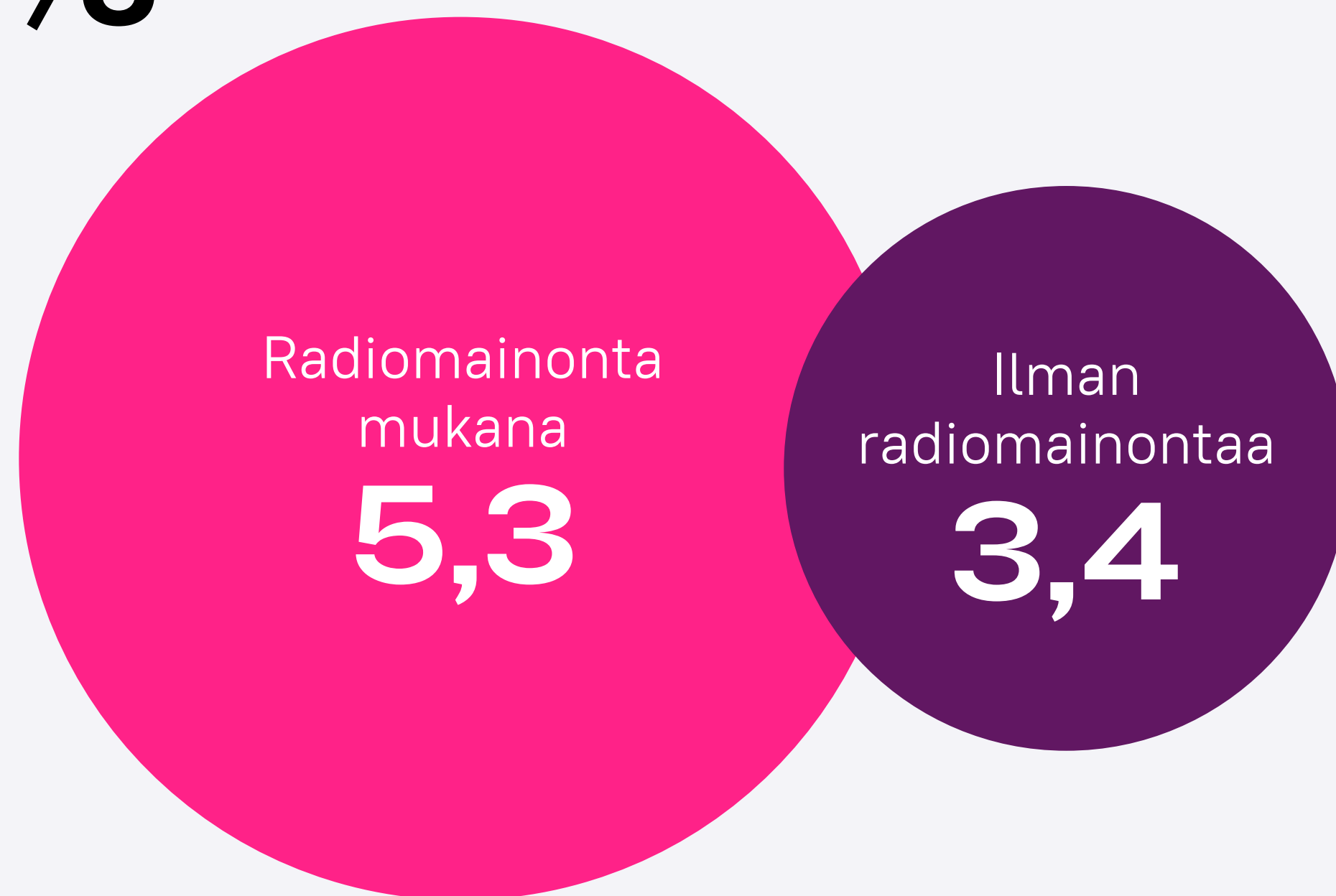
* System1 Fluency rating mittaa sitä, miten hyvin brändi on tunnistettu ja linkitetty mainokseen
Lähde: Peter Field & the IPA- databank sekä Source: System1 ja Radiocentre, 55 kampanjaa & 50,000+ UK vastaajaa, mediat painotettu GRP:n mukaan

Total ROMI* on merkittävästi korkeampi, kun radiomainonta on mukana mediamixissä

Audion vaikutus total ROMI:n on

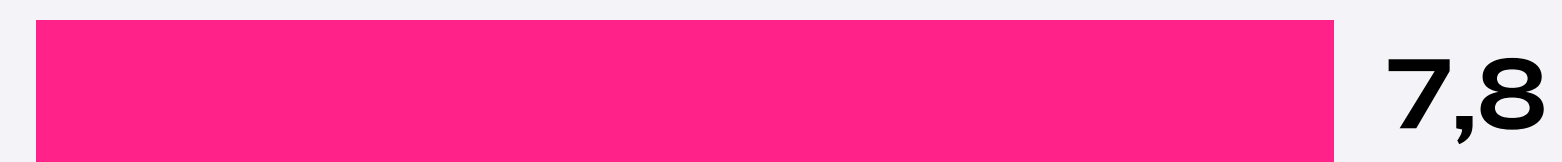
+56 %

Total ROMI:



