

Esipuhe

Vuonna 2025 saimme juhlia 150 -vuotiasta Bauer Media Groupia, 40 -vuotiasta kaupallista radiota Suomessa ja toki myös sitä, että Bauer Media Audiolla tuli täyteen ensimmäinen kymppi Suomen markkinassa. Kymmenessä vuodessa olemme kasvaneet markkinajohtajaksi – neljästä radiobrändistä audiobisneksen suunnannäyttäjiksi. Olemme rakentaneet vahvan brändiportfolion, tehneet strategisia yritysostoja ja lanseeranneet uusia palveluja, kuten Retail Audion ja BAD Agencyn.

Vuonna 2026 haluamme tarjota asiakkaillemme entistäkin enemmän syytä iloon ja aihetta juhlaan, siksi olemmekin kehittäneet omaa toimintaamme ja audioverkostoamme asiakkaidemme viestejä kuunnellen ja tarpeita huomioiden.

- ▶ Digitaalisen audion kuuntelu kasvaa ja kehittyy. Vahvistaa asemaamme suurimpana ja tavoittavimpana digiaudiotoimijana.
- ▶ Retail median mahdollisuudet kiinnostavat entistä enemmän. Kehitämme toimintaamme Retail Audion kansainvälisenä suunnannäyttäjänä.
- ▶ Tekoäly ja teknologinen kehitys muuttavat ja suoraviivaistavat toimintatapoja. Innovoimme, pilotoimme ja tuomme markkinoille uusia palveluja, jotka keventävät asiakkaan kustannuksia ja lisäävät tehokkuutta, nopeutta ja joustavuutta.

Kaikki tämä tehdään samalla kun varmistamme tekemisemme keskiössä olevan broadcast-radion kehityksen, vahvistamme yhteistyötä ulkomainonnan markkinajohtajan, Bauer Media Outdoorin, kanssa ja kehitämme BAD Agencyn palvelutarjoamaa sekä Suomessa että ulkomailla.

Tästäkään vuodesta ei tuu tylsää. Tästä tulee kivaa!

- Sami Tenkanen, toimitusjohtaja



Audiomarkkinakatsaus

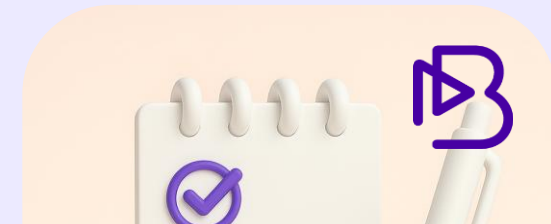
11-2025

Bauer Media Audio



Agenda

- ▶ Vuosi 2026 jatkaa audion juhlan ja kasvun tarinaa [\(s. 1\)](#)
- ▶ Kokonaisvaltaisen audion aikakaudella on aika päivittää investoinnit sen todellista potentiaalia vastaaviksi [\(s. 4\)](#)
- ▶ Bauer Median Total Audio [\(s. 5\)](#)
 - ▶ Radio tavoittaa, koskettaa ja vaikuttaa – joka päivä [\(s. 8\)](#)
 - ▶ Uudet teknologiat boostaavat digiaudion menestystarinaa [\(s. 19\)](#)
 - ▶ Retail Audio, Retail median ”Next Big Thing” [\(s. 26\)](#)
- ▶ BAD Agency nostaa äänen markkinoinnin ytimeen [\(s. 30\)](#)
- ▶ Take aways [\(s. 36\)](#)



Aika investoida audioon

Vuonna 2025 audion osuus vahvistui kotimaan mediamarkkinasta nousten jo lähes 10 prosenttiin (1-9/2025). Suunta on oikea, mutta investoinnit tulisi rohkeasti mitoittaa audion todellisen potentiaalin mukaan. Audiomainonnan tulokset ovat vahvistuneet budjettien kasvun sekä audion pitkäjänteisen hyödyntämisen myötä. Laadukkaammat audiosisällöt ja audio branding ovat kasvattaneet audiomainonnan vaikuttavuutta.

Elämme kokonaisvaltaisen audion aikakautta. Audion monipuolisen kuuntelun ja vaikuttavuuden huomioiden olemme panostaneet audiomainonnan verkostojen kehittämiseen. Mainostajalle tämä tarkoittaa uudenlaisia mahdollisuuksia pitää brändi mielessä, inspiroida ja aktivoida. Tavoittavasti, erinomaisella toistotasolla, erottuvasti ja kustannustehokkaasti. Audioon on aika investoida enemmän.

Audioverkostomme tavoittaa huikeat 3,6 miljoonaa kuuntelijaa viikossa. Kaikissa ikäryhmissä viikkotavoittavuutemme on yli 80 %. Total Audiomme tarjoaa merkittävän kasvun audiomainonnan jo valmiiksi korkeaan vaikuttavuuteen. FM-spottimainontaan verrattuna Total Audio –mainonta kasvattaa entisestään tavoittavuutta ja mainontaa huomanneiden määrää, kampanjan huomioarvoa (digiaudion keskittynyt kuulokekuuntelu) sekä ostoaietta (Retail Audio lähellä ostohetkeä).

”Audio is memory, and memory is money.”

Steve Keller, Sonic Strategy Director, Studio Resonate

Mikään mainonta ei toimi, jos se ei herätä tai jätä muistijälkiä. Audion vahvuus asuu nimenomaan vaikuttavuudessa. Audio vaikuttaa suoraan tunteisiin ja jättää vahvat, pitkäkestoiset muistijäljet. Jakamalla edellisvuosien FM-radiokampanjoiden budjetteja entistä laajempiin ja vaikuttavimpiin audioverkostoihin kampanja ei saavuta sitä audion potentiaalia, joka olisi tarjolla. Investointi audioon kannattaa, sillä audiolla on erittäin korkea ROMI, Return on Marketing Investment, ja osana kokonaisuutta se voi lähes tuplata kampanjan Total ROMin. Mediainvestointisi on turvassa kun sijoitat sen audioon.

Tehdään yhdessä vuodesta 2026 menestyksekkäs hyödyntämällä audion koko potentiaali!

- Janne Turunen, myyntijohtaja



Bauer Median audioverkostoilla 3,6 miljoonaa kuuntelijaa viikoittain

Kaupallisen FM-kuuntelun nro 1

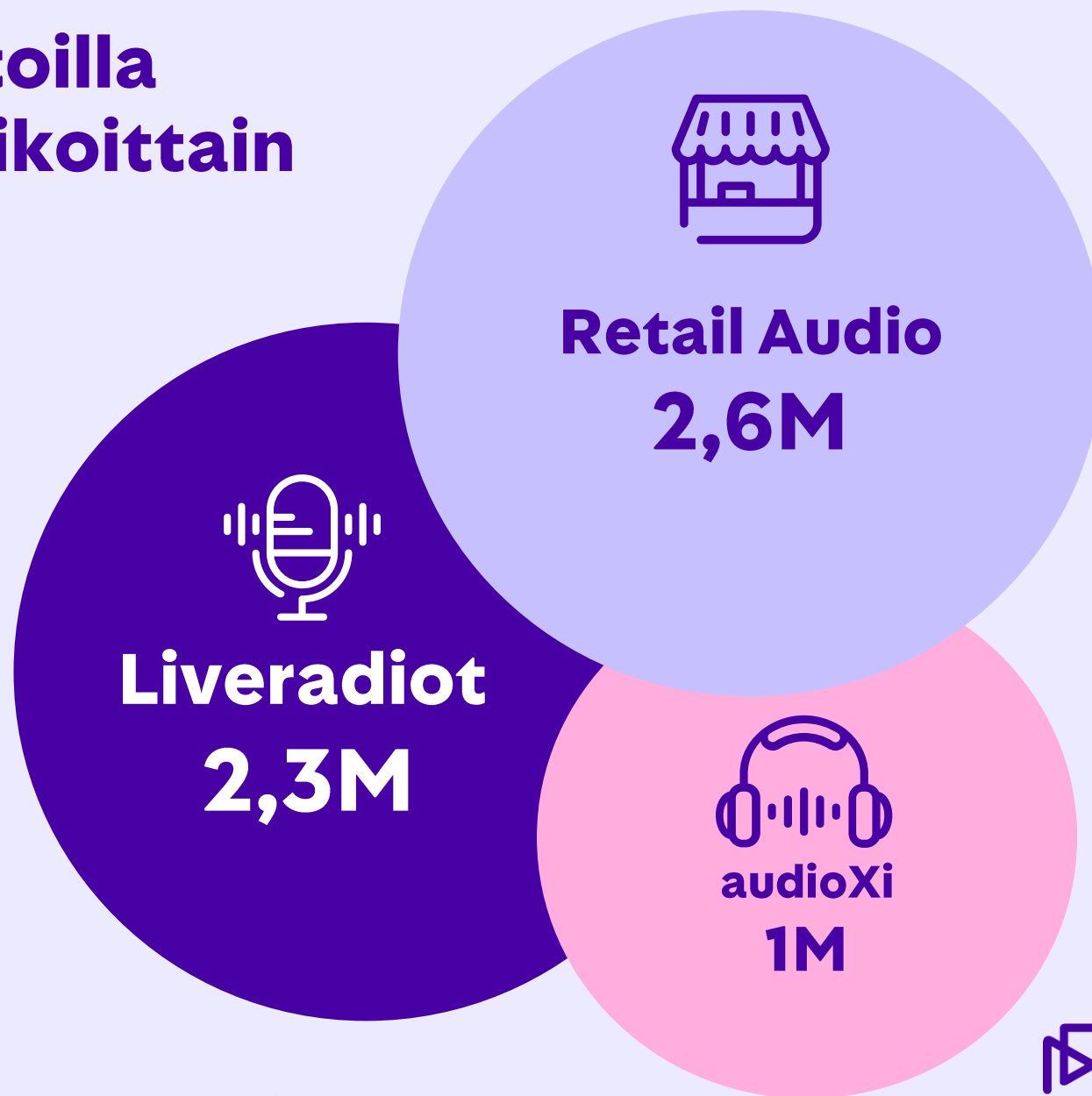
- ▶ 13 valtakunnallista radiokanavaa
- ▶ 4 paikallista radiokanavaa

audioXi, Suomen suurin digiaudioverkosto

- ▶ mm. RadioPlay, Podplay ja Soundcloud

Suomen suurin retail audion verkosto

- ▶ mm. liiketilat, kauppakeskukset, kuntosalit



Ääni on kaikkialla – täälläkin!

