



Kaupallinen radio Suomessa

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

RadioMedia

Sisältö

Brändi vai performanssi? Audio yhdistää vaikuttavuuden ja tehokkuuden.....	3
Kaupallinen radio tavoittaa suomalaiset.....	6
Radio tuo tuloksia mainostajalle.....	12
Kaupallinen radio tavoittaa eri-ikäiset kuluttajat laajasti.....	24
Radio on mukana kuluttajan arjessa.....	29
Audiomainonta huomataan.....	35
Radio Euroopassa.....	43
KRT, Kansallinen radiotutkimus.....	48





Brändi vai performanssi? Audio yhdistää vaikuttavuuden ja tehokkuuden

Markkinoinnin tehokkuudesta käydään juuri nyt vilkasta keskustelua. Moni mainostaja kamppailee ylioptimoinnin kanssa: tekemistä ohjataan yhä enemmän lyhyen aikavälin klikkeihin, konversioihin ja tarkkaan kohdentamiseen. Samalla tavoitavuus kaventuu ja brändin pitkäjänteinen rakentaminen jää taka-alalle. Lopputuloksena markkinoinnin tehokkuus voi jopa heiketä, kun samoja ihmisiä tavoitetaan yhä uudelleen ilman, että uusia kuluttajia kasvatetaan mukaan.

Keskustelu “brändi vai performanssi” onkin osittain harhaanjohtava. Todellisuudessa tehokkain markkinointi tarvitsee molempia, ja juuri tässä radio ja digitaalinen audio ovat vahvoilla. Tutkimukset osoittavat, että radio ja digitaalinen audio muodostavat yhdessä poikkeuksellisen tehokkaan markkinointikokonaisuuden: ne rakentavat tunnettuutta, muistettavuutta ja vahvaa asemaa kuluttajien mielissä laajassa yleisössä, mutta tukevat samalla myös verkkoliikennettä, hakuja, konversioita ja myyntiä.

Audio ei siis ainoastaan rakenna brändiä pitkällä aikavälillä vaan se toimii tehokkaasti myös lyhyen aikavälin performanssin vauhdittajana.

Audiomainonnassa äänellä on erityinen voima. Tehokkaimmat kampanjat syntyvät laajasta tavoittavuudesta sekä vahvoista, tunnistettavista audioelementeistä, joita hyödynnetään johdonmukaisesti eri medioissa ja pitkäjänteisesti. Samalla korostuu luovan toteutuksen merkitys: erottuva ääni, tunnistettava äänimaailma ja vahva idea tekevät kampanjoista muistettavia ja vahvistavat niiden vaikutusta kaikissa kanavissa.

Yksi audiomainonnan suurimmista vahvuuksista on korkea attention-arvo eli huomio. Tutkimusten mukaan audio saa keskimäärin enemmän huomiosekunteja kuin tv-, video- tai digimainonta. Vastaanottavaisessa kuunteluympäristössä viesti jää paremmin mieleen – ja juuri huomio on nykyisessä mediaympäristössä yksi markkinoinnin tärkeimmistä valuutoista.

Radion vahvuus näkyy myös siinä, miten se tehostaa muuta markkinointia. Kun brändi on tuttu audion kautta, myös

digitaalinen mainonta, hakusanamarkkinointi ja sosiaalinen media toimivat tehokkaammin. Siksi radion vaikutus näkyy usein koko mediakokonaisuuden parempana ROI:na eikä vain yksittäisen kanavan tuloksissa.

Aikana, jolloin markkinointi uhkaa kaventua pelkäksi optimoinniksi, radio ja audio tarjoavat jotain olennaista: laajaa tavoittavuutta, tunnettuutta, emotionaalista vaikuttavuutta ja luovuutta. Juuri niitä elementtejä, joista syntyy kestävää kasvua.

Tähän vuosikatsaukseen olemme koonneet tutkimuksia, näkemyksiä ja keskeisiä faktoja radion ja audion vaikuttavuudesta, tavoittavuudesta sekä merkityksestä markkinoinnin tehokkuudelle nyt ja tulevaisuudessa.

Lukemisen iloa!

Stefan Möller
toimitusjohtaja, RadioMedia

Vuosi 2025 lukuina

3,4

miljoonaa suomalaista kuuntelee kaupallista radiota joka viikko

Kaupallinen radio tavoittaa

66 %

suomalaisista

Kaupallista radiota kuunnellaan

10 h 52 min

viikossa

68 %

kuuntelusta liveradiota



55

kaupallista radiokanavaa

Radion kuunnelluin hetki on klo

9:00

arkiaamuna



Kaupallinen radio on Suomessa poikkeuksellisen vahva.

1

Kaupallinen
radio
tavoittaa
suomalaiset

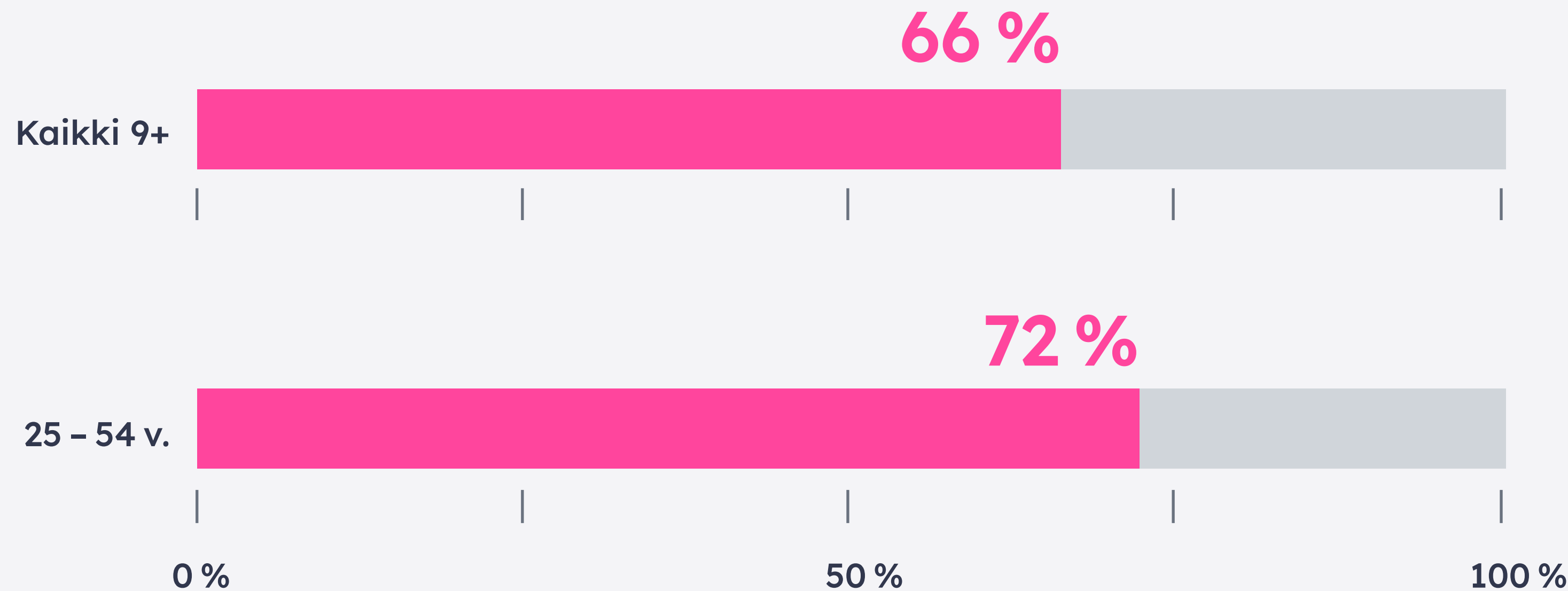


Aamulypsy, Radio Suomipop

25–54-vuotiaista kolme neljästä kuuntelee kaupallisia kanavia viikoittain

päivittäinkin lähes puolet*

Kaupallisen radion tavoittavuus Suomessa viikon aikana



Kaupallisen radion kuunteluaika

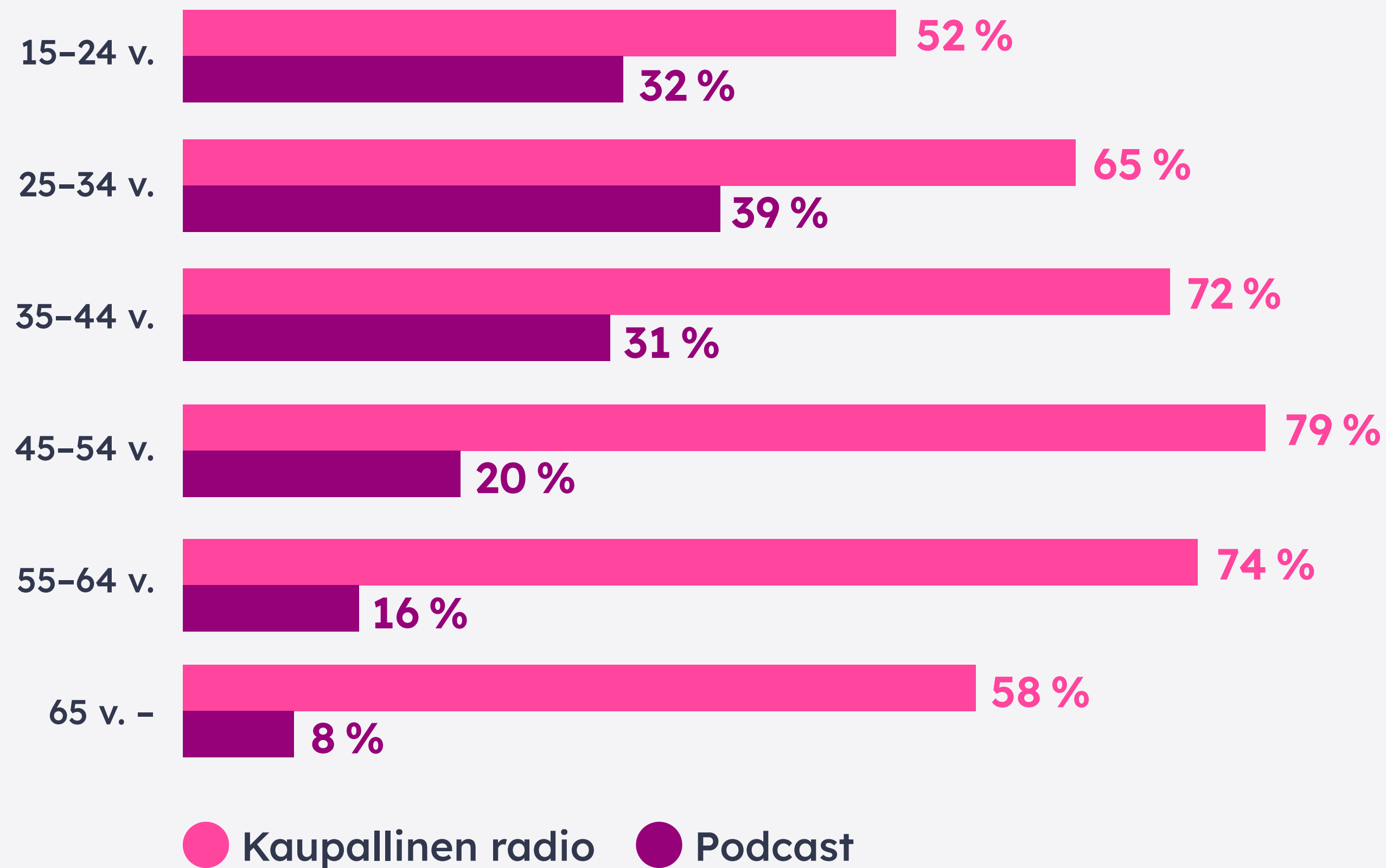
1 h 33 min päivässä
10 h 52 min viikossa

1 h 21 min päivässä
10 h 21 min viikossa

Kaupallinen radio tavoittaa kaikenikäiset kuluttajat

Podcastien kuuntelu suosituinta nuoremmissa ikäryhmissä

Kaupallisen radion ja podcastien viikkotavoittavuus %



Nuoret muistavat radiomainontaa parhaiten.

▶ Katso lisää sivu 26

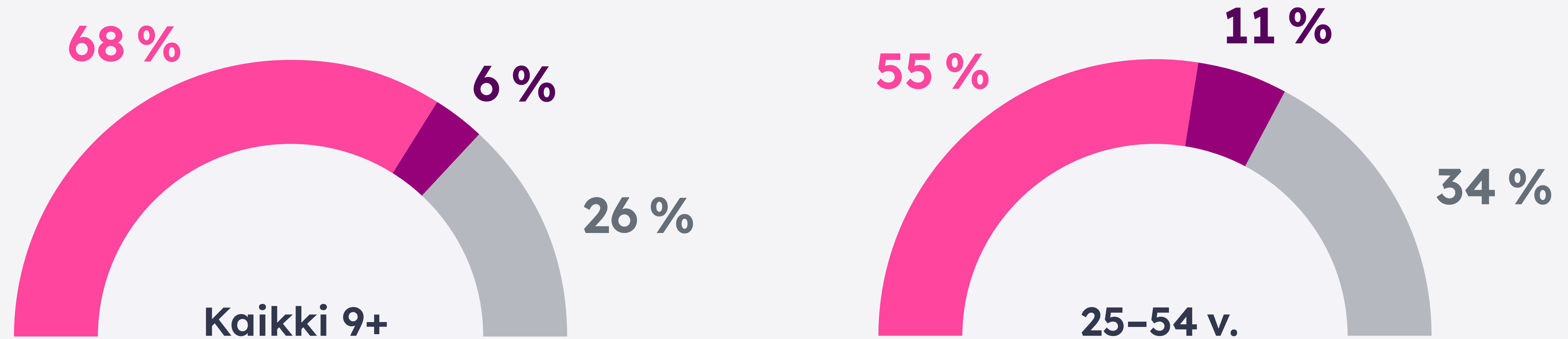
Kaupallinen radio kulkee mukana ruuhkavuosia elävän kuluttajan arjessa.