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

2018–2021



2015–2017

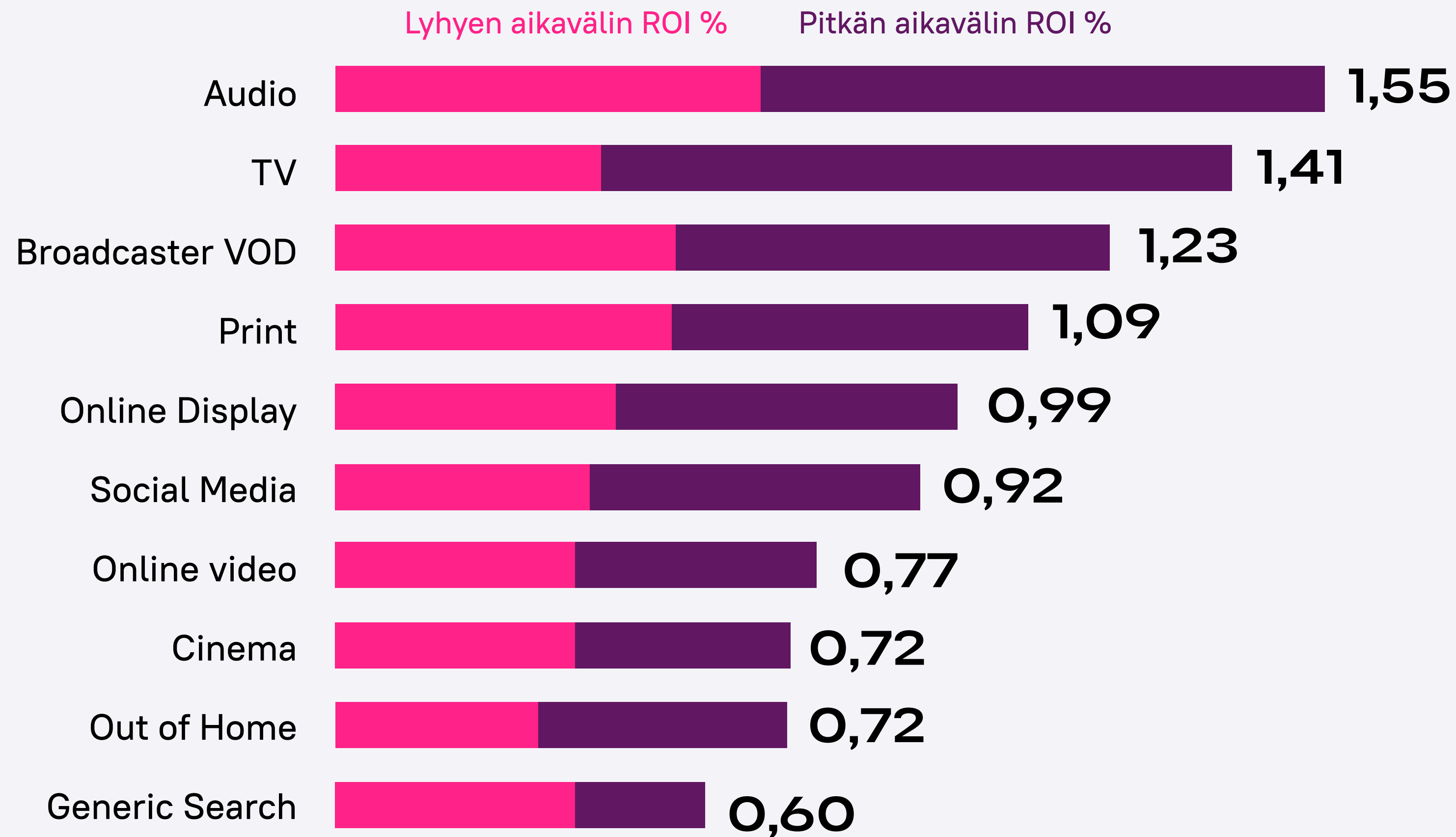


2012–2014



Audiomainonta tuo korkeimman ROI:n

ROI-indeksi (lyhyen ja pitkän aikavälin) kanavittain



Audio-
mainonnalla
paras
kokonais-
tuotto

Radiomainonta ohjaa verkkoon

Se lisää sivustolla vierailuja, Google-hakuja ja nettiostoksia

Radiomainonnalla

+29%

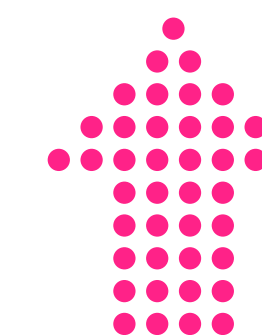
kasvu Google-hakuihin¹

+43%

brändien keskimääräinen sivustolla vierailujen määrä nousee radion ansiosta²