Bauer Median Total Audio on radiossa, digiaudiossa ja retail mediassa

Total Audiolla tavoitat enemmän, kerrot brändisi tarinaa kaikkialla ja kasvatat kampanjasi yhteisvaikutusta.

Tavoitat kattavasti

- ▶ Huikea, yli 80 % viikkotavoitavuus kohderyhmissä
 - ▶ 15-34 v. | 25-44 v. | 35-54 v.
 - ▶ lapsiperheet | päättäjät | autoilijat

Brändisi kuiskaa korvaan juuri oikealla hetkellä

- ▶ Monipuoliset kohtaamiset pitävät brändisi top of mindissa aamusta iltaan
 - ▶ kotona, töissä, lounastunneilla, liikenteessä ja ostoksilla

Merkittävä kasvu mainontasi vaikuttavuudessa

- ▶ FM-spottimainontaan verrattuna Total Audio -mainonta tarjoaa keskimäärin
 - +750 000 enemmän mainontaa huomanneita henkilöitä
 - +520 000 enemmän mainontaan keskittynyttä
 - +277 000 enemmän ostoaikeen kasvamisen huomannutta



Ääni on kaikkialla – täälläkin! Bauer Median Total Audio



Radiot



Vuosi 2026 vauhdittaa audiobrändejämme

Vuosi 2026 tuo mukanaan uuden vaihteen meidän radio- ja audiobrändeillemme. Tavoitteenamme on vahvistaa asemaamme erityisesti 25–54-vuotiaiden yleisön parissa, tarjoten sisältöjä, jotka koskettavat, viihdyttävät ja puhuttelevat, arjen joka hetkessä. Panostamme siihen, että jokainen kanavamme tarjoaa entistä kiinnostavampaa, laadukkaampaa ja kohderyhmää puhuttelevampaa sisältöä, ja siten entistä parempia mahdollisuuksia mainostajille menestyä.

NRJ jatkaa vahvaa nousuaan nuoren aikuisyleisön suosikkina. Syksyllä lanseerattu uusi aamuohjelma, Saarinen Shöy, on saanut erinomaisen vastaanoton, ja sen todellinen vaikutus näkyy ensi vuonna. Aamun energinen ote ja musiikin ajankohtaisuus tekevät NRJ:stä entistä relevanttimman mainosympäristön nuorekkaalle kohderyhmälle.

SuomiRäp kasvaa vauhdilla ja vuosi 2026 on läpimurron vuosi. Nostamme kanavan tunnettuutta kiihdyttämällä monikanavaista sisällöntuotantoa. Räp on tämän hetken suosituin musiikkigenre nuorten keskuudessa, ja tulevana vuonna hyödynnämme sen täyden potentiaalin. Kanavalla on vahva mahdollisuus myös elämyksellisissä tapahtumissa, esimerkkinä vuosi vuodelta kasvava SuomiRäpin Itsenäisyyspäiväjuhla.

Radio City panostaa myös ensi vuonna vahvasti sisältöihin. Rock-musiikki on jälleen kovassa nosteessa, ja Radio City tarjoaa rockin ystäville entistä puhuttelevampaa sisältöä, joka yhdistää musiikin, elämän ja asenteen tavalla, joka tekee Radio Citystä mainostajille ainutlaatuisen kanavan tavoittaa intohimoisen kohderyhmänsä.

Radio Nova on Suomen kuunnelluin kaupallinen radiokanava. Kehitämme prime time -sisältöjä, jotta Radio Nova säilyttää vetovoimansa myös vuonna 2026 ja tarjoaa mainostajille edelleen markkinoiden laajimman ja sitoutuneimman yleisön.

Kotimainen musiikki jatkaa suosiotaan, ja sen vetovoima on aistittavissa myös Iskelmän ja SuomiRockin kasvumahdollisuuksissa. Näissä kanavissa yhdistyvät tuttuus, kotimaisuus ja vahva tunne. Juuri nämä asiat tekevät niistä tehokkaita ympäristöjä tavoittaa suomalaiset arjessa ja tunteissa.

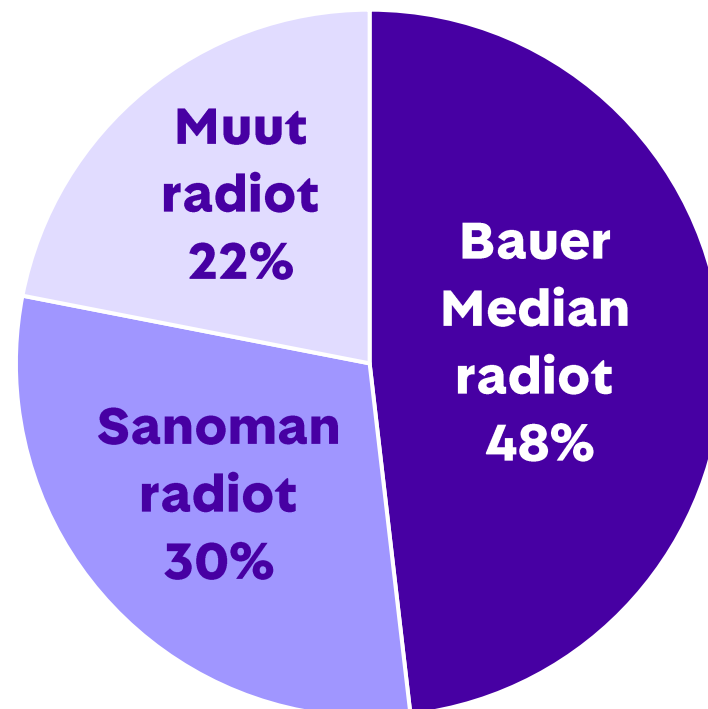
- Osku Nurmi, ohjelmajohtaja



Bauer Media Audio on kaupallisen radion markkinajohtaja

- ▶ Bauer Media Audion radioilla on koko 9+ väestössä 48 % kaupallinen kuunteluosuus
- ▶ Tavoitamme yli 2,3 miljoonaa suomalaista viikoittain
- ▶ Bauer Media Audio ja Radio Nova ovat markkinajohtajia viikotavoittavuudessa (9+)
 - ▶ Bauer Media Audion radiot 2 313 000
 - ▶ Sanoman radiot 1 859 000
 - ▶ Radio Nova 955 000
 - ▶ SuomiPop 674 000

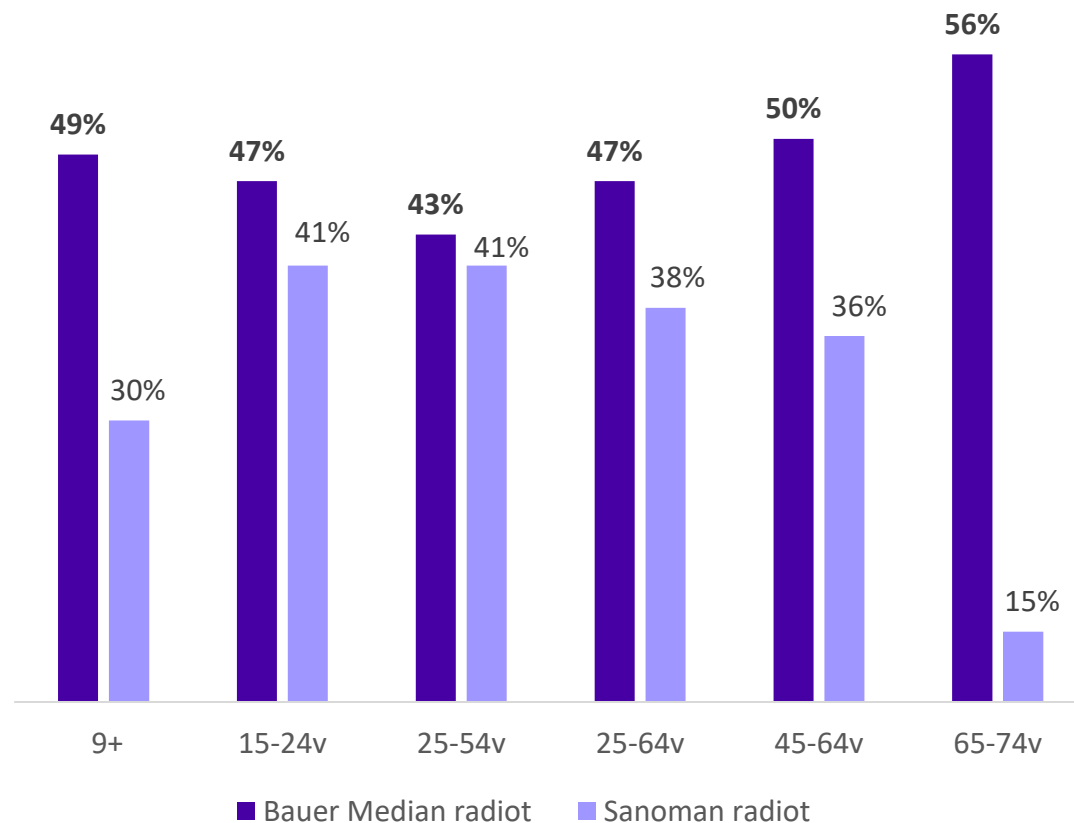
9+ kaupallinen kuunteluosuus %
6kk data, 4-9/2025



Bauer Media Audion radiot on markkinajohtaja kaikissa ikäryhmissä

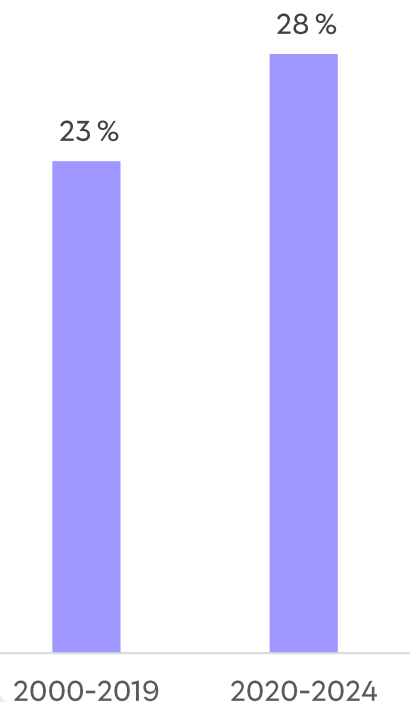
- ▶ Radioidemme kaupallinen kuunteluosuus on vahvistunut kaikissa ikäryhmissä viimeisen kahden vuoden aikana
- ▶ Osuutemme on kasvanut merkittävästi erityisesti 15-24 vuotiaissa
- ▶ 25-54 vuotiaiden osuuden kasvattaminen on fokuksessamme myös vuonna 2026

