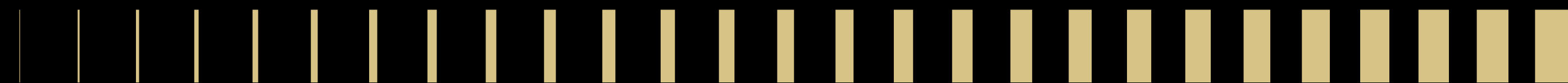




KAUPALLINEN
RADIO 40

Kaupallinen radio Suomessa

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



RadioMedia

Sisältö

Kaupallinen radio 40 vuotta	2
Kaupallinen radio tavoittaa suomalaiset.....	5
Radio tuo tuloksia mainostajalle	11
Kaupalliset radiot tavoittavat erilaiset ikäryhmät	21
Radio on mukana kuluttajan arjessa	26
Audiomainonta huomataan	33
Suomen kaupallinen radio pärjää kv-vertailussa.....	42
Radio on luotettu ja ympäristöystävällinen media	45
Kansallinen radiotutkimus.....	48



Kaupallinen radio 40 vuotta

– ääni, joka vaikuttaa



Kaupallinen radio on ollut osa suomalaisten arkea jo 40 vuoden ajan. Se on vakiinnuttanut asemansa paitsi merkittävänä liiketoimijana myös yhteiskunnallisena vaikuttajana. Se on viihdyttänyt, tiedottanut ja yhdistänyt kuuntelijansa ajassa elävällä tavalla. Tänä vuonna juhlistamme sen matkaa ja kuulostelemme tulevaisuutta!

Taajuuksilla jo neljä vuosikymmentä

40 vuotta sitten Suomi astui uuteen aikaan, kun kaupallinen radio aloitti toimintansa. Vaatimattomasta alusta se on kasvanut merkittäväksi mediaksi ja elinkeinoksi, jonka mainostuotot nousivat vuonna 2024 yli 70 miljoonaan euroon. Radio tavoittaa viikoittain miljoonia suomalaisia, tuoden heidän arkeensa niin uutisia kuin viihdettä. Kaupallinen radio on läsnä aamuruuhkissa, työpäivissä ja vapaa-ajalla, yhdistäen kuuntelijoita ainutlaatuisella tavalla.

Radio on viritetty tulevaisuuteen

Teknologian kehitys ja muuttuvat kuuntelutottumukset eivät horjuta radion asemaa – päinvastoin. Digitaalinen kuuntelu kasvaa, podcastit vakiinnuttavat paikkansa ja äänimainonta kehittyy uusien innovaatioiden myötä. Vuonna 2024 lähes 30 % suomalaisista kuunteli kotimaisten radioyhtiöiden tuottamia audiosisältöjä – radiota, podcasteja ja tallenteita – viikoittain. Radio on ajankohtainen ja reaaliaikainen, olipa kyse uutisista tai viihteestä. Sen rooli on myös kansallisen turvallisuuden kannalta korvaamaton.

Tie sydämeen käy korvien kautta

Radio on enemmän kuin ääni – se on tunne, tunnelma ja tarina. Sen voima piilee kyvyssä herättää muistoja ja vaikuttaa tunteisiin. Radiomainonta on tehokas keino jättää pysyvä muistijälki. Kansallinen Radiotutkimus osoittaa, että 84 % suomalaisista kuuntelee radiota viikoittain, ja kaupallinen radio tavoittaa 3,4 miljoonaa kuuntelijaa. Radio on ja pysyy yhtenä Suomen vaikuttavimmista medioista.

Vuosi 2024 lukuina

3,4
miljoonaa suomalaista
kuuntelee kaupallista
radiota joka viikko

Kaupallinen
radio tavoittaa
67%
suomalaisista

Kaupallista radiota
kuunnellaan
7 h 29 min
viikossa

70%
kuuntelusta
liveradiota



50
kaupallista
radiokanavaa

Radion kuunnelluin
hetki on klo
9:00
arkiaamuna



Kaupallinen radio on Suomessa poikkeuksellisen vahva.

Luvut ja lähteet avattu julkaisussa myöhemmin

1 Kaupallinen radio tavoittaa suomalaiset



Suomipop ja Käärijä, Sanoma

Kaupallinen radio tavoittaa 3,4 miljoonaa suomalaista viikossa

ja 25–54-vuotiaista päivittäin lähes puolet*

Kaupallisen radion tavoittavuus
Suomessa viikon aikana

Kaupallisen radion kuunteluaika
päivässä / viikossa

Kaikki 9+



1h 4 min / 7h 29 min

25–54v.



1h 9 min / 8h 4 min

0 %

50 %

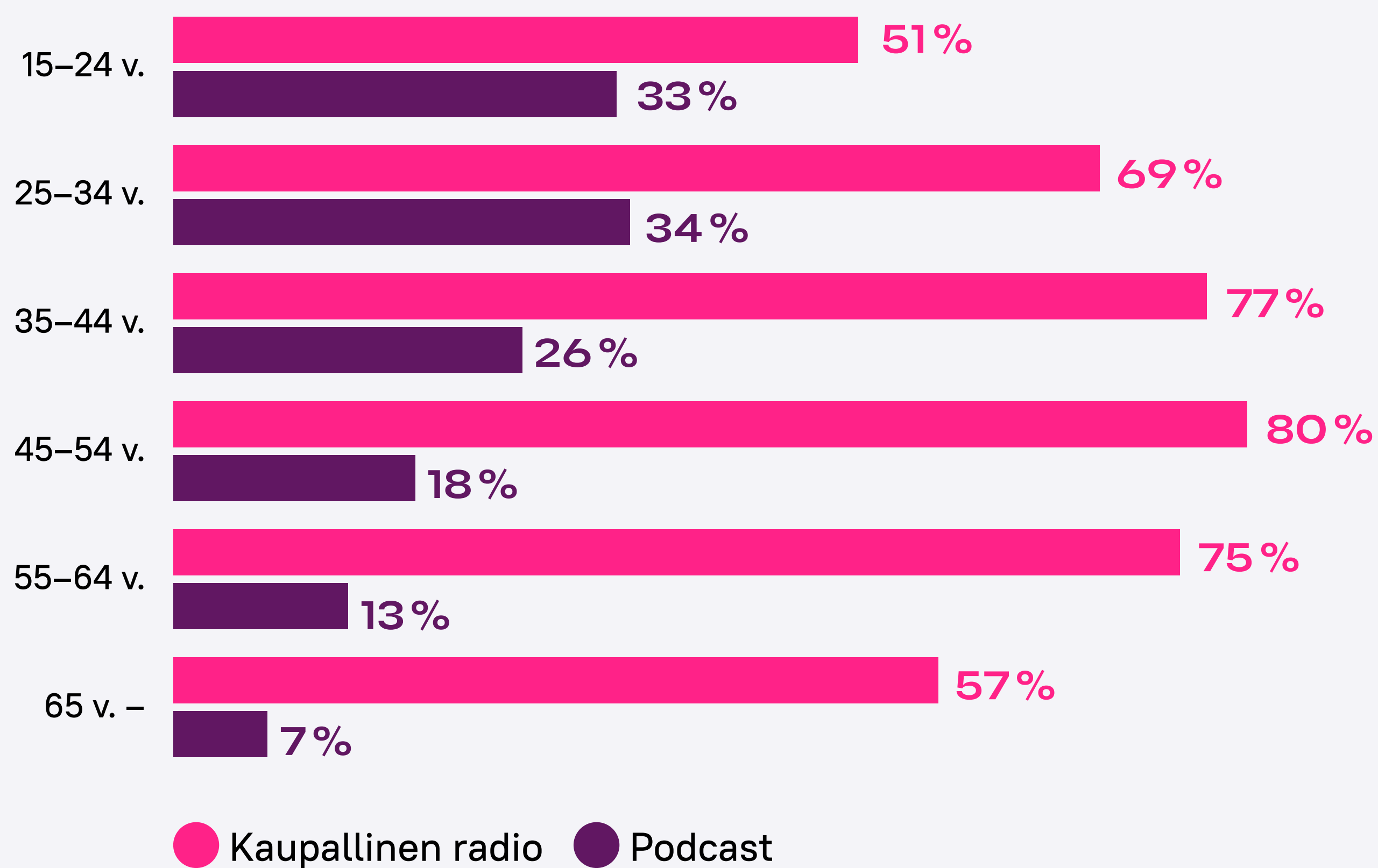
100 %

*45 % 25–54-vuotiaista kuuntelee kaupallisia radioasemia päivittäin. Lähde: Finnpanel, KRT 2024

Kaupallinen radio tavoittaa kaiken ikäiset

Podcastien kuuntelu suosituinta nuoremmissa ikäryhmissä

Kaupallisen radion ja podcastien viikkotavoittavuus %



Nuoret muistavat radiomainontaa parhaiten.

▶ Katso lisää sivu 23

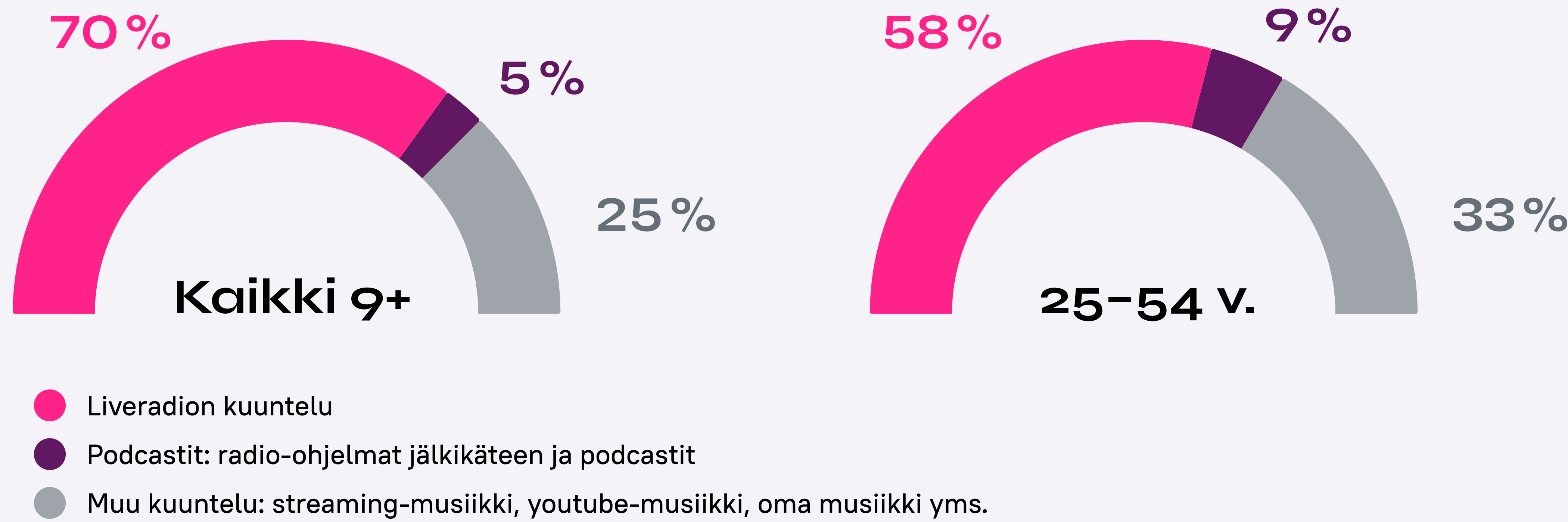
Kaupallinen radio kulkee mukana ruuhkavuosia elävän kuluttajan arjessa.

▶ Katso lisää sivu 24

55-64-vuotiaat ovat kulutusvoimainen kohderyhmä, joka kaipaa itselleen suunnattua mainontaa.

▶ Katso lisää sivu 25

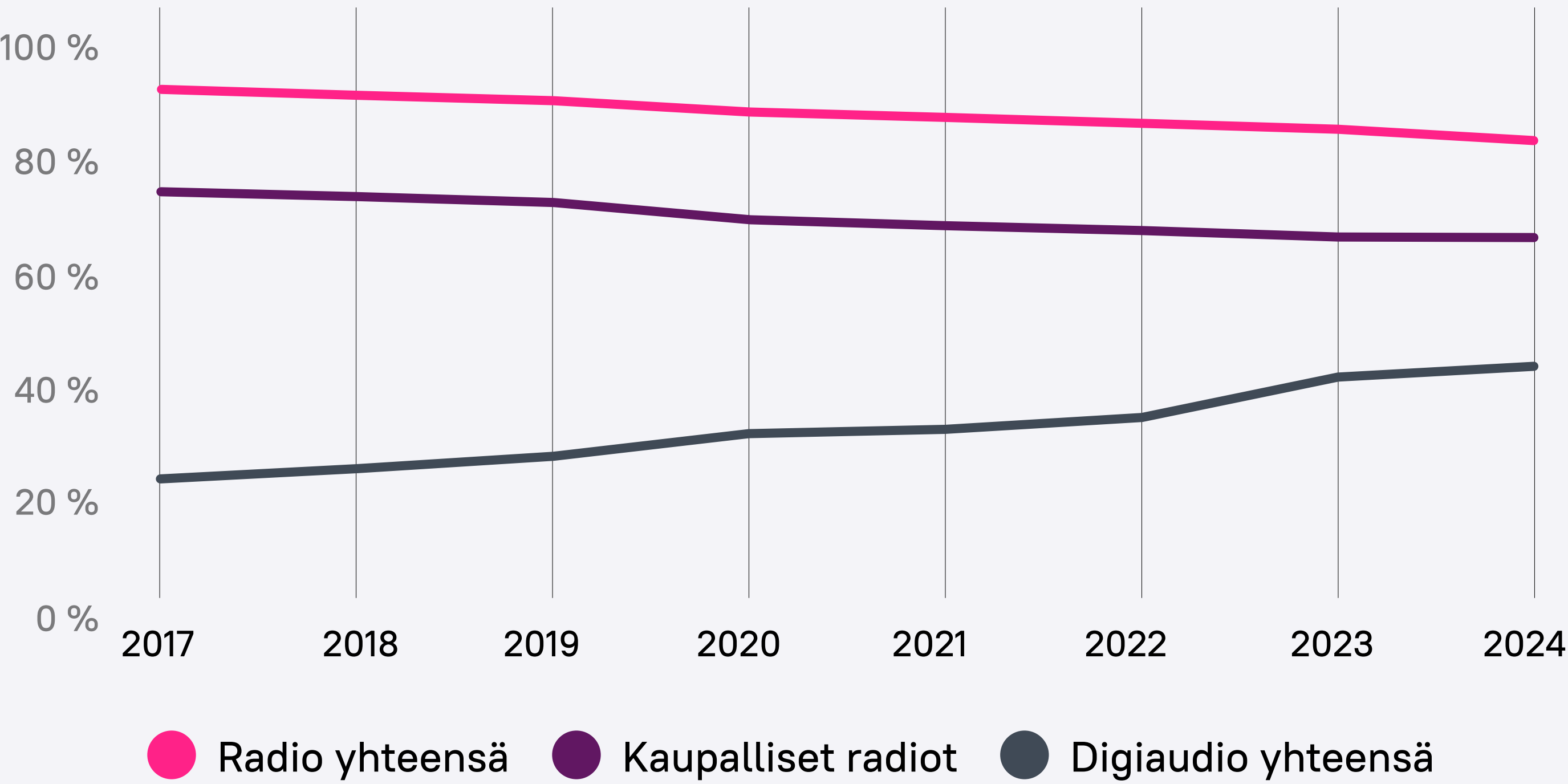
Audion kuunteluminuuteista valtaosa on radiota



Audion kuunteluosuudet keskimääräisenä päivänä.
Lähde: Finnpanel, KRT 2024. Audion kuunteluosuudet viikon aikana, laskettu koko vuoden varttidatasta