Radiomainonta lisää brändin hakuja/selailua

52% :lla³



5x

enemmän sivustolla vierailuja/GRP

ka. radiokampanjoilla, joissa on selkeä kehotus verkkoon/sovellukseen.²

Radio tuottaa

+21%

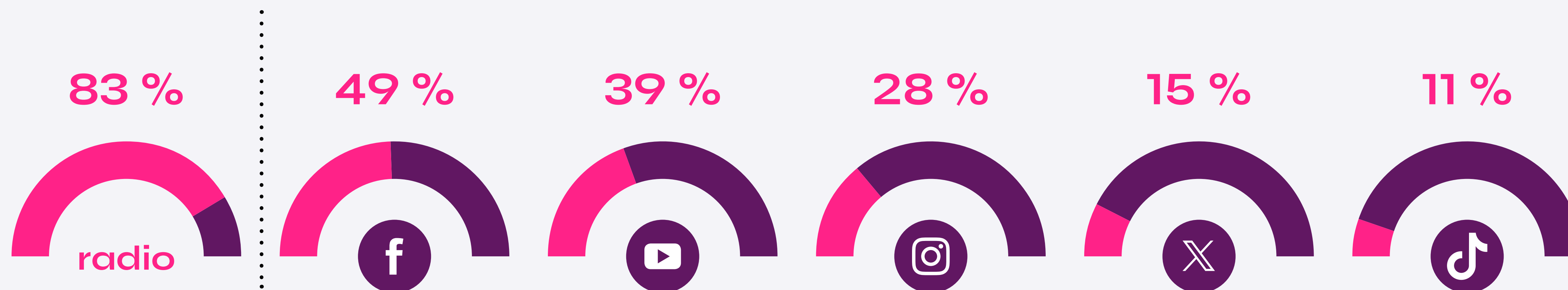
kasvua B2C-brändien sivustojen liikenteeseen⁴

Radio aktivoi

4x muita medioita kustannustehokkaammin selailemaan brändin sivustoa³

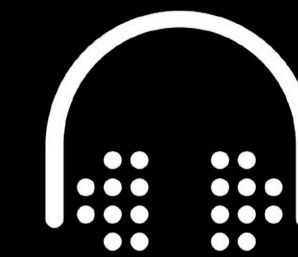
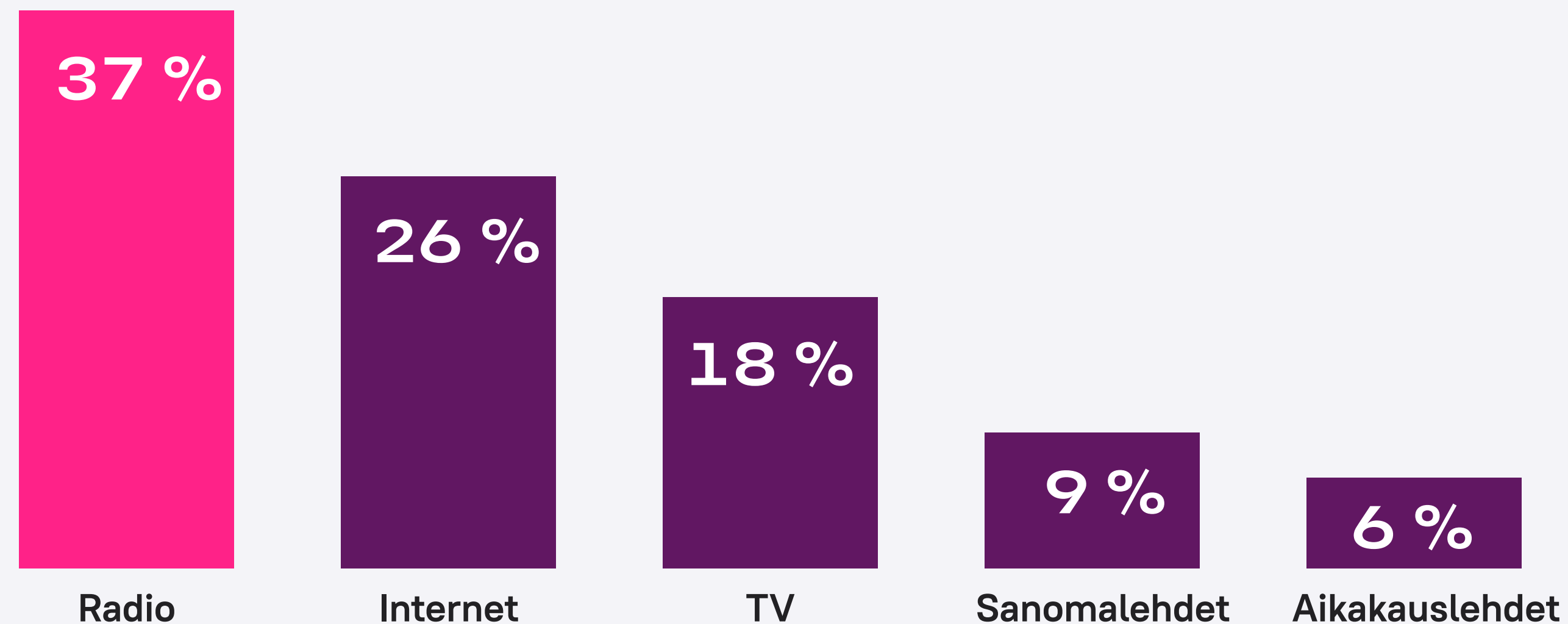
Radio tavoittaa online-ostajat somea tehokkaammin

