

Audiomainonnan uusi aikakausi

Äänen merkitys mediakentässä on kasvanut ja monipuolistunut kuluneen vuosikymmenen aikana. Perinteisesti radio on ollut yksi vahvimista joukkoviestimistä, ja vaikka mediankulutuksessa on tapahtunut suuria muutoksia, audio on säilyttänyt vahvan asemansa. FM-radio tavoittaa laajimman yleisön, lisäksi digitaalinen audio on kasvanut merkittävästi.

Viime vuosikymmenen aikana mediankulutus on muuttunut huomattavasti. Painetun median merkitys on vähentynyt, televisiomainonta on sopeutunut suoratoistopalveluiden nousuun, ja digitaaliset alustat ovat kasvattaneet osuuttaan mainosmarkkinoista. Radiolla on ollut tässä muutoksessa erityinen rooli: FM-radion asema on vakaa, ja audio on laajentunut uusille alustoille.

Vuonna 2024 audio tavoitti yli 90 prosenttia suomalaisista viikoittain. FM-radio on tavoittavin yksittäinen audiomedia, ja digitaalinen audio tuo merkittävän lisätavoittavuuden, erityisesti nuoremmille kuuntelijoille. Musiikin striimaus on toiseksi suosituin audiomuoto, ja podcastit sekä nettiradiot ovat vakiinnuttaneet paikkansa osana kuuntelutottumuksia. Suomalaisten mediapäivästä noin 22 % käytetään audion parissa. Kuuntelu on monimuotoistunut ja mukautunut eri elämäntilanteisiin ja tarpeisiin.

Maria Lehto
Data & Insight Strategist



Audiomainonta on kokenut vastaavan kehityksen kuin audion kuuntelu: se on monimuotoistunut ja sen vaikuttavuus on kasvanut.

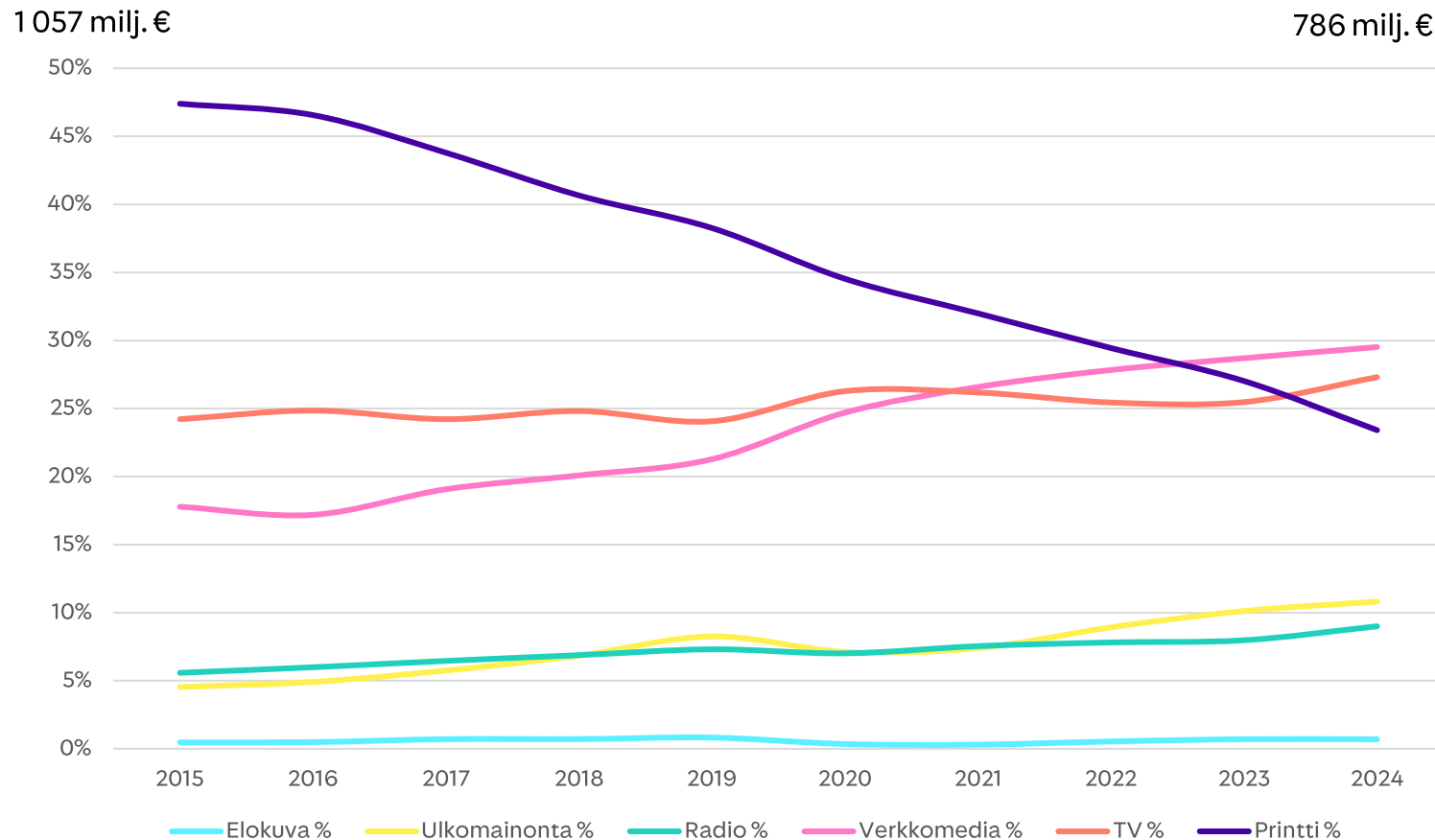
2020-luvulla audiomainonta on noussut yhdeksi vaikuttavimmista mainosmuodoista. Sen huomioarvo on toiseksi korkein television jälkeen, ja sen pitkäkestoinen vaikutus on vahvempi kuin muiden medioiden.