Audion kokonaiskulutus kasvussa

Radion ja digitaalisen audion viikkotavoittavuus %, kaikki yli 9-vuotiaat

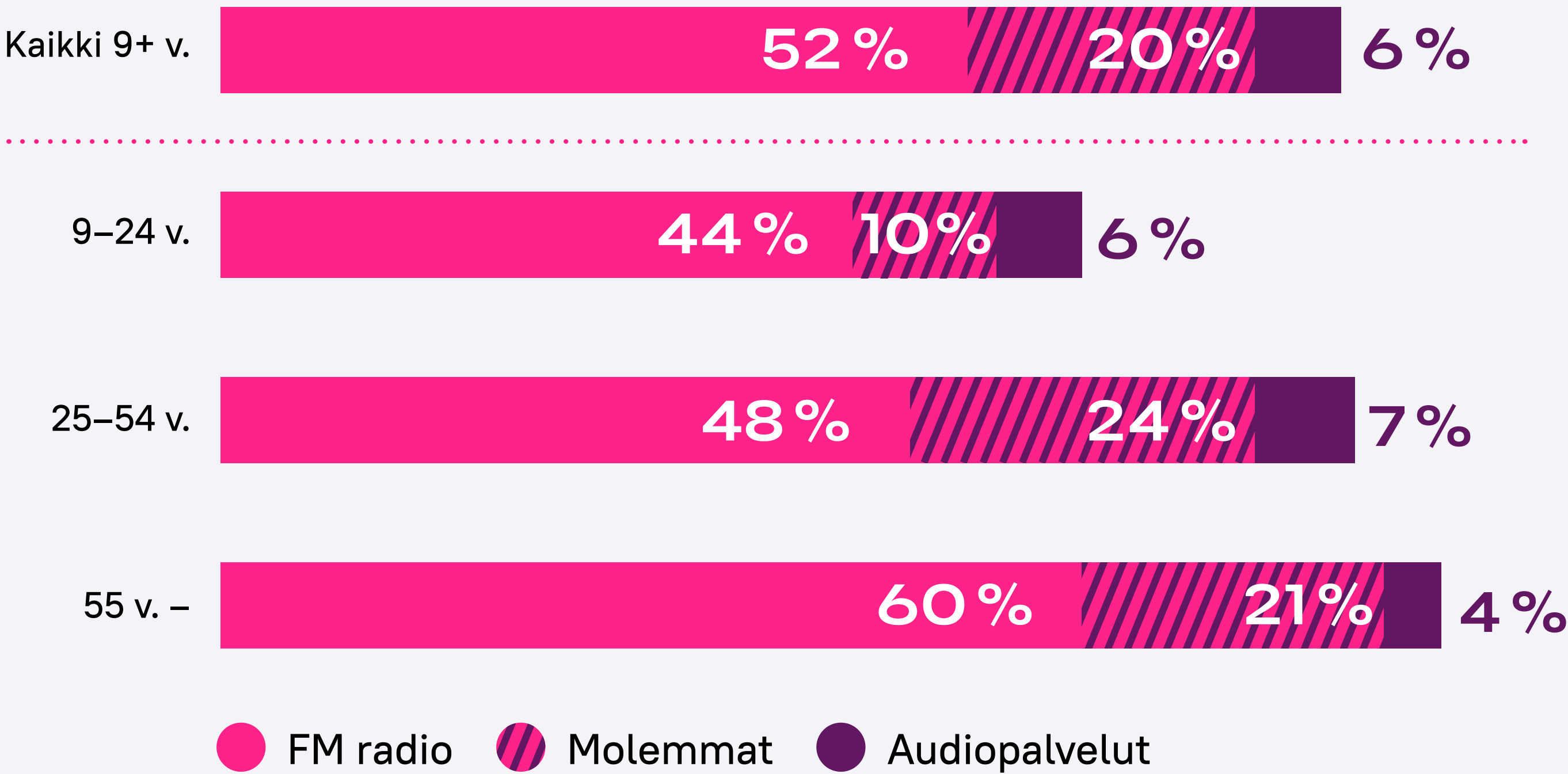


Radio,
podcastit ja
ohjelmatalenteet
tavoittavat
89 %
suomalaisista
viikoittain.

Lähde: Finnpanel, Kansallinen Radiotutkimus, vuosiraportit 2017–2024. Radion viikkotavoittavuus 9+ -vuotiaat ja Audio On Demand -sisältöjen kuuntelu

Kotimaisilla audiopalveluilla 1,3 miljoonaa viikkokuuntelijaa

Kuunnellut viikon aikana



FM-radio on
tavoittavin
audiomuoto
Suomessa.

Kasvava määrä
suomalaisia
kuuntelee
liveradiota sekä
on demand -sisältöjä
digitaalisista
audiopalveluista.



+ radioiden omat
striimauspalvelut

2 Radio tuo tuloksia mainostajalle

Radio parantaa kampanjoiden tuloksia, tuo lisätehoa, parantaa brändiluottamusta sekä aktivoi toimintaan.



NRJ:n Aamu, Bauer Media

Radiossa kohdennat viestisi



KATTAA
KOKO
SUOMEN

Radiossa voi
mainostaa niin
valtakunnallisesti
kuin tarkkaan
alueellisesti
kohdentaen.

Erilaiset kohderyhmät
tavoitetaan arjen
eri tilanteissa ja
-vuorokauden
aikoina.



Yli 50 mainosaikaa myyvää radiokanavaa

Suomessa toimii yli 50 kaupallista, eri profileilla toimivaa radiokanavaa, jotka myyvät mainosaikaa. Kanavia ja kanavaformaatteja on runsaasti, joten ne tarjoavat mainostajille erilaisia mediaympäristöjä ja monenlaisilla sisältöyhteyksillä. Vain netissä toimivat radioasemat monipuolistavat radiotarjontaa.

ALUERADIOT SASTAMALA:



SASTAMALA
JANNE
FORSSA



FORSSA
HÄMEENLINNA
SASTAMALA

BAUER MEDIA:



SANOMA MEDIA FINLAND:



DIGITAALISET PALVELUT:



RadioPlay

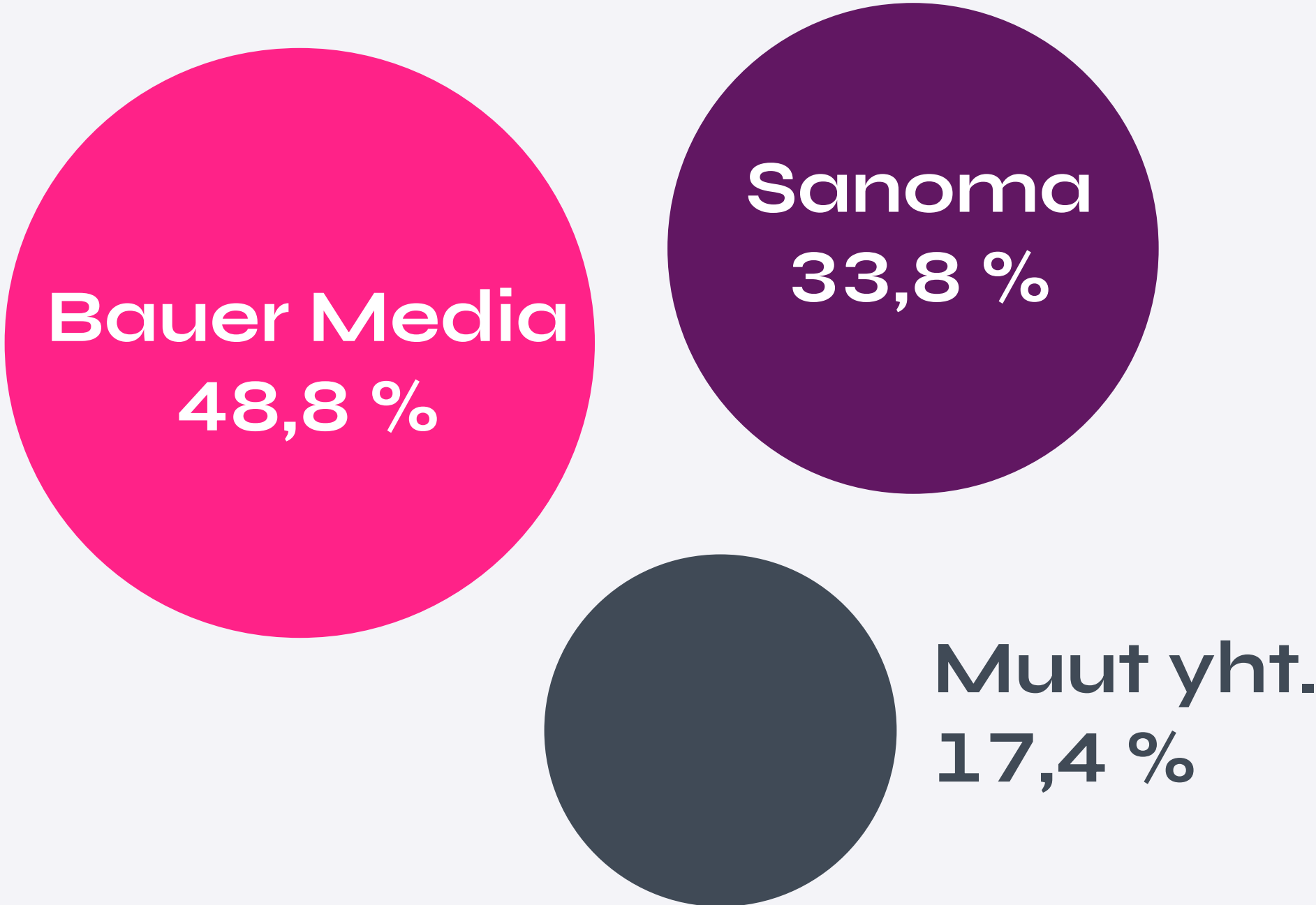
PODPLAY

Radioplayer

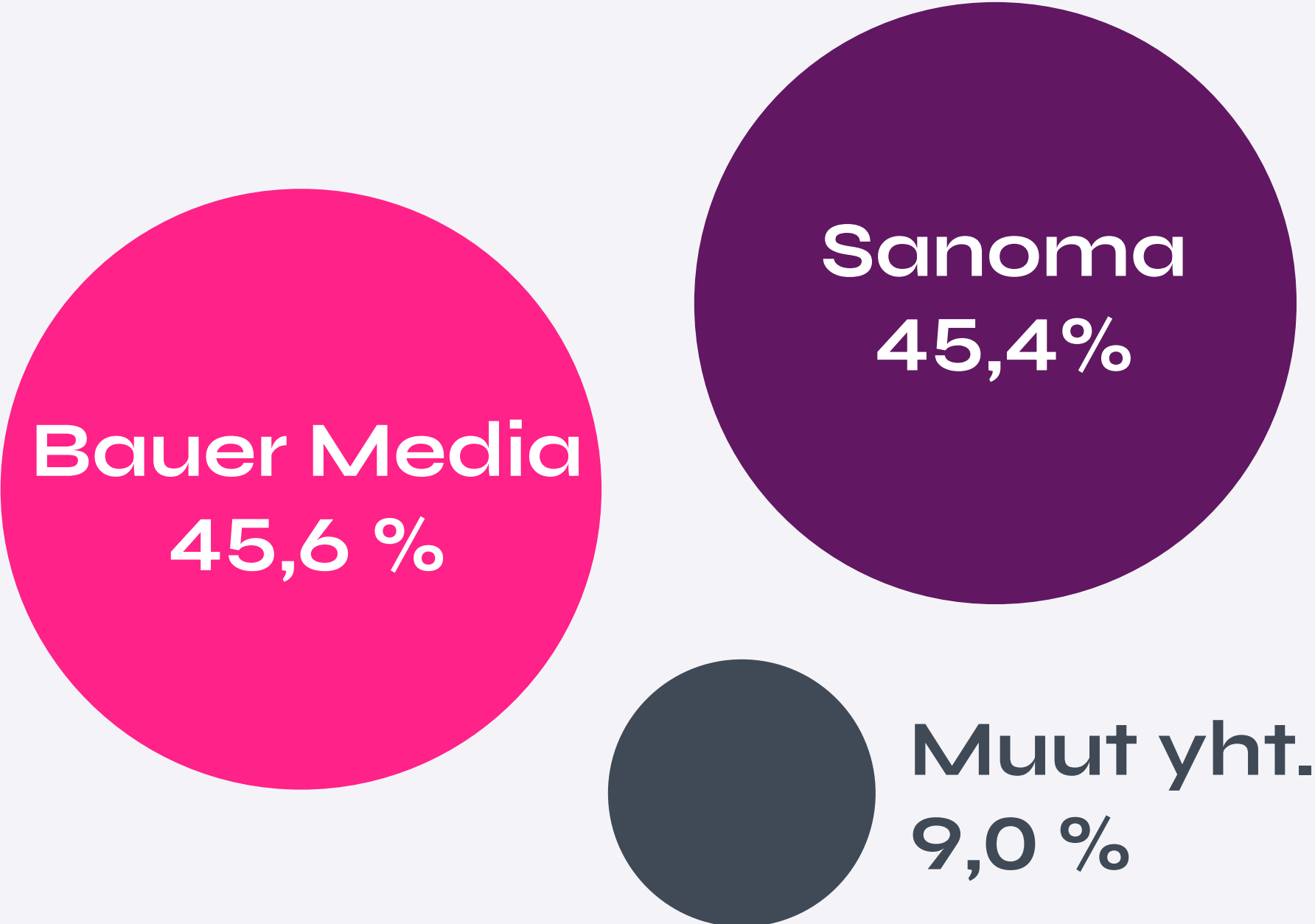
RadioMedia

25-54-vuotiaiden radion kuuntelusta 73 % on kaupallisten radiokanavien kuuntelua

Kaikki yli 9-vuotiaat

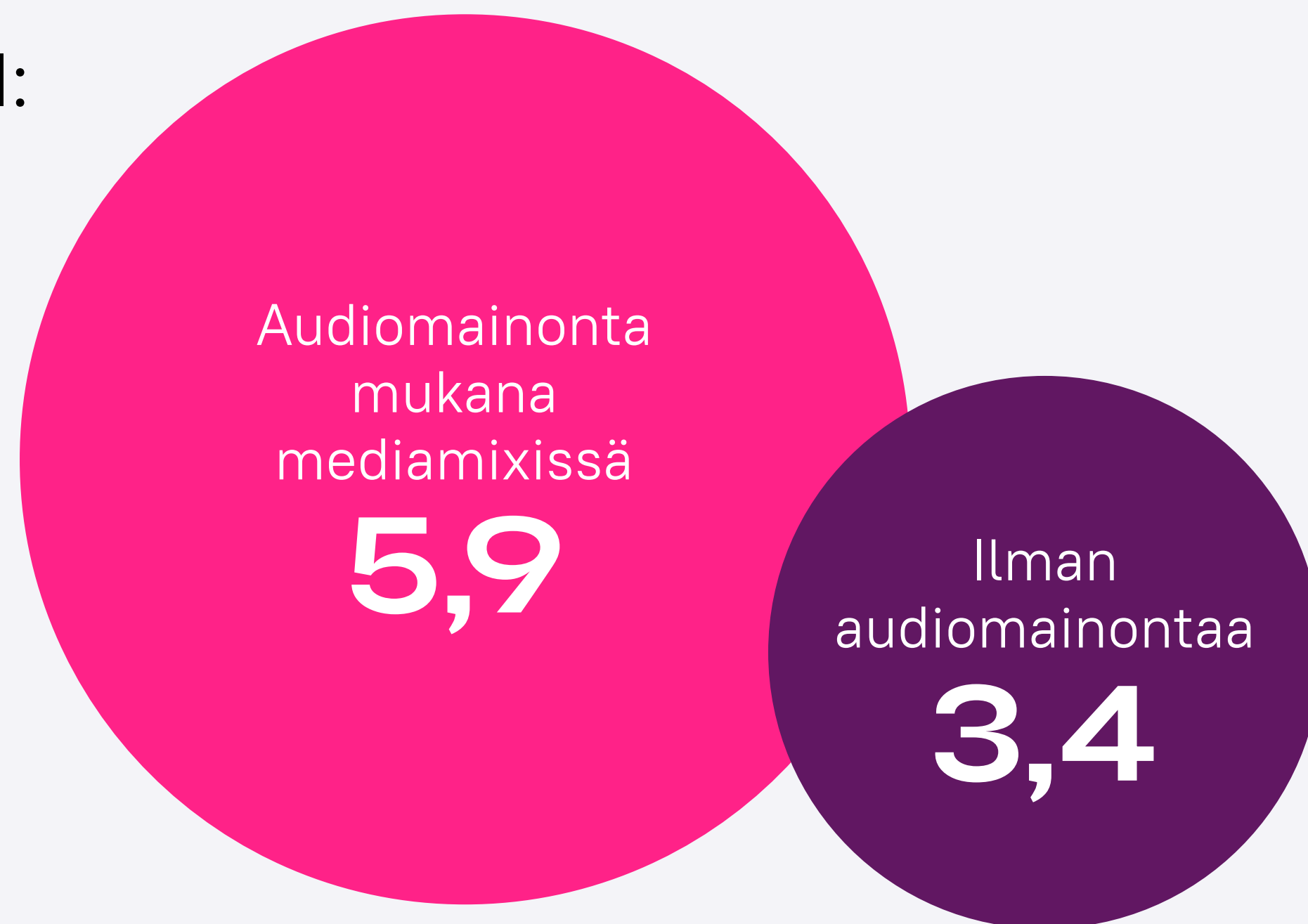


25-54-vuotiaat



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

Total ROMI:

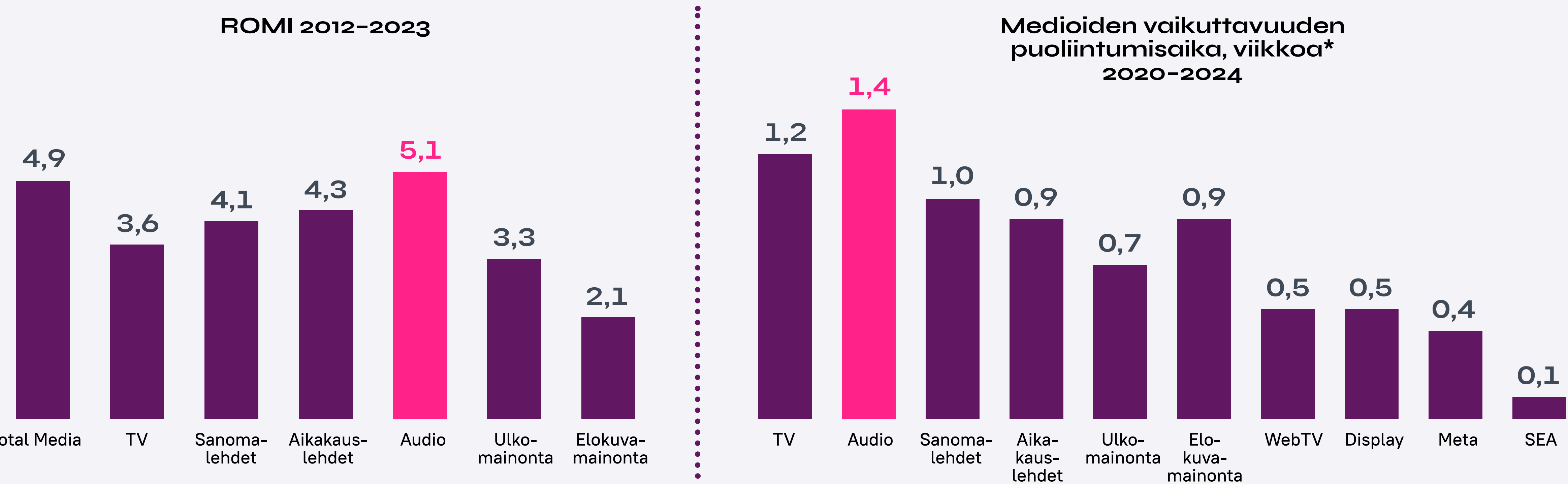


- Audio kannattaa pitää mediapaletissa mukana sen positiivisen Total ROMI -vaikutuksen takia
- Keskimääräinen mainonnan Total ROMI on 5,9 kun audiomainonta on mukana mediamixissä

Audiomainonnan positiivinen vaikutus total ROMI:n on kasvanut viime vuosina

+11 %

Audiomainonnan ROMI on korkein kaikista offline-medioista ja audiomainonnalla on pisin vaikutusaika

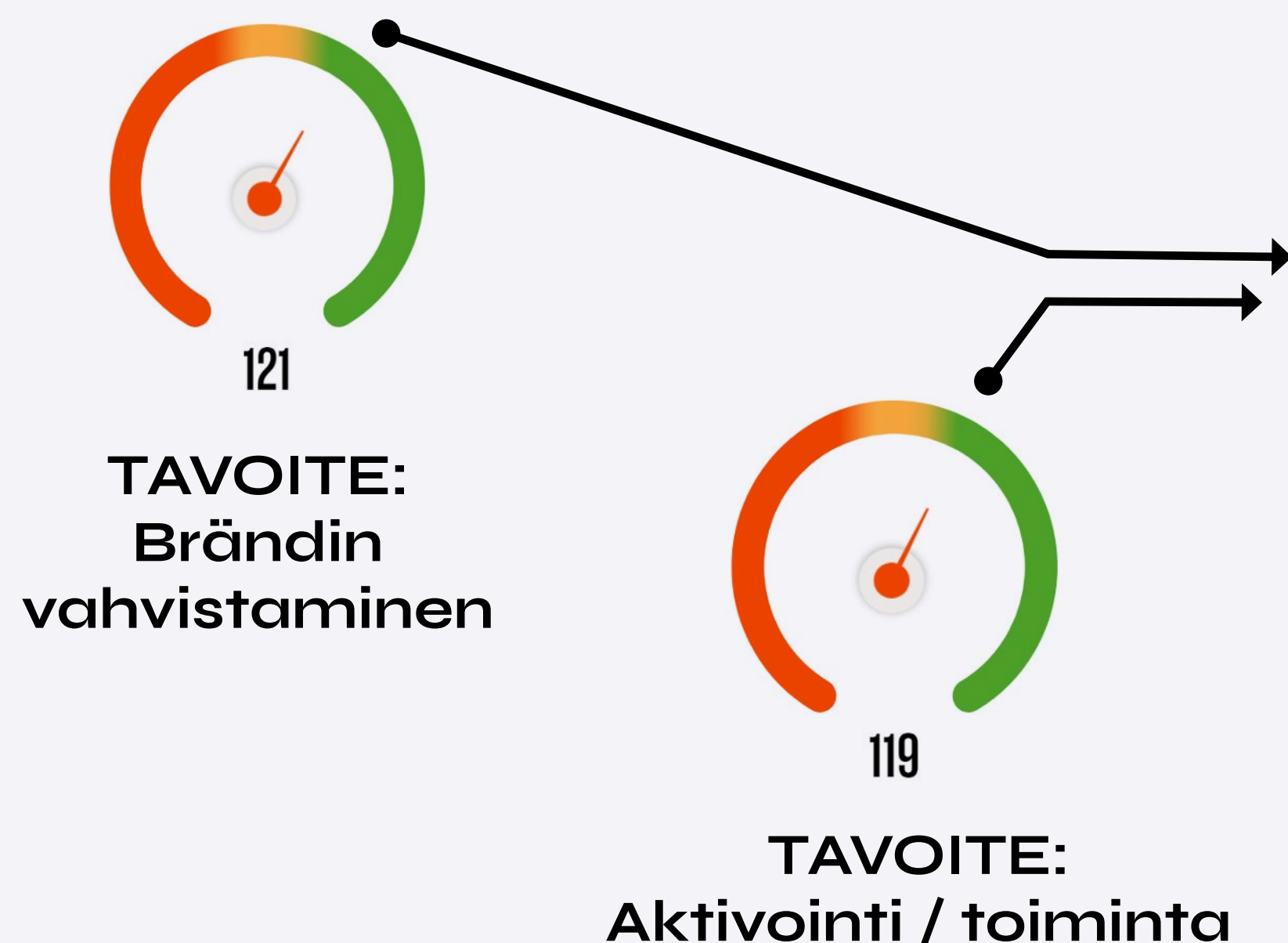


* Mainonnan vaikuttavuuden puoliintumisaika on se aika, jonka jälkeen vielä puolet mainonnan myyntiä tai verkkosivuliikennettä ajavasta vaikutuksesta on jäljellä.

Lähde: Dagmar 8/2024, ROMI-tietopankki (yli 200 mallinnusta). ROMI on markkinoinnilla tuotettu lisämyynti jaettuna markkinointi-investoinneilla

Vaikuttavuusindeksi:

Audiomainonta vahvistaa brändiä ja aktivoi



**Median
vaikuttavuus on
keskimääräistä
korkeampi.**

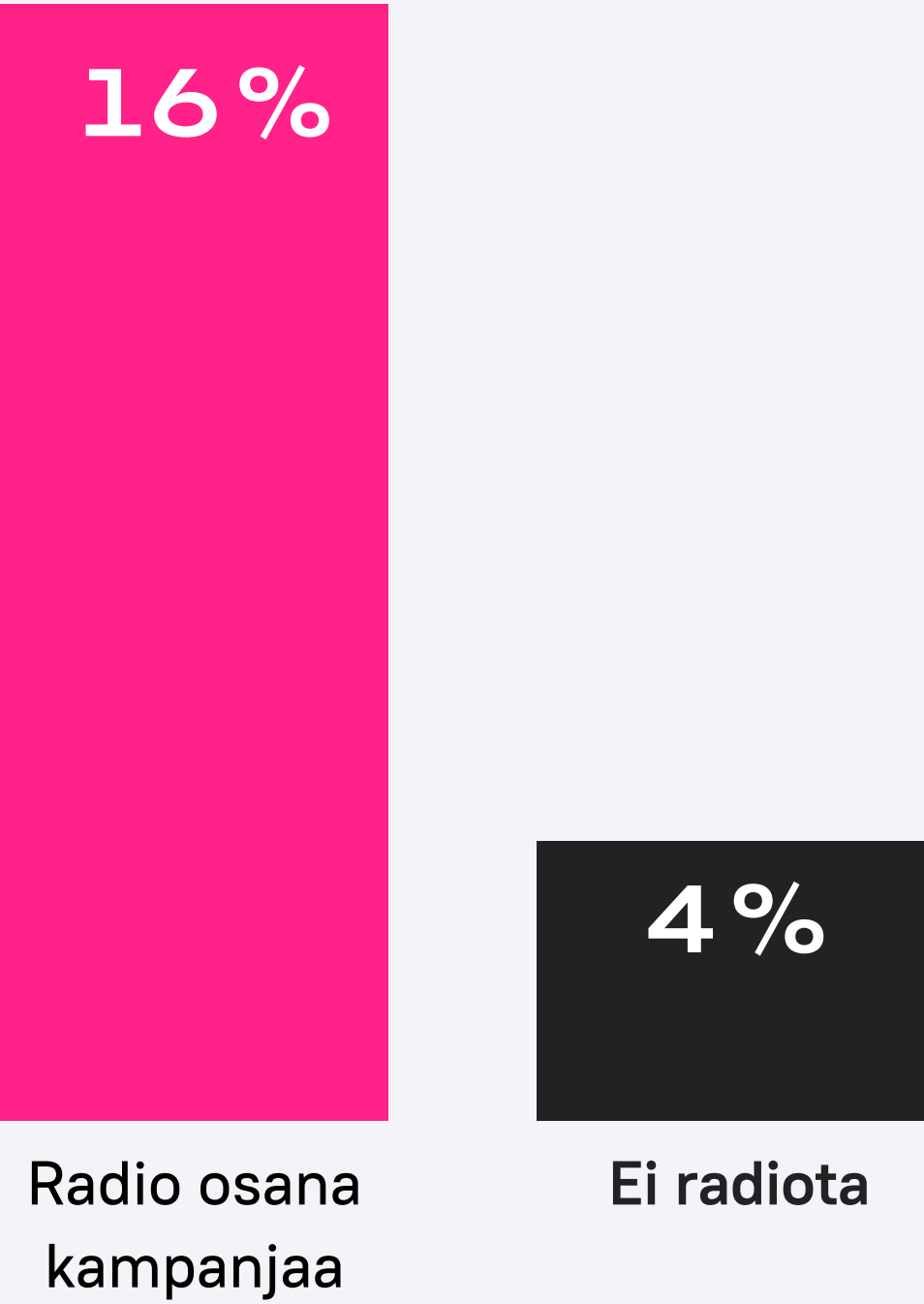
Mediatoimisto Dagmarin vaikuttavuusindeksin avulla voidaan arvioida jo suunnitteluvaiheessa millainen vaikuttavuus mediavalintojen kautta mainonnan kokonaisuudelle saadaan. Vaikuttavuusindeksi ei ota kantaa kohderyhmään.

Mediavalintojen ja -investointien on havaittu selittävän noin puolet markkinointiviestinnän vaikuttavuudesta. Toinen puoli vaikuttavuudesta selittyy muilla tekijöillä, kuten luovalla sisällöllä tai brändin asemalla. Datan avulla on luotu tilastollinen malli eli laskukaava, joka tuottaa indeksiluvun erilaisille mediabudjettijhdistelmille. Työkalu huomioi myös erilaiset mainonnan tavoitteet.

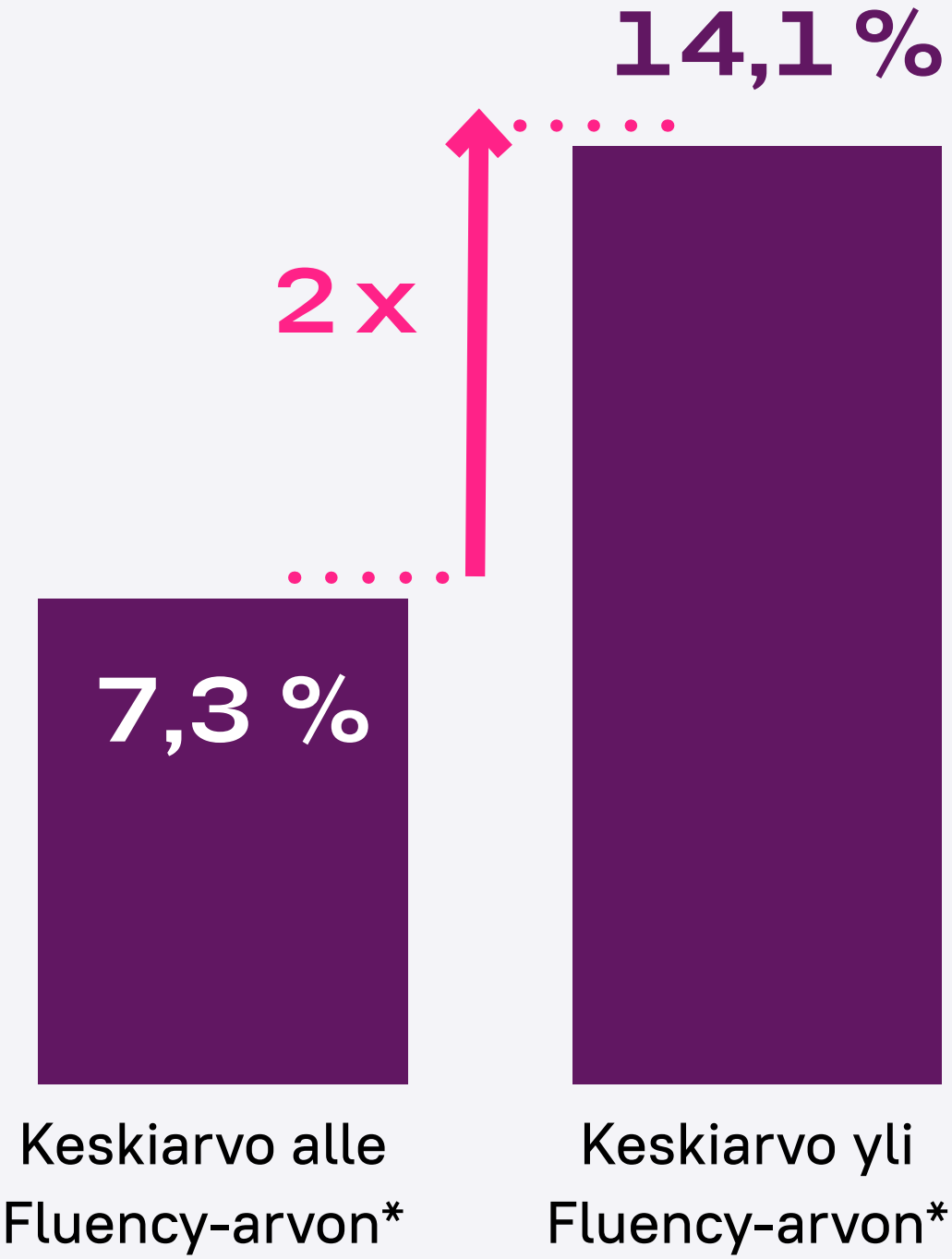
► www.dagmar.fi/vaikuttavuusindeksi

Radio kasvattaa luottamusta brändiin

Radion sisällyttäminen
kampanjoihin kasvattaa
brändin luottamusta



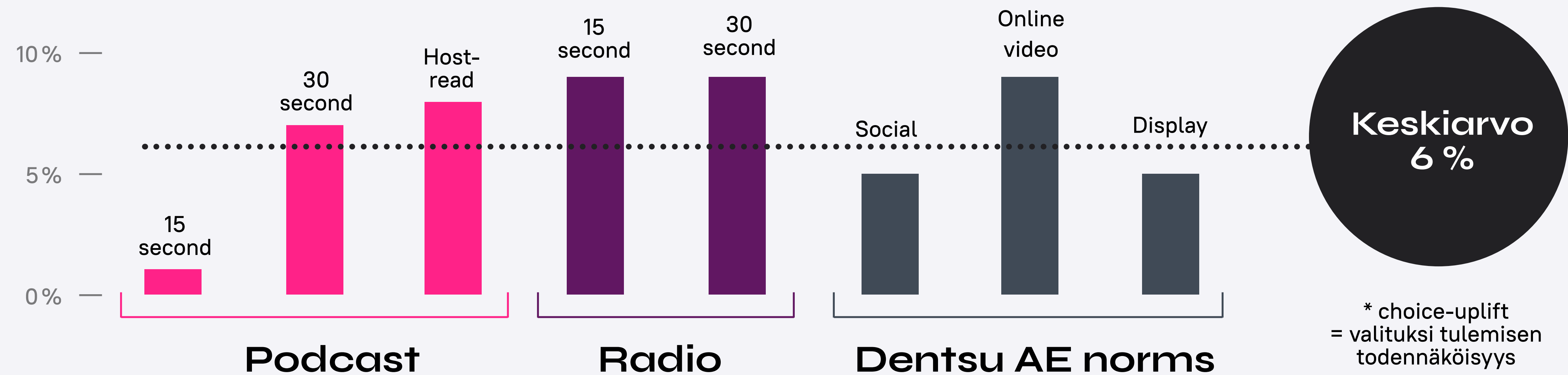
Hyvin brändätyt radiomainokset
kaksinkertaistavat mainonnan
luottamusvaikutuksen