radio vs. sometavoittavuus



Radio on tavoittavin media lähellä ostohetkeä

Median seuraaminen
2 h ennen ostoksille menoa



Medioita vertailtaessa radio tavoittaa parhaiten matkalla kauppaan ja se on lähimpänä ostohetkeä.

4

Ääni- mainonta on paljon muutakin kuin spotteja

Ääni vaikuttaa henkilökohtaisesti, vetoaa tunteisiin ja saa aikaan toimintaa.



Hitmix, Nelonen Media

Ääni vaikuttaa tehokkaasti:

Äänimainonta herättää henkilökohtaiset kokemukset ja mielikuvat

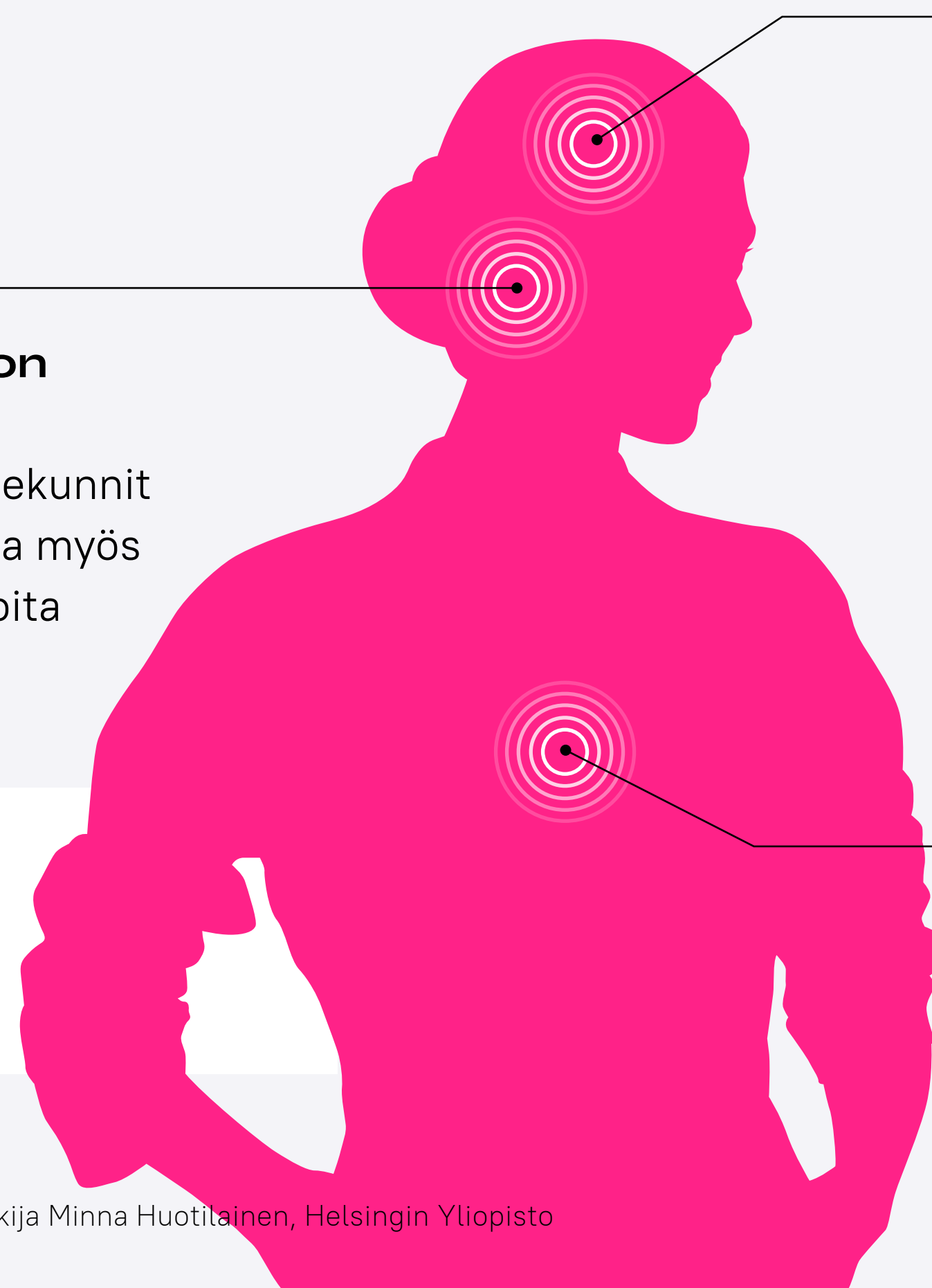
Siksi se on niin vaikuttavaa.