Audiomainonta on myös strategisempaa kuin aiemmin – mainonnan laadun paraneminen ja brändäyksen vahvempi hyödyntäminen ovat nostaneet sen tehokkuutta. Vaikka kotimaisen mediamainonnan kokonaispanostukset ovat laskeneet vuosien aikana, audiomainonnan osuus on kasvanut kuudesta prosentista yhdeksään prosenttiin.

Audiomarkkina ei ole vain säilynyt vahvana, vaan se on kehittynyt monipuolisemmaksi kuin koskaan. FM-radio, digitaalinen audio ja uudet audiopalvelut täydentävät toisiaan, tarjoten kuuntelijoille joustavia tapoja kuluttaa sisältöjä. Tulevaisuudessa äänisisällöt ja audiomainonta integroituvat yhä tiiviimmin osaksi monikanavaista mediaympäristöä, jossa eri audiomuodot tukevat toisiaan.

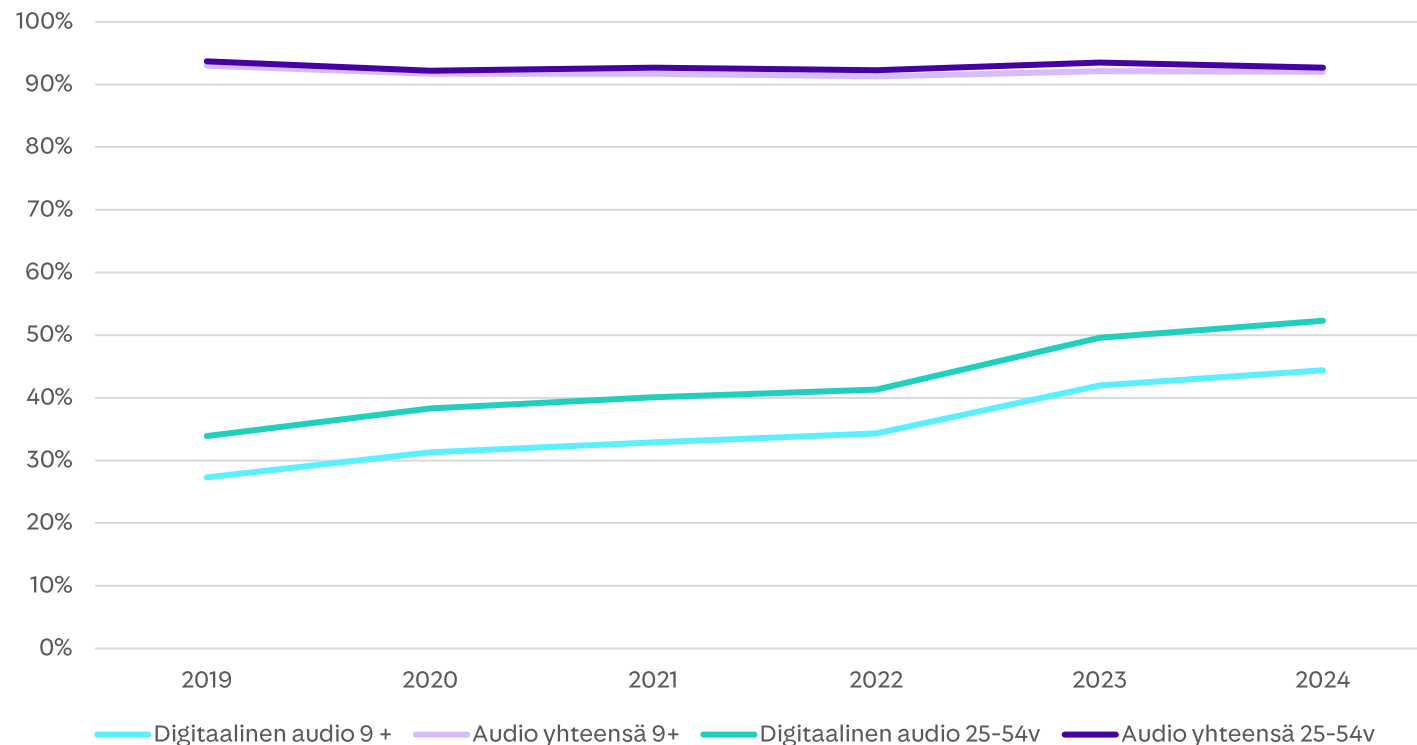


Kotimaisen median mainospanostukset laskeneet – radion osuus panostuksista tasaisessa kasvussa