Kaupallinen kuunteluosuus %, 6kk data, 3-8/2025

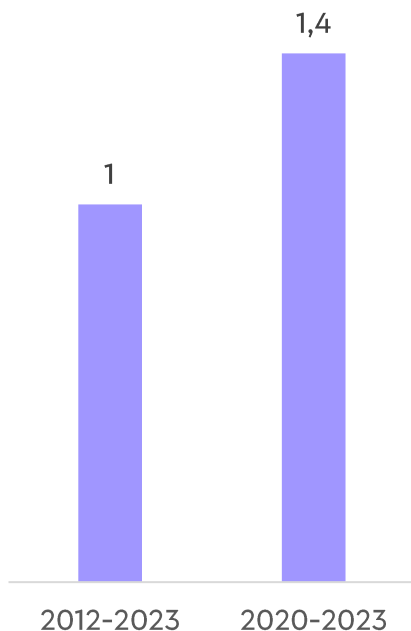


Audiomainonnan vaikuttavuustulokset ovat vahvistuneet viime vuosina

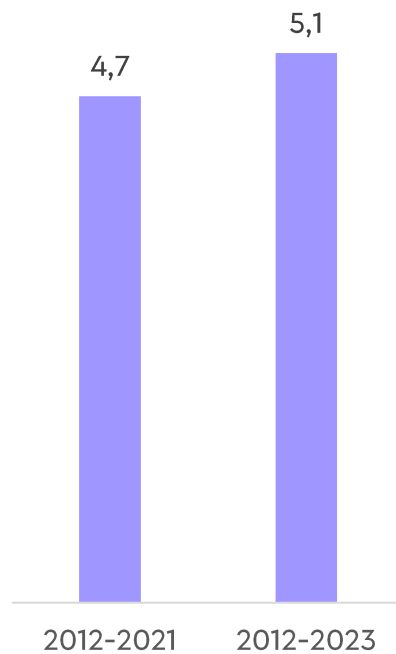
Audiomainonnan huomioarvo



Audiomainonnan puoliintumisaika (vko)



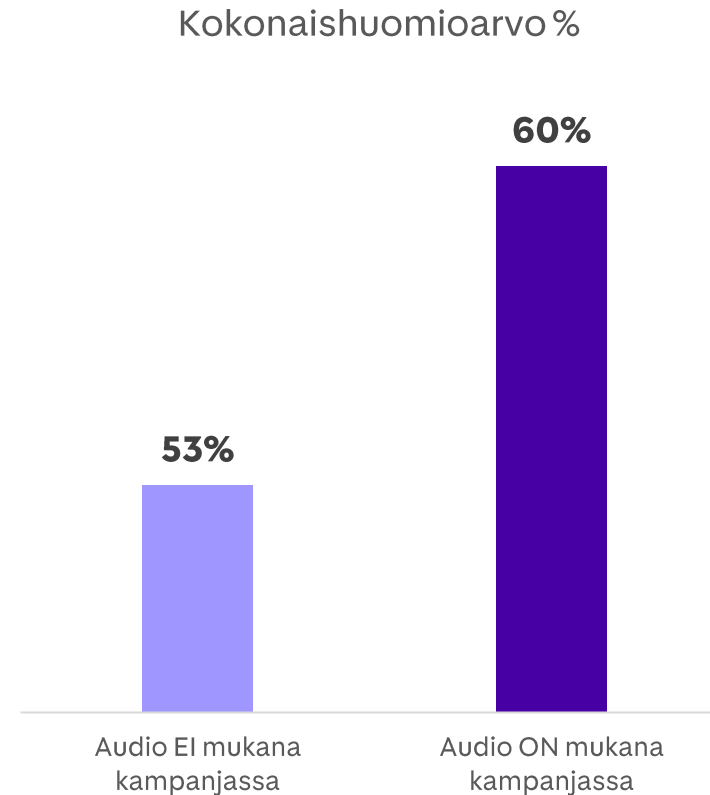
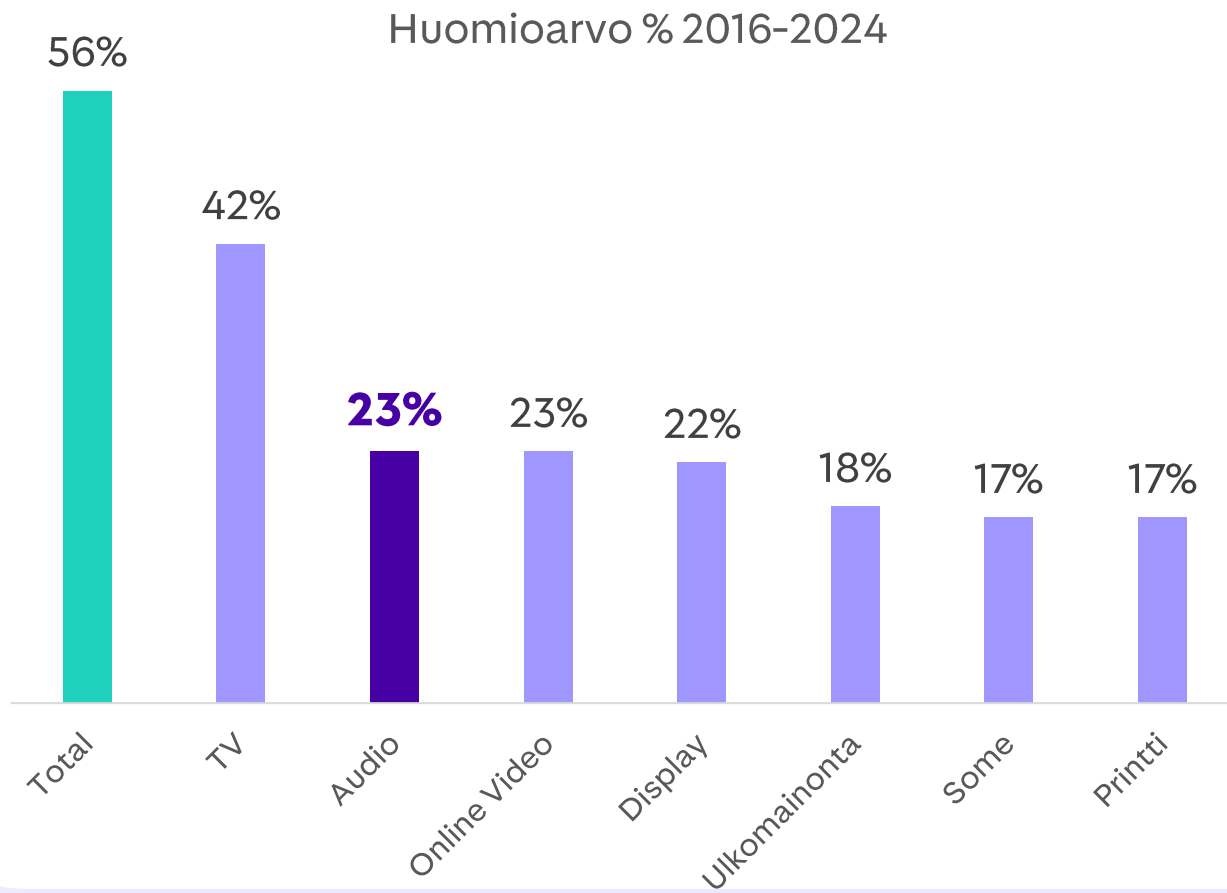
Audiomainonnan ROMI



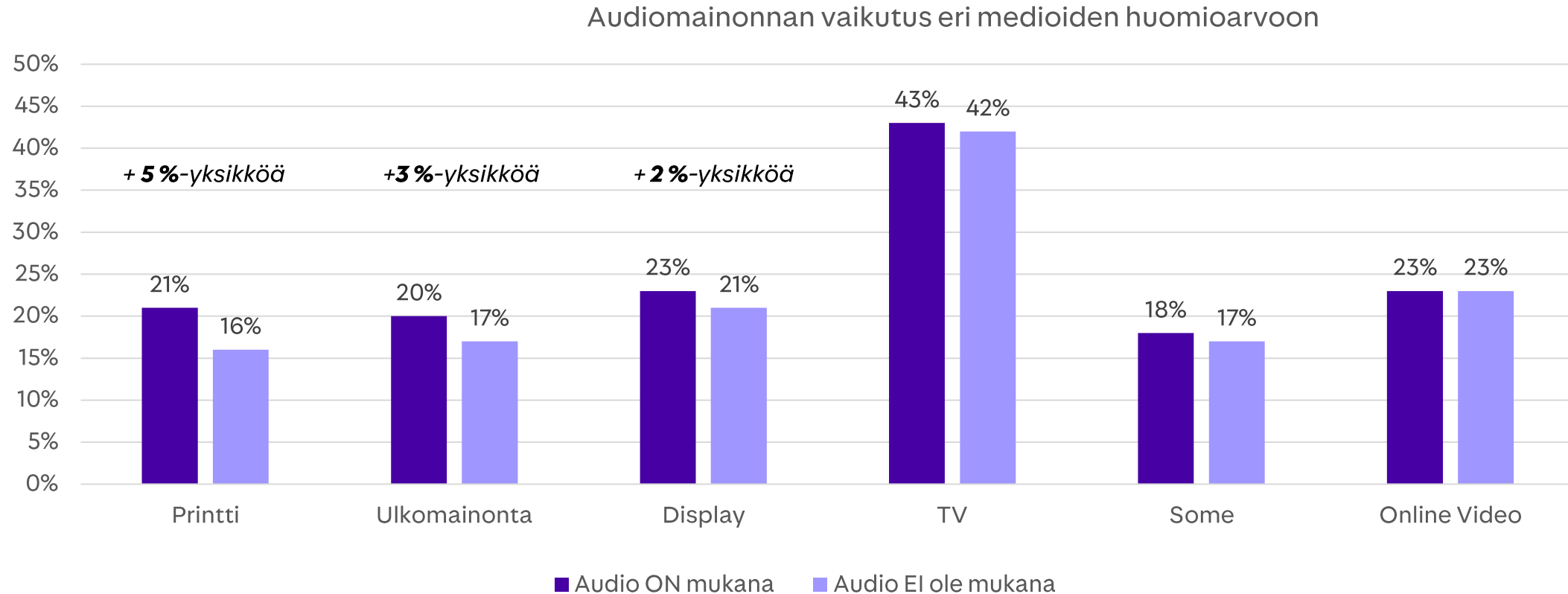
- ▶ 2020-luvulla audiomainonnan tulokset ovat kehittyneet
 - ▶ huomioarvo (28 %) on TV-mainonnan jälkeen paras eri medioista
 - ▶ myyntivaikutuksen puoliintumisaika on korkein kaikista medioista. Puoliintumisaika on 1,4 viikkoa, jonka jälkeen mainonnan myyntiä tai verkkosivuliikennettä ajava vaikutus puoliintuu
 - ▶ ROMI 5,1 on paras offline-medioista
- ▶ Audiomainonnan tulosten vahvistumiseen ovat vaikuttaneet mm. audiobudjettien osuuden kasvu sekä audion hyödyntäminen pitkäkestoisemmin ja strategisemmin.
- ▶ Laadukkaammat mainosisällöt sekä audiobrändäyksen hyödyntäminen ovat myös kasvattaneet vaikuttavuutta.