1 HUOMATAAN, VAHVISTAA BRÄNDIN MUISTAMISTA

Jotta mainonta olisi vaikuttavampaa, on mainonnan huomaaminen olennaista.

Audiomainonta saa 56 % korkeammat huomiosekunnit kuin muu mainonta keskimäärin. Audiomainonta myös tehostaa brändin muistamista 8 % muita medioita tehokkaammin.

Yhdenmukainen, kaikki media-alustat läpäisevä äänenkäyttö vahvistaa brändin tunnistamista ja muistamista tehokkaasti.



2 TAVOITTAJAA JA VAIKUTTAA

Yksi äänimainoksen soittokerta herättää kymmeniä tuhansia henkilökohtaisia muistikuvia kuuntelijoissaan. Kiukaan sihahdus palauttaa mieleen itselle tutun saunan ja sen tunnelman tuoksuineen ja maisemineen. Visuaalinen mainos ei pysty samaan, sillä jonkun toisen valitsema kuva ei ole koskaan henkilökohtainen. Omien mielikuvien herääminen tekee kuullusta mainonnasta visuaalista mainontaa vaikuttavampaa. ->Henkilökohtainen mielikuva vaikuttaa tunteisiin -> 90 % ostopäätöksistä perustuu tunteeseen.

3 ANTAA MAINONNALLE TONALITEETIN

Ääni antaa tunteen kaikelle mainonnalle, myös nähdylle. Esimerkiksi nähdessäsi Silja Linen logon, alkaa melodia todennäköisesti soida mielessäsi. Vastaavasti kuulet, miltä Puuilon mainos "Tuutko hakee? En. Tuun." kuulostaa, vaikka näkisit vain tekstin.

Audio on ”aina päällä”

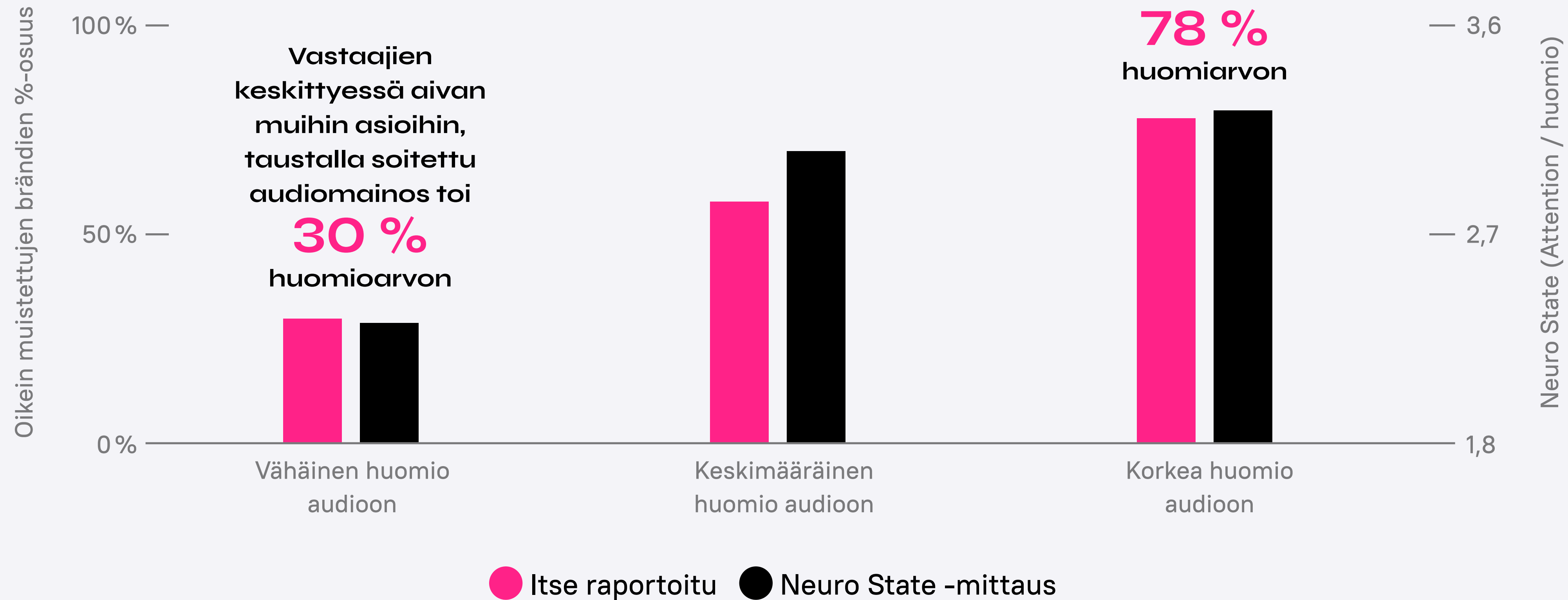
Aivomme käsittelevät kuulemaamme koko ajan, myös tiedostamattamme. Audio vaikuttaa, vaikka siihen ei kiinnittäisi huomiota.