▶ Katso lisää sivu 27

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

▶ Katso lisää sivu 28

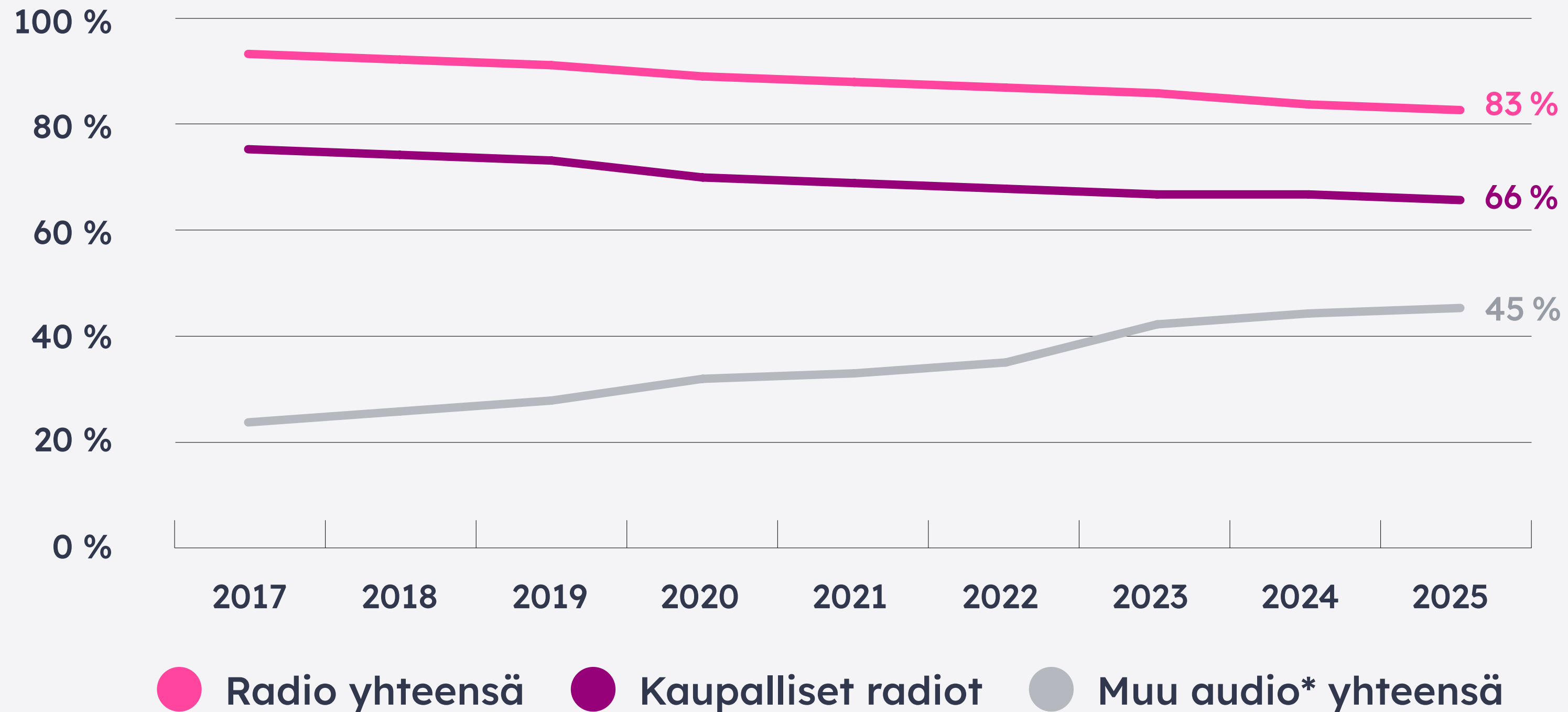
Audion kuunteluminuuteista valtaosa on radiota



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

Audion kokonaiskulutus kasvussa

Radion ja muun audion viikkotavoittavuus (%), kaikki yli 9-vuotiaat



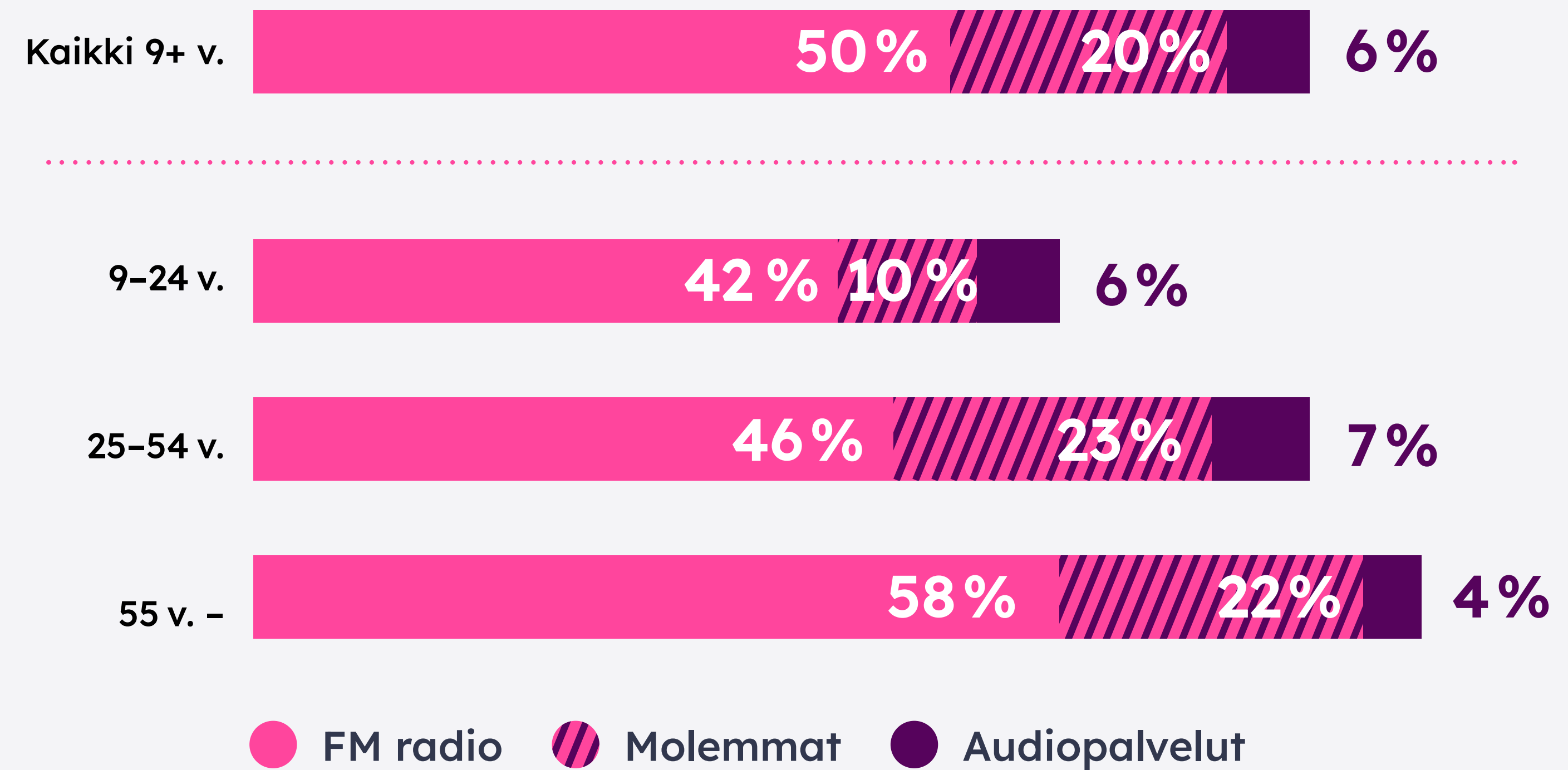
Radio, podcastit ja ohjelmatalenteet tavoittavat **89%** suomalaisista viikoittain.

*Muu audio = podcastit, musiikki ja äänikirjat

Lähde: Finnpanel, Kansallinen Radiotutkimus, vuosiraportit 2017–2025. 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.



Radio tuo laajan peiton, mutta mahdollistaa viestin kohdentamisen



Radiossa voi
mainostaa niin
valtakunnallisesti
kuin tarkasti
alueellisesti
kohdentaen.

.....

Erilaiset kohderyhmät
tavoitetaan arjen
eri tilanteissa ja eri
vuorokaudenaikoina.



Yli 50 mainosaikaa myyvää radiokanavaa

Suomessa toimii yli 50 kaupallista, eri profiileilla 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