* 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

SuomiRäp, Bauer Media

Audiomainonta lisää brändin mahdollisuutta tulla kuluttajan valitsemaksi



Audiomainonta vaikuttaa ostoprosessin kaikissa vaiheissa

Radiosta tai podcastista kuullun äänimainonnan vaikutus ostoprosessiin



Lähde: Bauer Media, yhteistyössä Kantar ja Mall Voice, Äänimainonnan vaikuttavuustutkimus 2024 (N=2 264)

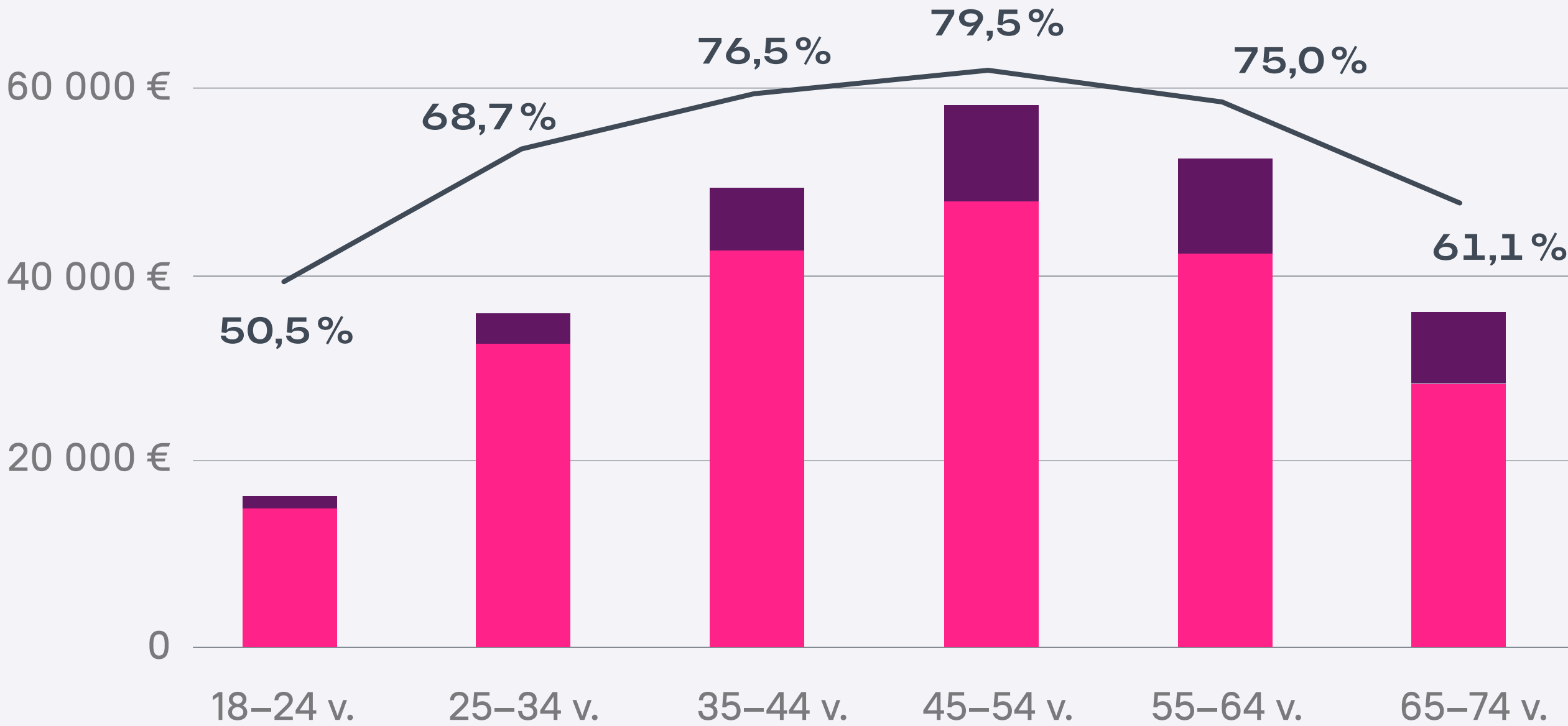
3

Kaupalliset radiot tavoittavat erilaiset ikäryhmät



Minni Salminen, Radio Voima, kuva: Kasper Garam

Kaupallinen radio tavoittaa erinomaisesti kulutusvoimaiset ikäryhmät



● Ansiotulot, ka €/vuosi ● Pääomatulot, ka €/vuosi

● Kaupallisen radion viikkotavoittavuus %

Verohallinnon ansio- ja pääomatulo-selvityksen mukaan suurimmat tulot ovat 35–64-vuotiailla suomalaisilla.

Vaikka nuorempien ikäryhmien ansiotulot ovat pienempiä, he ovat kuluttajina aktiivisia, uteliaita ja valmiita kokeilemaan uutta.

Kaupalliset radiot tavoittavat erinomaisesti kaikki nämä kohderyhmät – viikoittain.

15–24-vuotiaat: Nauttivat shoppailusta ja ovat kokeilevimpia kuluttajia. He käyttävät aikaa eri merkkien huolelliseen vertailuun, tuotteiden ulkonäkö ja design on heille yhtä tärkeää kuin laatu.*

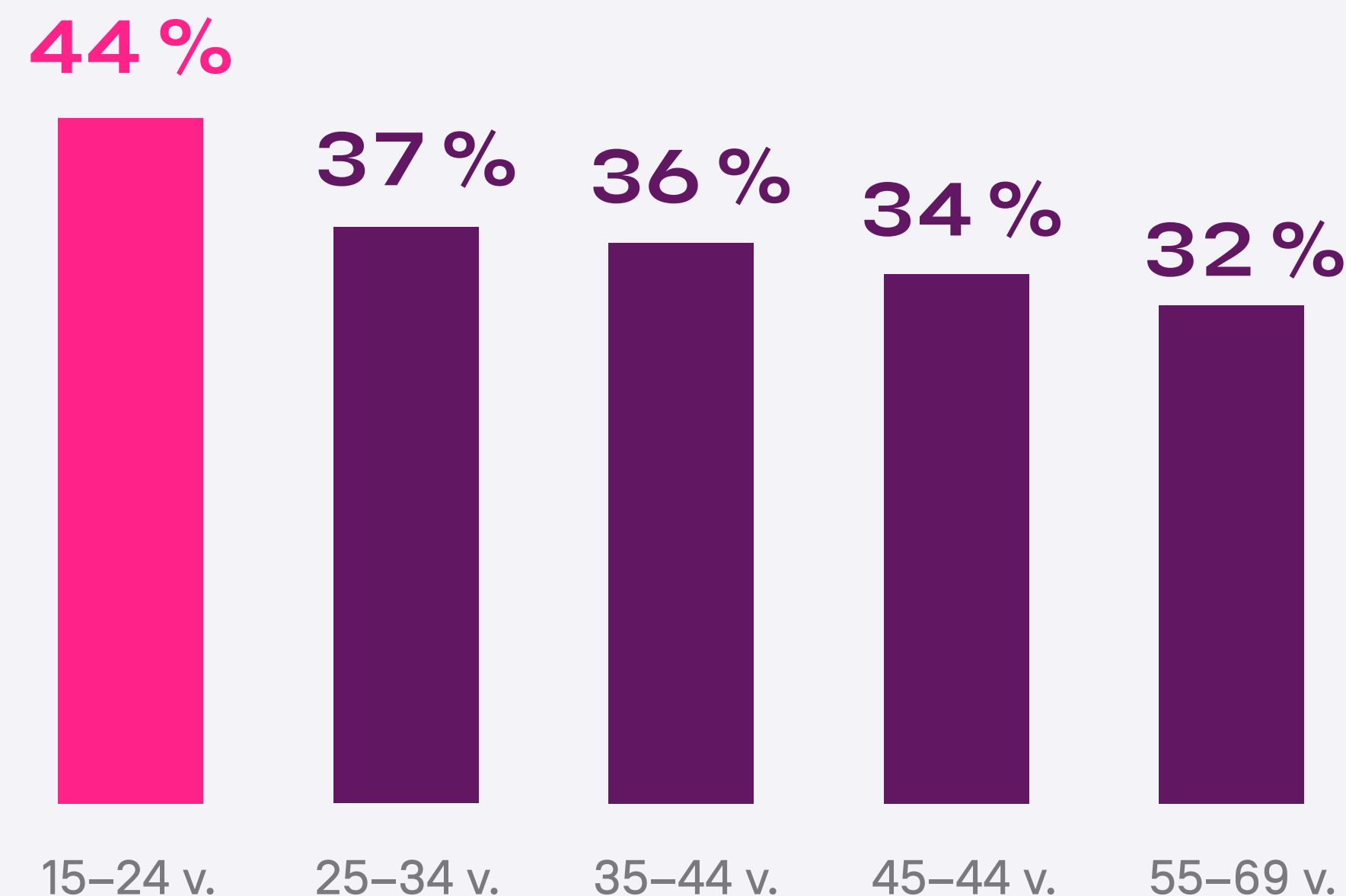
Faktaa 9–24-vuotiaiden kuuntelusta:

- Yli puoli miljoona (560 000) nuorta kuuntelee viikoittain kaupallista radiota.
- Kaupallinen radio tavoittaa kohderyhmästä 56 % viikoittain, podcastit sekä radio-ohjelmien tallenteet 26 %.
- 9–24-vuotias kuuntelee kaupallista radiota keskimäärin 193 min viikossa, podcasteja keskimäärin 86 min.

Kaupallisen radion kuunteluaika kasvoi **8 %** kohderyhmässä edelliseen vuoteen verrattuna.

Nuoret muistavat parhaiten radiomainontaa

15–24-vuotiaiden mainonnan muistamisen keskiarvo on 44 %, kun keskiarvo on 36 % (kaikkien vastaajat)

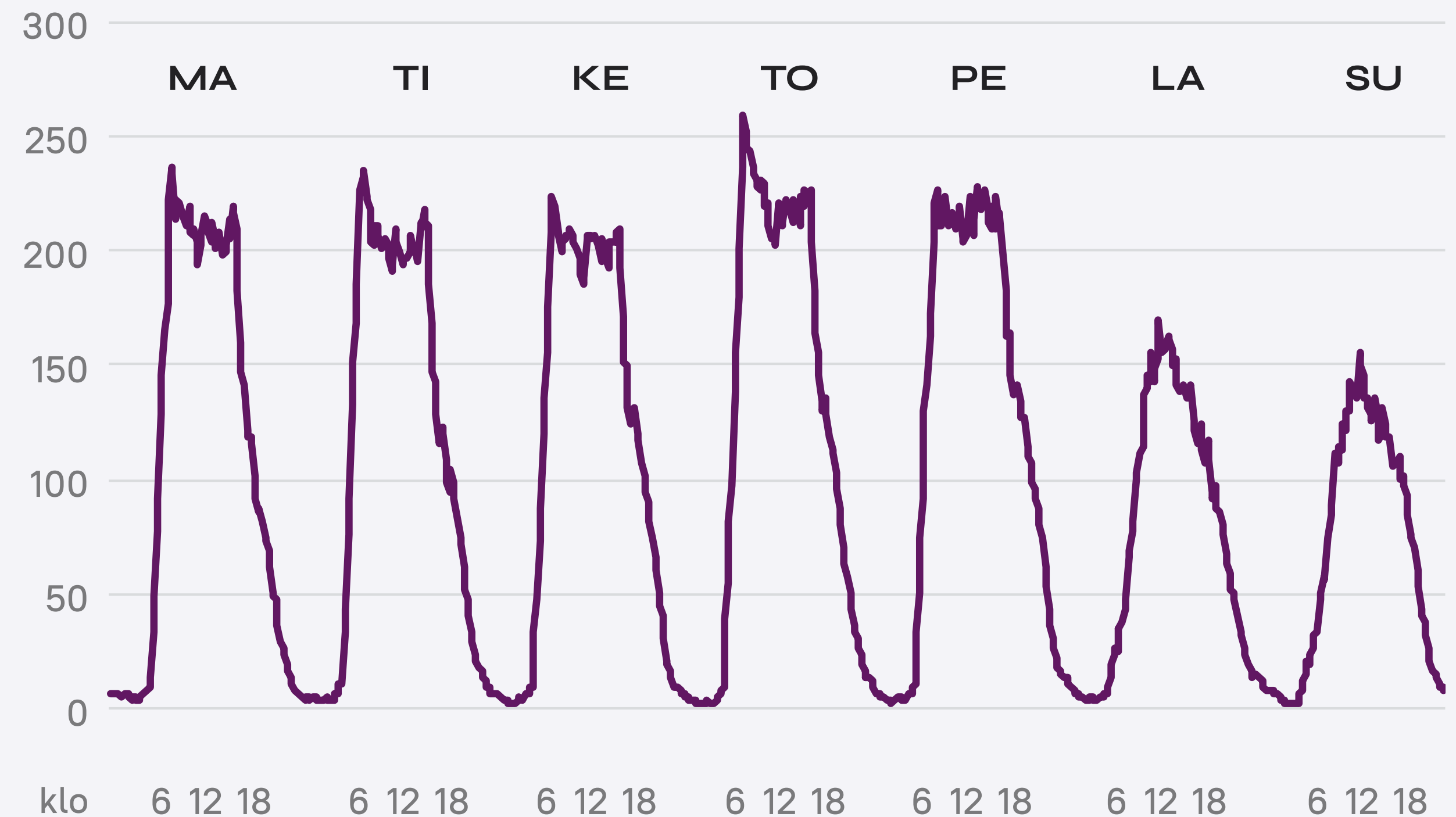


25–54-vuotiaat: Kulutusvoimainen, monipuolinen kohderyhmä, joka arvostaa laatua sekä tarjouksia. Verkko-ostaminen helpottaa heidän elämäänsä.*

Faktaa 25–54-vuotiaiden kuuntelusta

- Joka arkipäivä miljoona 25–54-vuotiasta kuuntelee kaupallista radiota.
- Kaupallinen radio tavoittaa kohderyhmästä 75 % viikoittain, podcastit sekä radio-ohjelmien tallenteet 26 %.
- Radio on ruuhkavuosien pelastus: se tarjoaa valmiiksi suunnitellun ohjelmavirran ilman, että kuuntelijan tarvitsee tehdä valintoja. Tuttujen juontajien äänet rauhoittavat, ja uutiset, ajankohtaiset asiat sekä musiikki tulevat vaivattomasti. Radion helppous ja yllätyksellisyys tekevät siitä täydellisen kumppanin kiireiseen arkeen.