- ▶ Panostukset kotimaiseen mediaan ovat laskeneet 10 vuodessa 1 057 miljoonasta eurosta 786 miljoonaan euroon (-271 milj. euroa)
- ▶ Panostukset ovat siirtyneet kotimaisista medioista ulkomaisille jätteille: 2024 kolmannes kaikista mainoseuroista, 483 miljoonaa euroa, meni some- ja hakusanamainontaan
- ▶ Printtimainonnan osuuden lasku on ollut jyrkkä, 47 prosentista 20 prosenttiin
- ▶ Vastaavasti muiden medioiden panostusten osuus on kasvanut. Kotimainen verkkomedia on ollut suurin kasvaja mainoseurojen siirtyessä painetusta mediasta digitaaliseen
- ▶ Radion osuus on kasvanut tasaisesti 6 prosentista 9 prosenttiin

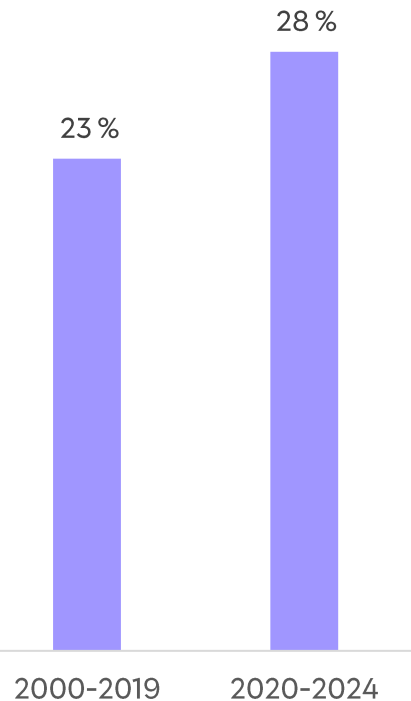
Audio tavoittaa yli 90 prosenttia suomalaisista



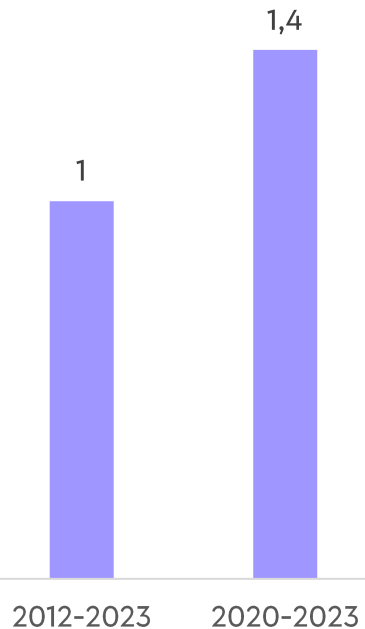
- ▶ Audio tavoittaa lähes koko väestön
- ▶ Digitaalisen audion tavoitavuus on voimakkaassa kasvussa sekä koko väestössä että erityisesti 25-54-vuotiaiden keskuudessa
- ▶ Digitaalisen audion merkitys kasvaa vuosittain. Se täydentää FM-radion kattavaa tavoitavuutta varsinkin nuoremmassa kohderyhmässä

Audiomainonnan tulokset ovat vahvistuneet viime vuosina

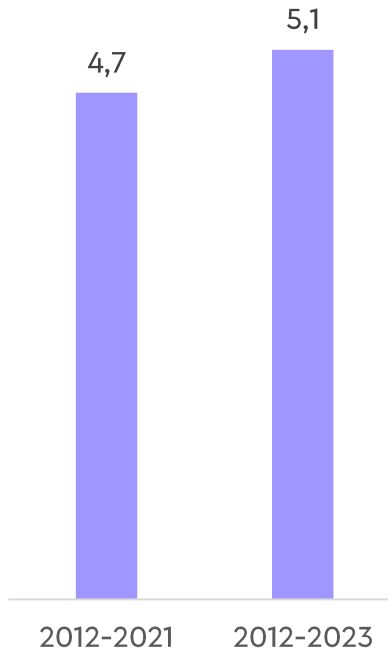
Audiomainonnan
huomioarvo



Audiomainonnan
puoliintumisaika
(vko)