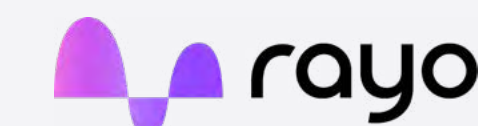
SANOMA MEDIA FINLAND



MUITA RADIOKANAVIA

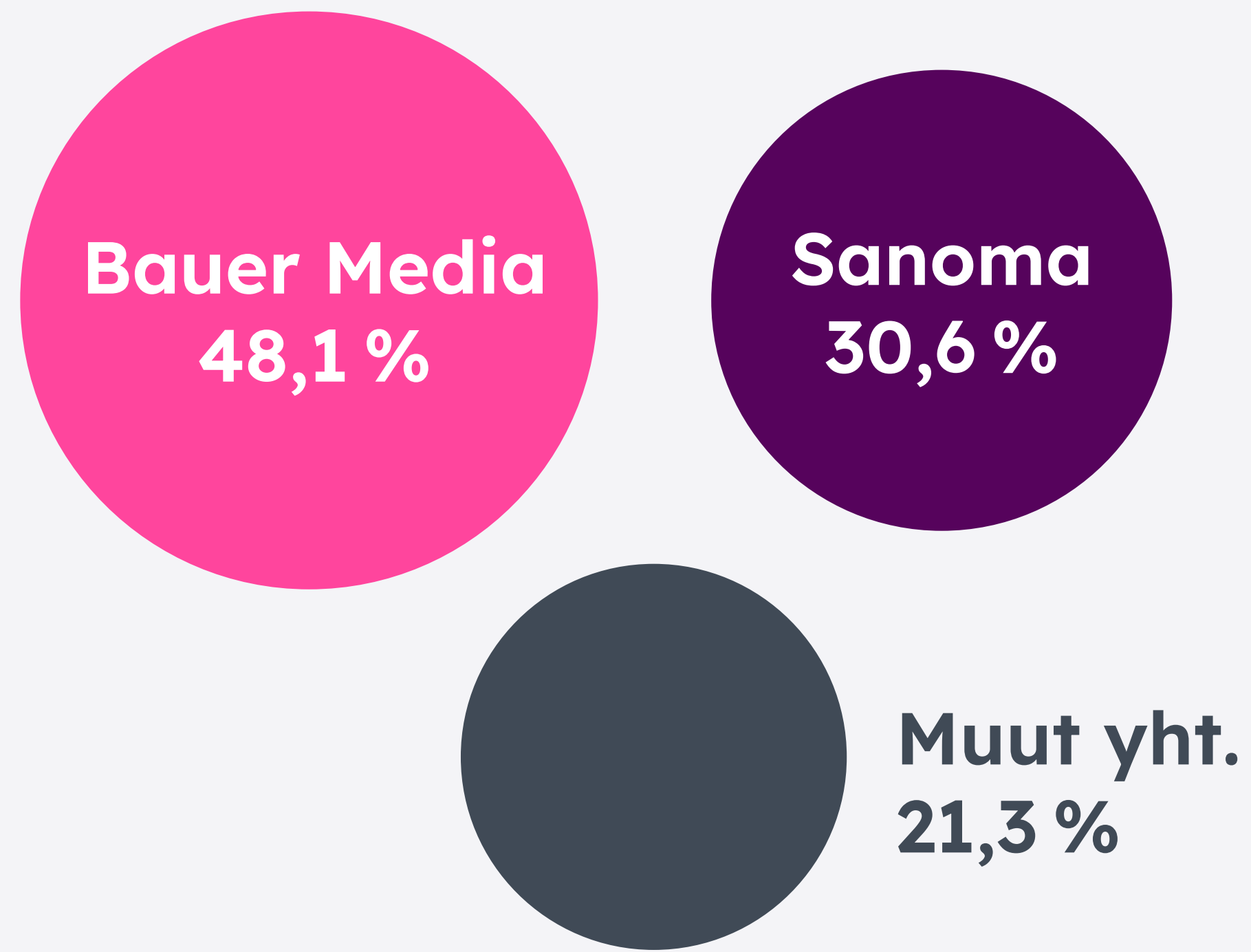


DIGITAALISET PALVELUT

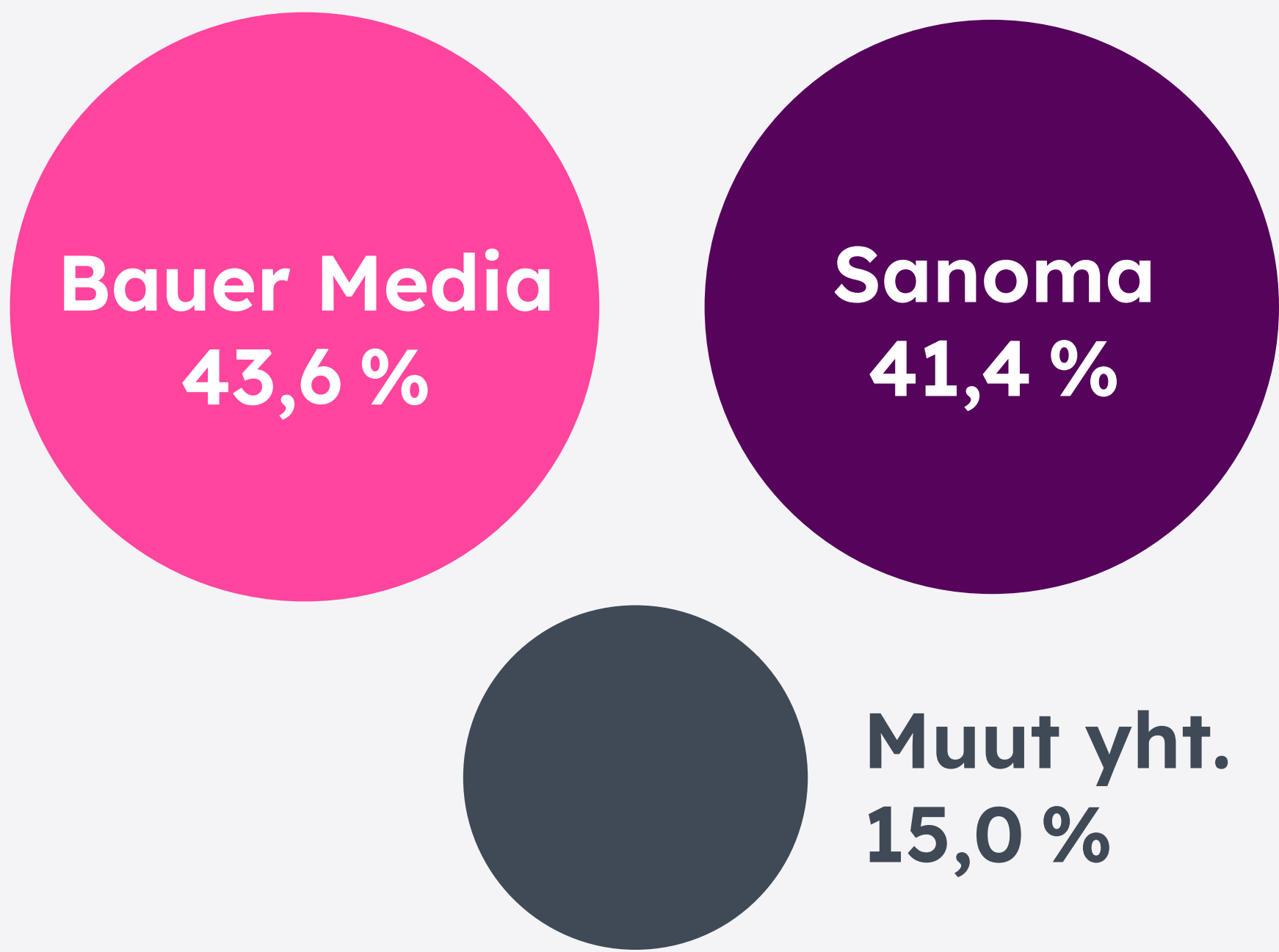


25–54-vuotiaiden radion kuuntelusta 72 % on kaupallisten radiokanavien kuuntelua

Kaikki yli 9-vuotiaat



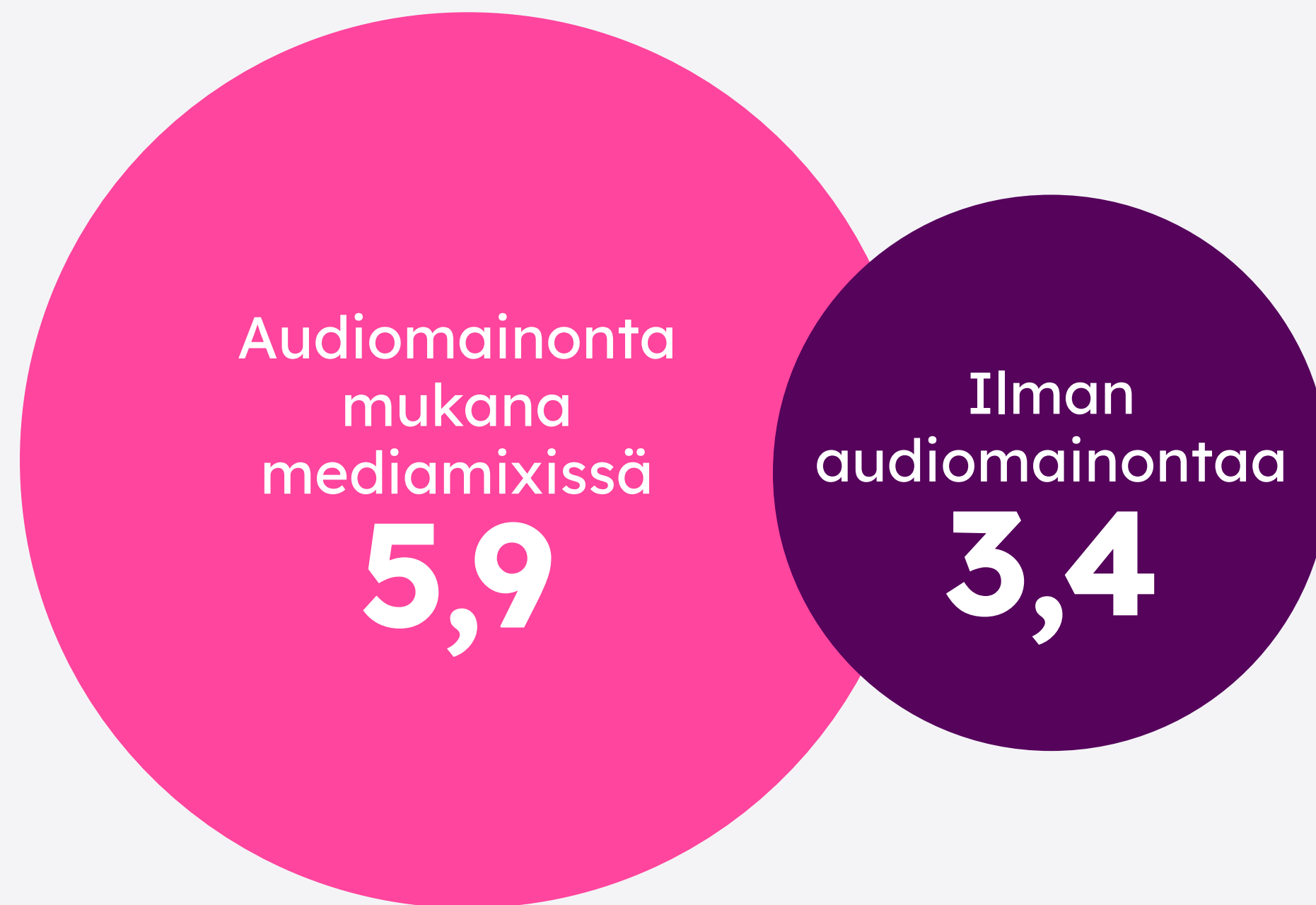
25–54-vuotiaat



Kaupalliset kuunteluosuudet yhtiöittäin
Lähde: Finnpanel, KRT, vuosiraportti 2025

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

Total ROMI:



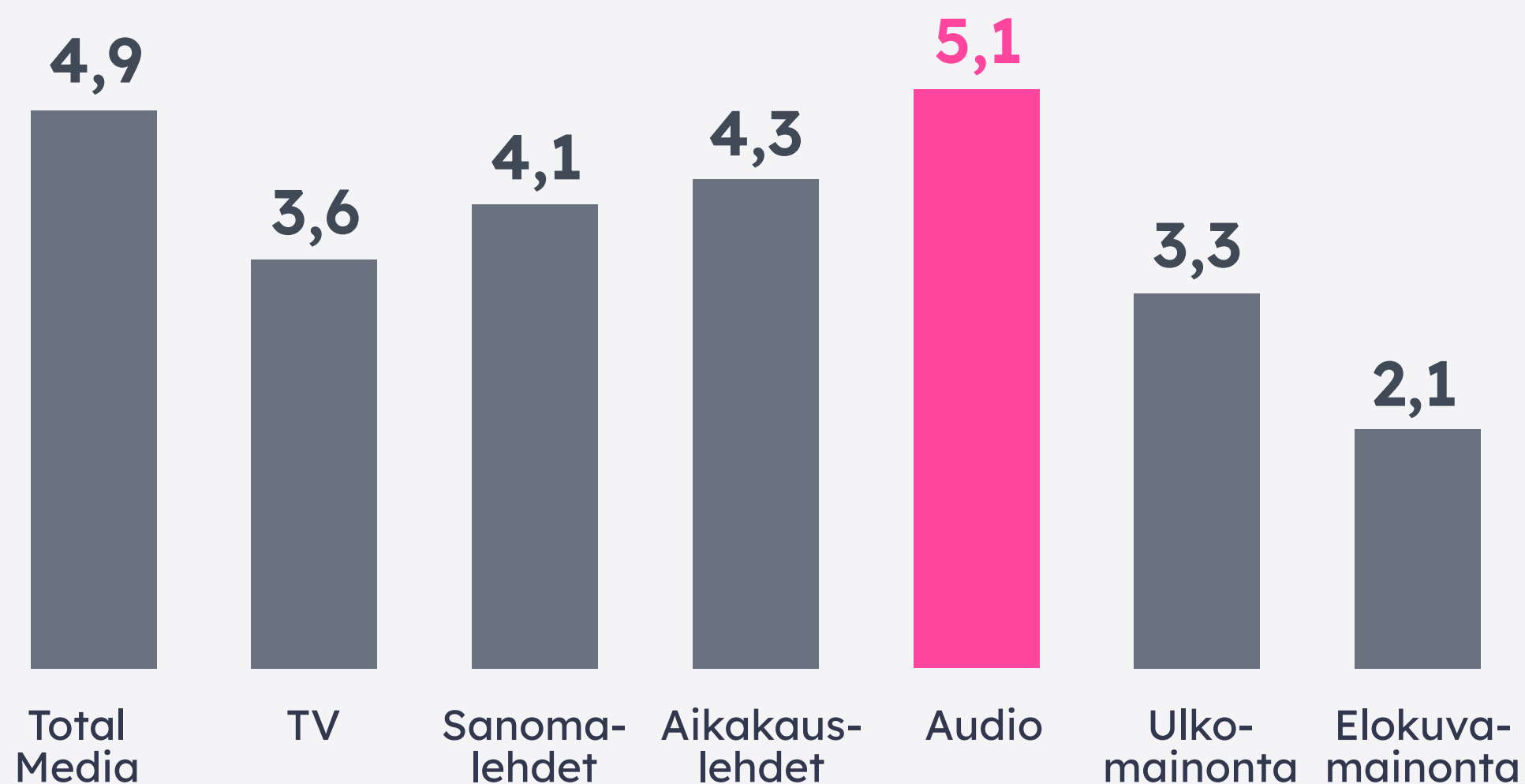
- Audio kannattaa pitää mediapaletissa mukana sen positiivisen Total ROMI -vaikutuksen takia
- Keskimääräinen mainonnan Total ROMI on 5,9 kun audiomainonta on mukana mediamixissä

Audiomainonnan positiivinen vaikutus total ROMI:iin on kasvanut viime vuosina

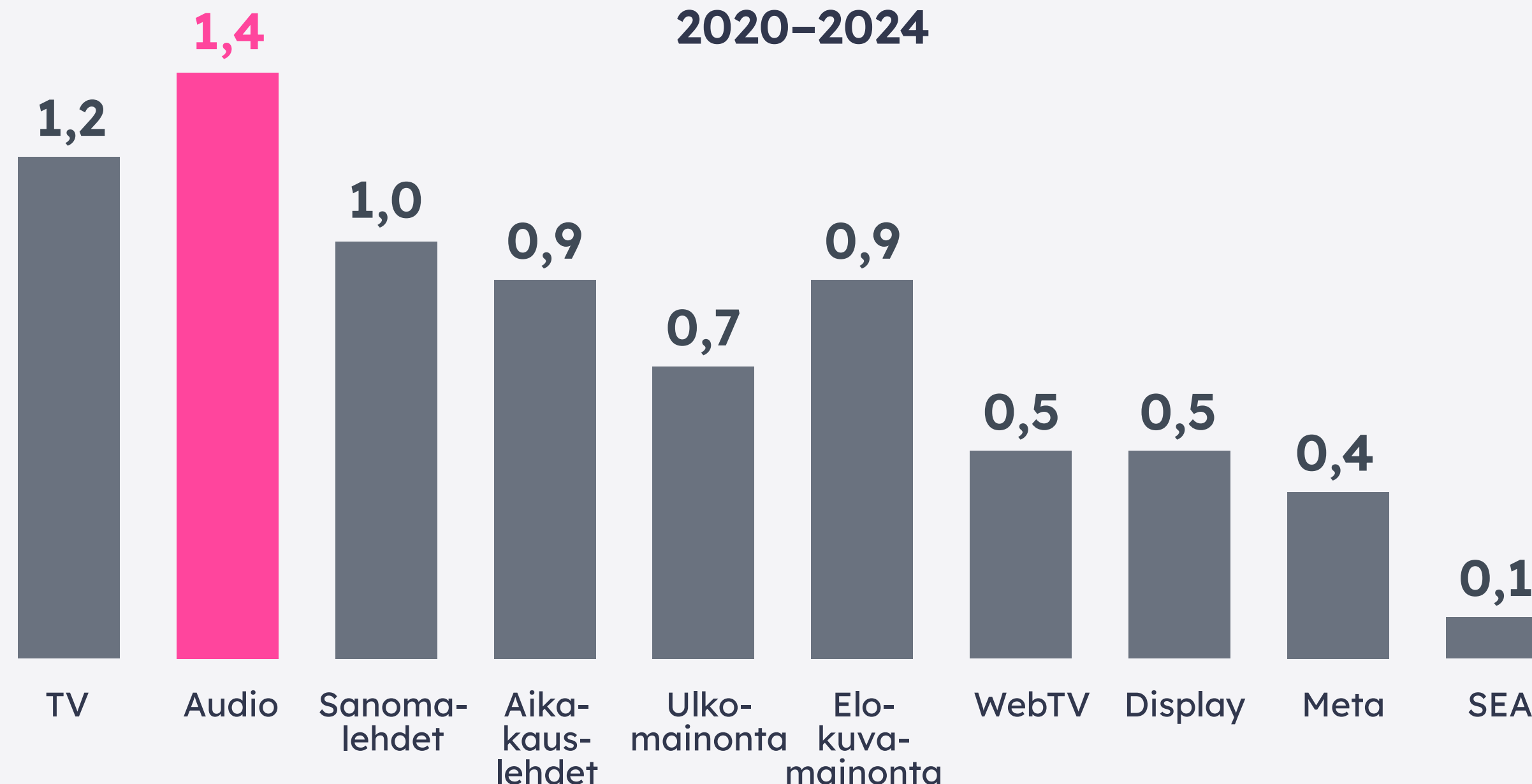
+11 %

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

ROMI 2012–2023



Medioiden vaikuttavuuden puoliintumisaika, viikkoa* 2020–2024



* 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

Audiomainonta tuottaa keskimääräistä paremman ROI:n

Radio ja digitaalinen audio (podcastit, musiikkipalvelut ja verkon kautta kuunneltava radio) täydentävät toisiaan, vahvistavat kampanjoiden vaikuttavuutta ja kasvattavat ROI:ta.

Monialustainen audio tuottaa keskimääräistä mediaa paremman ROI:n:*

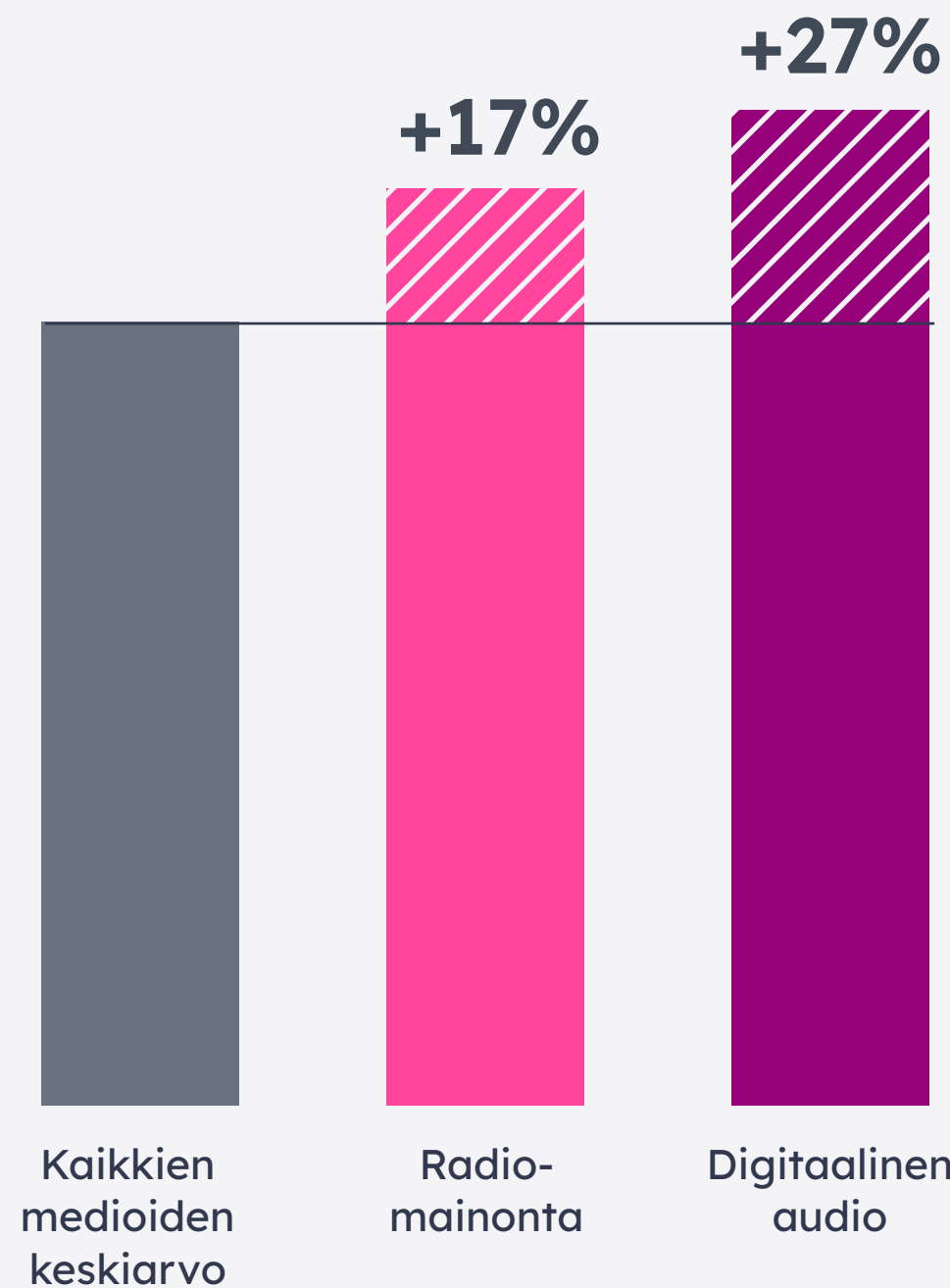
- +32 % korkeampi ROI lyhyellä aikavälillä
- +21 % korkeampi ROI pitkällä aikavälillä

Sekä radiomainonta että digitaalinen audio ylittävät yksinään muiden medioiden keskimääräisen tuottotason. Molemmat audiokanavat tuottavat myös parempaa ROI:ta kuin puhtaasti digitaaliset mainosalustat.