Kaupallisen radion varttitavoittavuus kohderyhmässä



55-64-vuotiaat: Ovat kuluttajina uskollisia hyväksi havaitsemilleen tuotteille ja tuotemerkeille, sekä arvostavat kotimaisuutta. Ovat myös valmiita maksamaan laadusta.*

Faktaa 55-64-vuotiaiden kuuntelusta

- Kaupallinen radio tavoittaa kohderyhmästä 75 % viikoittain, podcastit* 13 %.

55-64-vuotiaiden suhtautuminen elämäään, kuluttamiseen ja mainontaan**

- Kohderyhmällä on merkittävä tulotaso, mitä parantaa lainojen vähäisyys.
- He haluavat nauttia elämästä ja panostavat itseensä.
- Kuluttajina 55-64-vuotiaat ovat tarkkoja, mutta toisaalta panostavat paljonkin itseään kiinnostaviin asioihin.
- He eivät koe mainonnan olevan heille suunnattua, vaikka voisivat saada niistä hyvää tietoa tuotteista ja palveluista, sekä tarjouksista, mitä mielellään hyödyntävät.



Lähde: Finnpanel Oy, KRT 2024
* Kantar Media Mind Kuluttaja Y2024 (Merkittävä osa kohderyhmästä yleensä täysin tai jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa ja tilastollisesti todennettu merkittävä tai vahva yhteys, p.Chi-2 Merk.)
** Erillistutkimus 55+ -vuotiaat -tutkimus, IRO Research 2024, otoskoko 2002, 55-64-vuotiaat n=714
*** Täysin samaa mieltä (1) + samaa mieltä (2) vastaukset. Kysytty asteikolla 1-5, missä 5 - täysin samaa mieltä ja 1 - täysin eri mieltä

4 Radio on mukana kuluttajan arjessa

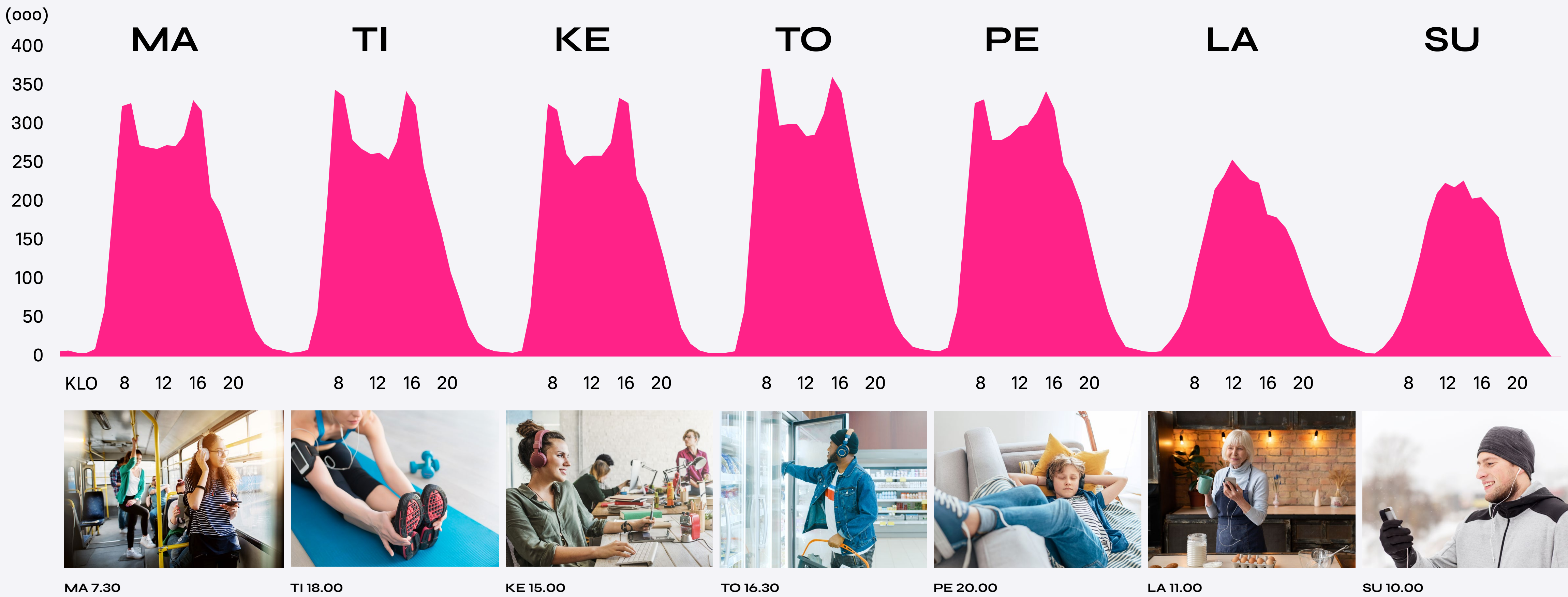
Radio on kuuntelijan ystävä ja arjen rytmittäjä.
Radio liittyy moniin tilanteisiin ihmisten arjessa
– se tuo väriä ja antaa seuraa.



Radio Rock, Sanoma, kuva: Petri Aho

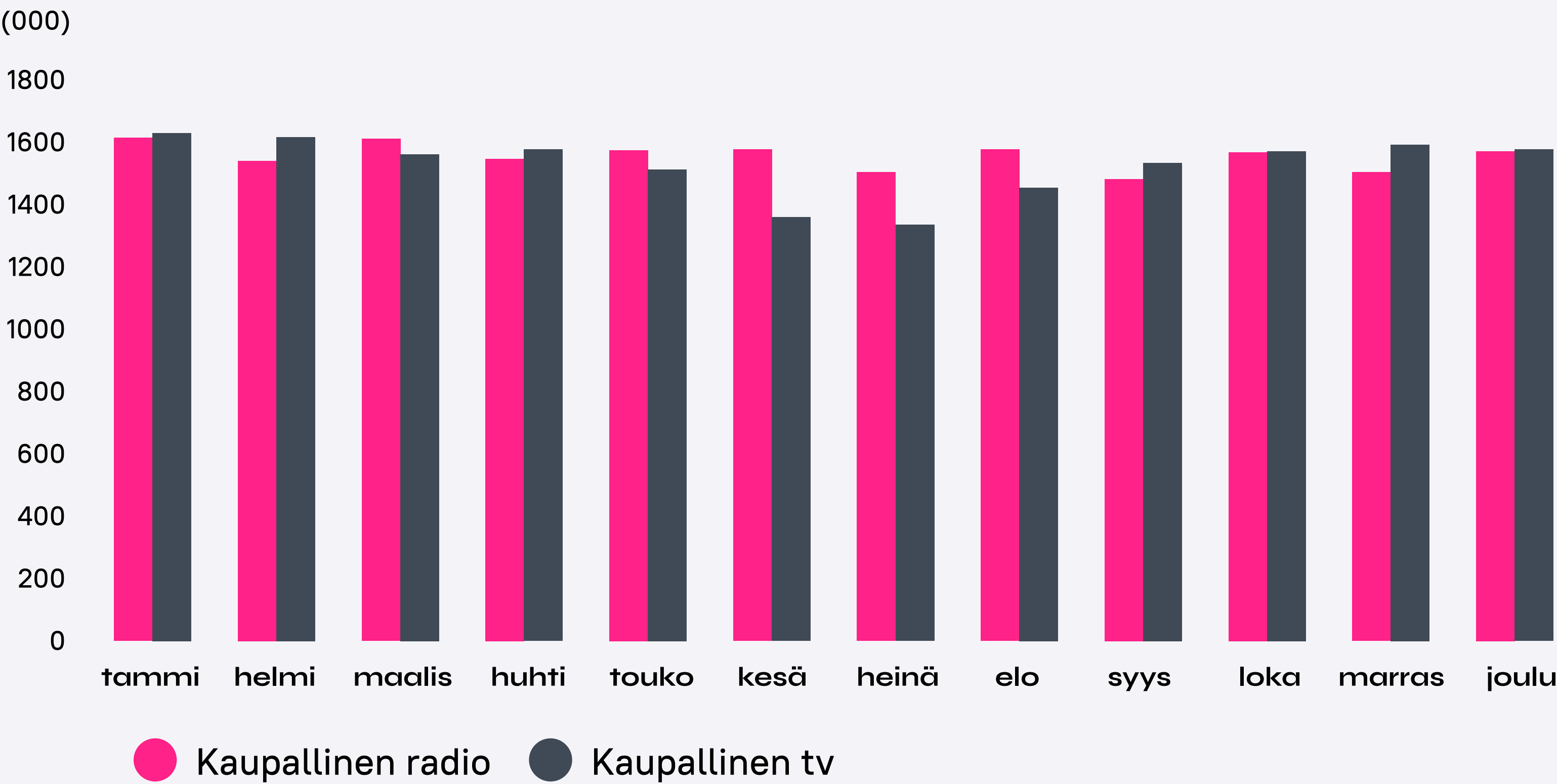
Radio on mukana päivän joka hetkessä

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



Radio tavoittaa tasaisesti ympäri vuoden, myös kesällä

Viikkotavoittavuus viikon eri päivinä ikäryhmässä 25-54-vuotiaat



Aito Iskelmä, Sanoma

Radion kuuntelu on mahdollista myös muiden toimien ohessa



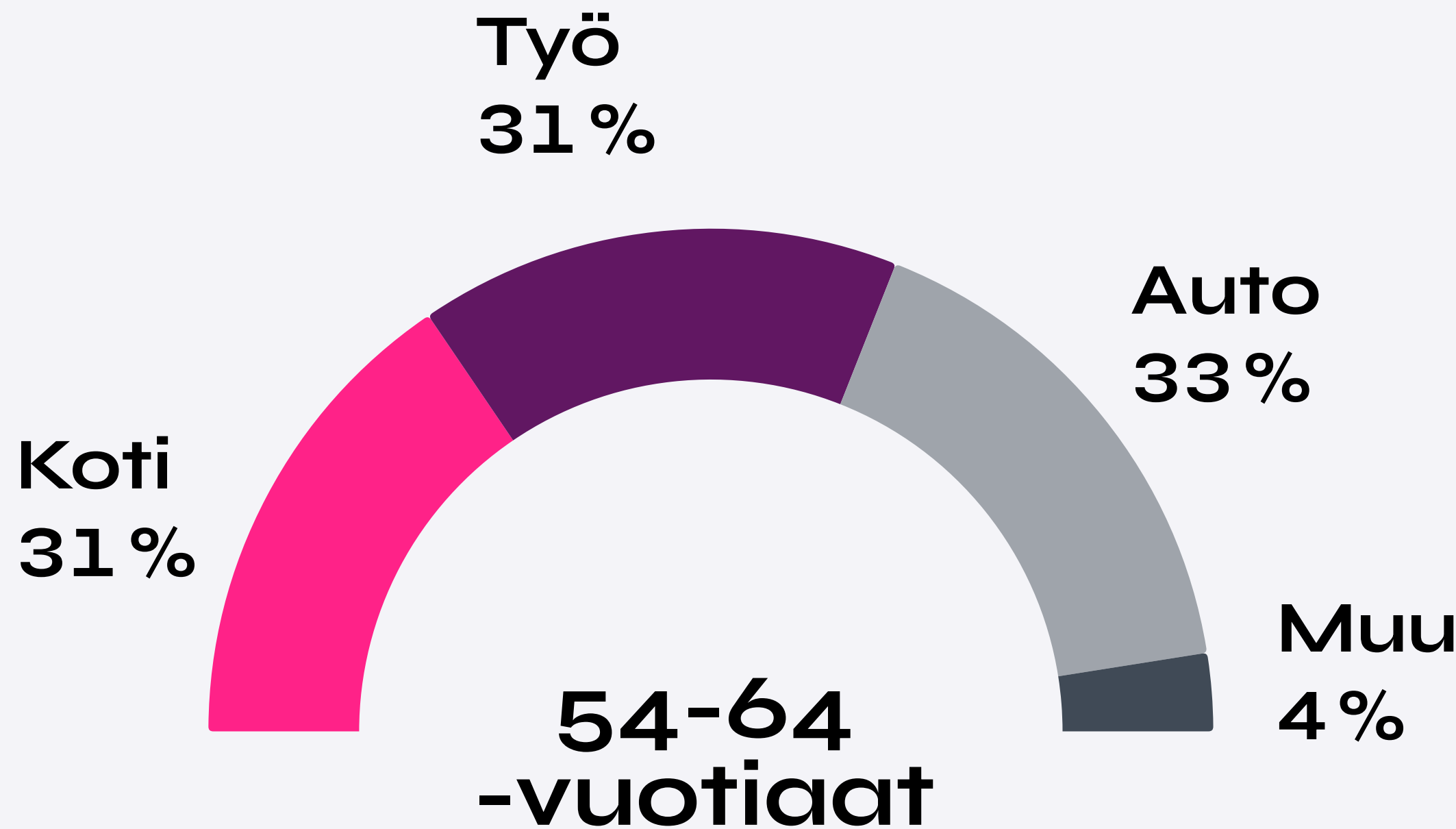
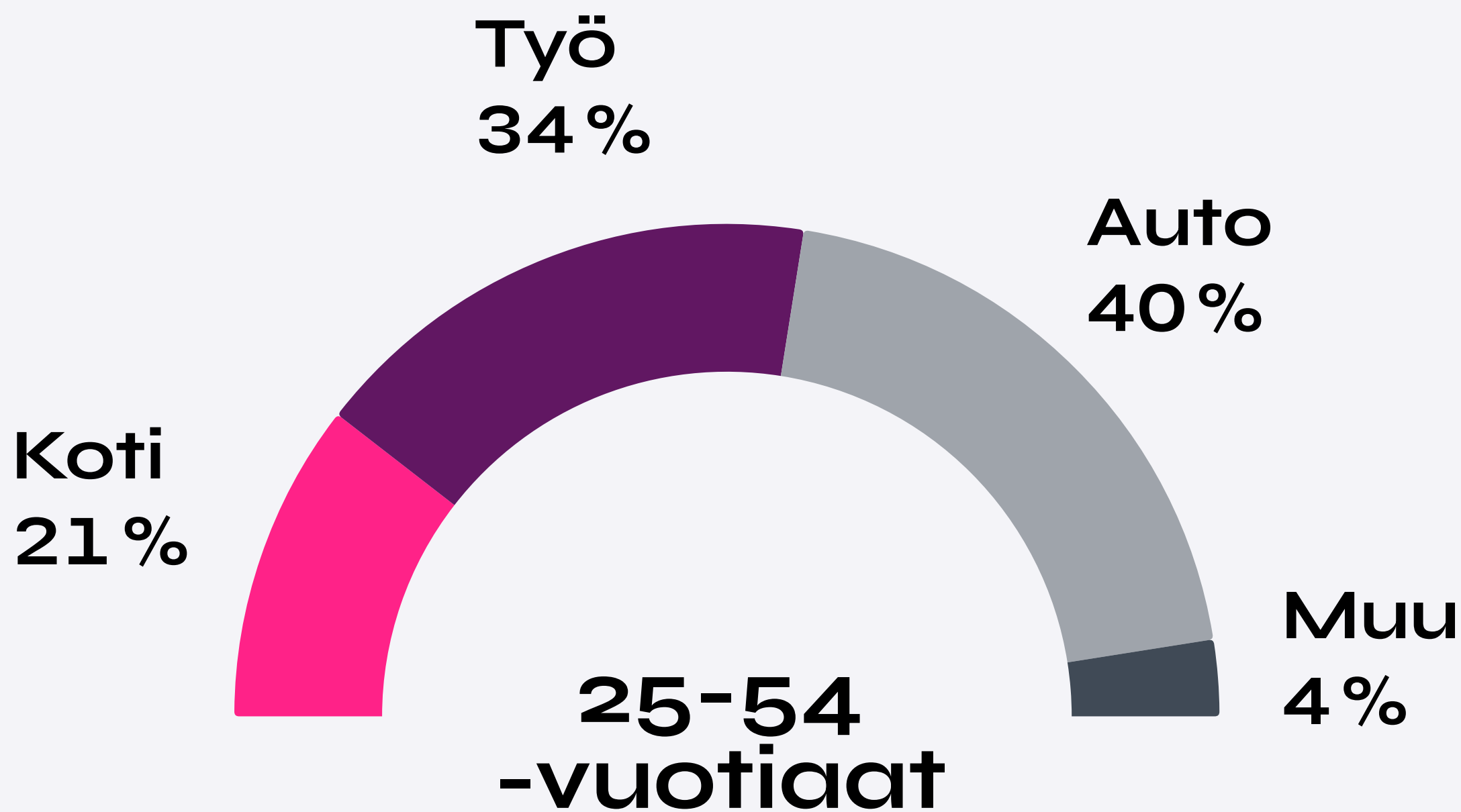
Radio on aidosti ”hands free”
-media, joka kulkee kuuntelijoiden
mukana aamusta iltaan.