Audio-
mainonta
kerää eniten
huomio-
sekunteja.

>> Katso sivu 23

Audiomainos,
jota kuunnellaan
aktiivisesti ilman
häiriötekijöitä, tuo

78 %
huomiarvon



Audiomainonnan monet muodot

Äänellä voidaan puhutella monipuolisesti

Promo vs. spot only

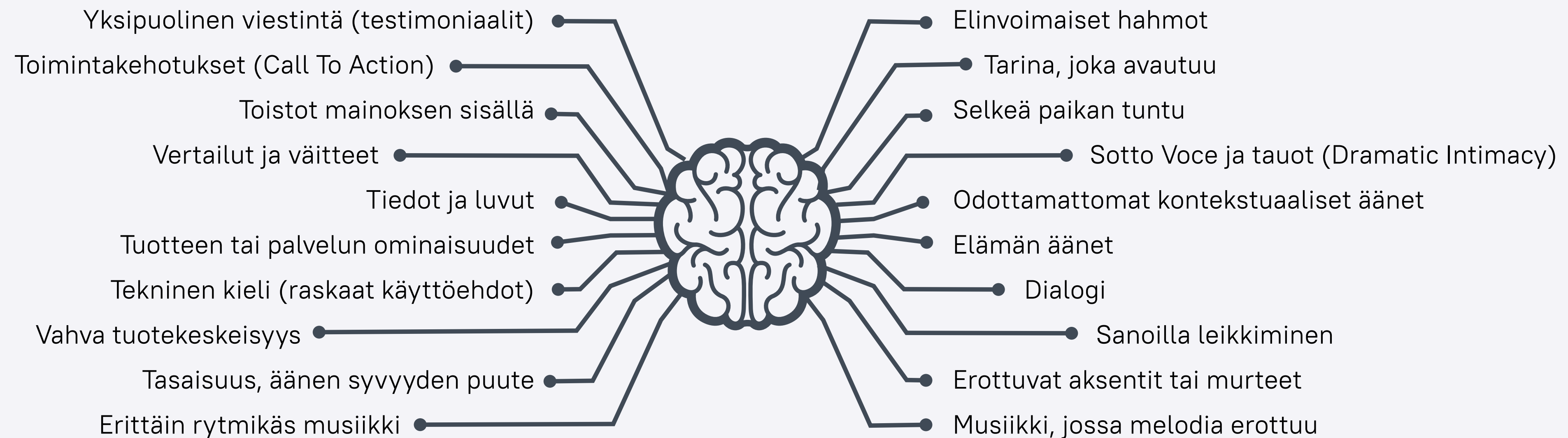


- **Spottimainonnalla** viesti välittyy tehokkaasti ja nopeasti laajalle kohdeyleisölle.
- **Radio** tarjoaa monipuolisia erikoisratkaisuja, mm. kanavapromootiot, ohjelmayhteistyöt, podcast-yhteistyöt sekä omat podcast-ohjelmat.
- **Erikoisratkaisuiden** avulla brändi puhuttelee kohdeyleisöä henkilökohtaisemmin linkittyessään vahvasti suosikkikanaviin, -ohjelmiin ja -persooniin.
- **Digitaaliset erikoisratkaisut** mahdollistavat kohdennuksen myös niche-kohderyhmille
- **Erikoisratkaisut** nostavat selvästi kampanjan huomioarvoa, brändin erottuvuutta ja kiinnostavuutta, sekä aktivoivat toimintaan.

Strateginen tai taktinen, lyhyt- tai pitkäkestoinen tavoite: Luovan toteutuksen vaikutus audiomainonnan tehokkuuteen

Vasempaan aivopuoliskoon
vaikuttavat elementit lisäävät ostoaikeita
ja vaikutus on lyhytkestoisempi

Oikeaan aivopuoliskoon
vaikuttavat elementit rakentavat
brändimielikuvaa pidemmällä aikavälillä



Hyvin brändätyllä audiomainoksella parempiin tuloksiin

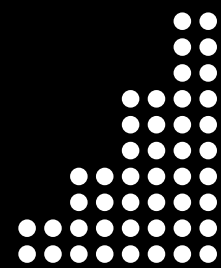
Audiomainonnan brändäys parantaa **niin strategisen kuin taktisen** mainonnan tehokkuutta. Se vaikuttaa merkittävästi kampanjan **huomioarvoon ja tuloksiin.**

Luottamus on hyvän brändin ytimessä ja sitä voidaan kasvattaa tehokkaasti audiomainonnalla.

Yhtenäinen äänenkäyttö, tunnistettava brändin kuuloinen mainos sekä hyvä **luova toteutus** takaavat parhaat tulokset.



Radiomainonnan ostaminen



Radiomainontaa voidaan ostaa suoraan radioyhtiöistä tai media-toimistojen kautta.