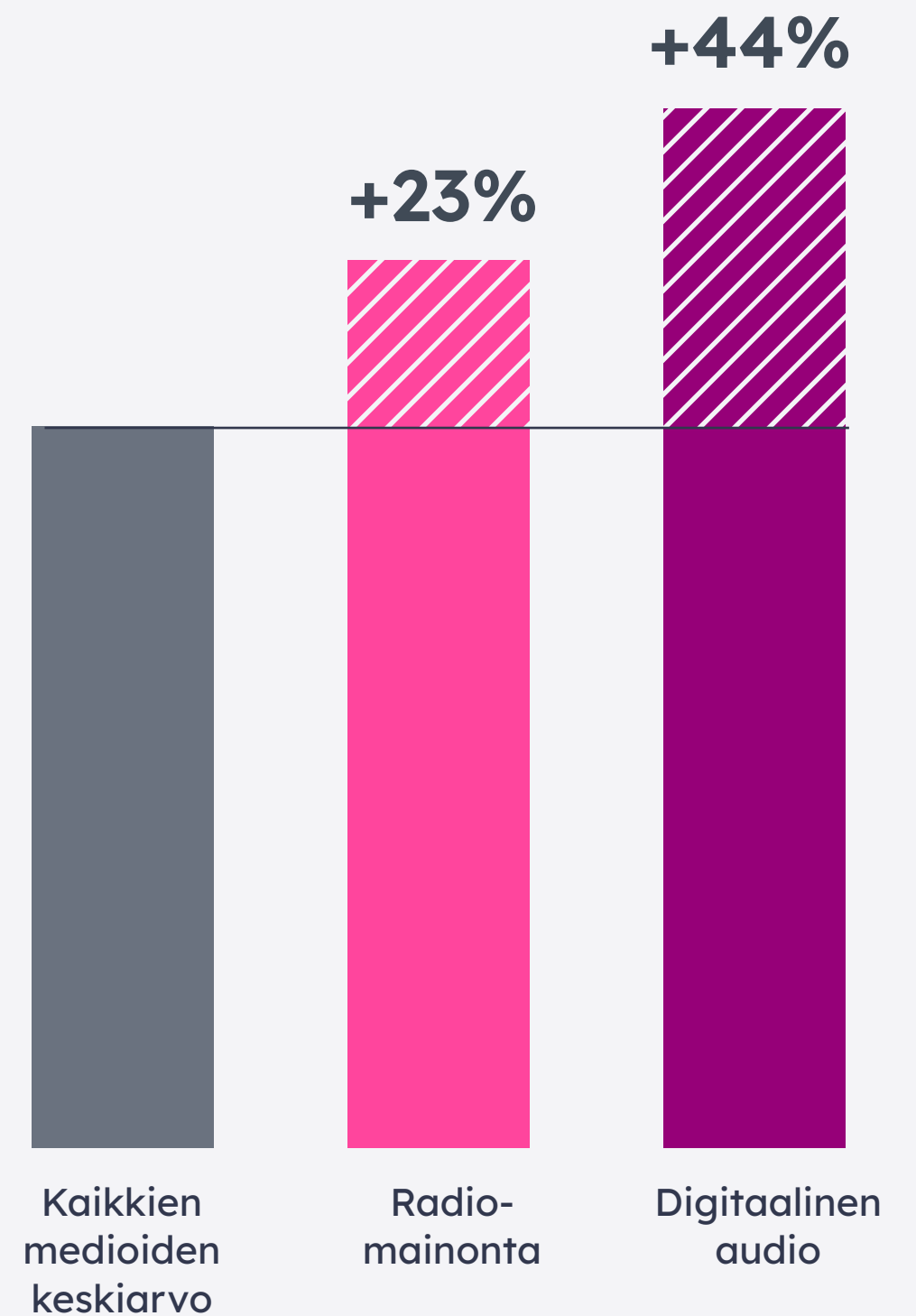
Audion osuuden kasvattaminen mediabudjetissa voi parantaa kampanjan tuloksellisuutta ilman lisäinvestointeja. Kun audioon kohdennetaan enintään 25 % mediabudjetista, kampanjan kokonais-ROI voi kasvaa jopa 9 %.

Monialustainen audio tuottaa selvästi keskimääräistä mediaa paremman ROI:n

Pitkän aikavälin ROI

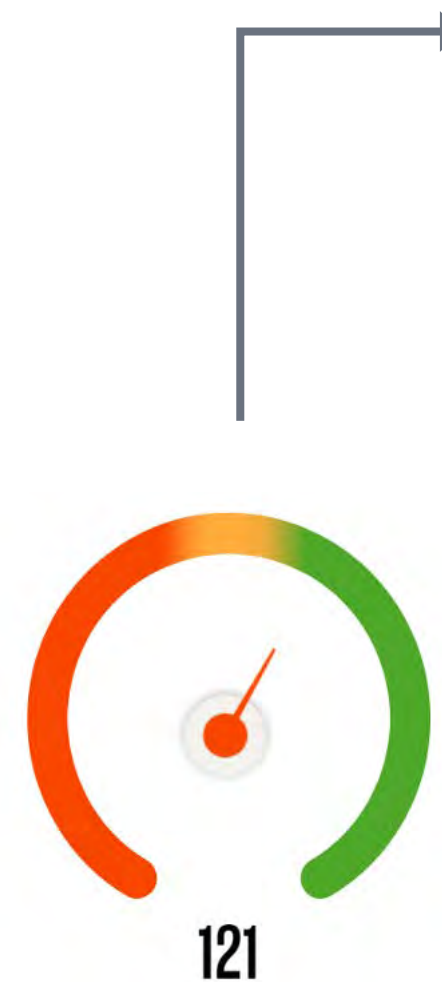


Lyhyen aikavälin ROI



Vaikuttavuusindeksi:

Audiomainonta vahvistaa brändiä ja aktivoi



TAVOITE:
**Brändin
vahvistaminen**

**Median
vaikuttavuus on
keskimääräistä
korkeampi.**



TAVOITE:
Aktivointi / toiminta

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 mediabudjettiyhdistelmille. Työkalu huomioi myös erilaiset mainonnan tavoitteet.

www.dagmar.fi/vaikuttavuusindeksi

Radio tehostaa performanssimarkkinointia

Radiolla on selkeä tehostava vaikutus performanssi-markkinointiin: se kasvattaa verkkoliikennettä, vahvistaa muiden medioiden vaikutusta ja parantaa markkinoinnin tehokkuutta.

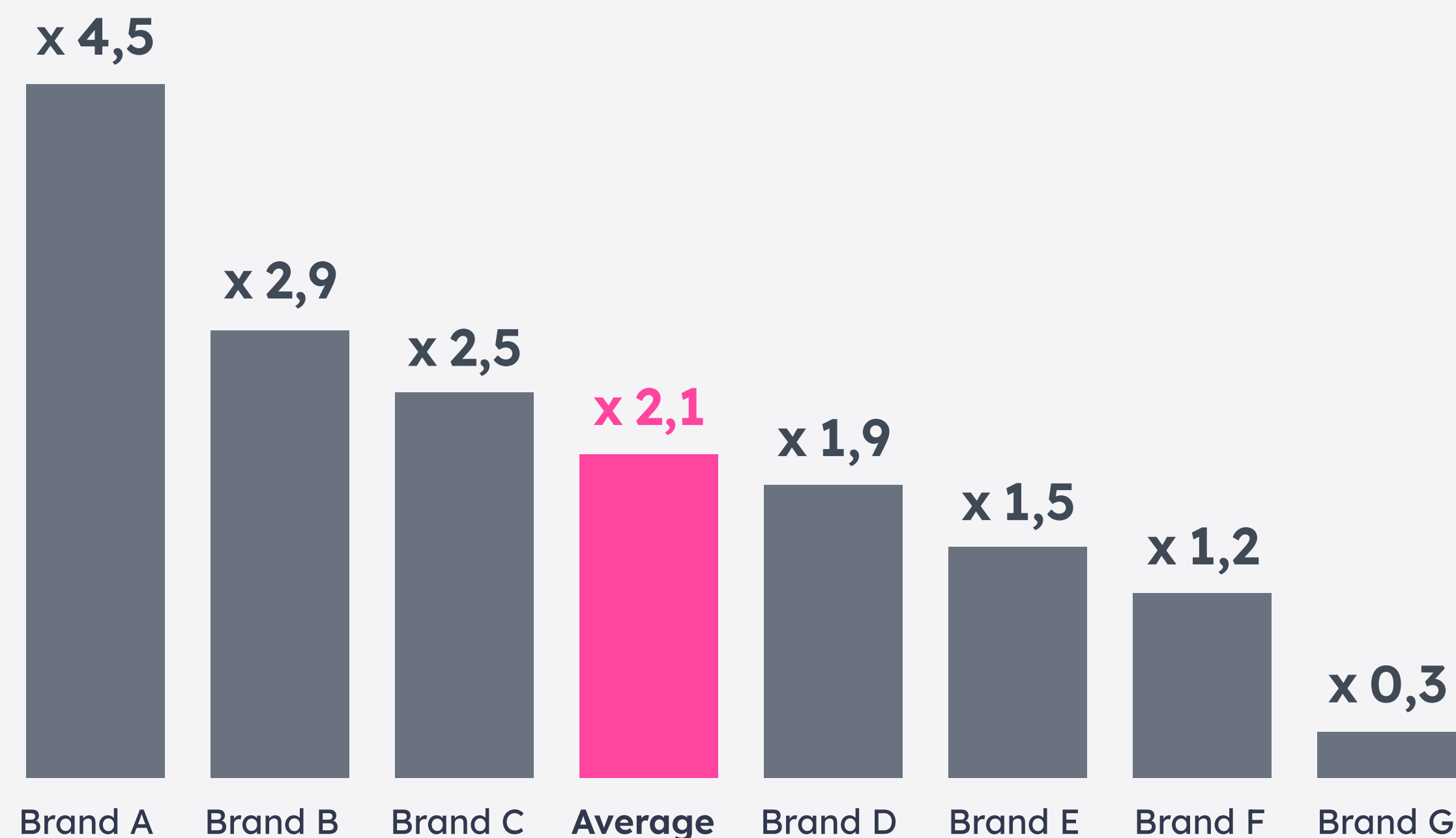
Radiomainonta:

- kasvattaa orgaanista hakuliikennettä, parantaa maksetun haun tehokkuutta ja lisää maksetun somemainonnan vastetta.
- tuottaa verkkosessioita keskimäärin 2,1x kustannustehokkaammin kuin muut demand generation -mediat
- kasvattaa suoraa verkkoliikennettä keskimäärin 43 %
- rakentaa myös pitkäaikaisia hyötyjä performanssi-brändeille.

Radion osuuden kasvattaminen mediabudjetissa parantaa kampanjan tehokkuutta ilman lisäinvestointeja, myös silloin kun radion osuus budjetista on yli 50 %.

Radio kasvattaa verkkosessioita kaksi kertaa kustannustehokkaammin

Radion kustannustehokkuusindeksi vs. kaikki muut "demand-generation-mediat" yhteensä



Radiomainonnan
tuottama kasvu suorassa
verkkoliikenteessä

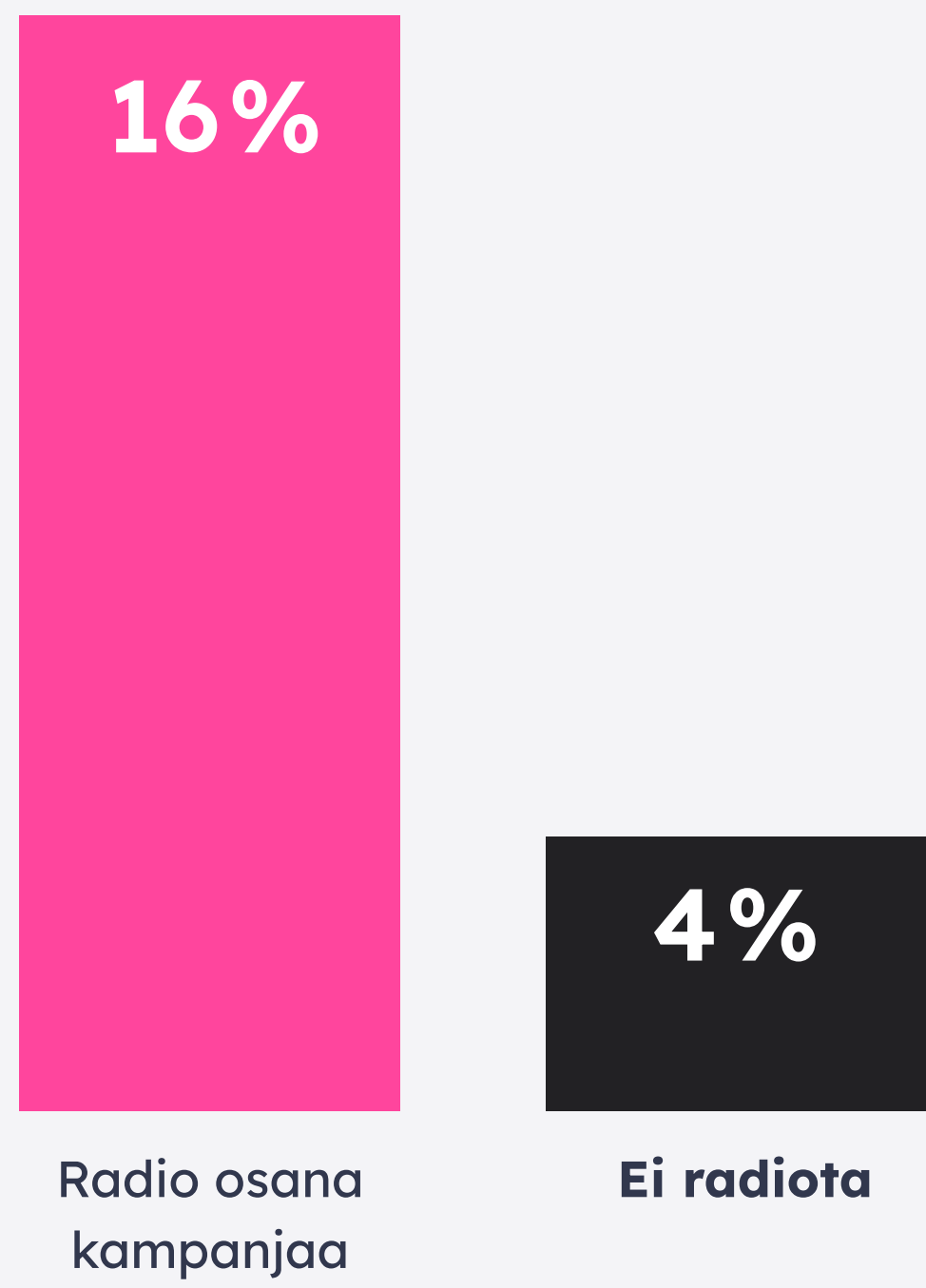
+43 %

*Lähde: Tulokset perustuvat laajaan tutkimukseen, jossa analysoitiin 7,2 miljardin multimedia-altistuksen vaikutusta 195 miljoonaan verkkosessioon.
<https://www.radiocentre.org/radio-the-performance-multiplier/>