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 – kaikkialla



Liveradio ja audio-on-demand -sisällöt täydentävät toisiaan

Liveradio

tarjoaa piristystä ja seuraa suosikkikanavan tuttujen äänien parissa. Samalla se pitää kuuntelijan ajan tasalla ja luo yhteyden laajempaan maailmaan.

On-demand-musiikkia

kuunnellaan, kun halutaan vaikuttaa omaan mielialaan.

Podcasteja

kuunnellaan viihtymisen ja ajankulun vuoksi. Niistä halutaan oppia tai syventää ymmärrystä tietystä aiheesta.



Loop, Sanoma

Radio on paljon muutakin kuin vain ääni radiossa – se mahdollistaa kohtaamisia myös liveinä

Radio oli ensimmäinen sosiaalinen media ja kuuntelijat pääsivät osallistumaan ohjelmiin. Radio mahdollistaa edelleen reaaliaikaiset keskustelut toisin kuin vaikkapa sanomalehti tai televisio. Lisäksi monet radioasemat ja -juontajat keräävät sosiaalisen median alustoille vankan sekä interaktiivisen fanijoukon.

Radio on edelleen merkittävin lähde uuden musiikin löytämiseen: TikTokista biisejä poimii soittolistalleen joka neljäs Spotify-käyttäjä, mutta radiosta niitä poimii vielä useampi eli joka kolmas.*



Suomipop-festarit järjestettiin 2024 samanaikaisesti kahdella paikkakunnalla keräten yli 50 000 osallistujaa.



Lähes kaksi miljoonaa suomalaista (44 %) kävi maksullisella keikalla tai festivaalilla vuoden 2024 tammi-heinäkuun aikana.*

Radioasemien järjestämät festarit, konsertit ja tapahtumat keräävät vuosittain satojatuhansia faneja.



Iskelmä-gaala 2024,
Portion Boys
lavalla

Radion loppuun myydyt risteilyt ovat kiehtova konsepti, joka yhdistää suomalaisten lempiasiat: juontajat, musiikin ja risteilyn!

Radio Rock risteilyjä on järjestetty jo yli 30 kertaa!

*Lähde: Teosto, Musiikin kuuntelu Suomessa 2024.

5 Audio- mainonta huomataaan

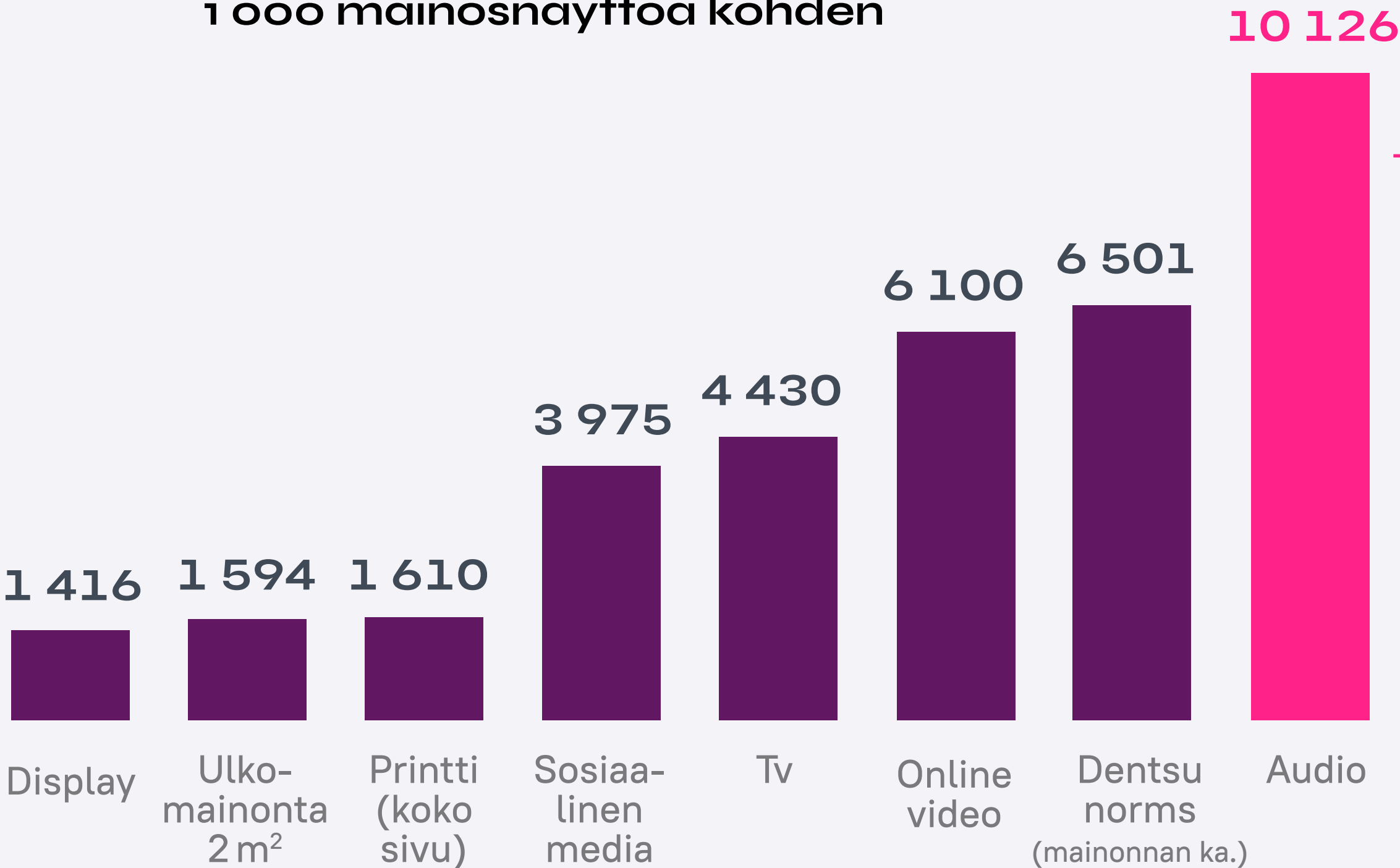
Voit sulkea silmäsi, mutta et korviasi.



Radio 957, Bauer Media

Audiomainonnan saama huomio on ylivoimainen

Keskimääräiset huomiosekunnit
1 000 mainosnäyttöä kohden



Huomio (attention) mediamainonnassa kertoo, kuinka paljon kuluttajat kiinnittävät huomiota mainoksiin eri mediaympäristöissä – onko mainonta todella saanut huomiota!

Audiomainonnan huomiosekunnit ovat 56 % suuremmat vrt. muuhun mainontaan keskimäärin.

Monessa muussa mediassa iso osa mainonnasta jää huomiotta, jolloin mainospanostukset valuvat hukkaan.

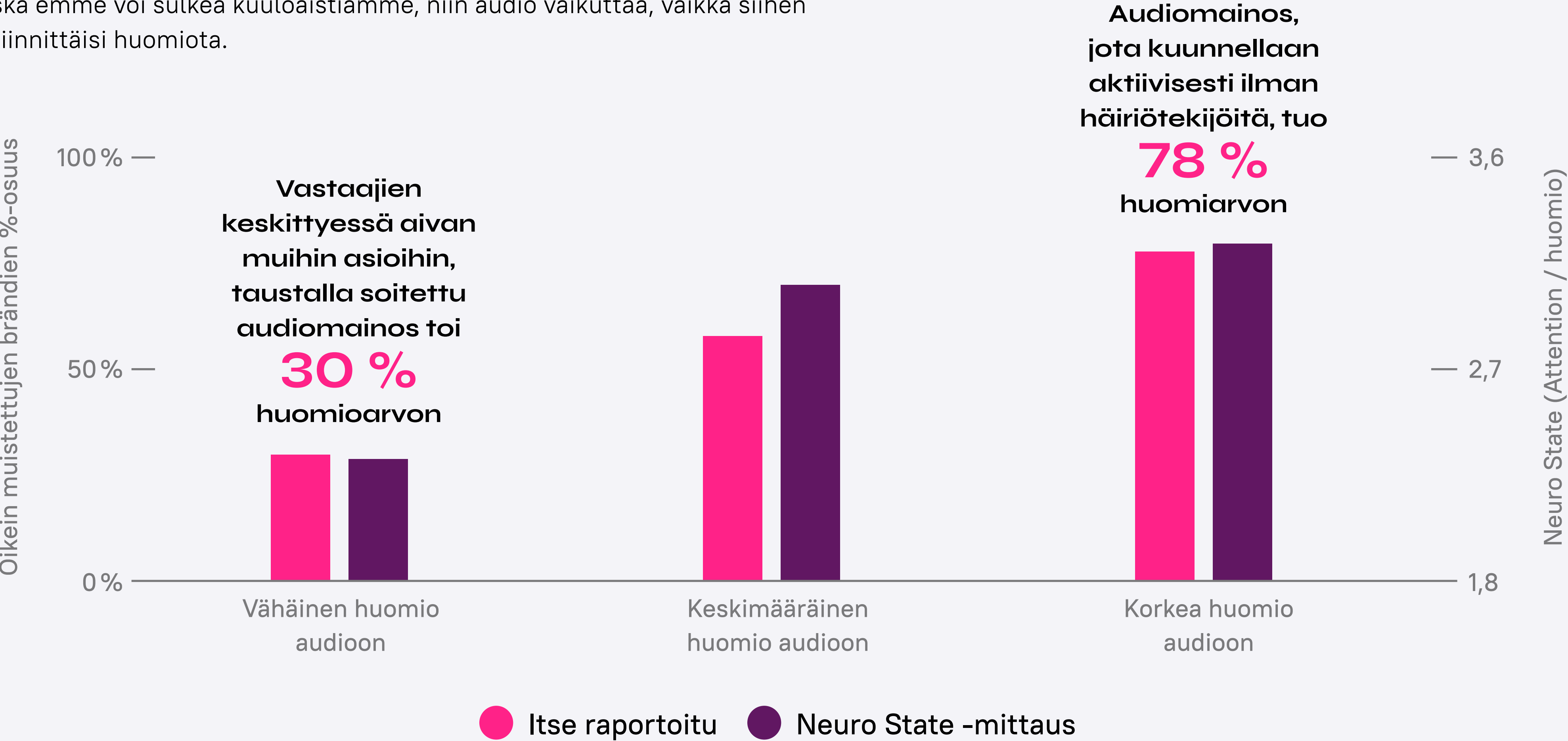
Mainonnan tehokkuutta voidaan parantaa kohdentamalla se medioihin, joissa mainokset kiinnittävät enemmän huomiota.

Kasvava määrä tutkimuksia osoittaa, että huomion mittarit ennustavat mainonnan liiketoimintavaikutuksia paremmin kuin pelkkä altistuminen.

Lisäksi huomiomittauksen avulla voidaan vähentää mediamainonnan hiilijalanjälkeä. Tarkemmin kohdennetut kampanjat vähentävät mainonnan aiheuttamaa hukkaa, mikä edistää sekä taloudellisia että ekologisia hyötyjä.

Audio on ”aina päällä”

Aivomme käsittelevät kuulemaamme koko ajan, myös tiedostamattamme. Koska emme voi sulkea kuuloaistiamme, niin audio vaikuttaa, vaikka siihen ei kiinnittäisi huomiota.



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.

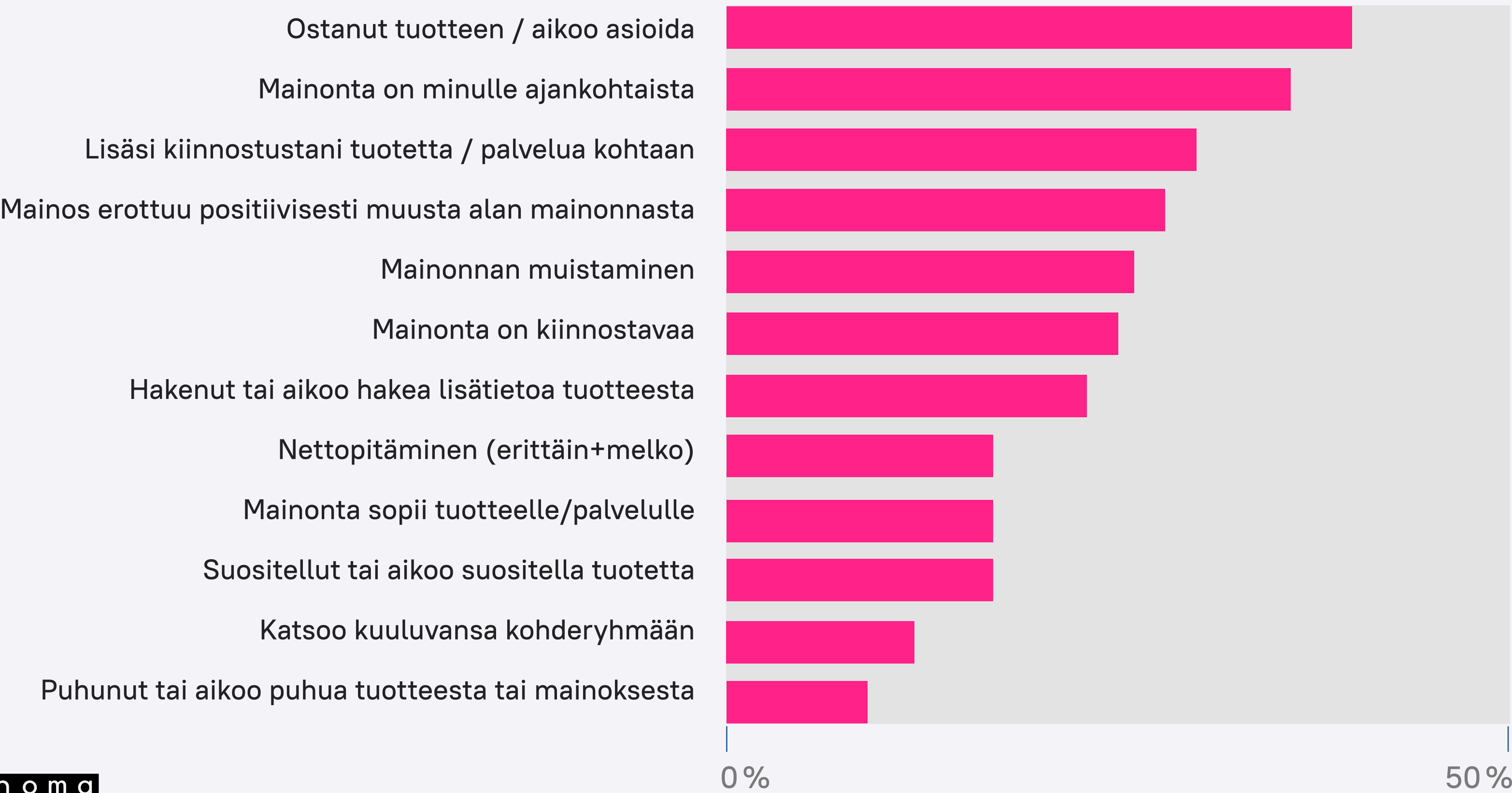
3 ANTAA MAINONNALLE TONALITEETIN

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.