- Radioyhtiöiden ja 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. tavoitavuus- ja toistotasot sekä tavoitteiden kannalta realistinen kokonaisbudjetti.
- Yksi radiomainonnan erityispiirre on **mahdollisuus valita mainosten esitysajankohta tietyinä päivinä jopa 15 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 tunnettuuden kasvattamiseen ja kuuntelijoiden aktivoimiseen **ohjelmayhteistyötä, promootioita** tai **muita erikoisratkaisuja**.
- **Radiomainontaa voi ostaa myös suoraan tai ohjelmallisesti digitaalisille alustoille** kuten Suplaan, Podplayhin tai RadioPlayhin.

*KRT, Kansallinen radiotutkimus

5

Suomen kaupallinen radio pärjää kansainvälisessä vertailussa



Radio Kaleva, kuva: Majju Pohjanheimo

Pohjoismaista Suomessa kuunnellaan eniten radiota

Radion päivittäiset kuunteluminuutit Pohjoismaissa

Suomi 9+



Tanska 12+



Ruotsi 12+



Norja 12+/10+



Radio tavoittaa eri Pohjoismaissa lähes saman verran kansalaisia, päivätavoittavuus

Suomi 9+



Tanska 12+



Ruotsi 12+

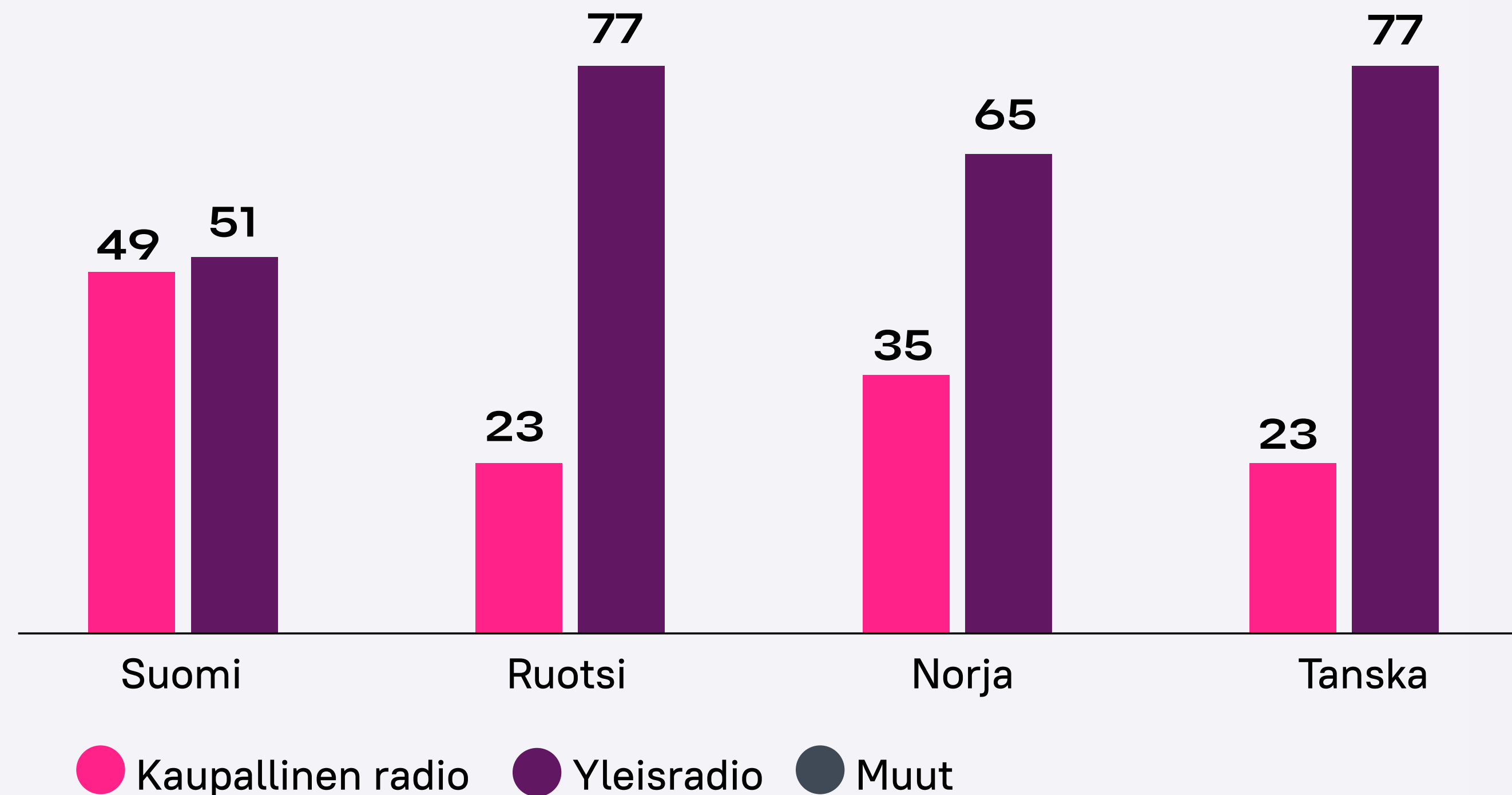


Norja 12+/10+



Kaupallinen radio on Suomessa vahvempi kuin muissa Pohjoismaissa

2023 kuunteluosuus %



Radio Nostalgia, Susanna Heikki, Bauer Media