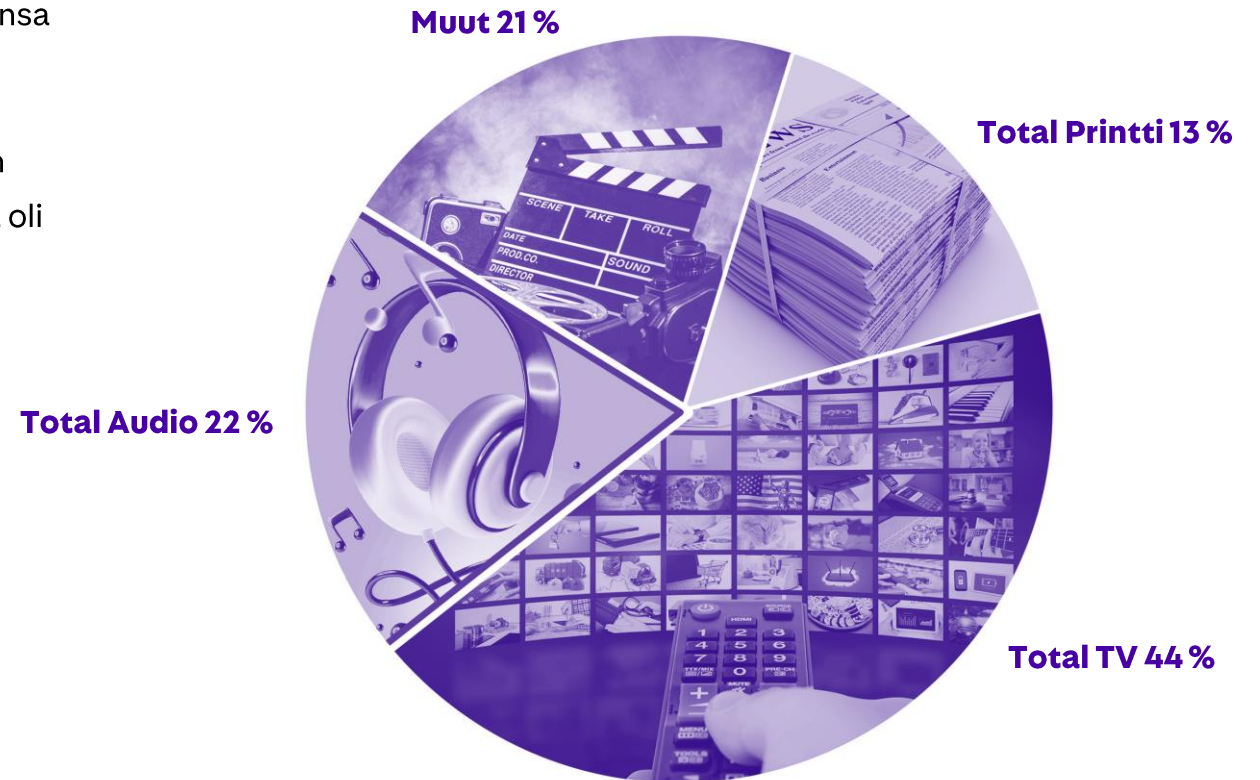
Audiomainonnan
ROMI



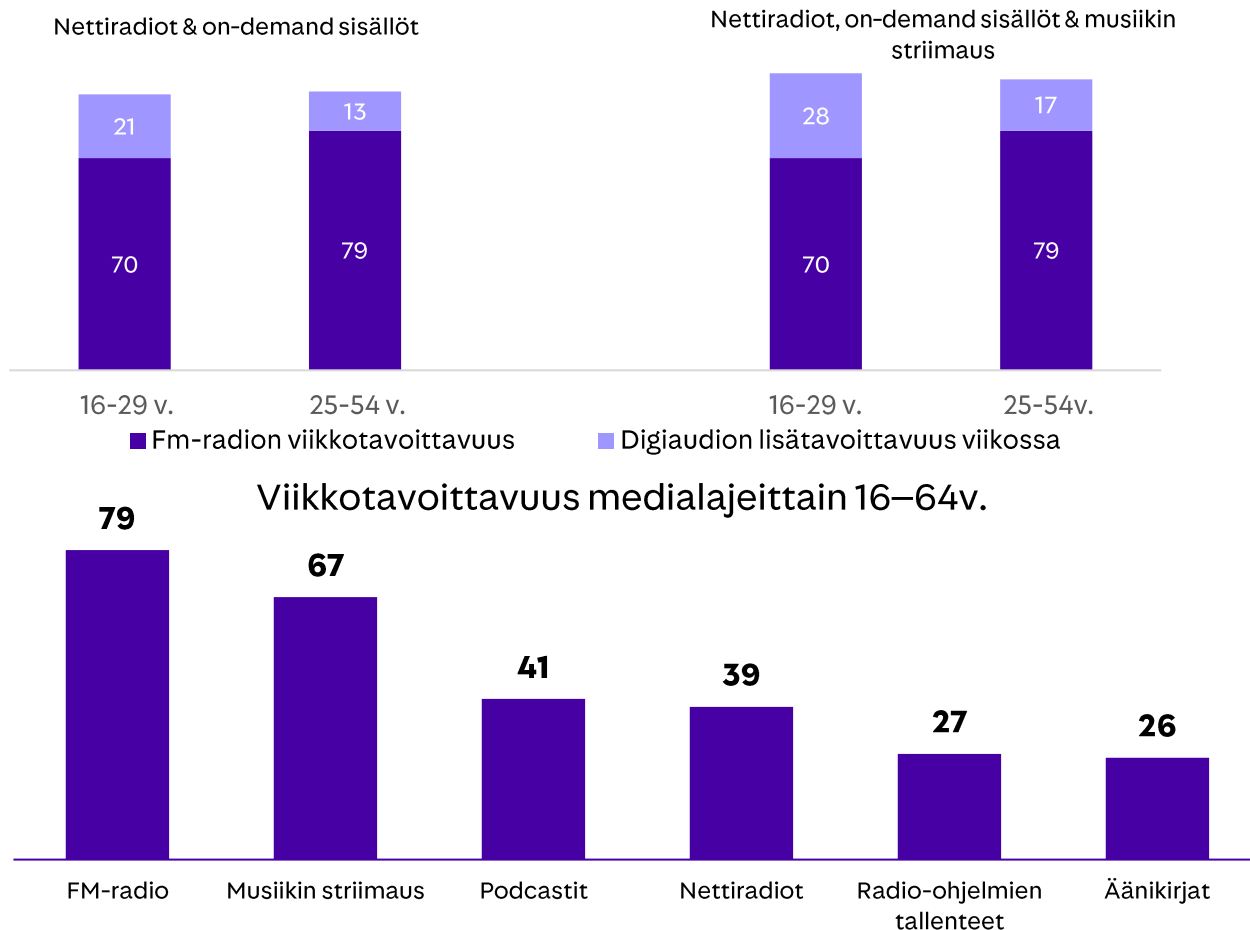
- ▶ 2020-luvulla audiomainonnan tulokset ovat kasvaneet kohisten
 - ▶ huomioarvo (28 %) on TV-mainonnan jälkeen toiseksi paras eri medioista
 - ▶ puoliintumisaika on korkein kaikista medioista. Puoliintumisaika on 1,4 viikkoa, jonka jälkeen mainonnan myyntiä tai verkkosivuliikennettä ajava vaikutus puoliintuu
 - ▶ ROMI 5,1 on paras offline-medioista
- ▶ Audiomainonnan tulosten vahvistumiseen on vaikuttanut muun muassa laadukkaammat mainosisällöt sekä audio brändäyksen hyödyntäminen. Audiota myös hyödynnetään mainonnassa pitkäkestoisemmin ja strategisemmin.
- ▶ Audion mainospanostusten osuuden kasvulla on selkeästi positiivisia vaikutuksia erityisesti huomioarvoon ja ROMIin

