



Kaupallinen radio Suomessa

Audion kulutuksen kasvaessa radio tavoittaa suurimman osan suomalaisista.





Sisällys

Kaupallinen radio voi hyvin Suomessa.....	3
Radio tavoittaa suomalaiset.....	4
Audion ja radion kuuntelu monipuolistuu.....	8
Radiossa kohdennat viestisi.....	12
Radio tuo tuloksia mainostajalle.....	18
Radio on ystävä.....	24
Suomalaiset luottavat radioon.....	29
Suomen kaupallinen radio pärjää kv-verailussa.....	31
Kansallinen radiotutkimus (KRT).....	34
Radiomainonnan ostaminen.....	36

Kaupallinen radio voi hyvin Suomessa



Kaupallinen radio tavoittaa viikoittain 70 % yli 9-vuotiaista suomalaisista.

Audio elää nyt uutta kukoistuskautta ja audiobisnes kokonaisuutena on suuren murroksen edessä. Radio on vahvasti mukana tässä muutoksessa, jossa podcastit ja äänikirjat ovat suosituimpia kuin koskaan, älykaiuttimet ja suomenkieliset ääniohjausteknologiat ovat pian tulossa markkinoille, radiota kuunnellaan perinteisen FM:n ohella ondemand-palveluista ja netin kautta ja korvakuulokkeita myydään kiihtyvään tahtiin joka puolella maailmaa. Teknologian kehityksen ja mm. kattavien yhteyksien ansiosta audio kulkee ihmisen mukana joka paikkaan.

Suomalaiset ovat radiokansaa. Kehittyvässä maailmassa mahdollisuuksia radion kuluttamiseen tulee koko ajan lisää ja ihmisten audion kulutustottumukset muuttuvat. Tämä lisää luonnollisesti myös mediatalojen sisältöpanostuksia, jonka ansiosta tarjonta rikastuu koko ajan.

Suomalaiset kuuntelevatkin paljon radiota. **Radio seuraa ihmisiä päivän eri aikoina aamiaispöydästä työmatkalle ja työpaikalta kodin askareisiin.** Korona-aikana kuuntelua siirtyi autoista koteihin etätyön yleistyessä. Aktiivi-ikäisten suomalaisten kuuntelu keskittyy vahvasti kaupallisille kanaville. Yhden vuorokauden aikana kaupallinen radio tavoittaa lähes puolet suomalaisista ja viikoittain kaupallinen radio tavoittaa 70 % eli 3,5 miljoonaa yli 9-vuotiaista

Mainostajalle audio ja radio on luova ja innovatiivinen media, jossa tekniikan kehitys ja esim. datan hyödyntäminen luovat koko ajan uusia mahdollisuuksia tavoittaa oikea kohdeyleisö.

Radio tavoittaa suomalaiset



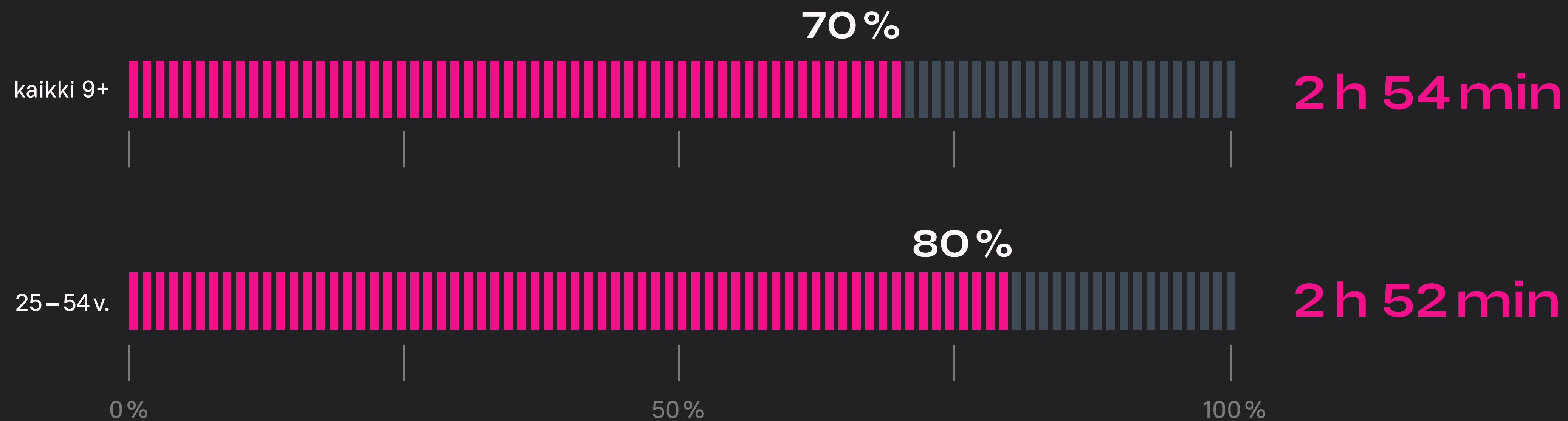
Radio on aina ollut yksi suomalaisten suosikkimedioista ja kaupallinen radio tavoittaa viikoittain yli 3,5 miljoonaa suomalaista.