Audiomainonnan monet muodot

Äänellä voidaan puhutella monipuolisesti

Vaikuttavuuden kasvu audiokampanjoissa,
joissa promootio mukana vs. kampanjat joissa ei promootiota



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.

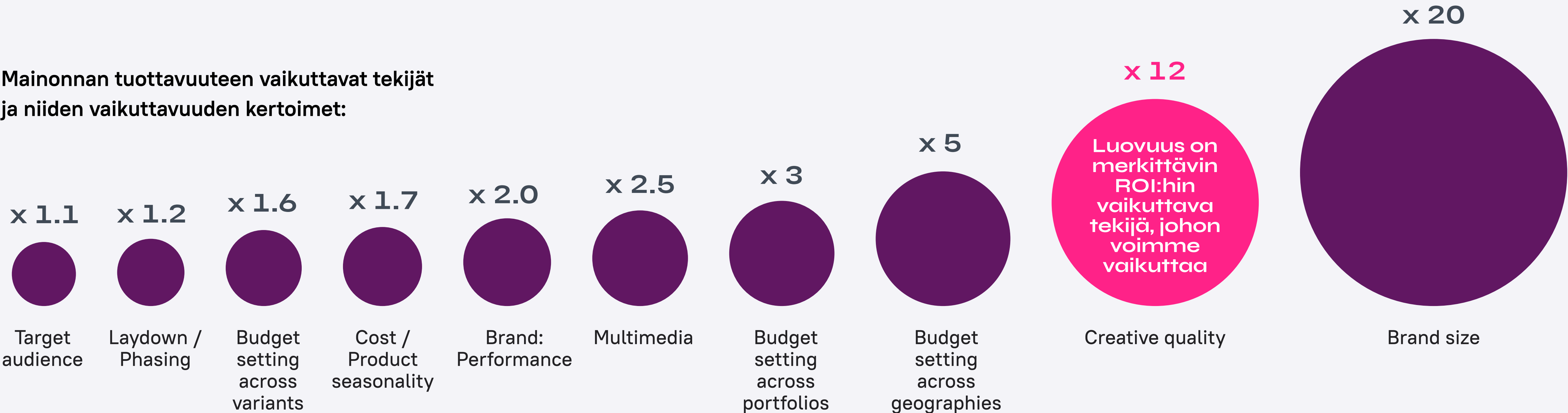
Digitaaliset erikoisratkaisut mahdollistavat kohdennuksen myös niche-kohderyhmille

Erikoisratkaisut nostavat selvästi kampanjan huomioarvoa, brändin erottuvuutta ja kiinnostavuutta, sekä aktivoivat toimintaan.

Mainoksen luovalla toteutuksella on merkittävä rooli

Mainonnan tehosta syntyy 50 % luovuudesta ja 50 % mediaostoista*

Mainonnan tuottavuuteen vaikuttavat tekijät ja niiden vaikuttavuuden kertoimet:



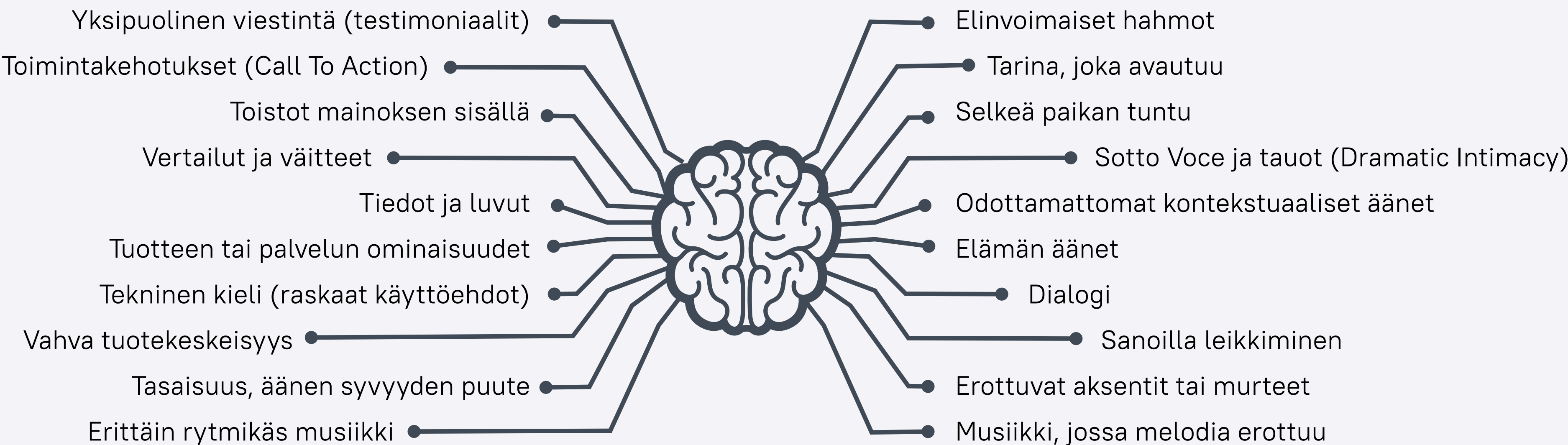
Lähteet: *Kantar ja Accelero The drivers of Profitability 2023

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



Lähde: Listen Up! System1 & RadioCentre 2023, tutkimuksen taustalla RadioCentren ja IPAn tietopankit, System1:n mainonnan vaikuttavuuden mittaus sekä Orlando Wood teoria mainonnan elementtien vaikutuksista eri aivolohkoihin

Brändin kuuloisilla audiomainoksilla parempiin tuloksiin

The Four Cs of a Successful Audio Strategy ▪ By Ralph Van Dijk, Eardrum

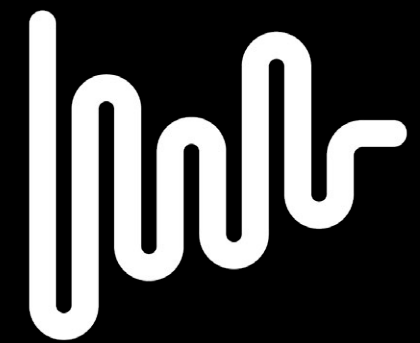
1 Codes – Äänitunnisteet ja sonic logot
Pirstaloituvassa mediaympäristössä brändin ääni-identiteetti toimii liimana, joka yhdistää kaikki kohtaamiset. Esimerkiksi TikTokin äänibrändi osoittaa, kuinka tunnistettava äänimaailma voi rakentaa globaalin brändin.

2 Consistency – Johdonmukaisuus
Radiossa, jossa ei ole visuaalisia elementtejä, ääni-identiteetin johdonmukaisuus on kriittistä. Menestyvät brändit rakentavat tunnistettavan ja pitkäjänteisen tavan puhutella yleisöään.

3 Consolidation – Keskittäminen
Radiossa brändi voi hallita omaa kategoriaansa kuuluvasti ja vaikuttavasti. Keskittämällä strategisesti ja johdonmukaisesti radioon, brändi erottuu – ja kuuluu selvästi yli kilpailijoiden.

4 Creativity – Luovuus
Kuuntelijat tekevät sekunneissa päätöksen siitä, kiinnostaako mainos vai ei. Radiomainonnan kultainen sääntö on tehdä kuuntelijasta osa mainosta – antaa tilaa mielikuvitukselle ja osallistaa tarinaan.

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. tavoittavuus- ja toistotasot sekä tavoitteiden kannalta realistinen kokonaisbudjetti.
- Yksi radiomainonnan erityispiirre on **mahdollisuus valita mainosten esitysjankohta 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

6

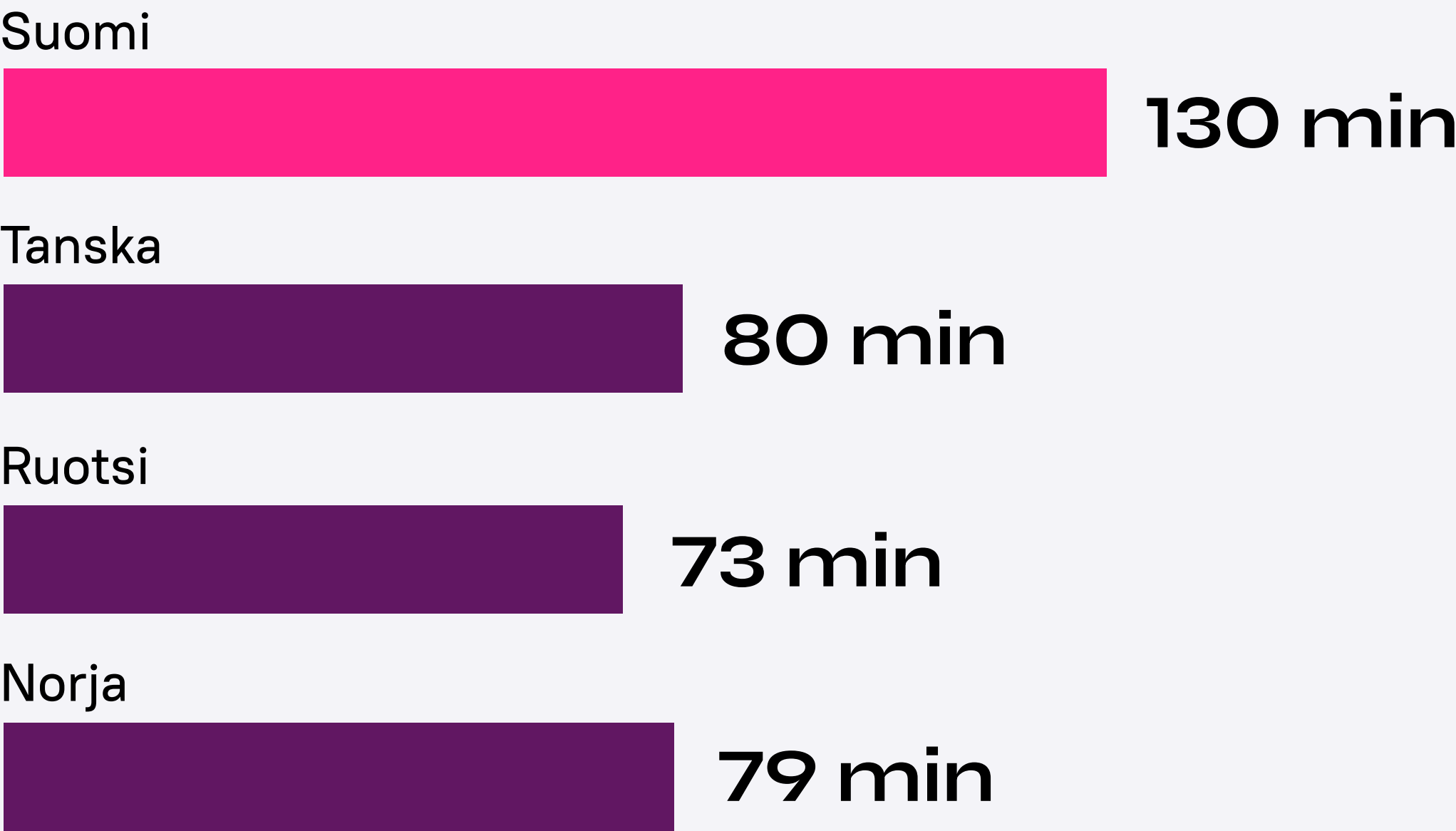
Suomen
kaupallinen
radio pärjää
kansain-
välisessä
vertailussa



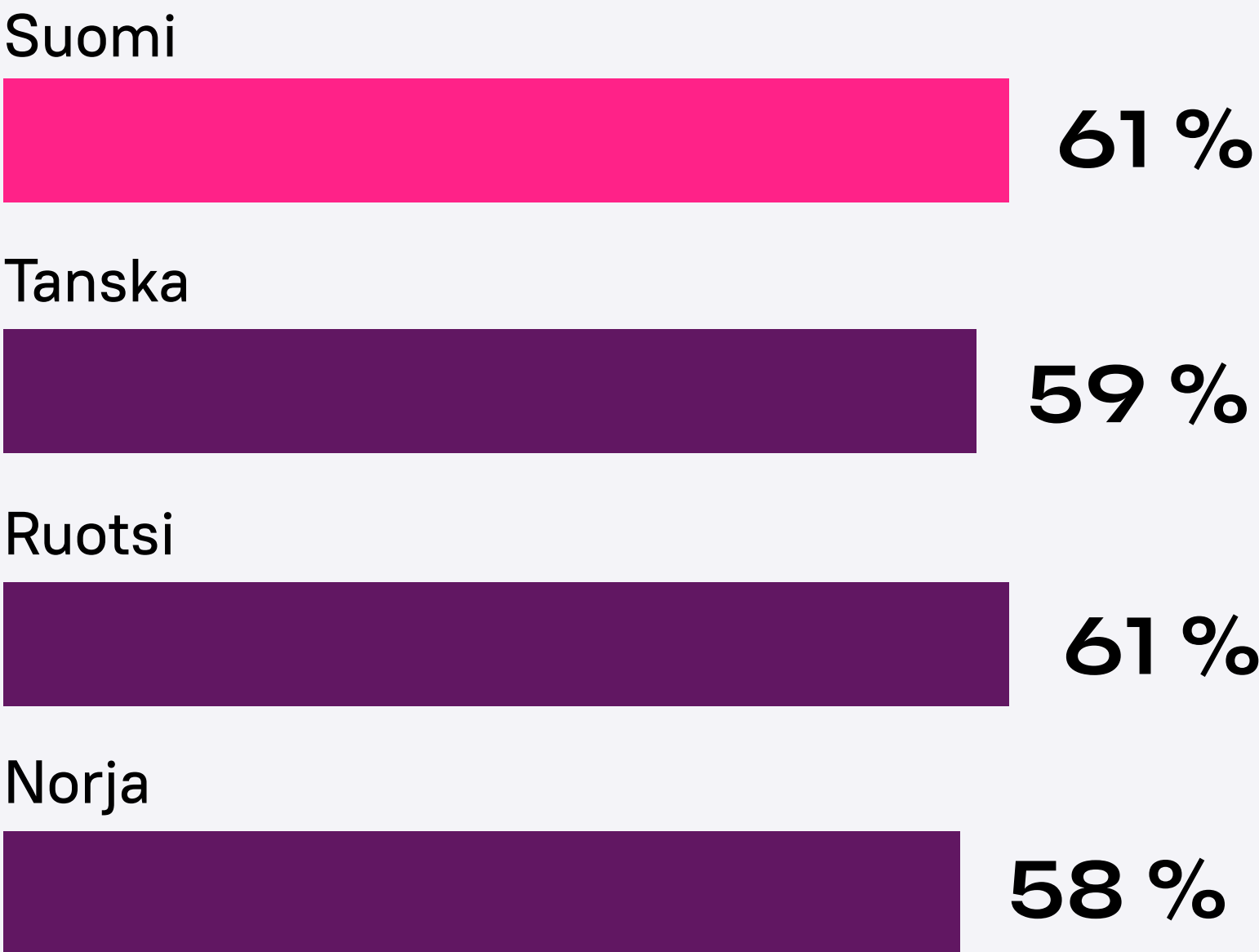
Julle Kallio, Radio Pori, Bauer Media, kuva: Mika Toivanen