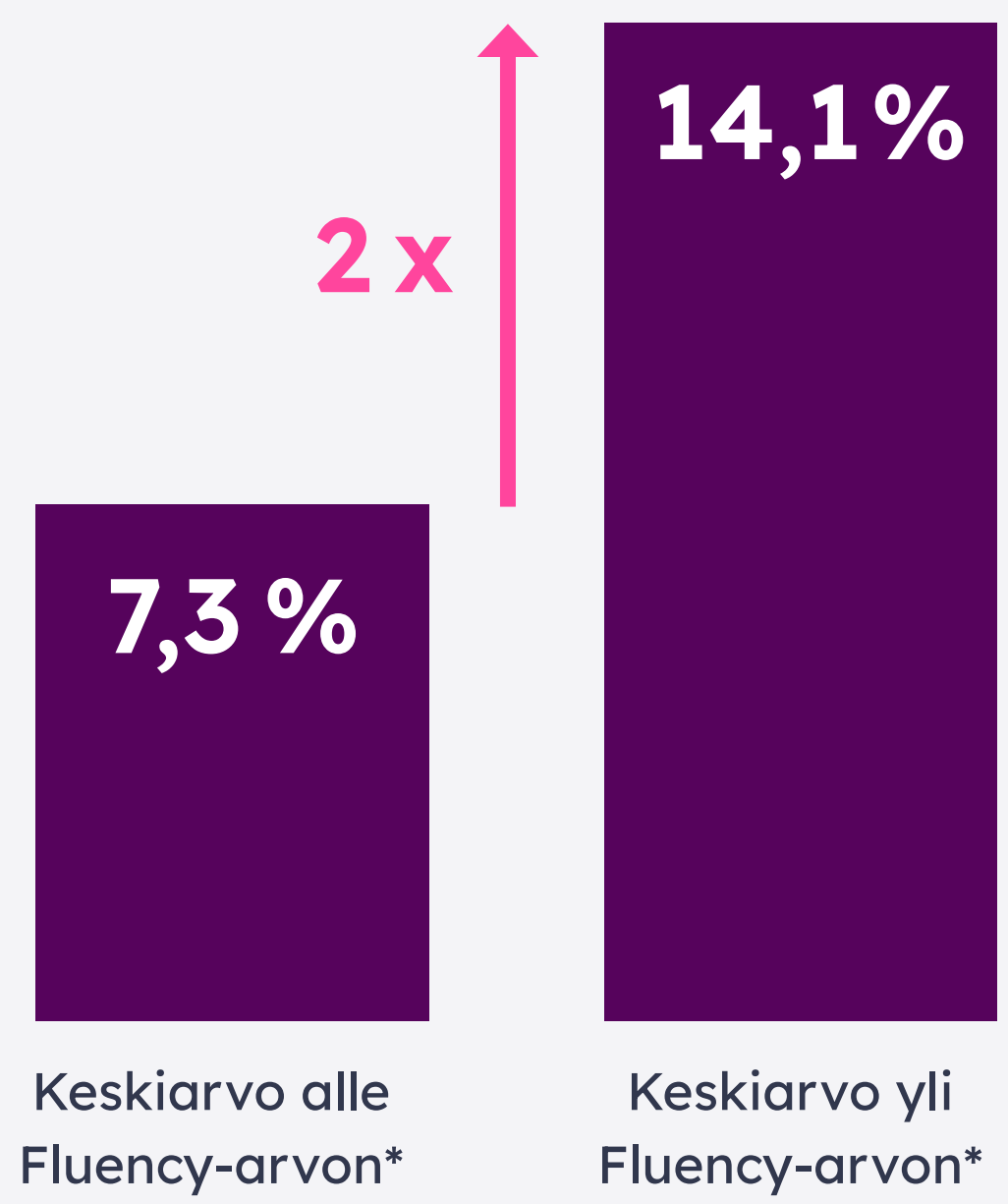
Base: Yksittäisten kampanjamallien tulosten keskiarvoon (7).
Lähde: Radio: The Performance Multiplier, Colourtext, Google/Adobe Analytics.

Radio kasvattaa luottamusta brändiin

Radion sisällyttäminen kampanjoihin kasvattaa brändin luottamusta



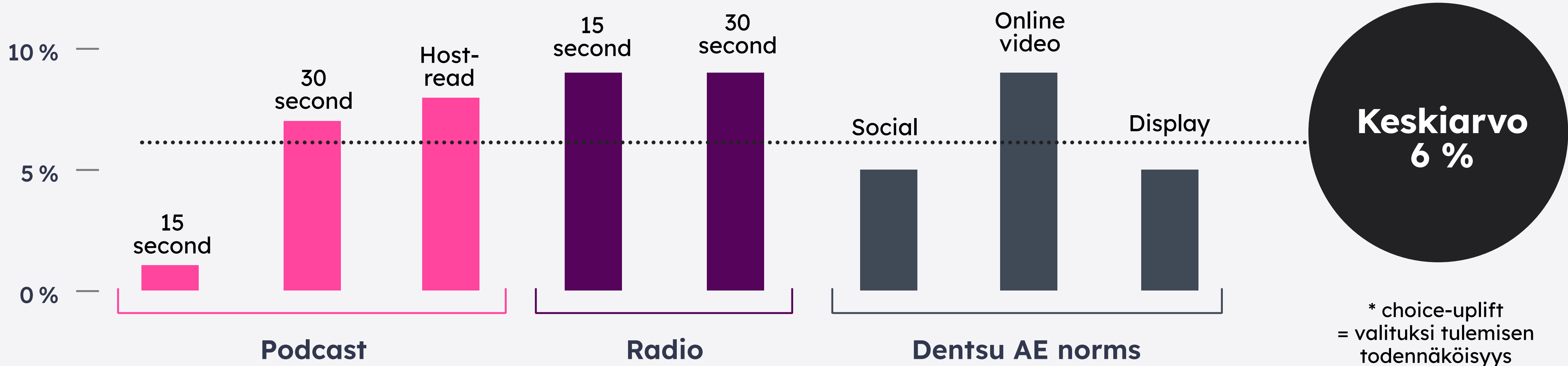
Hyvin brändätyt radiomainokset kaksinkertaistavat mainonnan luottamusvaikutuksen



Suomiräpin aamu, Suomiräp

* 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

Audiomainonta lisää brändin mahdollisuutta tulla kuluttajan valitsemaksi



Lähde: DENTSU, TV: Tvision/Lumen UK TV Panel. YT, Instream, Facebook Feed, Banners: Lumen digital panels. Press: Lumen Omnibus. OOH: AM4DOOH project. IG, FB Watch, TikTok: Lumen studies (weighted to be consistent with passive panel)

Audiomainonta vaikuttaa ostoprosessin kaikissa vaiheissa

Radiosta tai podcastista kuullun äänimainonnan vaikutus ostoprosessiin

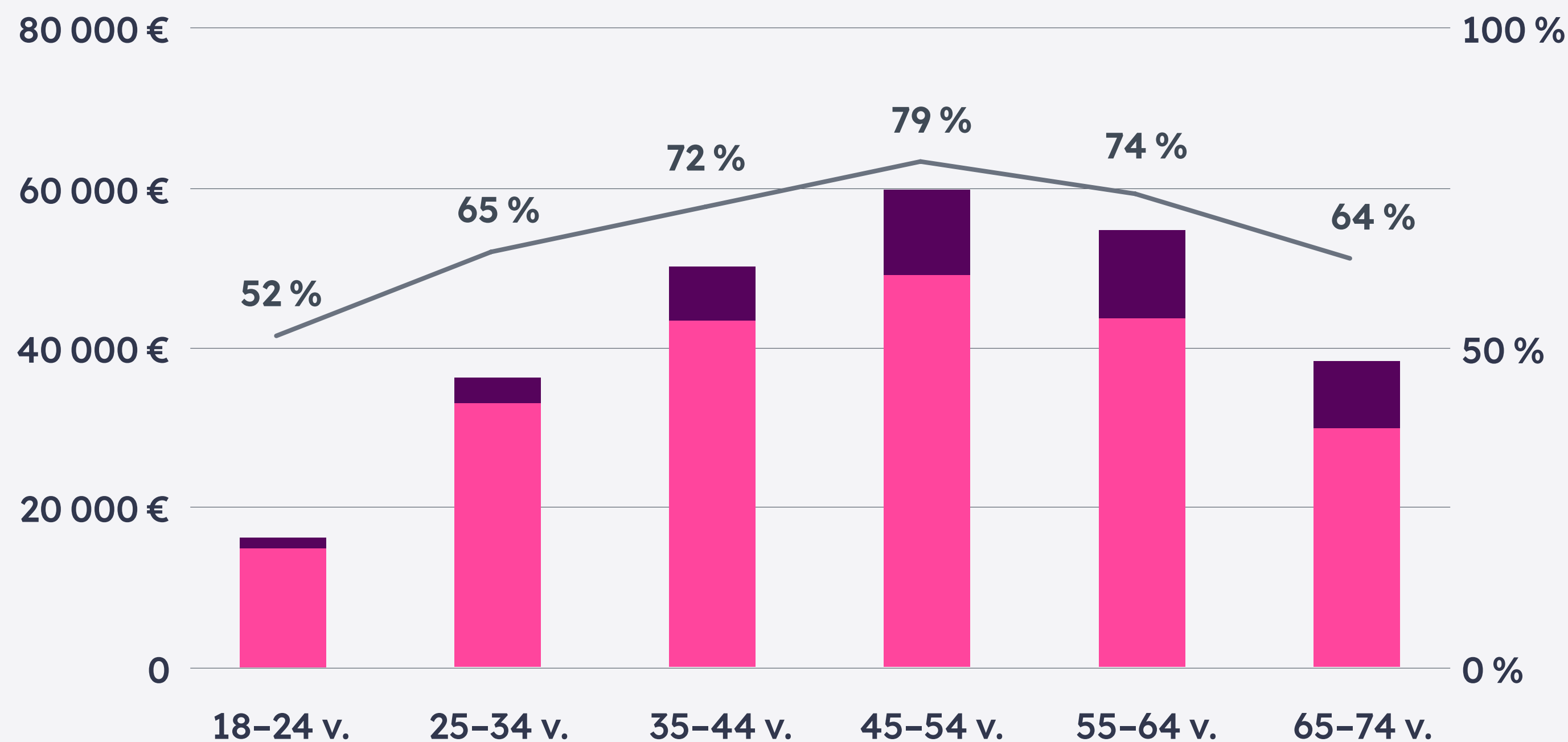


3

Kaupallinen
radio tavoittaa
eri-ikäiset
kuluttajat
laajasti



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:

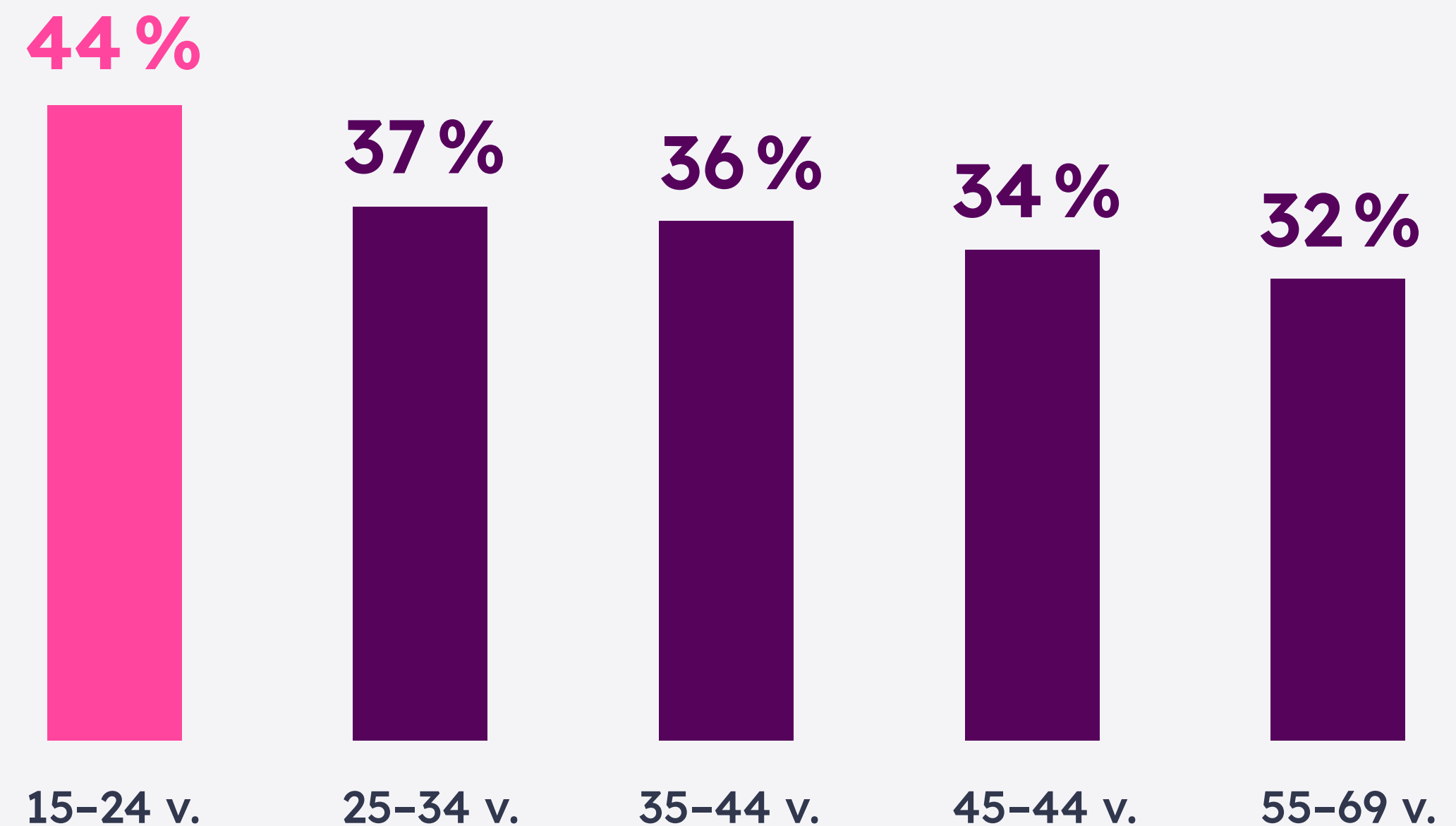
Nauttivat shoppailusta ja ovat kokeilevimpia kuluttajia. He käyttävät aikaa eri merkkien huolelliseen vertailuun, tuotteiden ulkonäkö ja design on heille yhtä tärkeää kuin laatu.*

Faktaa 9–24-vuotiaiden kuuntelusta:

- Yli puoli miljoona (615 000) nuorta kuuntelee viikoittain kaupallista radiota.
- Kaupallinen radio tavoittaa kohderyhmästä 57 % viikoittain, podcastit sekä radio-ohjelmien tallenteet 27 %.
- 9–24-vuotias kuuntelee kaupallista radiota keskimäärin 172 min viikossa, podcasteja keskimäärin 93 min.