Kaupallinen radio tavoittaa 3,5 miljoonaa suomalaista viikossa

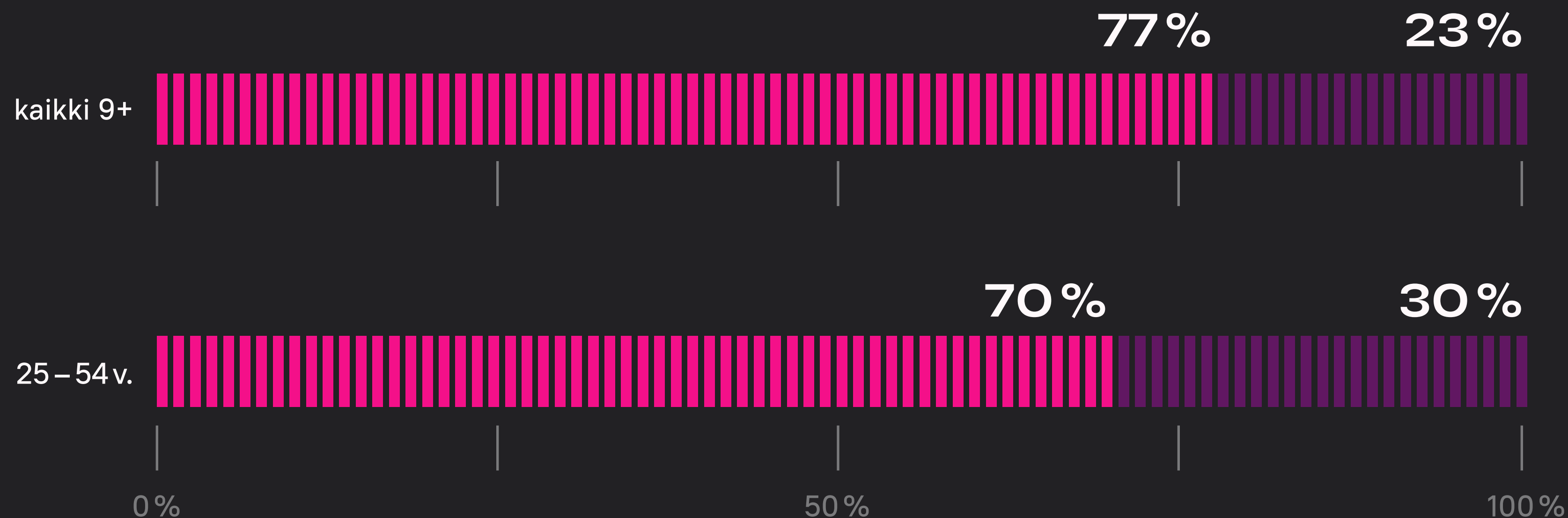
Kaupallisen radion tavoitavuus
Suomessa viikon aikana