Mediapäivästä yli viidennes vietettiin audion parissa

- ▶ Vuonna 2023 suomalaiset kuluttivat keskimääräisenä päivänä aikaansa eri medioiden parissa lähes 9 tuntia
- ▶ Yli viidennes mediapäivästä kulutettiin audiomedioiden parissa
- ▶ Eniten aikaa audiopalveluista kului radiota lähetyksaikaan kuunnellen
 - ▶ Digitaalisten audiopalveluiden osuus Total Audion kulutuksesta oli Mind-datan mukaan 41 prosenttia
 - ▶ Digitaalisia audiomedioita ovat radio netin kautta kuunneltuna, audio- ja podcast –palvelut sekä musiikin suoratoistopalvelut

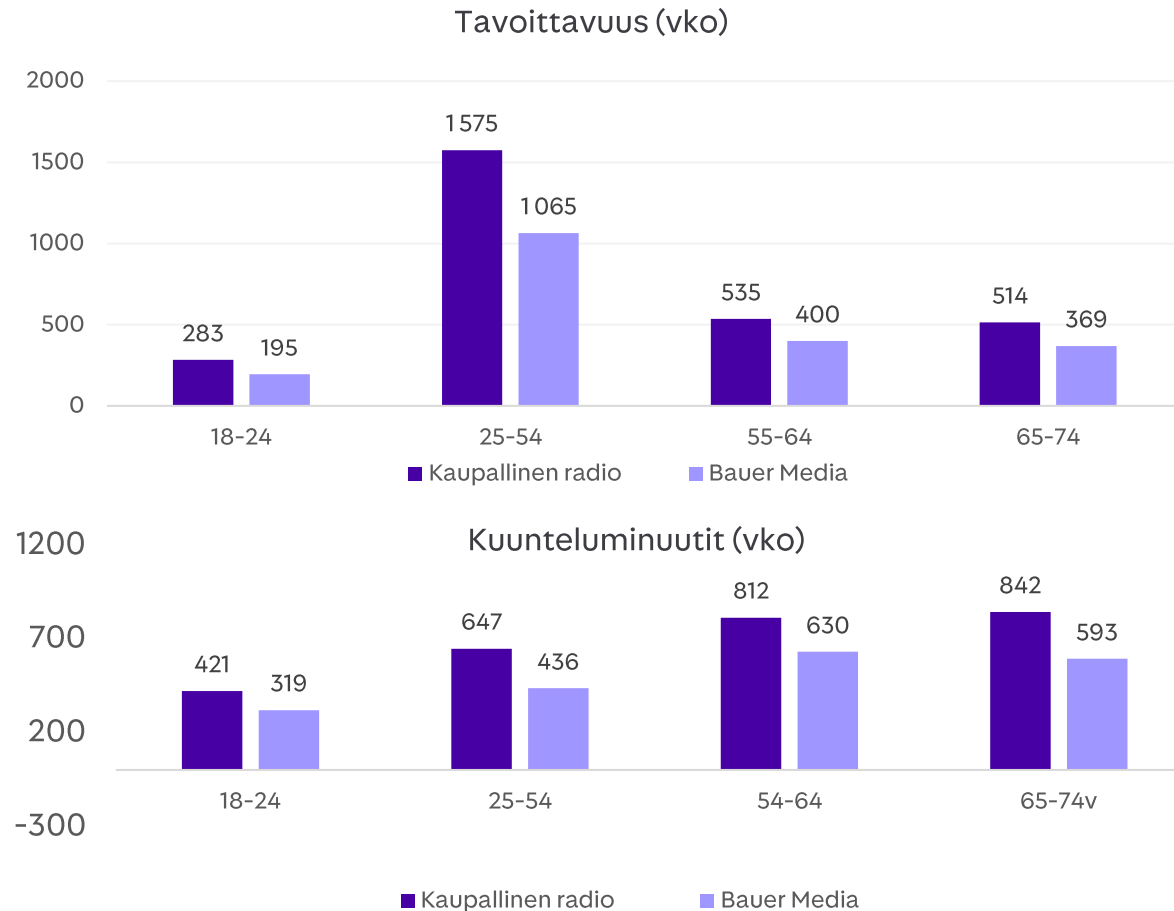


Digitaalisen audion kuuntelu tuo lisätavoittavuutta FM-radiolle



- ▶ IAB:n ja Nepan tekemässä Näin suomalainen kuuntelee 2024 - tutkimuksessa tutkittiin myös digitaalisen audion kulutusta