Nuoret muistavat parhaiten radiomainontaa

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



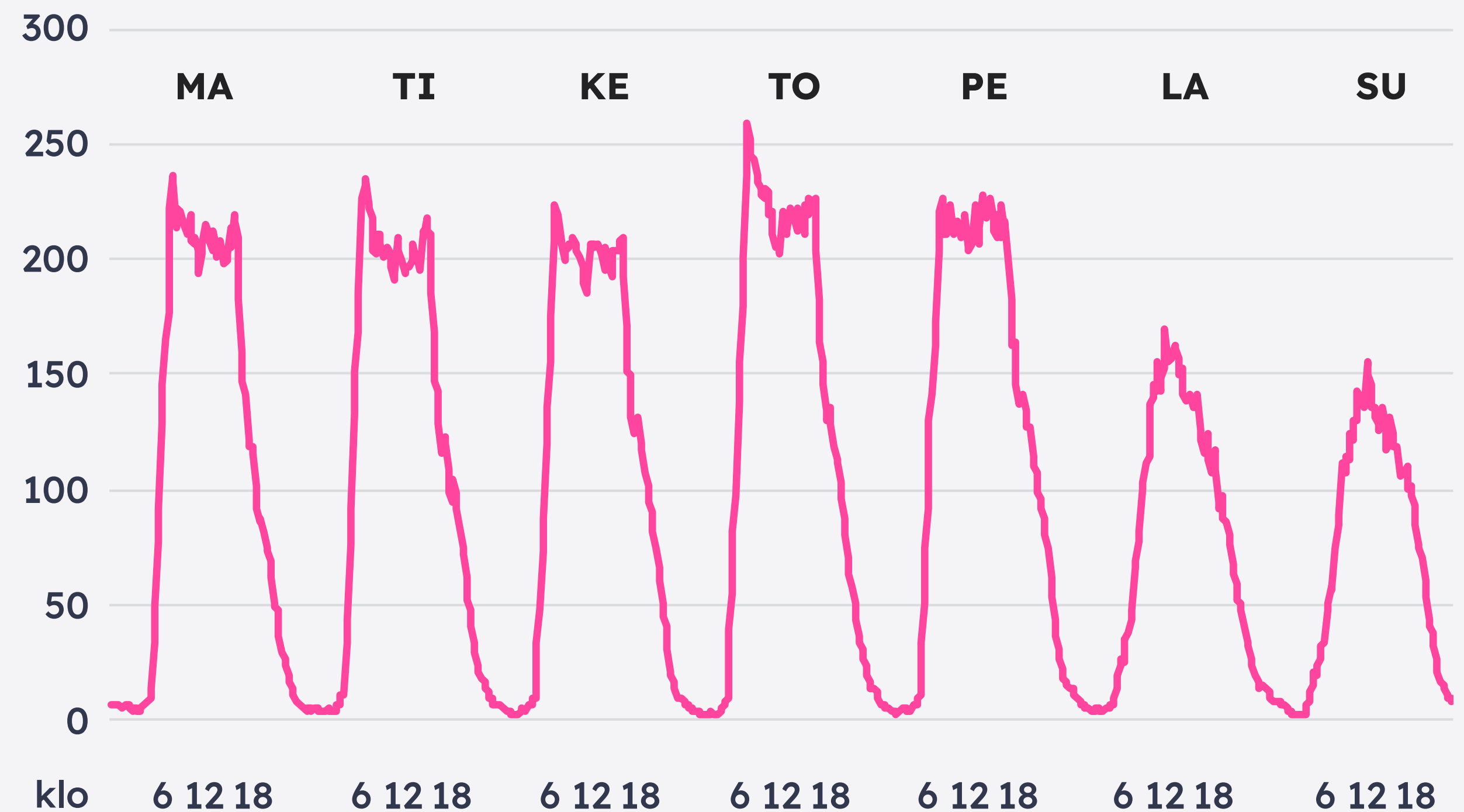
25–54-vuotiaat:

Kulutusvoimainen, monipuolinen kohderyhmä, joka arvostaa laatua sekä tarjouksia. Verkko-ostaminen helpottaa heidän elämäänsä.*

Faktaa 25–54-vuotiaiden kuuntelusta

- Joka arkipäivä keskimäärin yli 900 000 25–54-vuotiasta kuuntelee kaupallista radiota.
- Kaupallinen radio tavoittaa kohderyhmästä 72 % viikoittain, podcastit sekä radio-ohjelmien tallenteet 31 %.
- 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 elämään, 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 2025

* 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

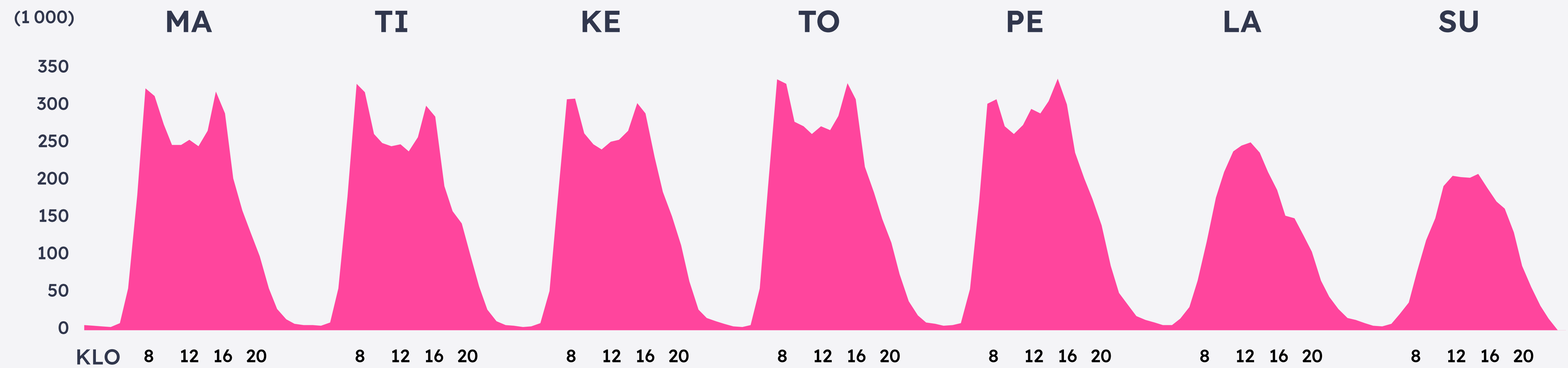
4 Radio on mukana kuluttajan arjessa

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



Radio on mukana päivän joka hetkessä

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



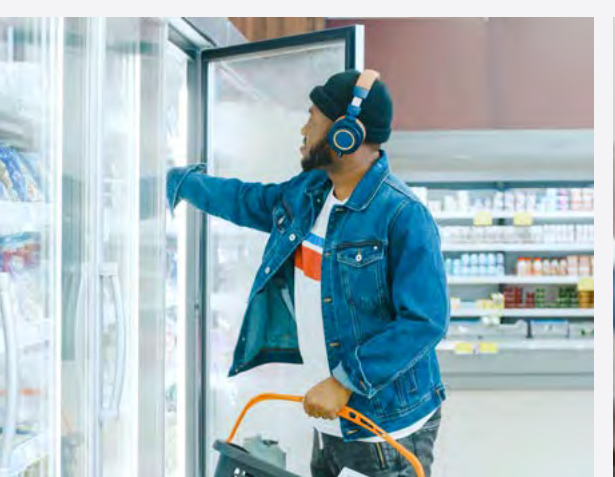
MA 7.30



TI 18.00



KE 15.00



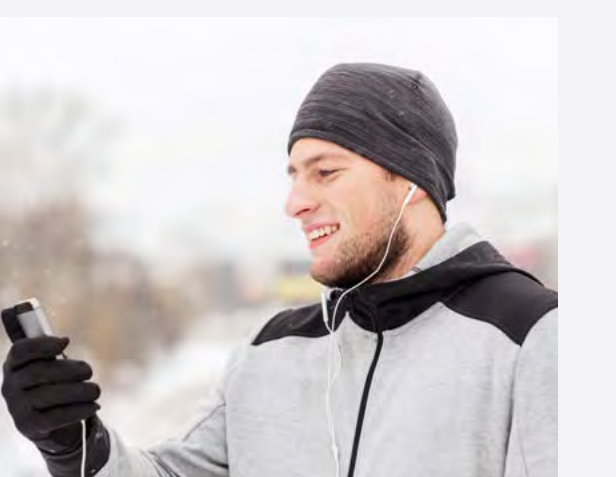
TO 16.30



PE 20.00



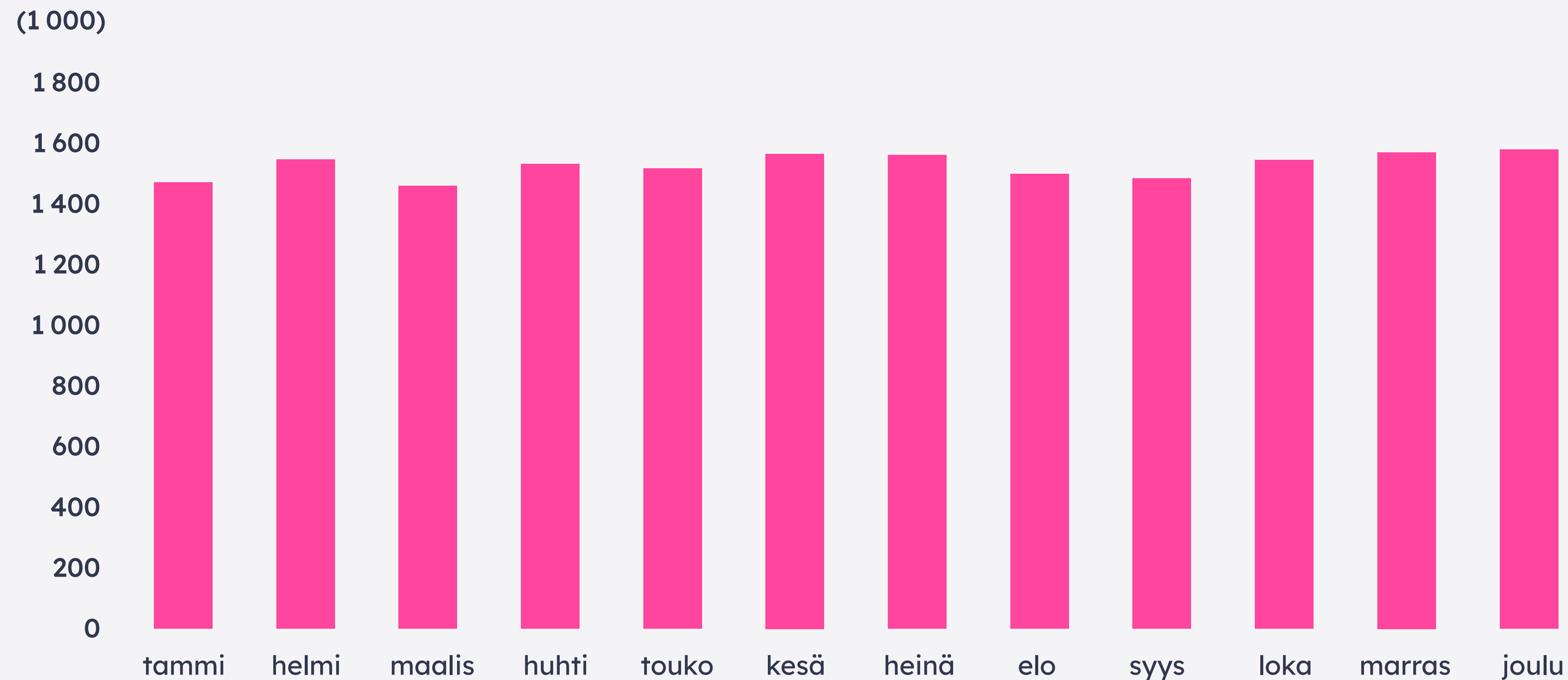
LA 11.00



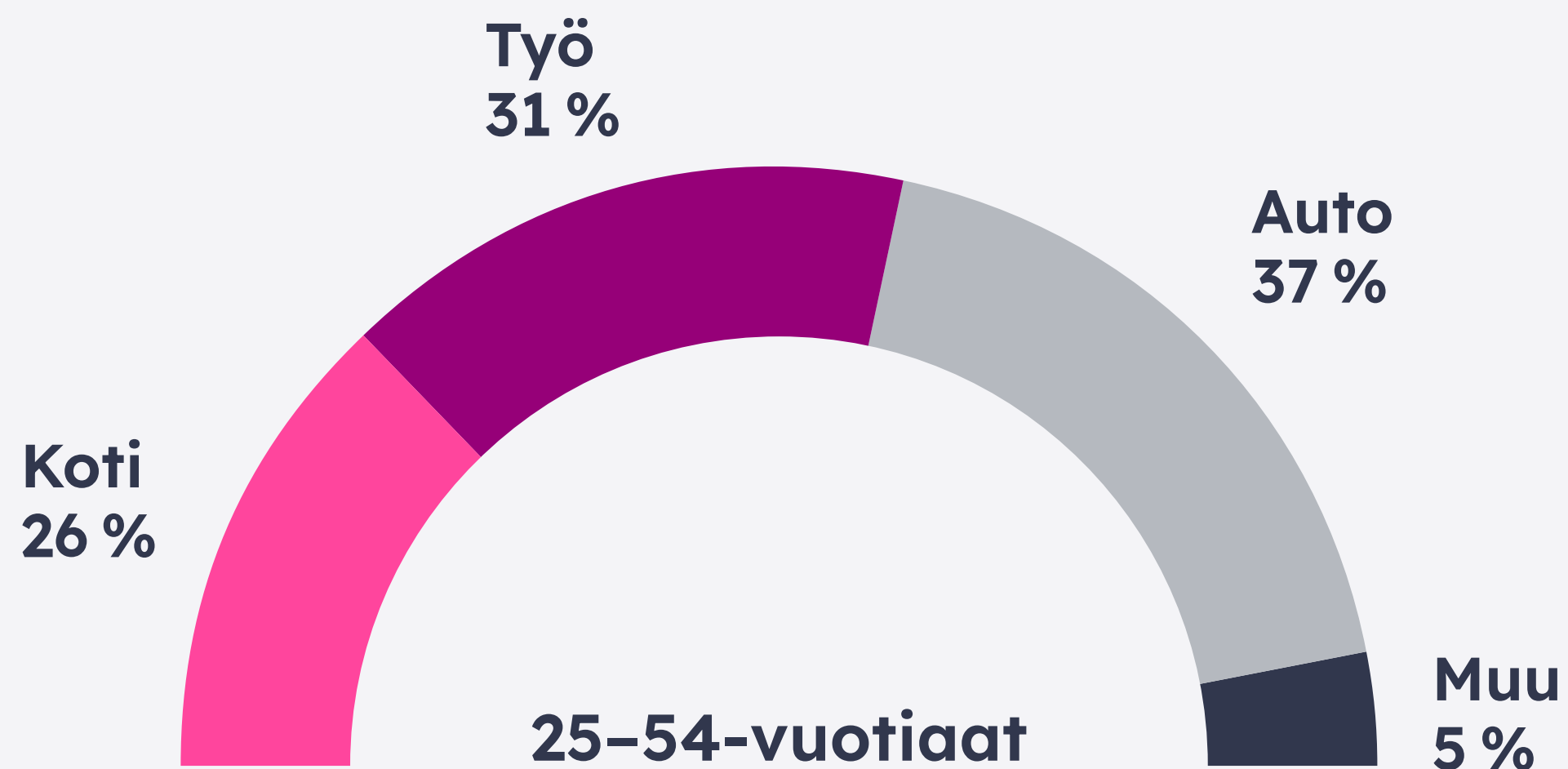
SU 10.00

Radio tavoittaa tasaisesti ympäri vuoden, myös kesällä

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



Radiota kuunnellaan kaikkialla – kuuntelu on mahdollista myös muiden toimien ohessa



74%

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

Lähde: Audacy Rituals Survey conducted by Alter Agents, July 2022



Liveradio ja audio-on-demand -sisällöt täydentävät toisiaan, kuulijalle ja mainostajalle

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.

Radio
+
Digitaalinen
audio
=
Markkinoinnin
tehomedial

▶ katso s. 18

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.*



Lähes kaksi miljoonaa suomalaista (45 %) kävi maksullisella keikalla tai festivaalilla vuoden 2025 tammi-heinäkuun aikana.*

Radiot järjestävät loppuunmyytyjä risteilyjä, jotka yhdistävät suomalaisten lempiasiat: juontajat, musiikin ja risteilyn!

Suomipop Festivaali houkutteli kävijöitä yhteensä 44 000 Jyväskylään ja Ouluun.