Audiomainonnalla on korkea huomioarvo

Audiomainonta nostaa kokonaishuomioarvoa



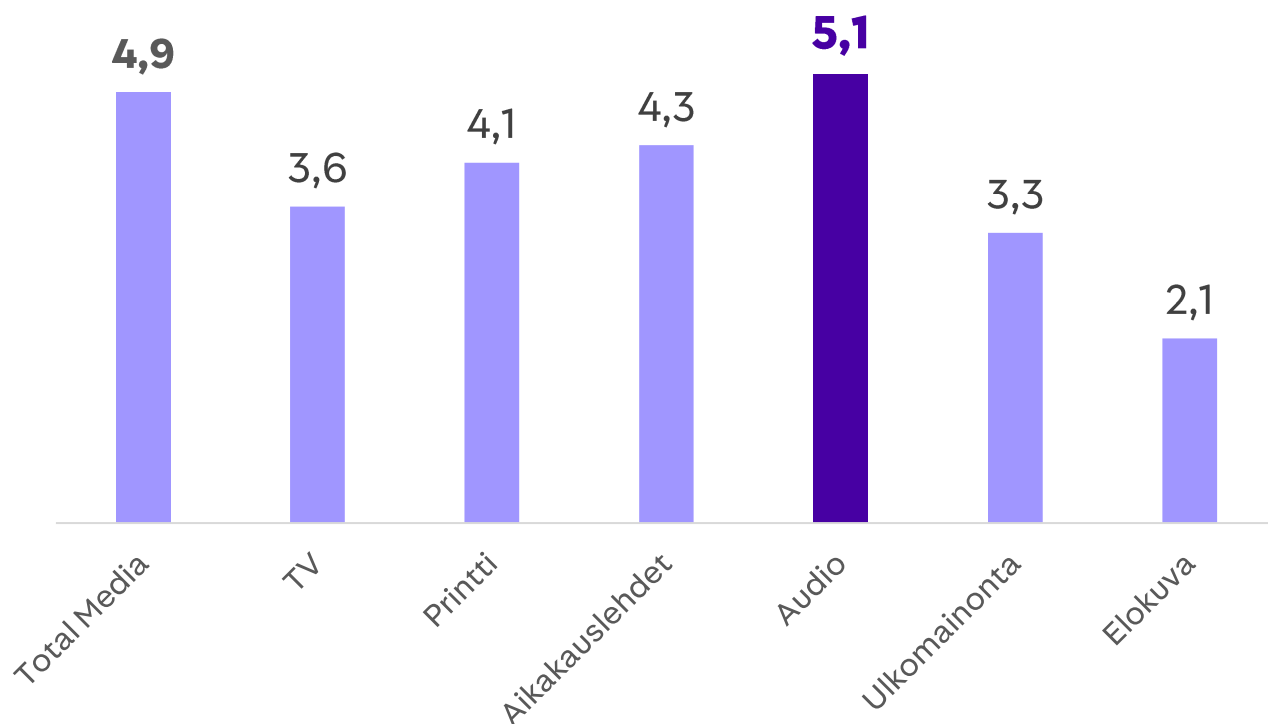
Audio nostaa muiden medioiden huomioarvoa



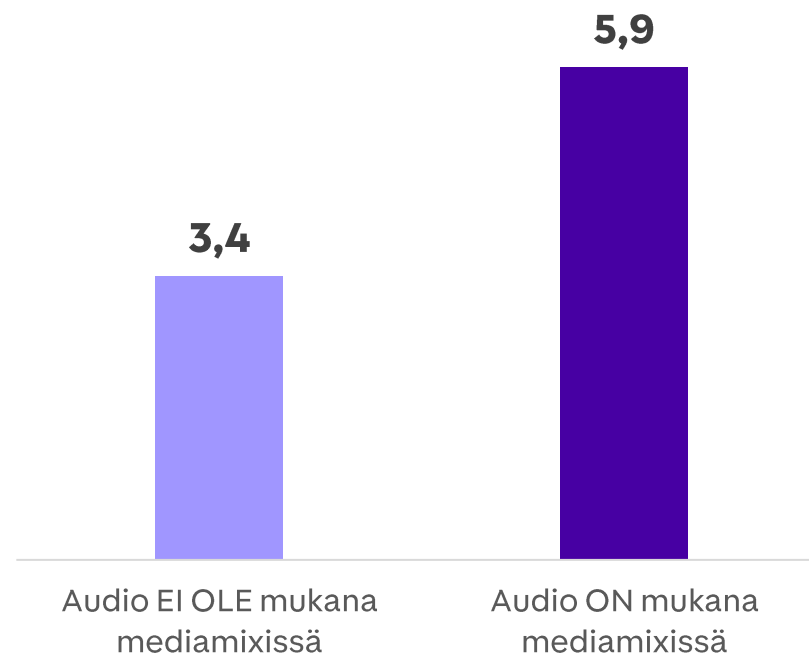
Audiomainonnan ROMI on korkein kaikista offline-medioista

Audiomainonta kasvattaa Total ROMIa

ROMI 2012-2023

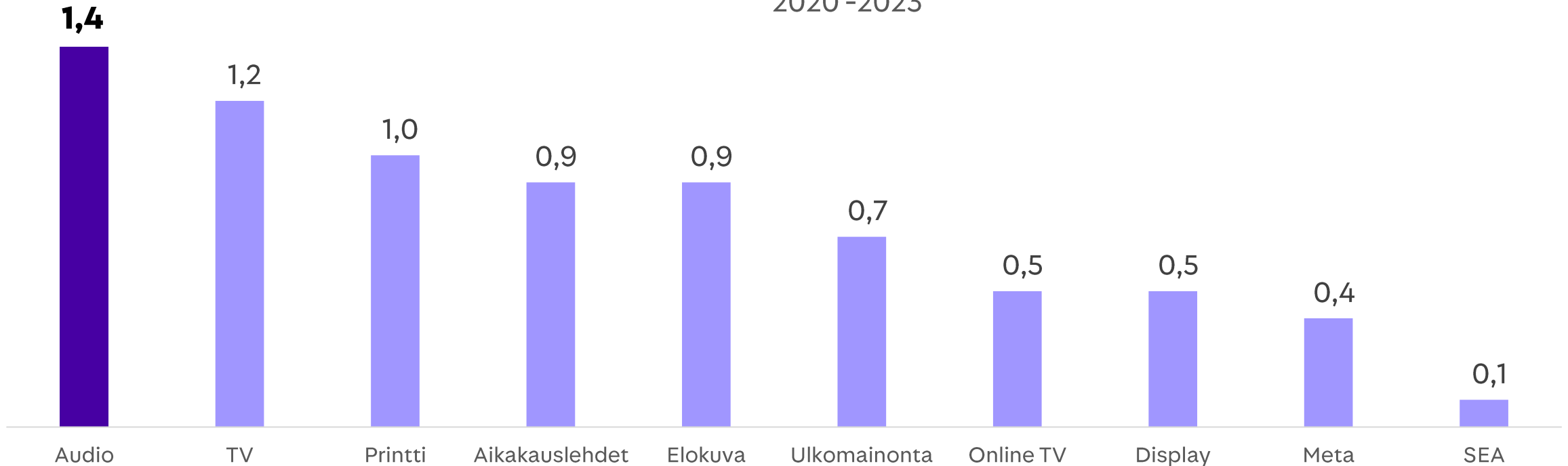


Total ROMI



Audiomainonnan myyntivaikutusaika on pitkä, ja se on kasvanut viime vuosina

Mainonnan vaikuttavuuden puoliintumisaika medioittain, viikkoa*
2020 -2023

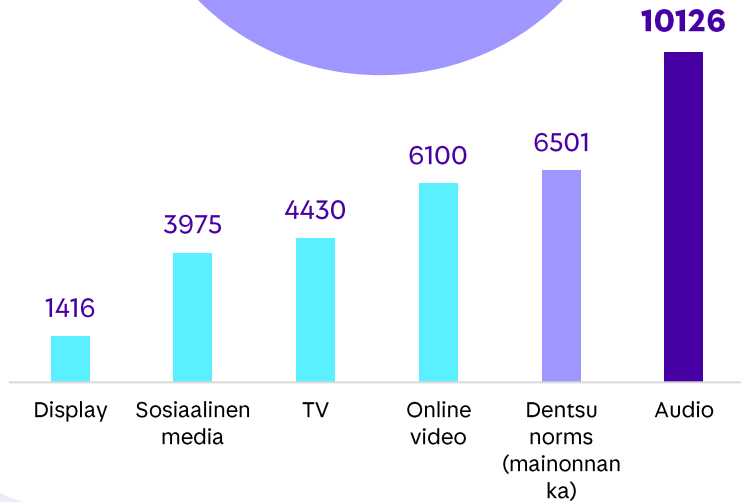


* Mainonnan vaikuttavuuden puoliintumisaika on se aika, jonka jälkeen vielä puolet mainonnan myyntiä/verkkosivuliikennettä ajavasta vaikutuksesta on jäljellä.
Lähde: Dagmar 8/2024, ROMI-tietopankki (yli 200 mallinnusta) ja Kampanjatutkimustietopankki (1 200 kampanjaa)