- ▶ Audio tavoittaa ihmiset monikanavaisesti ja mukautuu eri kuuntelutottumuksiin -ja tarpeisiin
- ▶ FM-radio on tavoittavin audiomedia, musiikin striimaus toiseksi tavoittavin. Podcastien ja nettiradioiden tavoittavuus on tasaista
- ▶ Nettiradioiden, on-demand -sisältöjen (podcastit ja radio-ohjelmien tallenteet) ja musiikin tuoma lisätavoittavuus FM-radiolle on jo merkittävä, erityisesti nuoremmissa kohderyhmässä

Kaupallisen radion tavoitavuus on korkea kaikissa ikäryhmissä



- ▶ Kaupallinen radio tavoittaa suomalaiset erinomaisesti

Kaupallisen radion tavoitavuus (vko)

- ▶ 67 % suomalaisista (9+)
- ▶ 75 % 25-54-vuotiaista

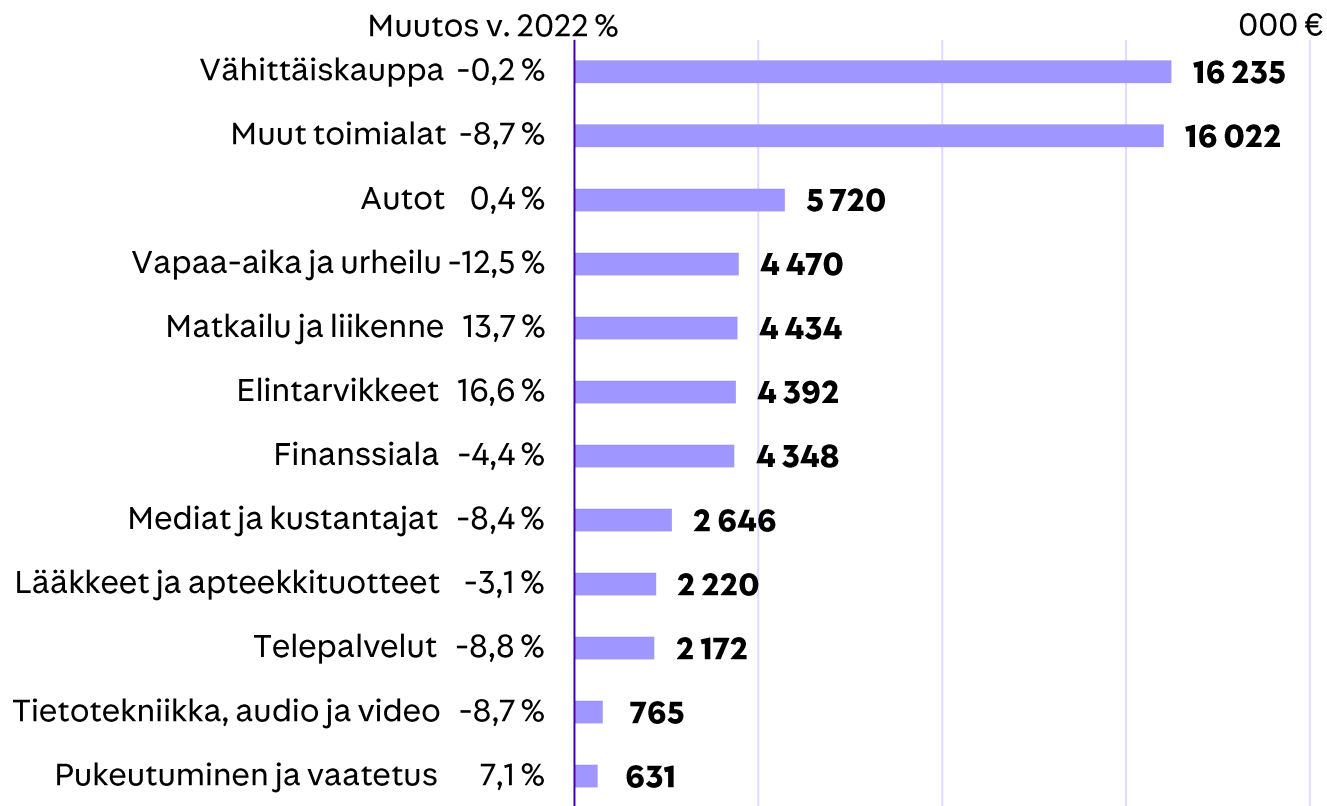
- ▶ Kaupallisen radion parissa viihdytään pitkiä aikoja. Pitkät kuunteluaajat lisäävät erityisesti mainonnan tavoitavuutta ja vaikuttavuutta.