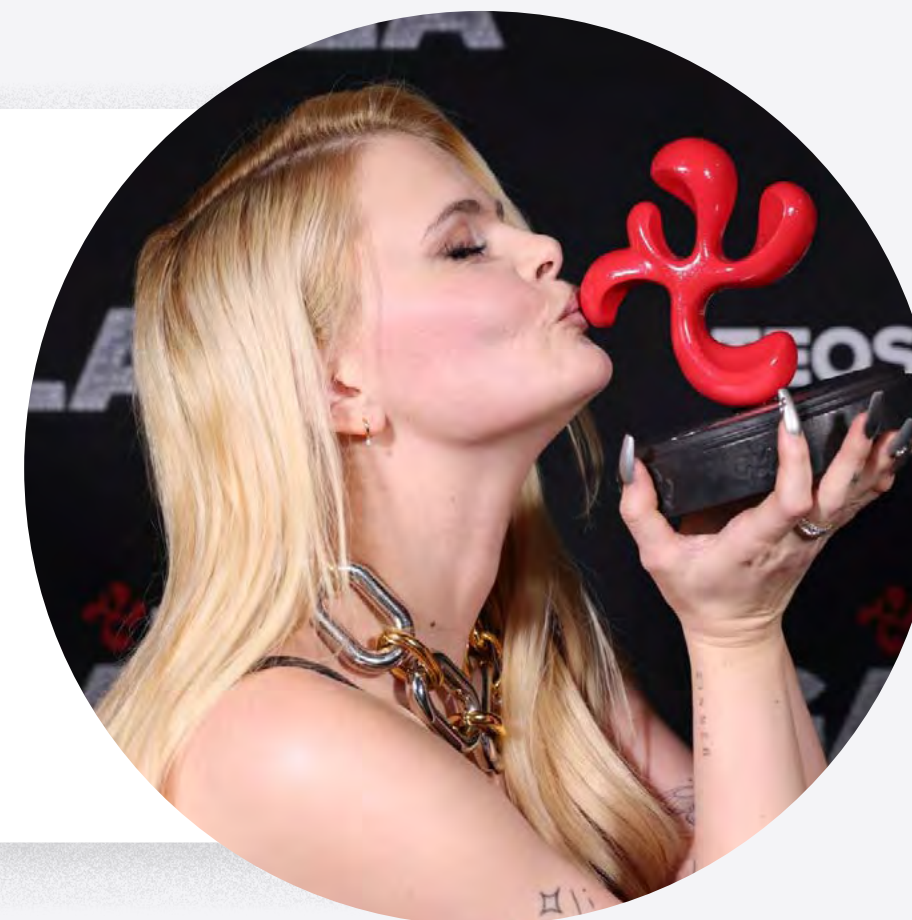
Musiikki on jossakin määrin tai tärkeää

88 %

suomalaiselle*

Iskelmä Gaalan

palkinnoista päättää yleisö. Vuonna 2025 yleisöäänestykseen osallistui yli 25 000 ihmistä ja Nokia Arenan gaala keräsi yli 9 300 katsojaa nauttimaan huippuartistien live-esityksistä.



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

5

Audio- mainonta huomataan

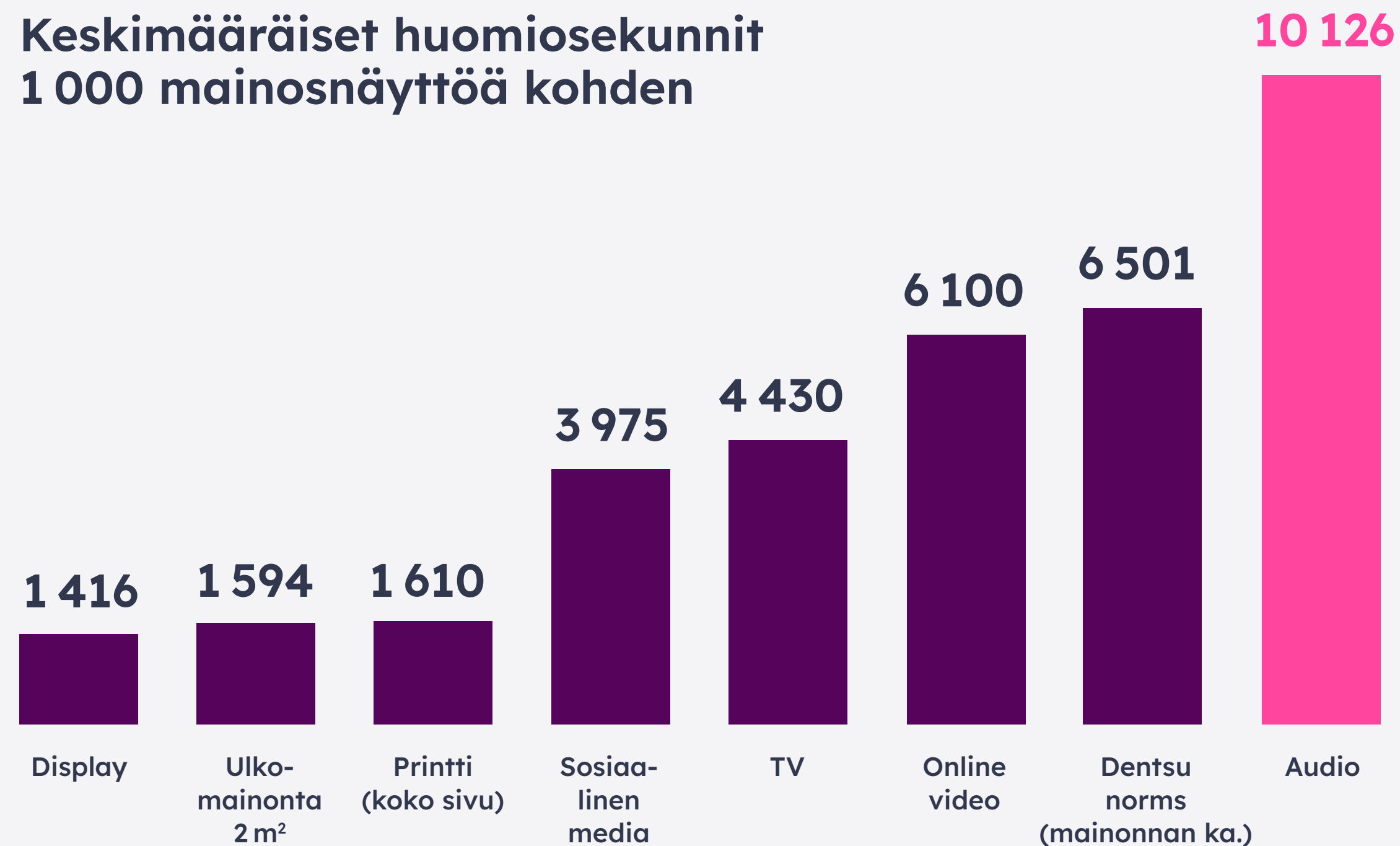
Voit sulkea silmäsi, mutta et korviasi.



HitMixin Iltapäivä, HitMix

Audiomainonnan attention (huomioarvo) 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.

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 Tavoittaa 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

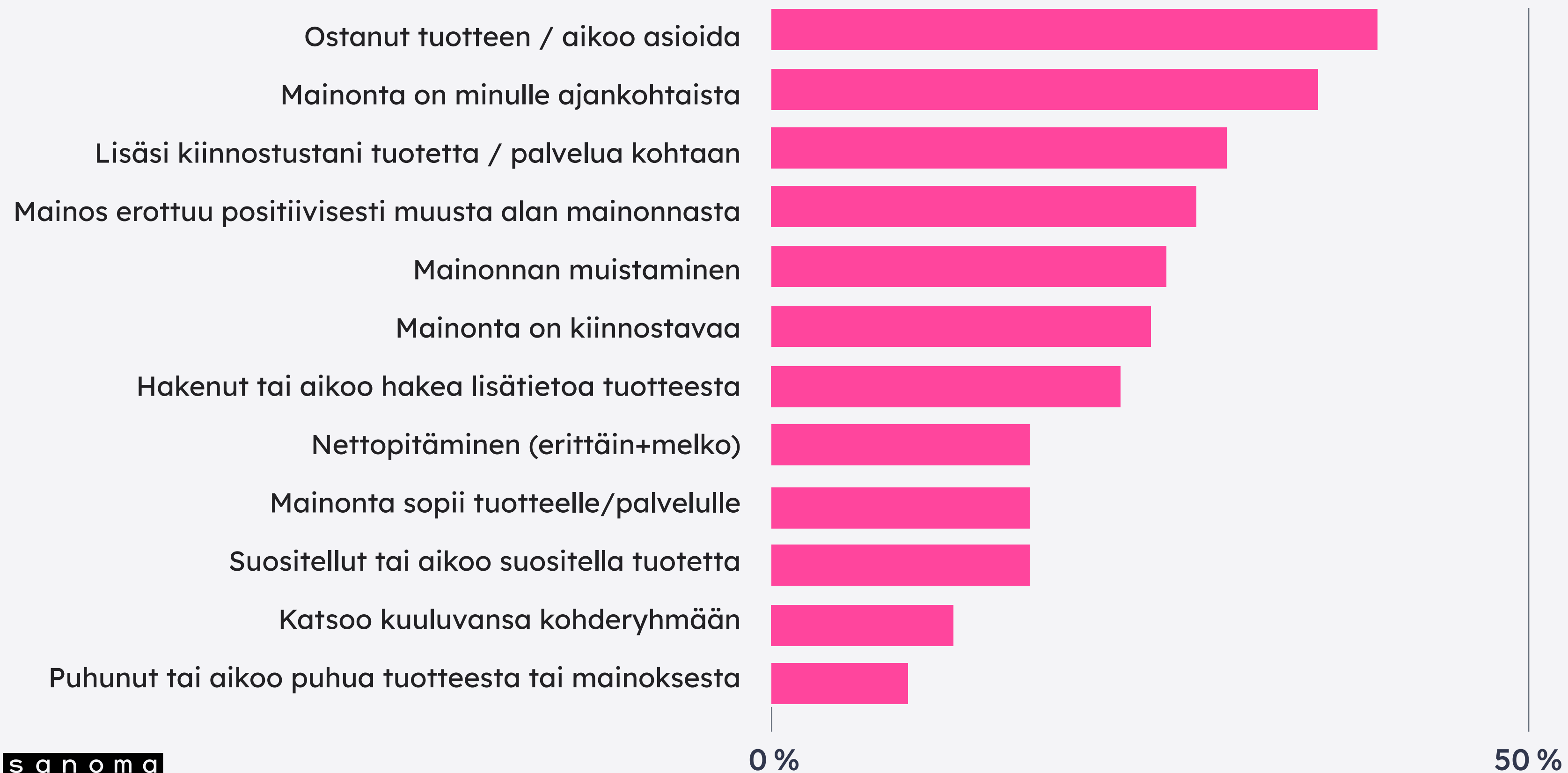
Ääni antaa tunteen kaikelle mainonnalle, myös nähdylle.

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 linkittYESsänsä vahvasti suosikkikanaviin, -ohjelmiin ja -persooniin.

Digitaaliset erikoisratkaisut mahdollistavat kohdennuksen myös niche-kohderyhmille

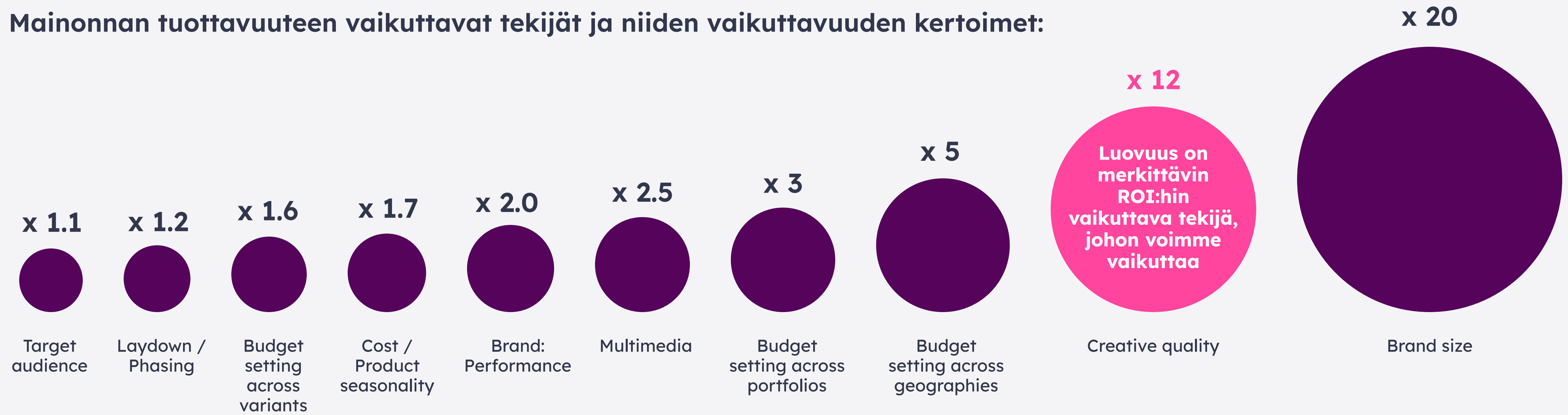
Erikoisratkaisut nostavat selvästi kampanjan huomioarvoa, brändin erottuvuutta ja kiinnostavuutta, sekä aktivoivat toimintaan.

Mainoksen luovalla toteutuksella on merkittävä rooli

Mainonnan tehosta syntyy 50 % luovuudesta ja 50 % mediaostoista*

Tehokkaimmissa radiokampanjoissa yhdistyy laaja viikkotavoittavuus sekä vahvojen, tunnistettavien audio-brändielementtien käyttö, joita on hyödynnetty johdonmukaisesti eri medioissa ja pitkäjänteisesti**

Mainonnan tuottavuuteen vaikuttavat tekijät ja niiden vaikuttavuuden kertoimet:



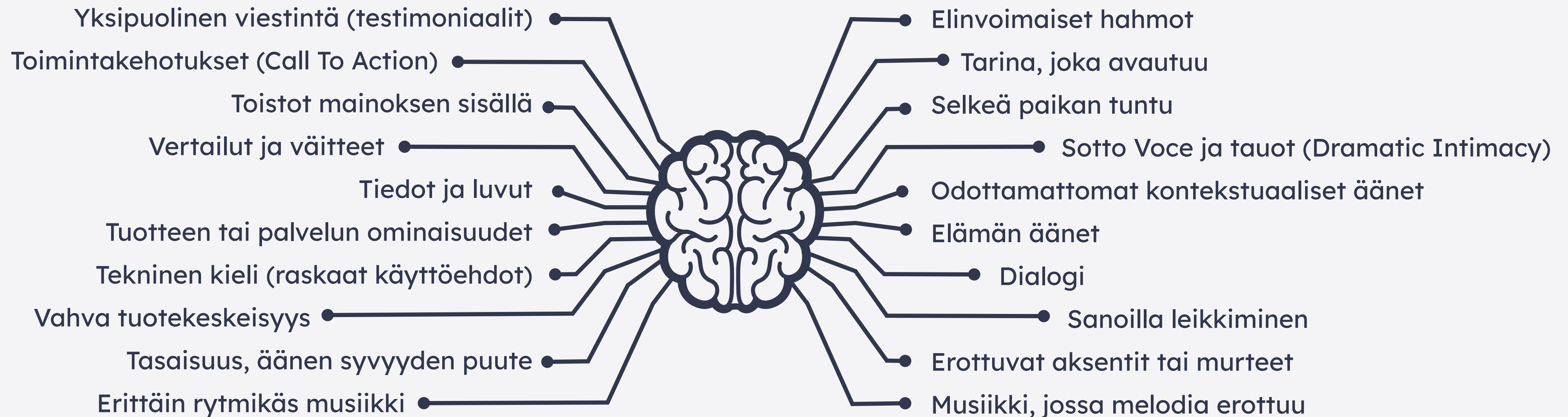
Lähteet: *Kantar ja Accelero The drivers of Profitability 2023, ** Radiocentre UK, Radio the performance multiplier 2025

Strateginen tai taktinen, lyhyt- tai pitkäkestoinen tavoite:

Luovalla toteutuksella vaikutetaan audiomainonnan tehokkuuteen

Vasempaan aivopuoliskoon vaikuttavat elementit lisäävät **ostoaikeita** ja vaikutus on lyhytkestoisempi

Oikeaan aivopuoliskoon vaikuttavat elementit **rakentavat brändimielikuvaa** pidemmällä aikavälillä



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
mediatoimistojen
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 erityispiirteistä on **mahdollisuus valita mainosten esitysajankohta tiettyinä päivinä jopa 15 minuutin tarkkuudella.** Lisämaksusta saadaan mainos soimaan esimerkiksi tasatunnin aikaan tai uutislähetysten ja säätiedotuksen väliin.
- Valtakunnallisilta radioyhtiöiltä on mahdollista **ostaa kohderyhmäkampanjoita** radioyhtiöiden määrittelemistä kohderyhmistä.
- Paikalliset toimijat ja valtakunnalliset radioyhtiöt tarjoavat mahdollisuuden kohdentaa kampanjoita myös alueellisesti.
- Radiotalot tarjoavat brändin tunnettuuden kasvattamiseen ja kuuntelijoiden aktivoimiseen **ohjelmayhteistyötä, promootioita tai muita erikoisratkaisuja.**
- **Radiomainontaa voi ostaa myös suoraan digitaalisille alustoille** kuten Suplaan tai Rayoon.