Suomessa kuunnellaan radiota enemmän kuin muissa Pohjoismaissa

Radion päivittäiset kuunteluminuutit
Pohjoismaissa



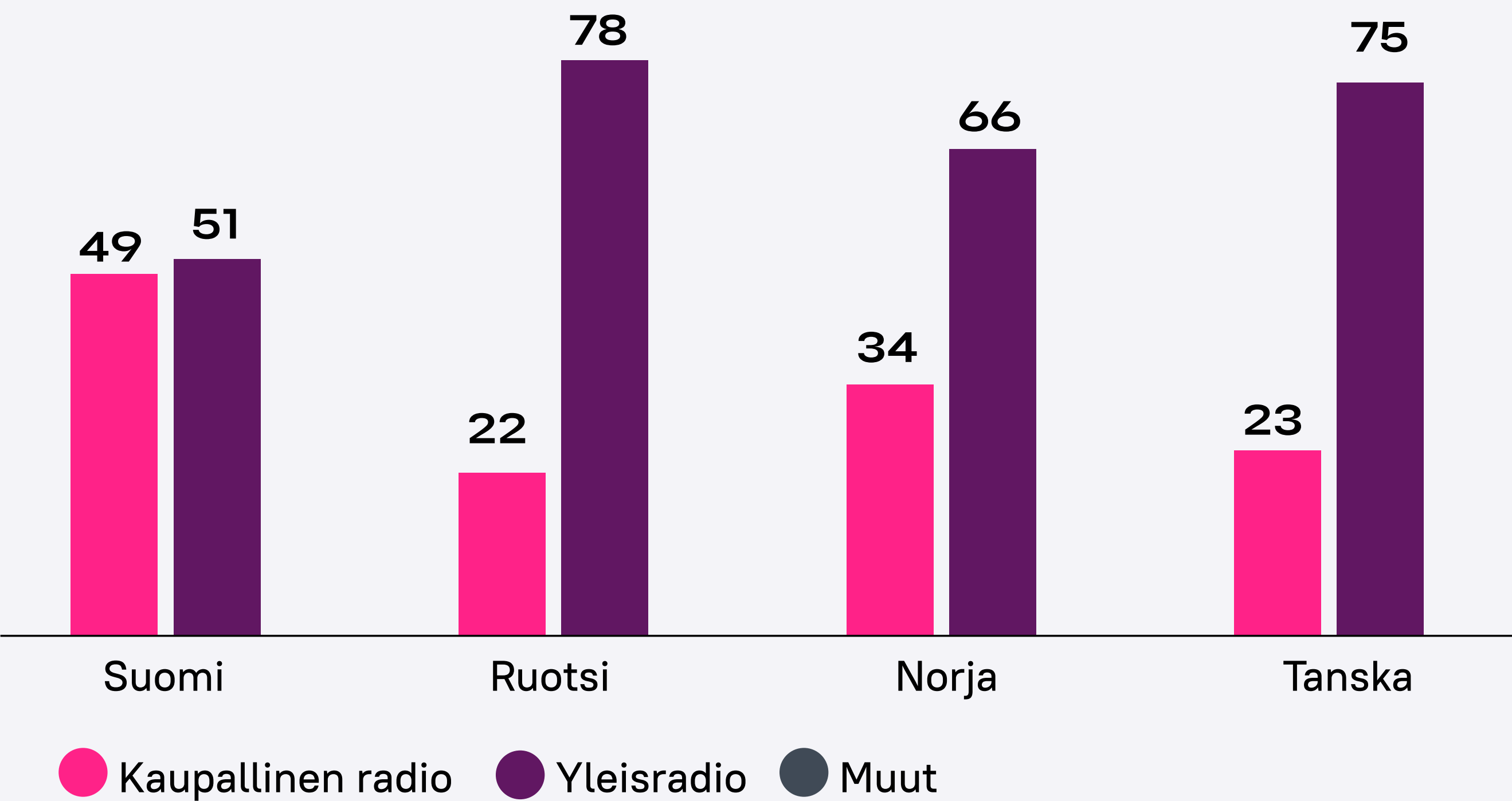
Radio tavoittaa eri Pohjoismaissa lähes saman
verran kansalaisia, päivätavoittavuus



Lähteet: 2024 Finnpanel/Suomi, Kantar/Denmark, Nielsen Media Research/Norja, Kantar Sifo/Ruotsi.
Huom: Eri maiden tutkimuksissa on käytetty erilaisia menetelmiä, ja eri kohderyhmiä, minkä johdosta ne eivät olet täysin vertailukelpoisia.

Kaupallinen radio on Suomessa vahvempi kuin muissa Pohjoismaissa

2024 kuunteluosuus %



Sini Salmirinne ja Ville Muikkula, Radio Kaleva

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

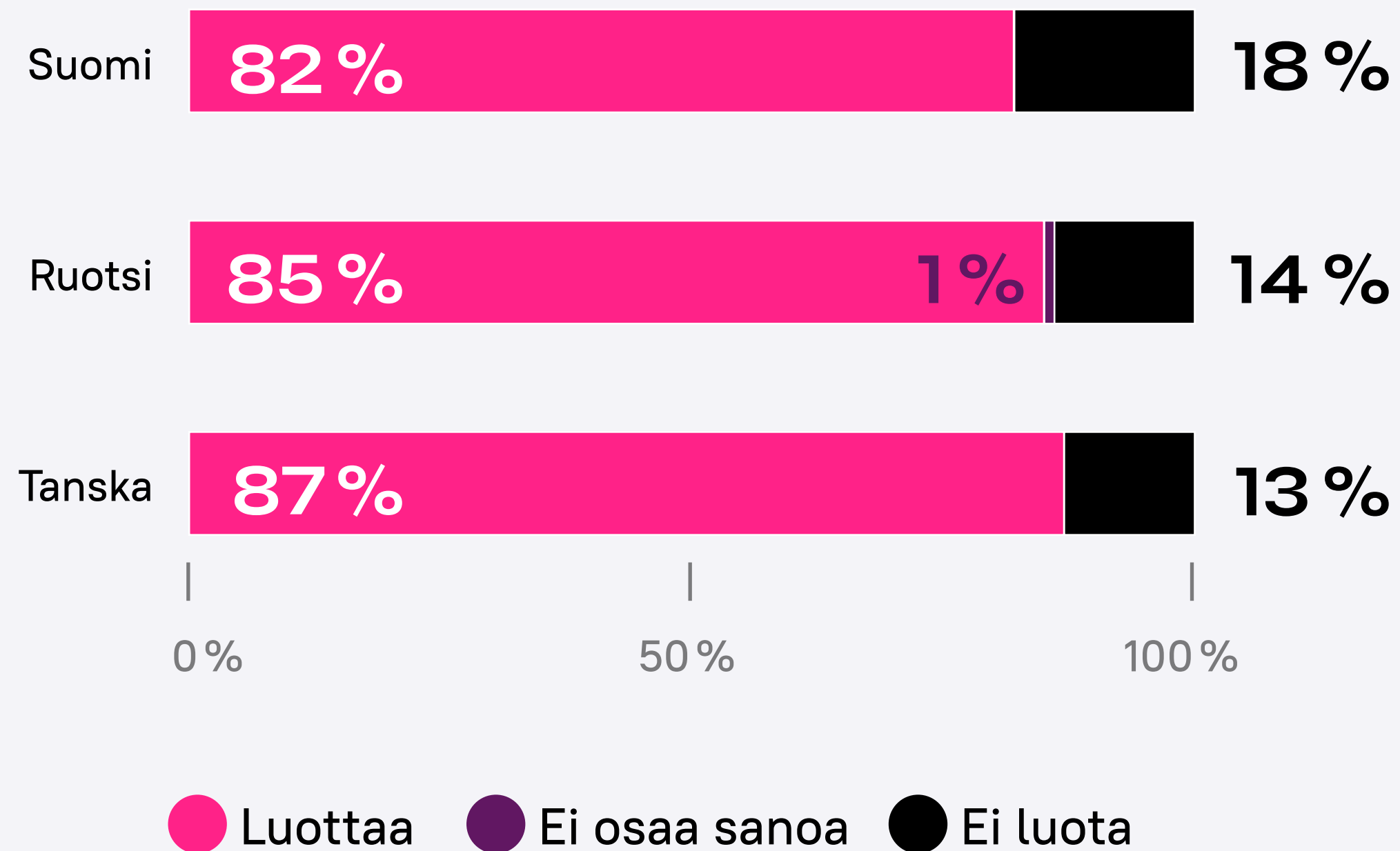
7 Radio on luotettava ja ympäristö- ystävällinen media



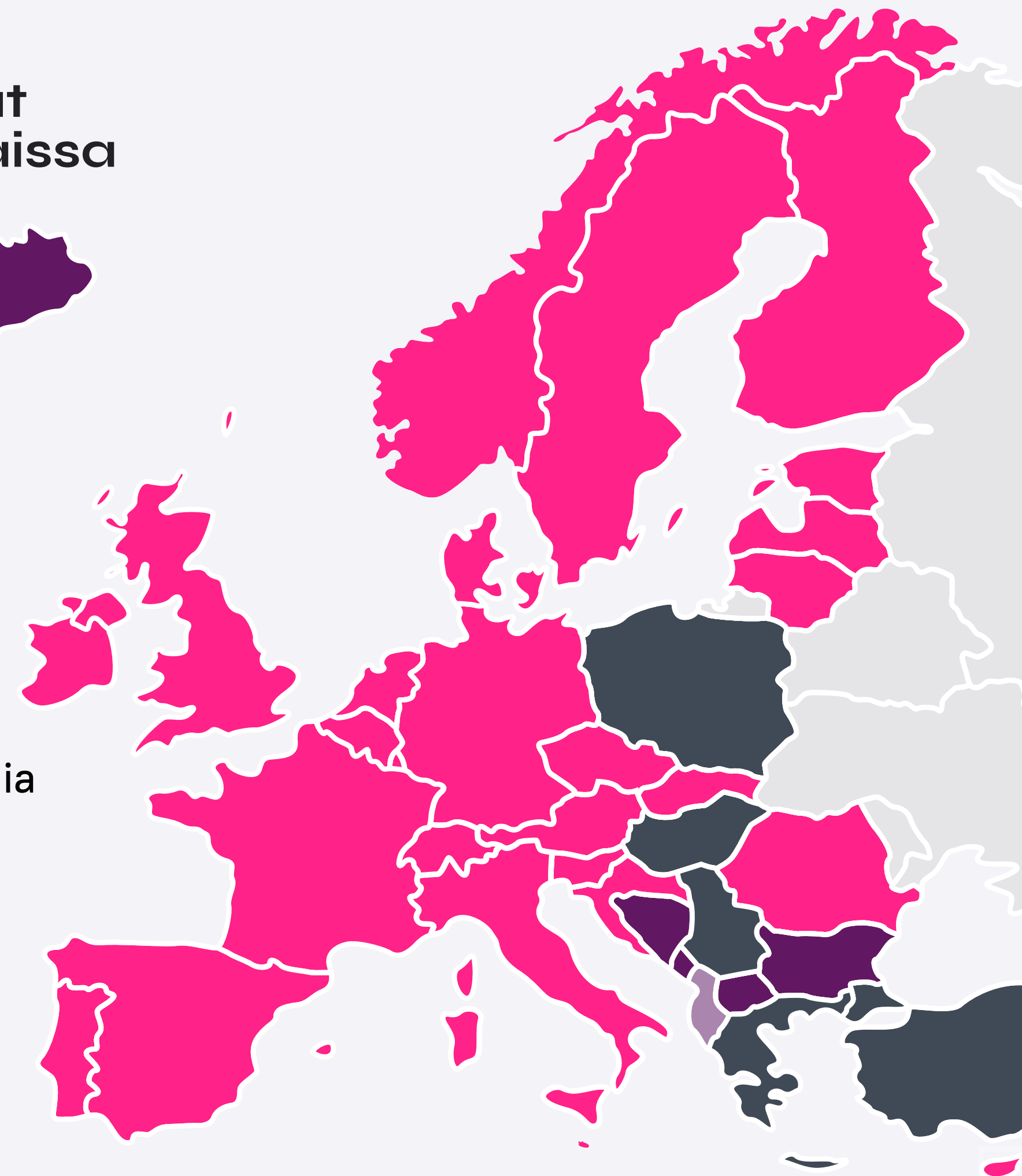
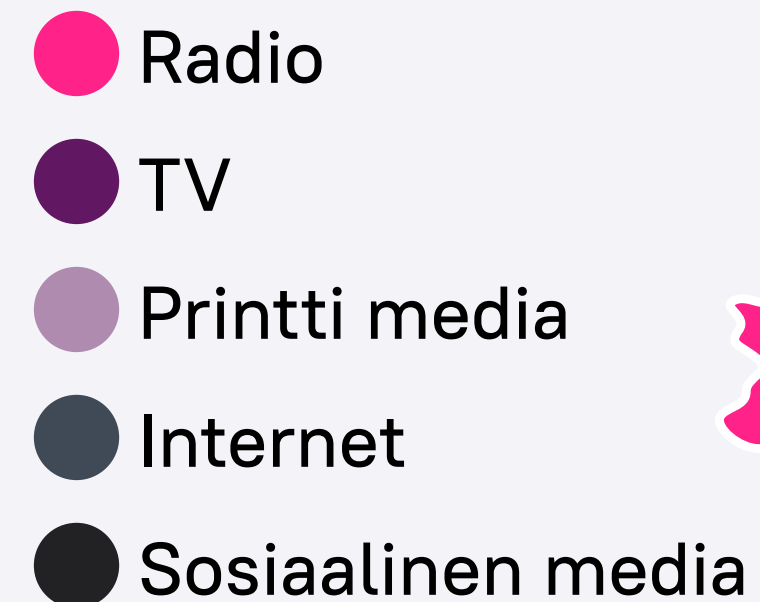
Radio Nova, Minna ja Kimmo, Bauer Media

Radio on luotettu media

Radioon luotetaan eniten Euroopassa, Pohjoismaissa radio on erityisen luotettu media



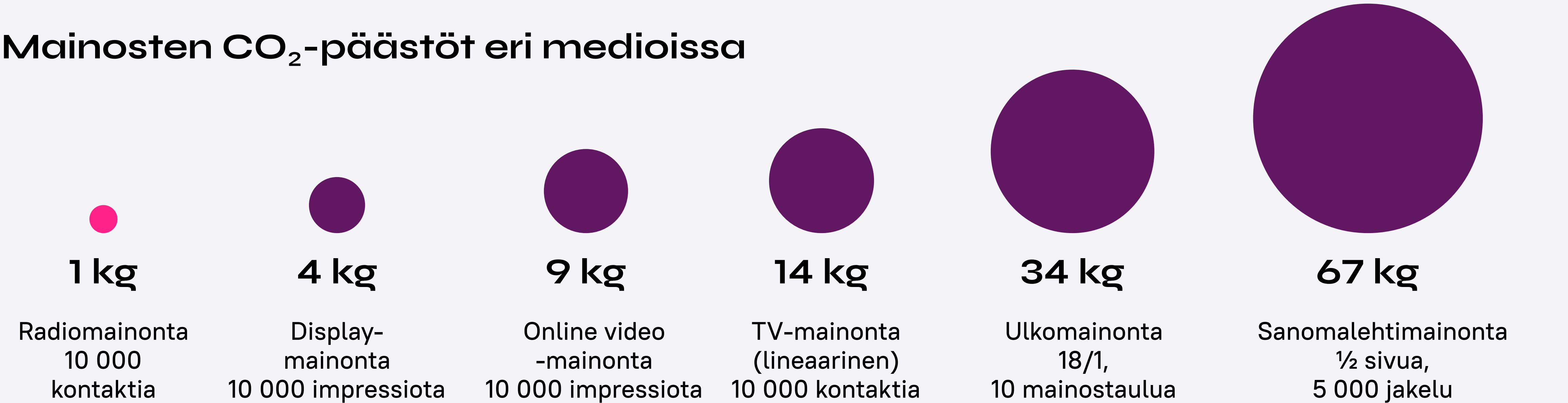
Luotetuimmat mediat eri maissa



Kestävä kehitys

Radio on ilmastoystävällisin, kampanjat radiossa tuottavat vähiten hiilidioksidia.

Mainosten CO₂-päästöt eri medioissa



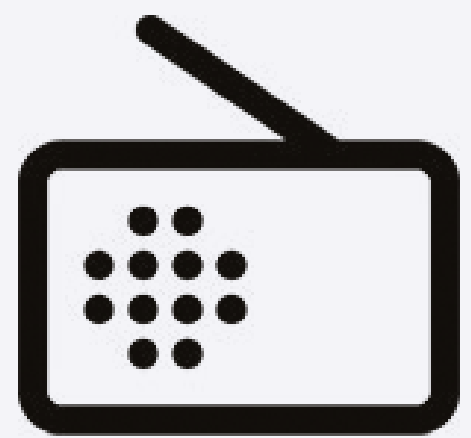
Miten CO₂-päästöt on laskettu? Lue lisää tästä <https://www.mediaplus.com/en/landingpages/green-grp1.html>
Lähde: Green GRP, Saksa

8

Kansallinen radio- tutkimus



Radion kuuntelusta saadaan luotettavaa tietoa vuoden jokaisena päivänä



18 174 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

2025 ■ radiomedia.fi ■ seuraa meitä:  



KAUPALLINEN
RADIO 40