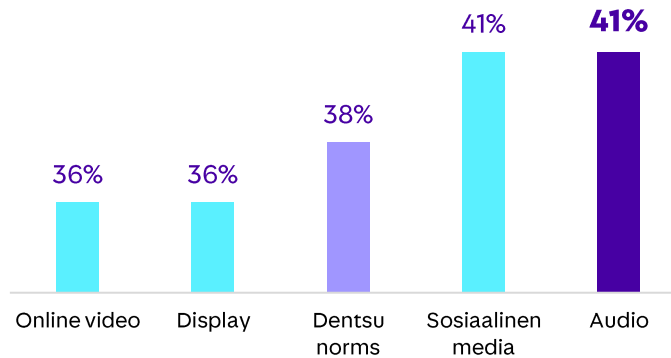


Audiomainonta saa pisimmän huomioajan

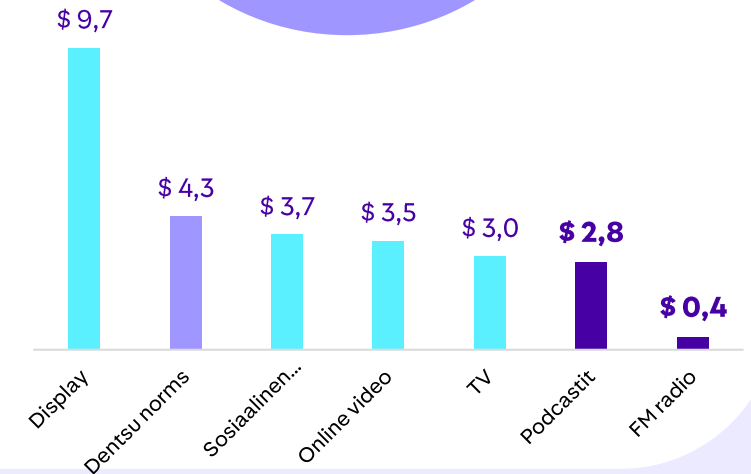
**Audiomainonnan
saama huomio
on 56 % suurempi
vrt. mainontaan
keskimäärin**



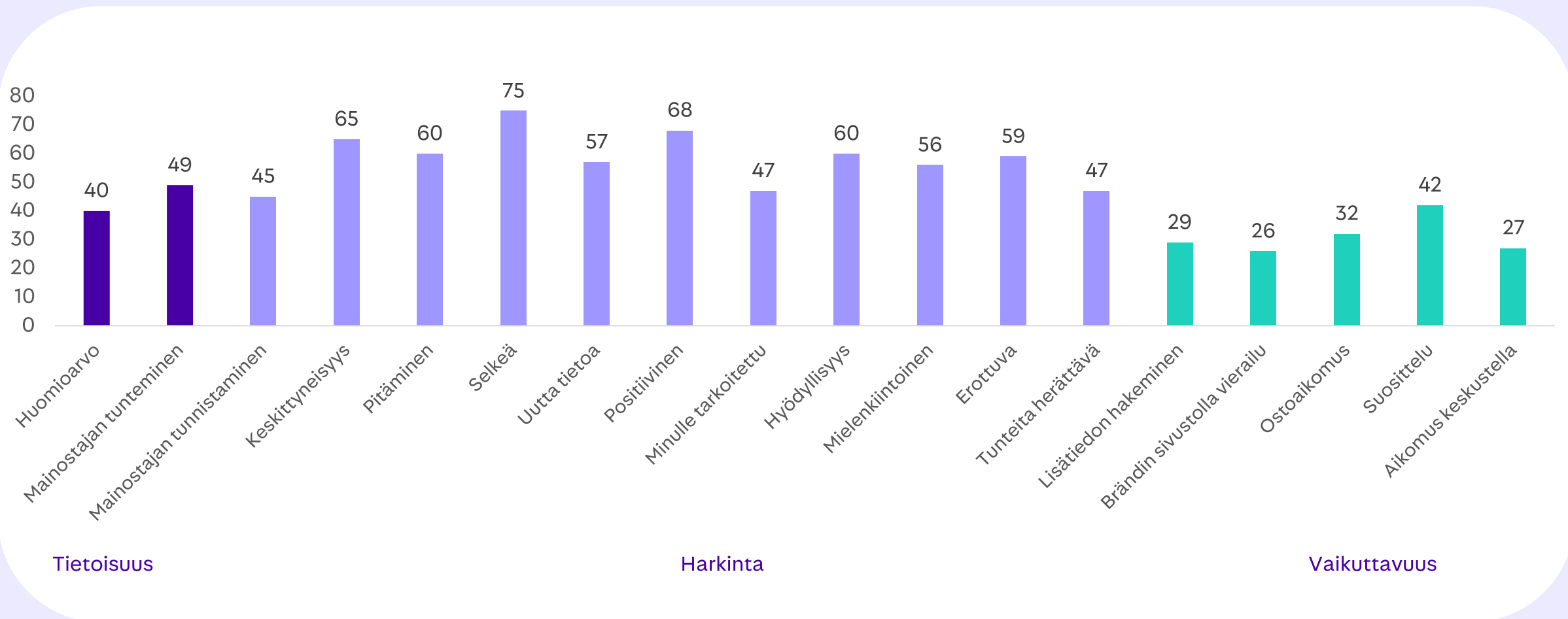
**Audiomainonta
parantaa
brändin
muistamista 8 %
tehokkaammin**



**Audiomainonta
on merkittävästi
kustannus-
tehokkaampaa**



Bauer Media Audion radiokampanjoiden huomioarvo ja vaikuttavuus ovat korkeat



Lähde: RAM huomioarvo- ja vaikuttavuustutkimukset 1/22-10/24, 240 tutkimusta, 79 624 vastausta, mediaanitulokset



Digitaalinen audio



Uudet teknologiat boostaavat digiaudion menestystarinaa

Vuonna 2026 digitaalisen audion tarina kehittyy harppauksin - sekä sisällöllisesti että mainonnan näkökulmasta.

Haluamme tuottaa digitaalista audiota ja podcasteja entistä monikanavaisemmin.

- ▶ FM-sisällöistä merkittävimmät jälkikuuntelupodcastimme ovat Saarinen Shöy, Esko Eerikäisen Sunnuntaibrunssi ja Radio Novan aamun podcast. Uusina audiovaikuttajina meillä NRJ:n Mari-Prinsessa, Radio Novan Veronica Verho ja Radio Cityn Jone Nikula.
- ▶ Podcast-sisällöissä fokusoimme erityisesti nuorempaan, 15-34-vuotiaiden kohderyhmään. Uusimpia podcastejamme ovat mm. dekkaristi Elina Backmanin ja rikoskirjailija Heidi Holmavuon Sukellus pimeään, Lola Odusogan ja Lotta Backlundin Milfventures sekä Anna Perhon ja Laura Satamon Ei millään pahalla. Omien podcast-sisältöjemme ohella lisäämme myös lisensoitujen podcastien määrää.
- ▶ Vuonna 2026 myös urheilun ympärille rakentuu uusia yhteistyömahdollisuuksia.

Digitaalisessa audiomainonnassa alkaa uusi aikakausi sen muuttuessa dynaamisemmaksi ja datavetoisemmaksi.

- ▶ Personoidut ja kontekstuaaliset audioratkaisut lisääntyvät – viestit elävät tilanteen, sijainnin tai sisällön mukaan.
- ▶ Lanseeraamme dynaamisen audiomainonnan työkalun, jonka avulla mainostajat ja mediatoimistot voivat tuottaa materiaaleja audiokampanjoihinsa reaaliajassa. Kyllä, kuulit oikein! Kerromme tästä lisää alkuvuodesta!

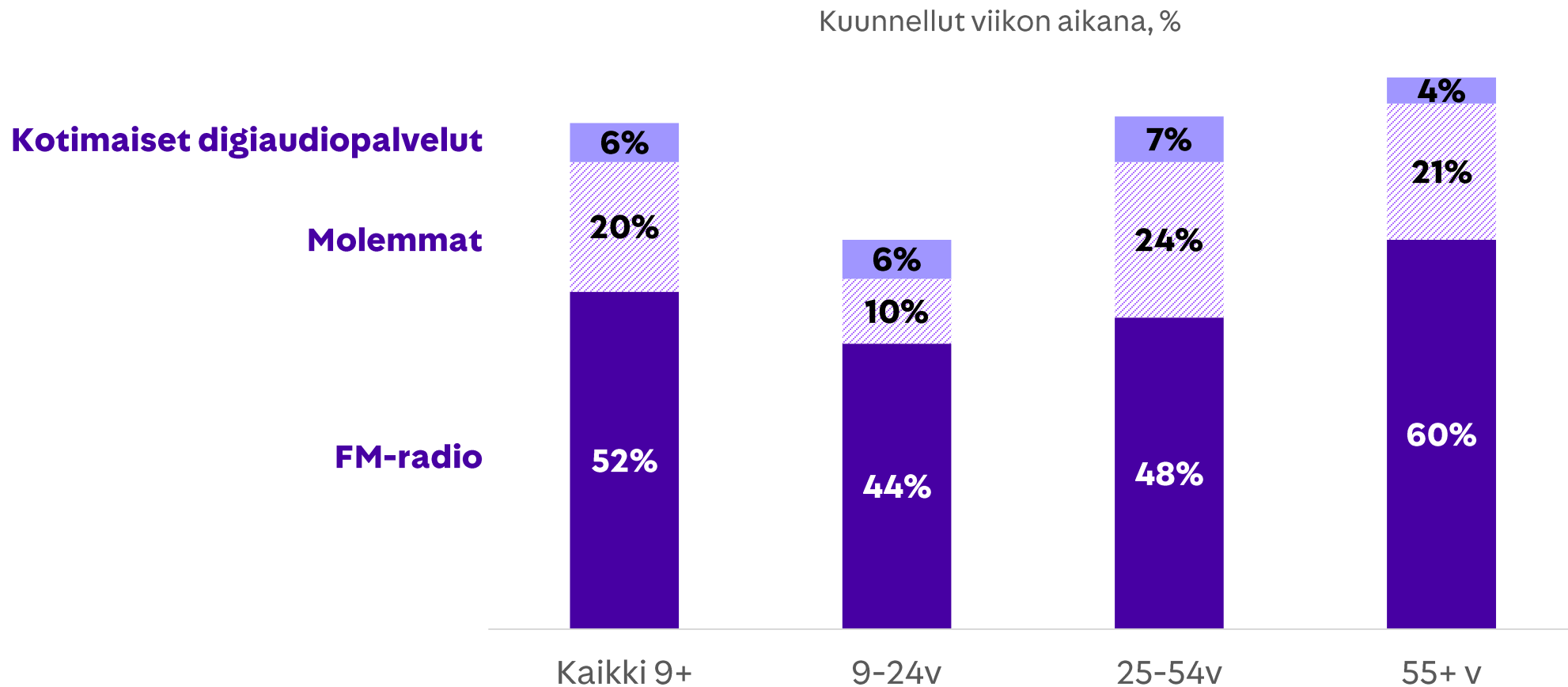
Jatkamme vahvaa panostusta digitaalisen audion sisältöihin ja innovaatioihin. Kun vahva sisältö kohtaa älykkään teknologian, syntyy markkinointia, joka koskettaa, erottuu ja tuottaa tuloksia.