Kaupallisen radion kuunteluaika (vko)

- ▶ Kaikki suomalaiset 11 h 39 min (9+)
- ▶ 25-54-vuotiaat 10 h 47 min

Kotimainen mediamarkkina laski 3 % edellisestä vuodesta – audiomainonnan lasku oli pienempi, 2 %

Radion mainospanostukset toimialoittain 2024



Mainonnan vuosi oli haasteellinen ja markkina laski toista vuotta peräjäälkeen, vaikuttaen myös audiomainonnan panostuksiin.

- ▶ Total Radioon* panostettiin 69 milj. euroa vuonna 2024
- ▶ FM-radiomainonnan osuus oli 64,8 milj. euroa ja digitaalisen mainonnan 4,3 milj. euroa
- ▶ Radiomainonnan osuus kotimaisesta mediamainonnasta oli 9 prosenttia
- ▶ Haku- ja somemainonnan sisältävästä mediamainonnasta radiomainonnan osuus oli 5 prosenttia

*Total Radio sisältää FM-radiomainonnan sekä radioiden myymän digitaalisen mainonnan.

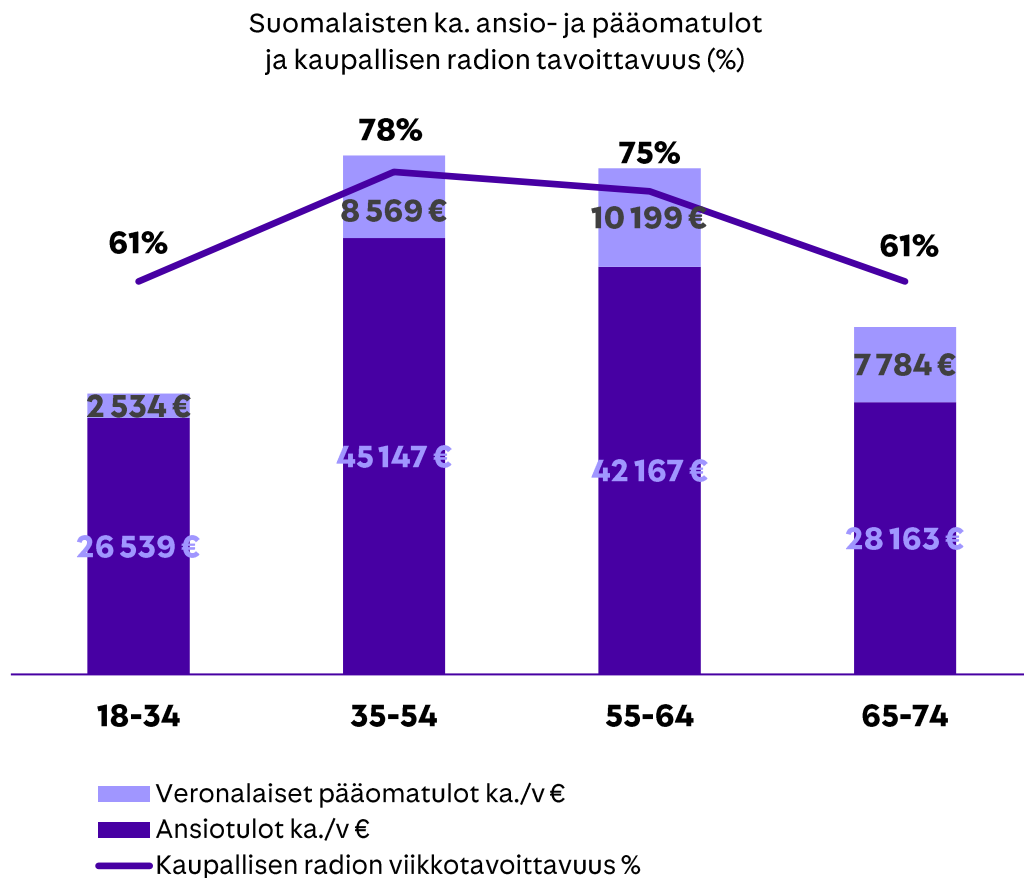
Audiomainontaan selvästi yli keskiarvon investoineet toimialat

Vuonna 2024 viisi toimialaa panosti audiomainontaan selvästi yli keskiarvon. Toimialat ja audiomainonnan osuudet mediamainonnasta:

15 %	Matkailu ja liikenne
12 %	Vapaa-aika ja urheilu
11 %	Finanssiala
11 %	Tietotekniikka, audio ja video
10 %	Mediat ja kustantajat

