

Kaupallinen radio 40 vuotta

Miltä audiomainonta kuulostaa?

Vuonna 2025 audiomainonta on monipuolinen ja dynaaminen kenttä, joka tarjoaa runsaasti mahdollisuuksia brändien ja kuluttajien väliseen vuorovaikutukseen. Meillä on lukuisia vaihtoehtoja hyödyntää uusia mahdollisuuksia ja auttaa mainostajia saavuttamaan markkinointitavoitteensa tehokkaasti ja vaikuttavasti yhä kilpailummassa markkinaympäristössä.

Audiomainonta on noussut tärkeäksi osaksi markkinointistrategioita, tavoittaen laajat yleisöt ja luoden vahvoja tunnesiteitä. Se on tehokas työkalu brändin rakentamisessa ja viestien välittämisessä.

Vaikka audiomainonta on kustannustehokasta ja sillä on paras ROMI offline-medioista, sen panostukset ovat alhaisella tasolla.

Kotimaisesta mediasta on hävinnyt yli 250 miljoonaa euroa kymmenessä vuodessa, ja 37 prosenttia suomalaisten mediapanostuksista menee kansainvälisille digitoimijoille. Audiomainonnalta vaaditaankin mitattavuutta ja vaikuttavuuden todentamista, jotta sen osuus mediainvestoinneista kasvaisi.





Audiomainonta mediatoimiston korvin

Perinteinen lähestymistapa ja sen haasteet

Perinteinen mediatoimistolähestyminen keskittyy kustannustehokkuuteen, edulliseen kontaktihintaan ja laajaan tavoittavuuteen. Audio mielletään massamediana, jonka vahvuutena ovat kohderyhmän ulkopuoliset veloitusettomat kontaktit. Kuitenkin keskittymällä vain näihin hyötyihin, audiomainonnan potentiaalia ei hyödynnetä täysimääräisesti.

Muuttuva ajattelu ja brändin rakentaminen

Onneksi ajattelu on muuttumassa. Audio mielletään enenevissä määrin brändin rakentajan roolissa, audiolla tehdään pidempiaikaista esilläoloa ja audion monipuolisia mahdollisuuksia halutaan hyödyntää entistä enemmän. Audiosta keskustellaan yhtenä kantavana ja tehokkaimpana brändielementtinä.

Audio toimii vahvasti tunteiden välittäjänä ja sillä on siksi erityisen tärkeä rooli brändimainonnassa, jonka tarkoituskin on herättää tunnetta.

Äänibrändäys lisää brändin muistettavuutta ja vahvistaa sen asemaa markkinoilla. Musiikki ja äänimaailmat luovat vahvoja mielikuvia ja tunteita, jotka jäävät kuuntelijan mieleen pitkäksi aikaa. Audio piilovaikuttaa ja saa läpi viestit, joista kuluttaja ei lähtökohtaisesti ole kiinnostunut. Toistuva altistus mainokselle vahvistaa viestin muistettavuutta ja tehoa.



Audiomainonta mediatoimiston korvin

Pirstaloitunut mediakäyttö ja audiomainonnan rooli

Pirstaloitunut mediakäyttö vaatii kuluttajakohtaamisten maksimointia, ja audio on merkittävässä roolissa eri tilanteissa ja kanavissa. Audiomainonta saa enemmän huomiosekunteja kuin televisio tai sosiaalinen media. Audiomainonta auttaa erottumaan kilpailijoista ja luomaan yhtenäisen brändi-identiteetin.

Audiomainonnan monipuolisuus ja haasteet

Audio ei ole pelkkä FM-radio, vaan se kattaa laajan kirjon eri kanavia ja formaatteja. Pirstaloitunut audiokenttä tuo haasteita meille toimistolaisille ja mainostajille. Audio kattaa laajan kirjon eri kanavia, formaatteja ja kohdennettavuutta. Digitaalinen audio, outdoor-audio (audio eri liiketiloissa, kuten retail mediassa, kaupan ketjuissa ja kuntosaleilla) ja podcastit tarjoavat paljon uusia mahdollisuuksia. Mediainvestointien tehokas käyttö vaatii luovia lähestymistapoja ja audion moninaiset mahdollisuudet haastavat kokeilemaan ja oppimaan uusia ratkaisuja.

Suunnittelun muutos ja tulevaisuuden kuulostelua

Suunnittelussa meidät on kustannustehokkuuden ja tavoittavuuden nimissä ohjattu Total-ajatteluun, kaikki kanavat yhdessä paketissa ja kaikille kaikkea. Näkyvissä on siirtymistä Total-ajattelusta kanava- ja kohderyhmäkohtaisiin räätälöityihin kokonaisuuksiin ja pitkäkestoisempaan äänimaailman hyödyntämiseen.

Audiomainonta tarjoaa monia etuja, kuten kustannustehokkuuden, laajan peiton, toiston tehon ja brändin rakentamisen. Vaikka se kohtaa haasteita pirstaloituneessa mediakentässä, sen tulevaisuus kuulostaa lupaavalta uusien teknologioiden ja digitaalisten kanavien myötä.

-Arja Suominen
Investment Director, Dagmar

Arja on monessa liemessä keitetty mediakonkari, joka vetää tv- ja radiotiimiä ja toimii strategina useissa eri asiakkuuksissa. Vuosisopimusneuvottelut ja asiakasvastuut ovat osa hänen arkeaan. Hän seuraa mediakentän jatkuvaa muutosta, tunnistaa nousevat trendit ja ammentaa niistä ratkaisuja, jotka istuvat asiakkaiden tarpeisiin.