6

Radio Euroopassa



Suomessa kuunnellaan radiota enemmän kuin muissa Pohjoismaissa

Radion päivittäiset kuunteluminuutit Pohjoismaissa

Suomi

124 min

Ruotsi

68 min

Norja

75 min

Tanska

76 min

Radio tavoittaa eri Pohjoismaissa lähes saman verran kansalaisia, päivätavoittavuus

Suomi

60 %

Ruotsi

58 %

Norja

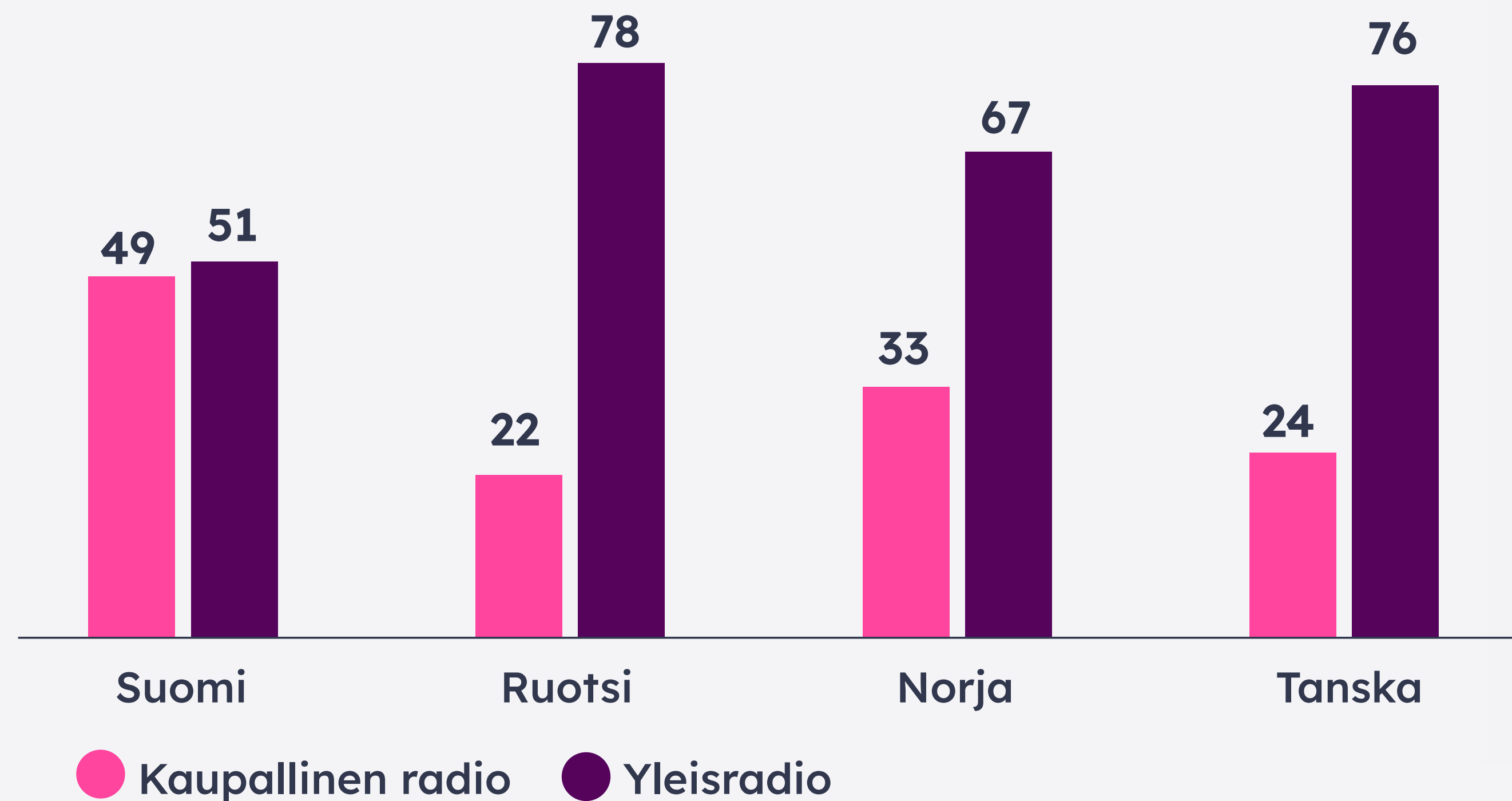
56 %

Tanska

60 %

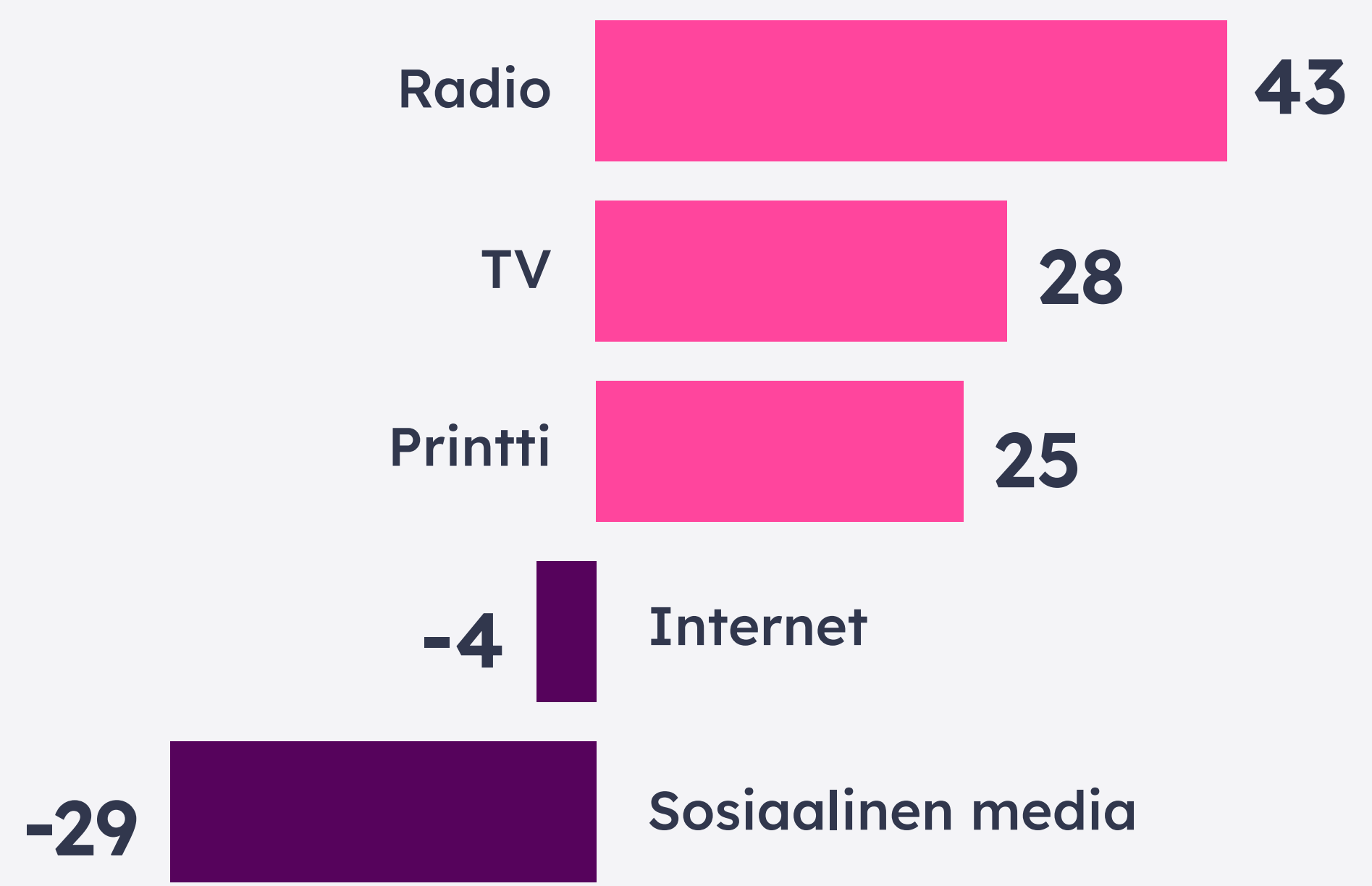
Kaupallinen radio on Suomessa vahvempi kuin muissa Pohjoismaissa

2025 kuunteluosuus %

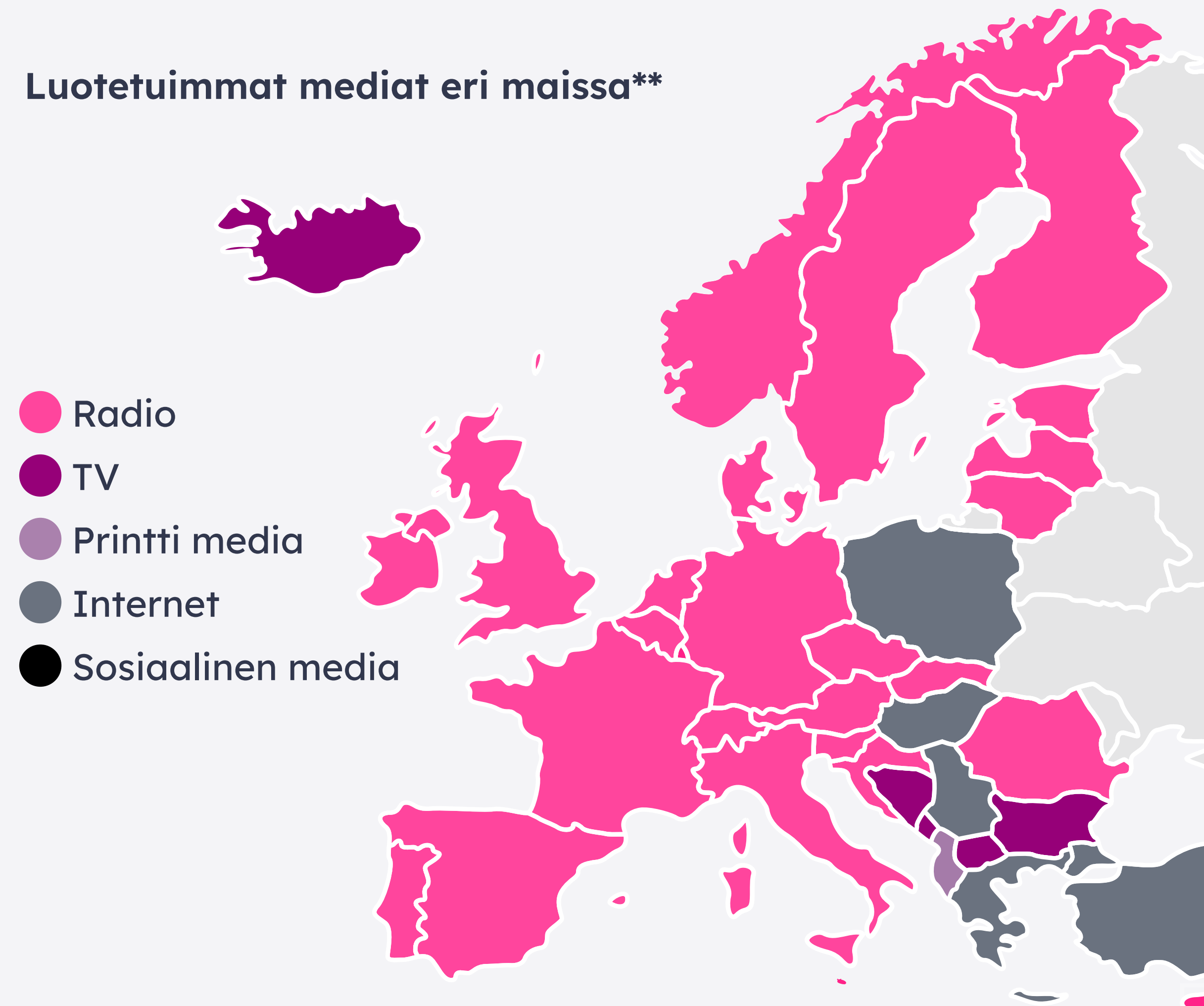


Radio on luotettu media

Radio on luotetuin media Euroopassa*



Luotetuimmat mediat eri maissa**



Lähteet: *EBU Media Intelligence Service 2025, **EBU Media Intelligence Service 2022

Kestävä kehitys

Kampanjat radiossa tuottavat vähiten hiilidioksidia.

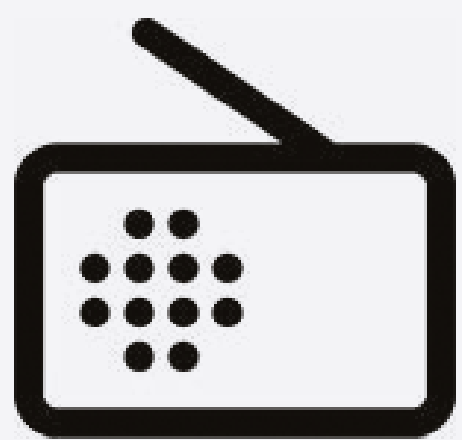
Mainosten CO₂-päästöt eri medioissa



7 KRT, Kansallinen Radiotutkimus



Radion kuuntelusta saadaan luotettavaa tietoa vuoden jokaisena päivänä



18 000 suomalaista*

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

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

KRT on Ylen ja kaupallisten radioiden yhteistutkimus, joka noudattaa toimialan yhteisesti hyväksymiä standardeja. Mittauksen piirissä ovat lähes kaikki suomalaiset radiokanavat.

Mittauksen toteuttaa Finnpanel Oy ja sen tilaajina ovat Yleisradio Oy, RadioMedia ry sekä Marketing Finland ry. Tutkimuksen toteutusta ja luotettavuutta valvoo KRT-ohjausryhmä, jonka jäseninä ovat tilaajien edustajat.

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

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

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

RadioMedia

2026 • radiomedia.fi