Kaupallisen radion
kuuntelu-aika päivässä



Audion kuunteluminuuteista valtaosa on radiota

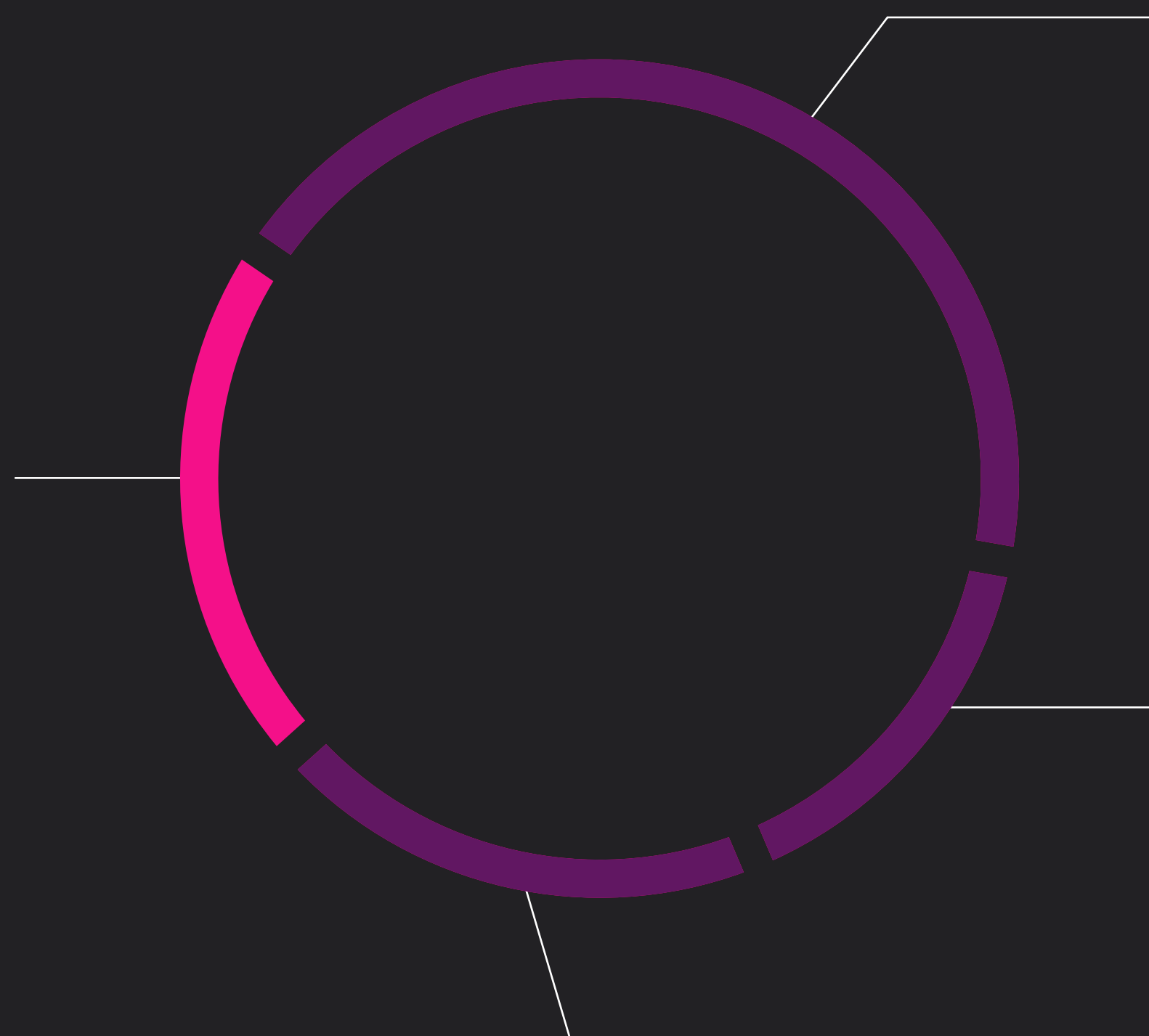
- Live-radion kuuntelu
- Muu kuuntelu: radio-ohjelmat jälkikäteen ja podcastit, streaming-musiikki, youtube-musiikki, oma musiikki yms.



Suomalaisen mediapäivästä viidennes on audiota

Radio ja audio 21%

Radio lähetyksaikaan
Radio netin kautta
Musiikin suoratoistopalvelut
Audio, podcast



TV ja video 44%

TV ja video
Televisio, maksu-TV,
lineaarinen TV
Netti-TV, SVOD
Videopalvelut

Lehdet 16%

Sanoma-, ip, ilmaisjakelulehdet
Painetut sanoma-, ip-, ilmaisjakelulehdet,
verkkopalvelut
Aikakauslehdet, painetut aikakauslehdet,
verkkopalvelut