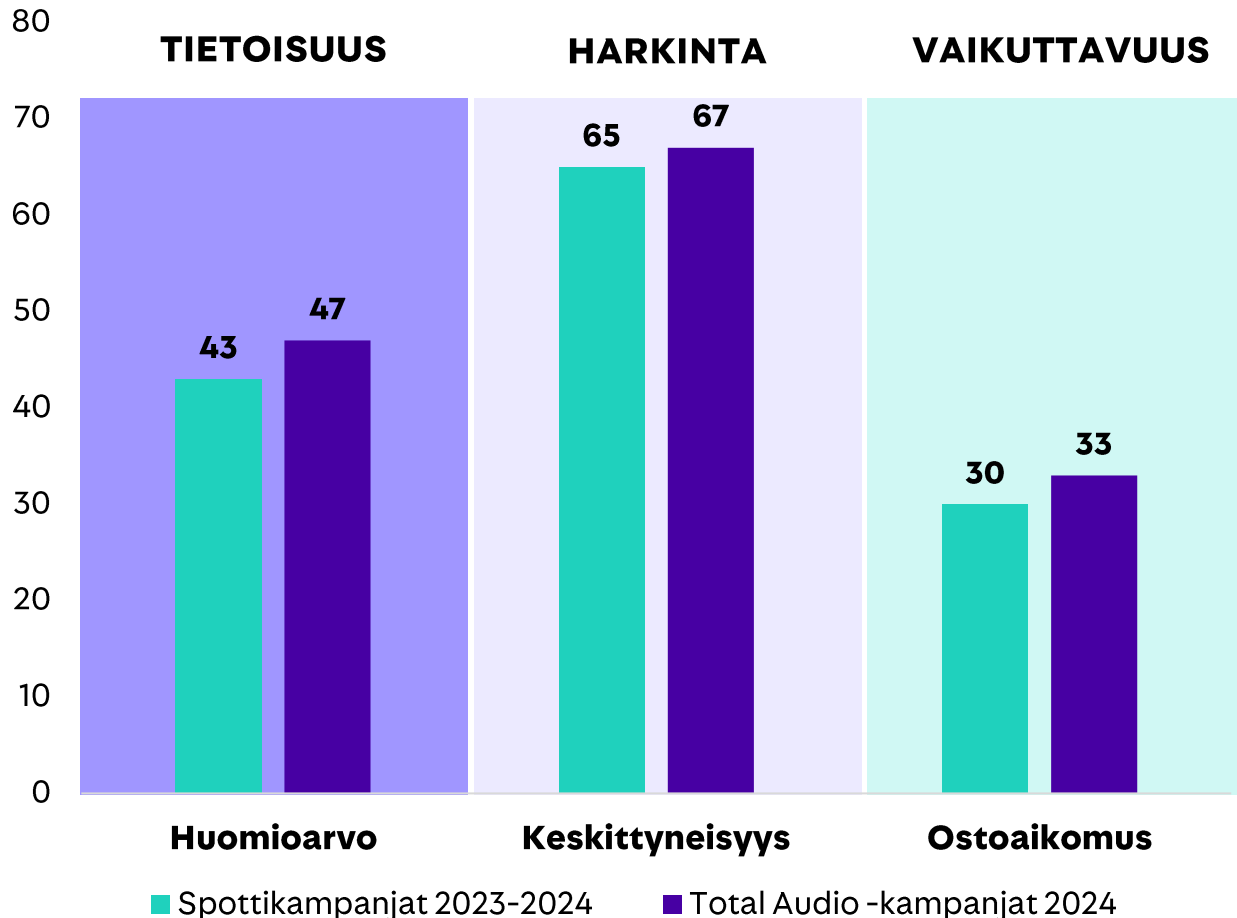


Kaupallinen radio tavoittaa massiivisesti kulutusvoimaisimmat ikäryhmät



- ▶ Verohallinnon vuoden 2023 ansio- ja pääomatulot – selvityksen mukaan kulutusvoimaisimmat ikäryhmät ovat 35-54 vuotiaat sekä 55-64 vuotiaat
- ▶ Kaupallinen radio tavoittaa nämä kulutusvoimaisimmat ikäryhmät erinomaisesti
- ▶ Vaikka 65-74 vuotiailla tulot pienenevät, on heillä merkittävästi varallisuutta, keskimäärin 290 000 € per kotitalous (Tilastokeskus 2019)

Mainonta Bauer Median Total Audiossa kasvattaa mainontaa huomanneiden määrää merkittävästi



Kuuntelun monipuolistuminen kehittää myös audiomainonnan mahdollisuuksia. Bauer Median Total Audio -kampanjojen mediaanitulokset ovat jälkimittaustutkimuksissa paremmat kuin muiden spottikampanjojen mediaanitulokset:

► **Huomioarvo: +8 prosenttia**

- Total Audion moninaiset kohtaamispisteet lisäävät mainonnan tavoitavuutta ja vahvistavat huomioarvoa

► **Keskittyneisyys: +3 prosenttia**

- Audiomainonta vangitsee kuuntelijan huomion, ja erityisesti digiaudio mahdollistaa keskittyneen ja häiriöttömän kuuntelun

► **Ostoaikomus: +10 prosenttia**

- Audiomainonta on vaikuttavaa korkean huomioarvon ja harkinnan ansiosta. Retail-audioverkoston vahvuus on viestin kuuluminen lähellä ostohetkeä

Total Audio yhdistää kuuluvuuden Bauer Median FM-radioissa, AudioXi:ssä sekä audion retail media –verkostossa. Tavoittavuuden kasvun ohella Total Audio tarjoaa spottikampanjointiin verrattuna keskimäärin 750 000 enemmän mainontaa huomanneita henkilöitä.