- Laura Björkskog, Head of Digital Ad Operations

Lähde: Statista Market Insights, Targetspot; Adswizz



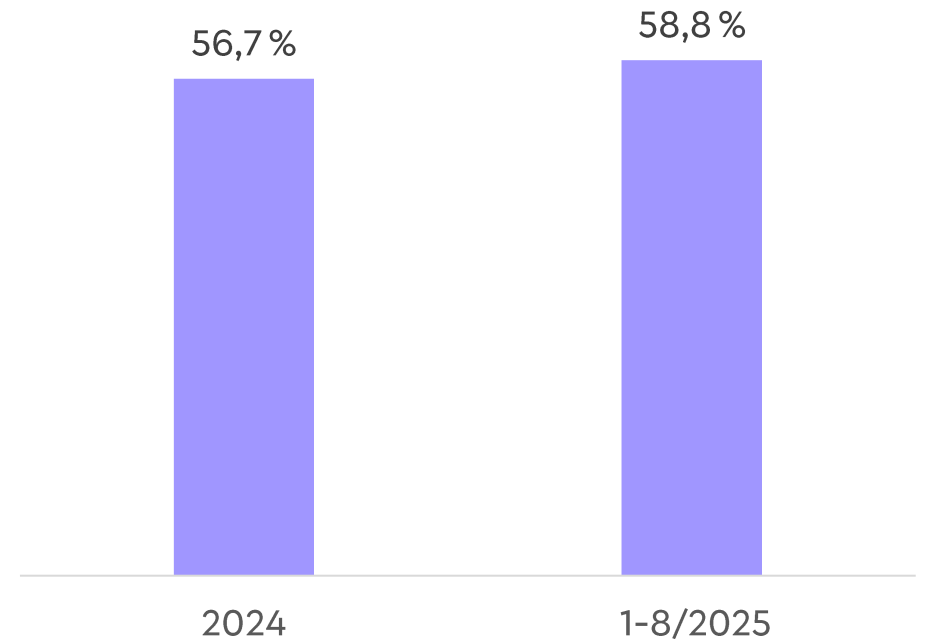
Digitaaliset audiopalvelut kasvattavat audion kokonaistavoittavuutta



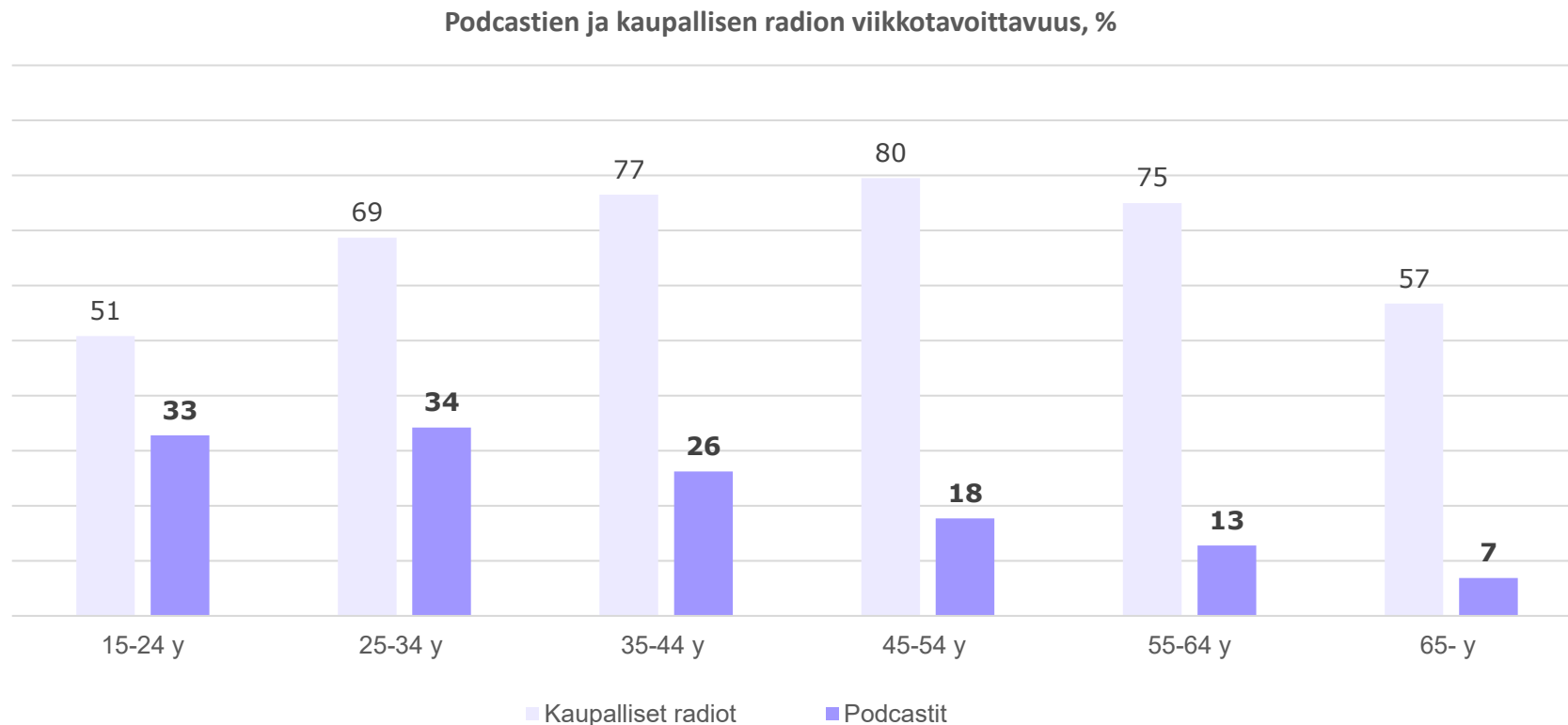
Digiaudiolla on viikoittain jo 3 miljoonaa kuuntelijaa

- ▶ Finnpanel uudisti KRT-mittauskyselyään siten, että vuodesta 2024 alkaen on pystytty erittelemään FM-radiokuuntelun päälle digitaalisen audion kuuntelu
- ▶ Tällä hetkellä digitaalinen audio tavoittaa jo lähes 60 % kaikista yli 9-vuotiaista viikoittain
- ▶ Digitaalisen audion sisältötarjoaman kasvaessa uskomme digiaudion kuuntelun kasvuun ja vahvistumiseen erityisesti alle 55-vuotiaiden ikäryhmissä

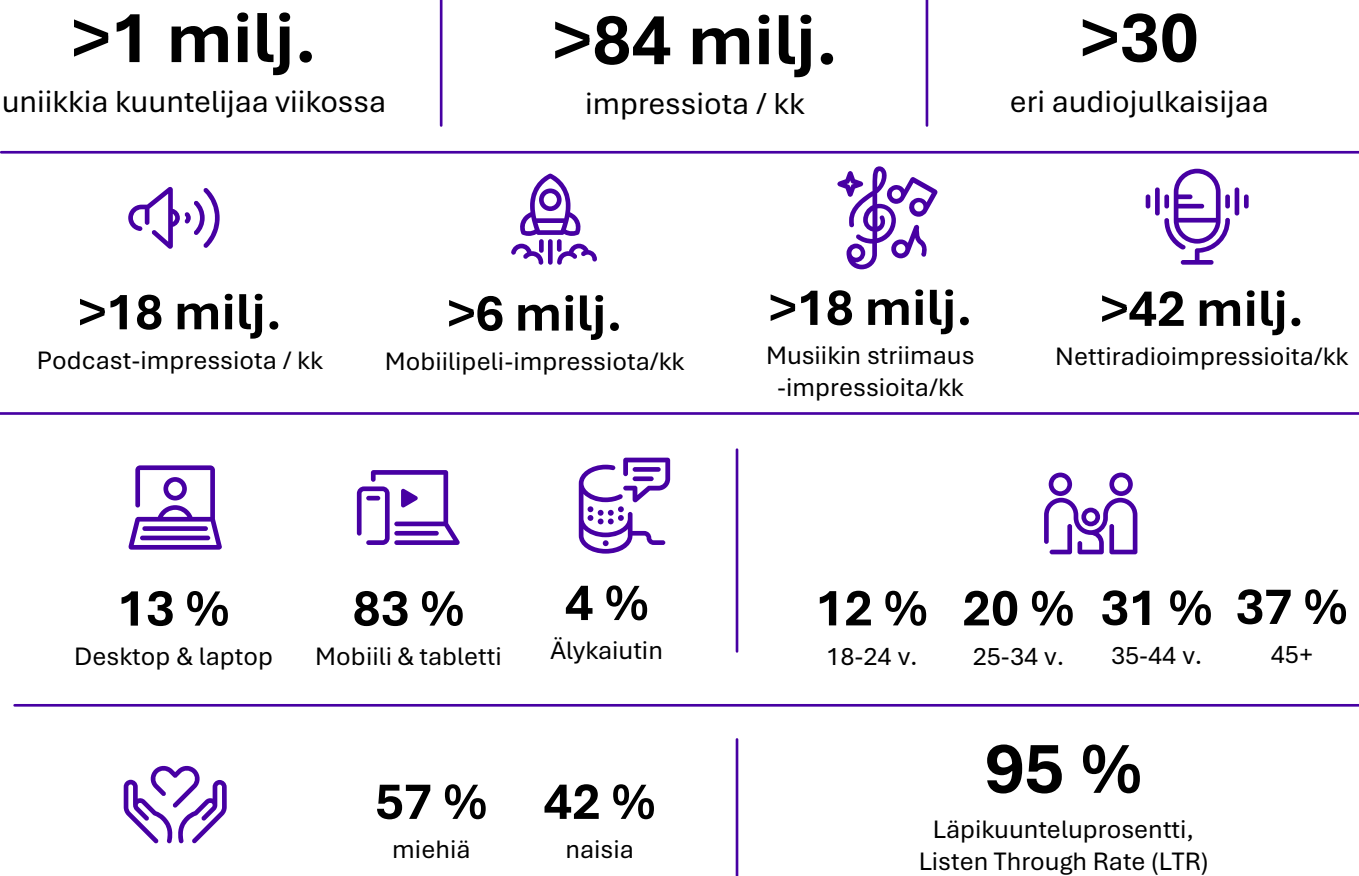
Digiaudiopalvelujen kuuntelun viikotavoittavuuden kehitys 9+ väestössä