Lähde: Finnpanel/Suomi, Kantar/Denmark, Nielsen Media Research/Norja, Kantar Sifo/Ruotsi. Huom: Eri maiden tutkimuksissa on käytetty erilaisia menetelmiä, minkä johdosta ne eivät olet täysin vertailukelpoisia.

6

Radio on ympäristöystävällisin media

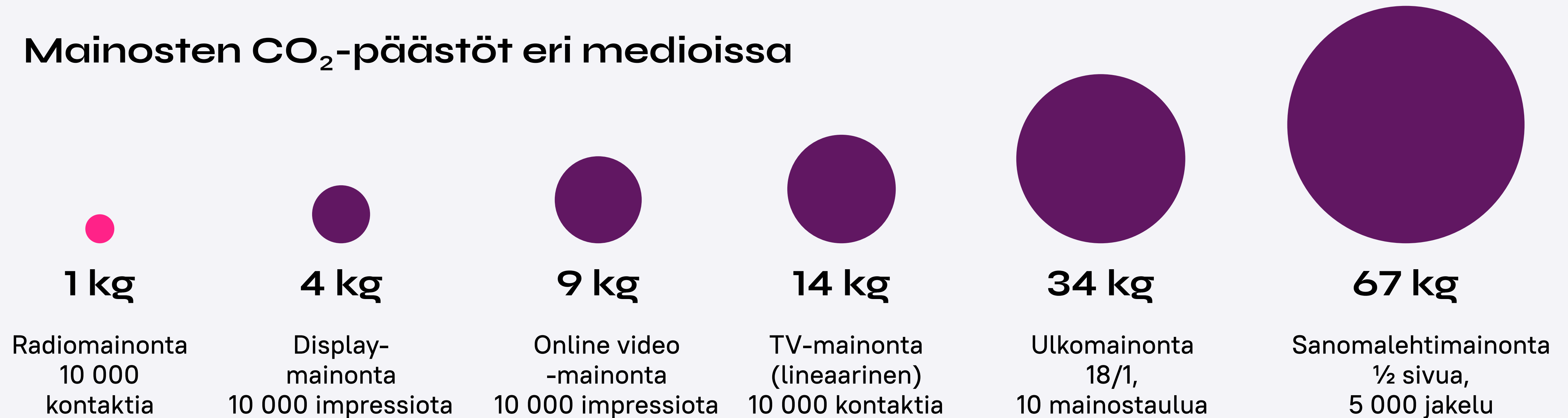


Njassa, Radio Helsinki

Kestävä kehitys

Radio on ilmastoystävällisin, kampanjat radiossa tuottavat vähiten hiilidioksidia.

Mainosten CO₂-päästöt eri medioissa

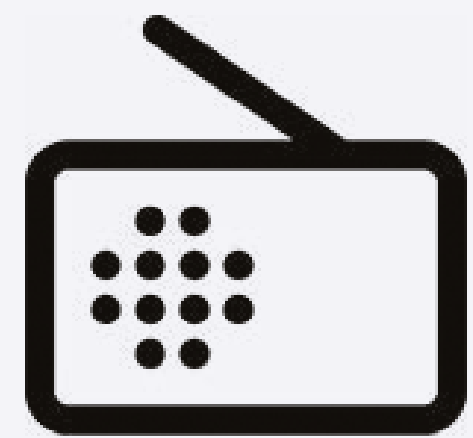


7 Kansallinen radiotutkimus



Basso, Hikinen iltapäivä, Bauer Media

Radion kuuntelusta saadaan luotettavaa tietoa vuoden jokaisena päivänä



18 700 suomalaista

Vuoden jokaisena torstaina noin 400 suomalaista aloittaa viikon kestävän KRT-päiväkirjan täyttämisen radion ja muun audion kuuntelustaan.

Kansalliseen Radiotutkimukseen osallistuu vuosittain yli 18 000 satunnaisesti valittua, 9 vuotta täyttänyttä suomalaista Manner-Suomen alueella. Tutkimuksen otos edustaa väestöä iän, sukupuolen sekä asuinalueen suhteen.

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

Kansallinen Radiotutkimus (KRT) mittaa radion sekä audion kuuntelua Suomessa, ja sen perusteella raportoidaan mm. eri radioiden viikkokuulijamäärät.

Kansallisen Radiotutkimuksen dataa käytetään myös mainosmyynnissä ja kampanjasuunnittelussa. Kampanjat suunnitellaan AudioPlannerilla.

RadioMedia

2024 ■ radiomedia.fi ■ seuraa meitä:   