Muut 20%

Some
Mobiilipelaaminen
Muut netin käyttökohteet
Elokuvat elokuvateatterissa

Audion ja radion kuuntelu monipuolistuu

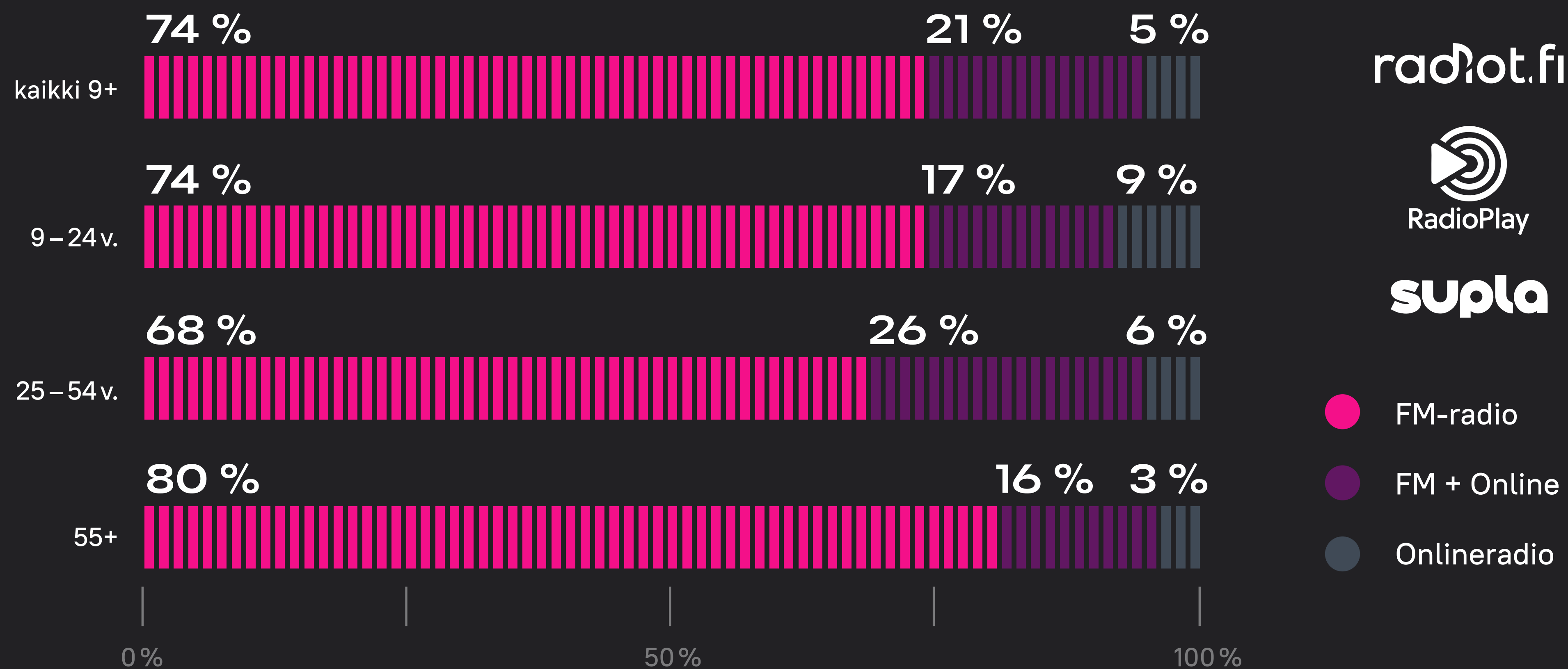


Audion suosion kasvua on vauhdittanut teknologian kehitys, minkä ansiosta audio ja myös radio on kaikkialla läsnä.

Audio on ainoa multitasking-media.

Perinteisen FM-radion osuus radion kuuntelusta on vankka.