Jo kolmannes 15-34—vuotiaista kuuntelee podcasteja viikoittain



Bauer Media Audion digitaalisen audioverkoston, audioXi:n avainluvut



Digiaudiomainonta on vaikuttavaa

Digiaudiomainonnan huomioarvo ja vaikuttavuus ovat korkeat monestakin syystä:

- ▶ Kuunneltava sisältö on itse valittua
- ▶ 75 % suomalaisista kuuntelee digitaalista audiota viikoittain kuulokkeilla. Kuuntelukokemus on intiimi, mikä herättää vahvoja tunteita
- ▶ Erinomainen LTR% , audioXi -verkostossa mainokset kuunnellaan keskimäärin 94 % loppuun
- ▶ Kohdennettavuus mahdollistaa mainonnan personoinnin
- ▶ Mainoshäly on digiaudioympäristöissä maltillista, mahdollisuus erottautua!
- ▶ Immersiivisen äänimaailman ja luovan toteutuksen mahdollisuudet



Retail Audio



Retail Audio – Retail median ”Next Big Thing”

Retail media on tämän hetken kuumiin trendi, ja sen kasvuvauhti on huimaa. IAB Europen ennusteen mukaan Euroopan Retail mediamarkkinan arvo ylittää 30 MRD euroa vuonna 2028, ja Suomessa markkinan ennustetaan kasvavan 15-20 % vuosivauhtia. Retail mediassa visuaaliset pinnat ovat perinteisesti valloittaneet myymälät, mutta nyt on audion kasvun vuoro. Euroopassa kiinnostus kohdistuu Suomeen, jossa Bauer Media on lanseerannut ensimmäisenä markkinana Euroopassa Retail audiomainonnan verkoston, tavoittaen jo 2,6 miljoonaa suomalaista viikoittain!

Vuosi 2026 on Retail Audion kaupallisen kasvun aikaa. Audiomainonnalla on Retail mediassa uniikki vahvuutensa; visuaalisen mainonnan kohtaamisesta poiketen audio ei vaadi huomiota, vaan se kuuluu ja vaikuttaa taustalla, kuin huomaamatta. Äänellä on luonnostaan emotionaalinen yhteys - se herättää muistoja, mielihaluja ja mielikuvia. Ja juuri tästä syystä sitä ei voi sivuuttaa, Retail mediassakaan. Ei ihme, että Retail median monissa seminaareissa kuhistaakin jo ”The next big thing in Retail media is Audio”. Ja Suomi liidaa kehitystä!

Retail mediassa kuultavassa audiomainonnassa piilee valtava potentiaali mainostajille. Retail Audio vastaa tehokkaasti sekä endeemisten, että non-endeemisten mainostajien tarpeisiin. Retail Audio –jakelutien avulla mainostajan viesti tavoittaa ja aktivoi ostohetkellä, sekä kasvattaa kampanjan peittoa, toistoa ja huomioarvoa. Retail Audio täydentää audiomainonnan tavoitavuutta tehokkaasti myös kohderyhmissä, jotka eivät kuuntele FM-radioita. Retail Audio onkin mainostajille kasvualusta, joka kannattaa ottaa kiinteäksi osaksi audiokampanjoita. Retail mediassa audiomainonta eroaa edukseen myös kustannustehokkuudellaan.

- Outi Hilakari, Head of Retail Audio

Mikä ihmeen retail media?

Retail mediallyä tarkoitetaan vähittäiskaupan sekä kauppapaikkojen monikanavaisia ympäristöjä ja niihin ohjaavia kanavia. Se sisältää sekä online- että offline - kohtaamispaikkoja asiakkaiden koko asiakaspolun varrella aina tunnettuuden luomisesta aktivoimiseen ja ostopäätökseen vaikuttamiseen. Retail mediassa ensimmäisen osapuolen kanavat ovat retailereiden omia kanavia ja kolmannen osapuolen kanavat muiden omistamia kanavia, joissa mainonnan kohdentamiseen käytetään retailerin omistamaa dataa. Bauer Median Retail Audio –mainonta on kolmannen osapuolen kanavissa tapahtuvaa mainontaa, joka soi myymälöiden ja liiketilojen sisäpuolella. Kampanjoittemme data perustuu Retail Audio –kumppaniemme dataan, kuten tuntikohtaisiin kävijämääriin, viipymiin, sekä profiilitietoihin.



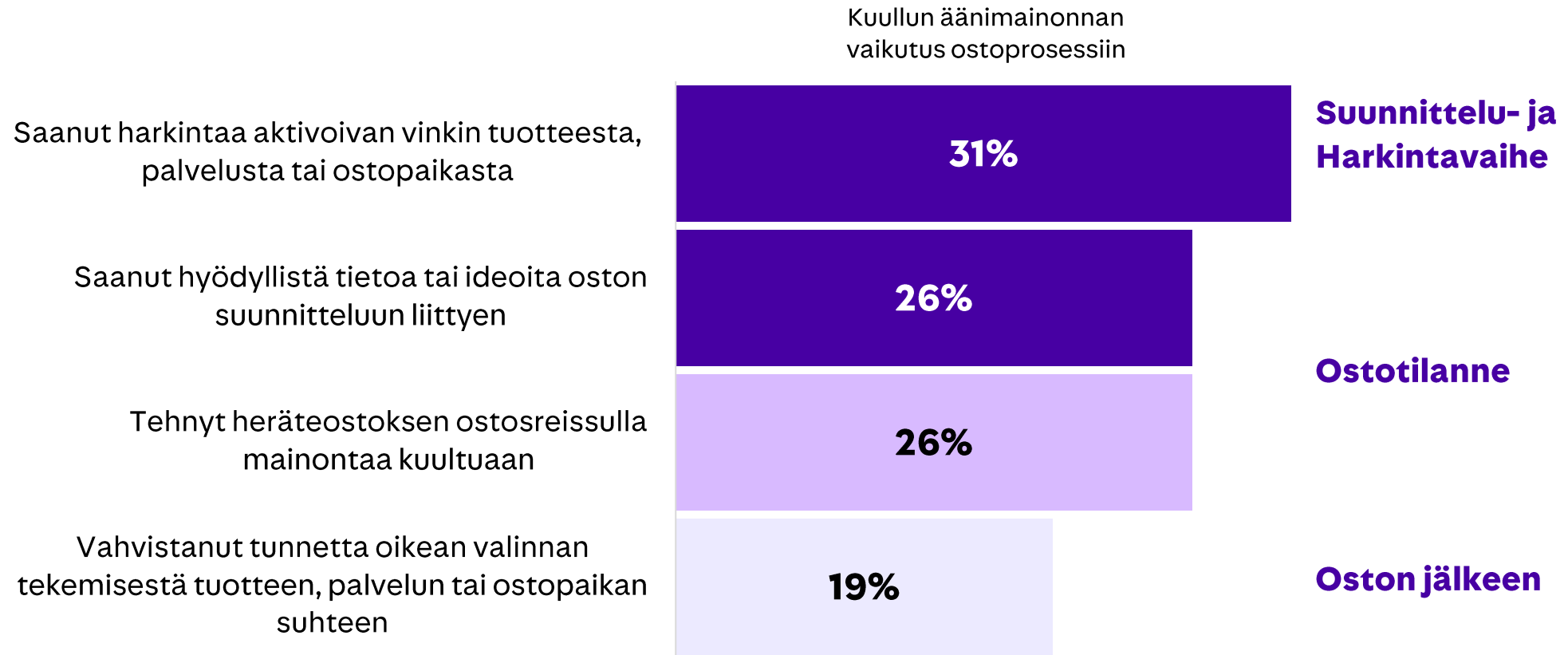
Retail Audio -verkostollamme 2,6 miljoonan viikkotavoittavuus

- ▶ Retail Audio –verkostomme kasvoi merkittävästi vuoden 2025 aikana ja tavoittaa viikoittain 2,6 miljoonaa henkilöä
- ▶ Tavoitetuista 1,15 miljoonaa ei kuuntele radioitamme viikoittain, joten Retail Audio tuo merkittävän kasvun tavoittavuuksiimme
- ▶ Nettotavoittavuudet ketjuittain:
 - ▶ MallVoicen yli 80 kauppakeskusta: 1,9 miljoonaa
 - ▶ Tokmannit, noin 200 myymälää: 1,4 miljoonaa
 - ▶ Motonetit, yli 40 myymälää: 426 000
 - ▶ Gigantit, 37 myymälää: 137 000
 - ▶ EasyFit, Ole.Fit ja Lady Line-kuntosaliketjut, noin 70 toimipistettä: 100 000*

*kyseessä bruttotavoittavuus, ei Kantarin mittauksessa



Äänimainonta vaikuttaa ostoprosessin eri vaiheissa – myös ostoympäristöissä



BAD Agencyn audiopalvelut



Ääni on kaikkialla – nyt myös markkinoinnin ytimessä

Ääni on kaikkialla, ja siksi se kiinnostaa myös markkinoijia. Audion tunnevaikutus ja pitkän muistijäljen vaikutukset kaupallisten viestien läpimenolle on ymmärretty – ja se alkaa kuulua markkinoinnin ratkaisuissa.