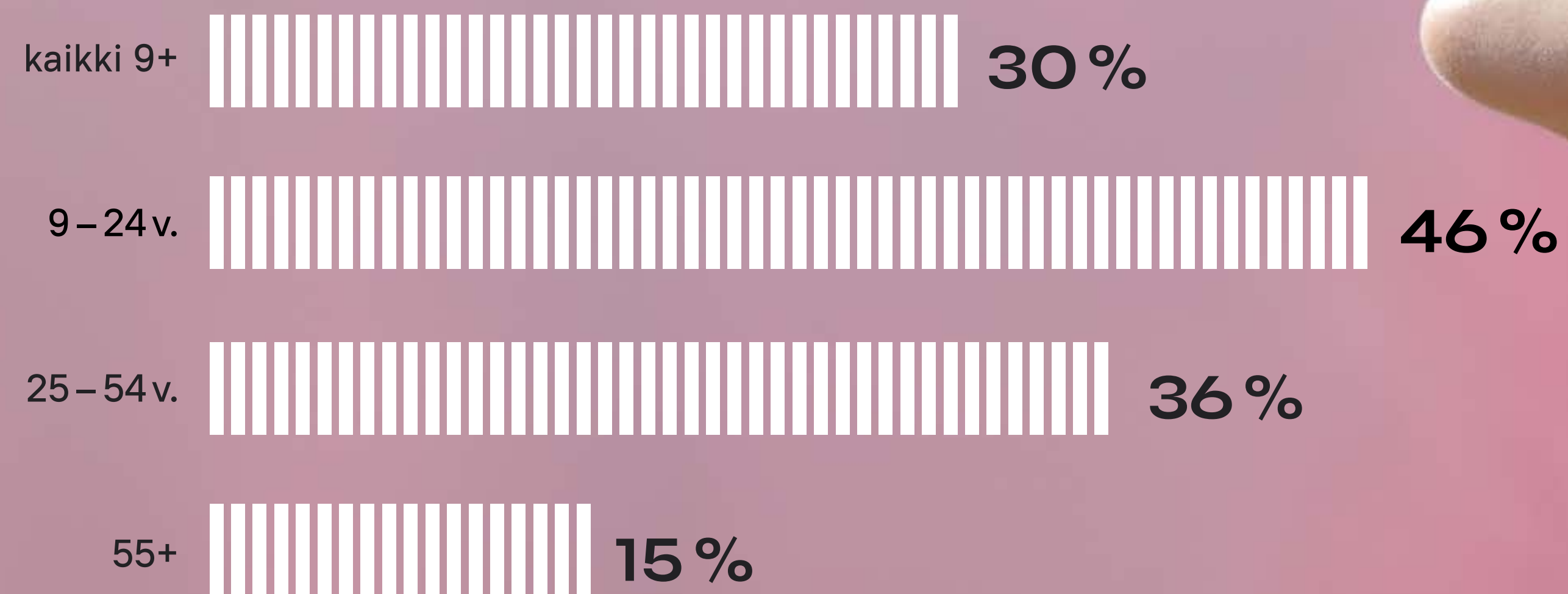
Digitaalisten palveluiden kulutus kasvaa kaikissa ikäryhmissä



A photograph of two young women with long dark hair, wearing pinkish-red scarves, looking at a smartphone held by the woman on the left. The woman on the right is wearing white earbuds. The background is a blurred indoor setting.