Tämän vuoden hitti, keynote speaker **Mark Ritson**, tarjoaa tutkimukseen perustuvan reseptin mainostajan menestykseen. Panostamalla kolmeen ratkaisevaan osa-alueeseen voi saavuttaa jopa 12-kertaisen vaikuttavuuden.

Mark Ritsonin menestysresepti jopa 12-kertaiseen vaikuttavuuteen

1 Luova tunnevaikutus, joka jää mieleen ja pysyy mielessä

2 Selkeä brändäys, jotta vaikutus osuu omalle brändille

3 Pitkäjänteinen toisteisuus, muistijäljen tehokas hyödyntäminen

Ääni ansaitsee paikkansa brandbookissa. Audio branding määrittelee, miltä brändi kuulostaa ja tuntuu kaikissa kohtaamishetkissä, miten äänen avulla luodaan mielikuvaa siitä tärkeimmästä, eli omasta brändistä; miten sitä tallennetaan kohderyhmän kovalevyille johdonmukaisesti, kanavasta toiseen.

Kuulostaa siltä, että audiolla on yllättävän suuri merkitys Ritsonin menestysreseptissä!

Tekoäly mahdollistaa uusia asioita myös audiossa, ja sitä hyödynnetään monipuolisesti. Vielä toistaiseksi ihmisäänet ovat hieman "robottimaisia", mutta laatu paranee vauhdilla. BAD Agency tutkii ja hyödyntää jatkuvasti AI:n mahdollisuuksia niin tuotannoissa, suunnittelussa kuin työkaluissakin. Tästä oivana esimerkkinä uusi, dynaaminen, Total Audion kaikissa jakelukanavissa käytössä oleva tekoälyavusteinen spottityökalu, josta kerromme tarkemmin alkuvuodesta 2026.

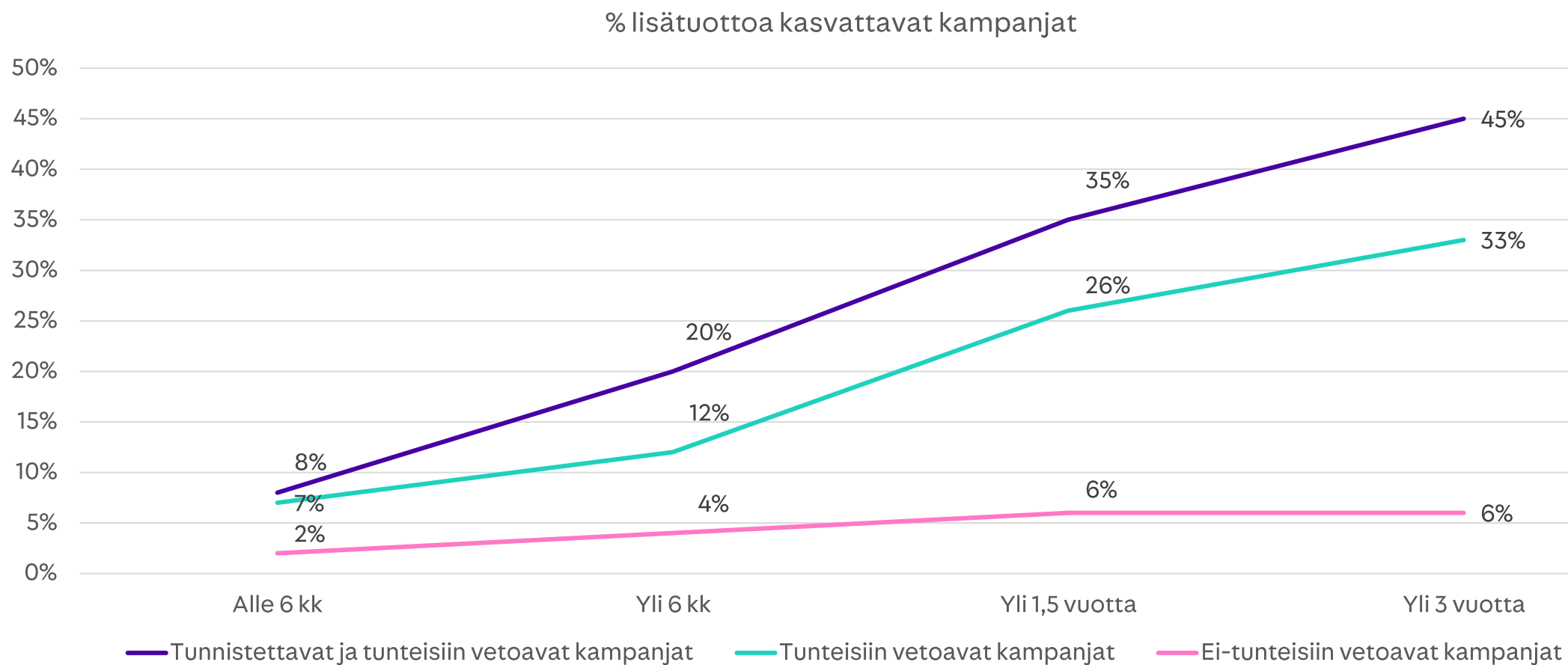
Tekoäly, ollen "yleinen kielimalli", hakee vielä paikkaansa erilaistamisen näkökulmasta. Paljon puhutaan jo siitä, tuleeko AI keskiarvoistamaan ja tasapäistämään tekemistä tarjoamalla kovin samankaltaisia, samaan dataan pohjautuvia näkökulmia.

Mediahäly vain kasvaa ja viestien määrä on valtaisa. Kuluttaja kohtaa päivittäin 4 000 – 10 000 mainosviestiä (lähteestä ja kohderyhmästä riippuen). Nyt puhutaan paljon nimenomaan erottuvasta mainoskommunikaatiosta, miten erottua, olla erilainen.

- Sanna Kolamo, johtaja, BAD Agency



Tunne luo yhteyden, erottuvuus rakentaa brändin



Lähde: System1 & Effie. Markkinaneljänneksissä: ylimmän ja alimman tähtiarvosanan vertailu. 1265 Yhdysvaltojen, Euroopan, Ison-Britannian ja Irlannin kampanjaa vuosilta 2007–2023 Effie Case -kirjastosta (ohjelmavuodet 2017–2023). Mainokset on testattu System1:n Test Your Ad -työkalulla, yli 200 000 globaalilla vastaajalla.



Mitä teemme?

Palvelemme niin sisäisiä kuin ulkoisia Bauer Median asiakkaita monipuolisen äänen suunnittelussa

AUDIO

Brändäys
Konseptit
Kampanjakonseptit
Vaikuttajakampanjat
Promootiot
Mainonta
Suunnittelu
Tuotanto
Äänet, musiikki, spiikkaukset
Podcastit
Kanavariippumaton äänikonsultointi



Keitä olemme?

1.5

**vuotta
toiminnassa**

90

**/100
asiakaskohtaamisten
tyytyväisyysaste**

1000

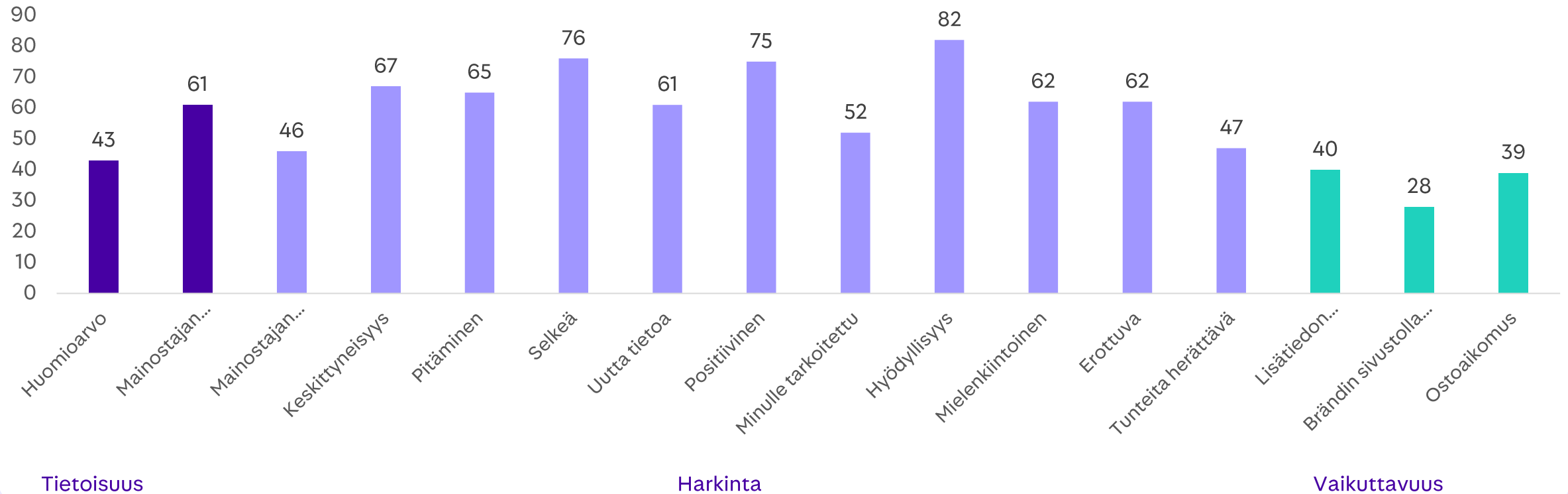
**projektia takana
tuotannoista
audiokonsultointiin**

22

ääniammattilaista



Audiovaikuttajayhteistöillämme on todella korkea huomioarvo ja vaikuttavuus



Muista ainakin nämä

- ▶ Bauer Median Total Audio tuo audiomainonnan FM-radioiden ja digitaalisen audion lisäksi Retail mediaan. Tavoitat audiomainonnallasi enemmän, kerrot brändisi tarinaa kaikkialla ja kasvatat kampanjasi yhteisvaikutusta.
- ▶ Korkea ROMI puoltaa audion investointitason nostoa.
- ▶ Audio is memory, and memory is money.
- ▶ BAD Agency auttaa brändiäsi tekemään äänestä kilpailuedun!