**Radio tavoittaa
yli miljoona suomalaista
mobiililla joka viikko**

Viesti suoraan ihmisten korvien väliin: Kolmannes kuuntelee audiota kuulokkeilla



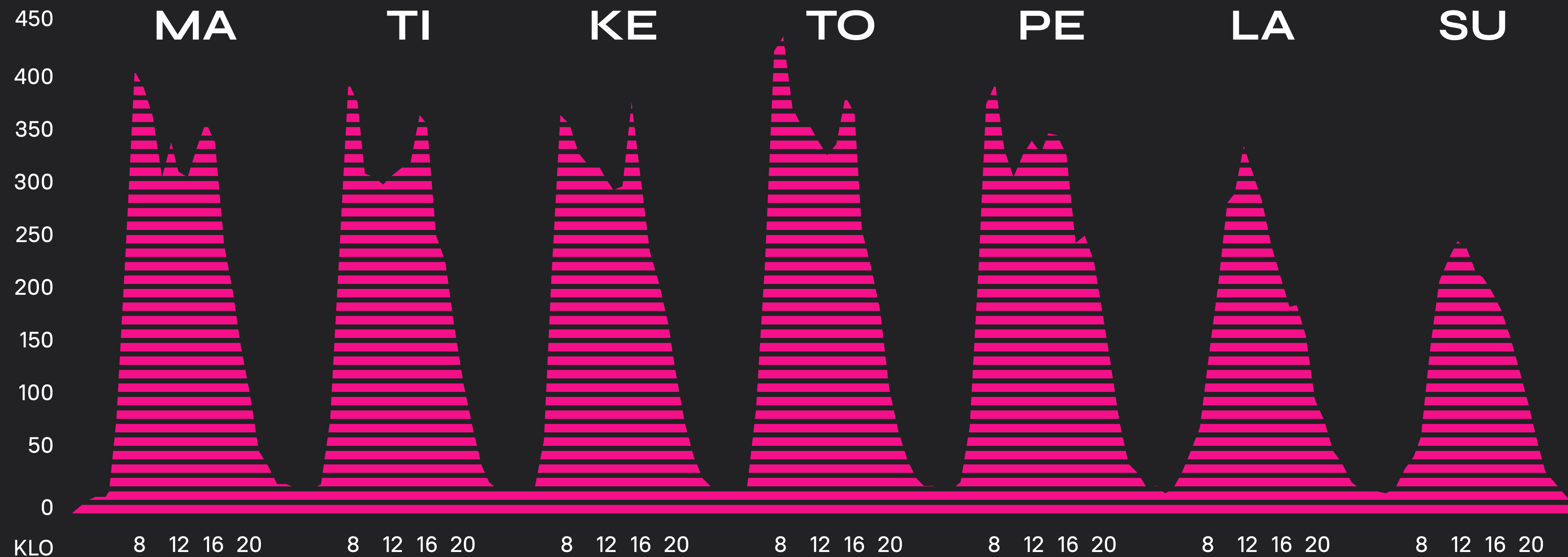
Radiossa kohdennat viestisi

Radio tarjoaa erinomaiset mahdollisuudet kohdentamiseen niin maantieteellisesti, demografioiden mukaan kuin kuunteluajan ja -tilanteen mukaan.



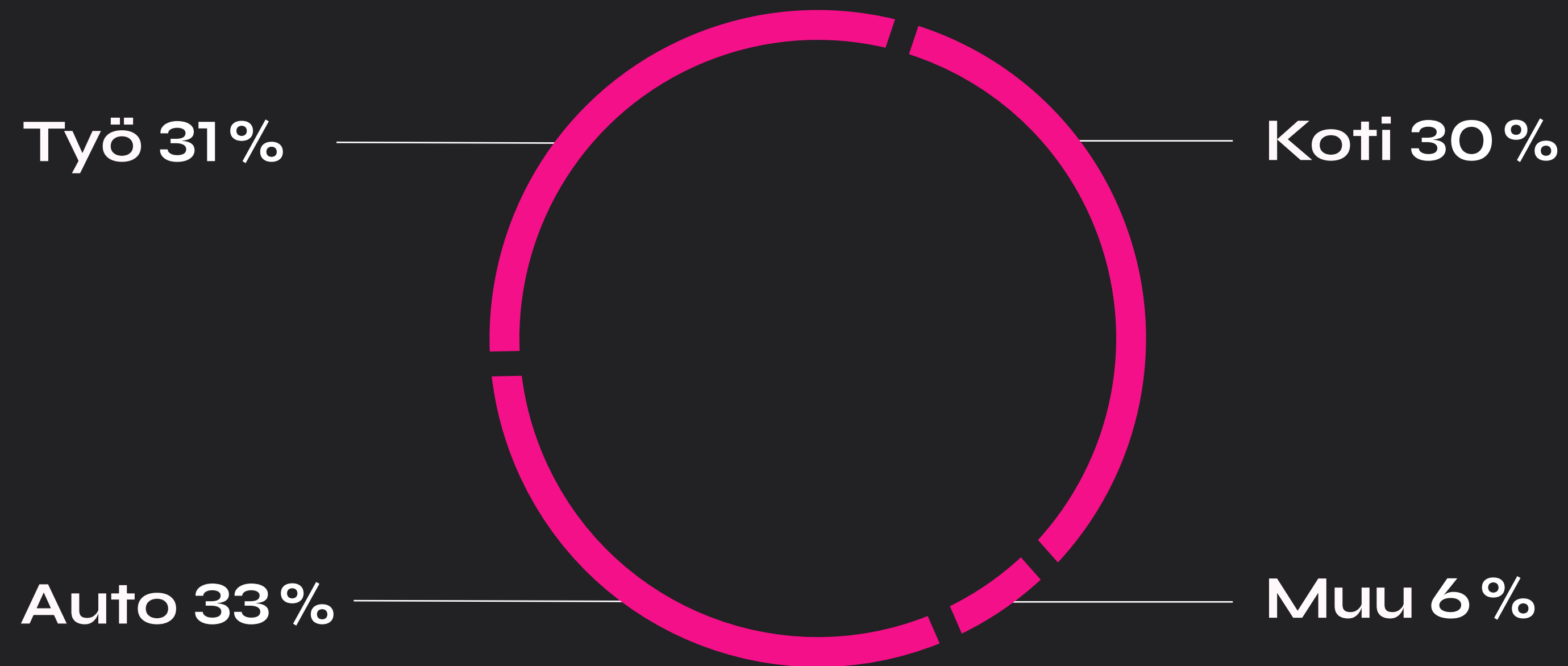
Radio on mukana päivän joka hetkessä

Vuoden kuunnelluin yksittäinen päivä on juhannusta edeltävä torstai. Vuonna 2020 kyseisenä päivänä radio tavoitti yli 3,8 milj. suomalaista eli 77 % yli 9 vuotiaista suomalaisista! **



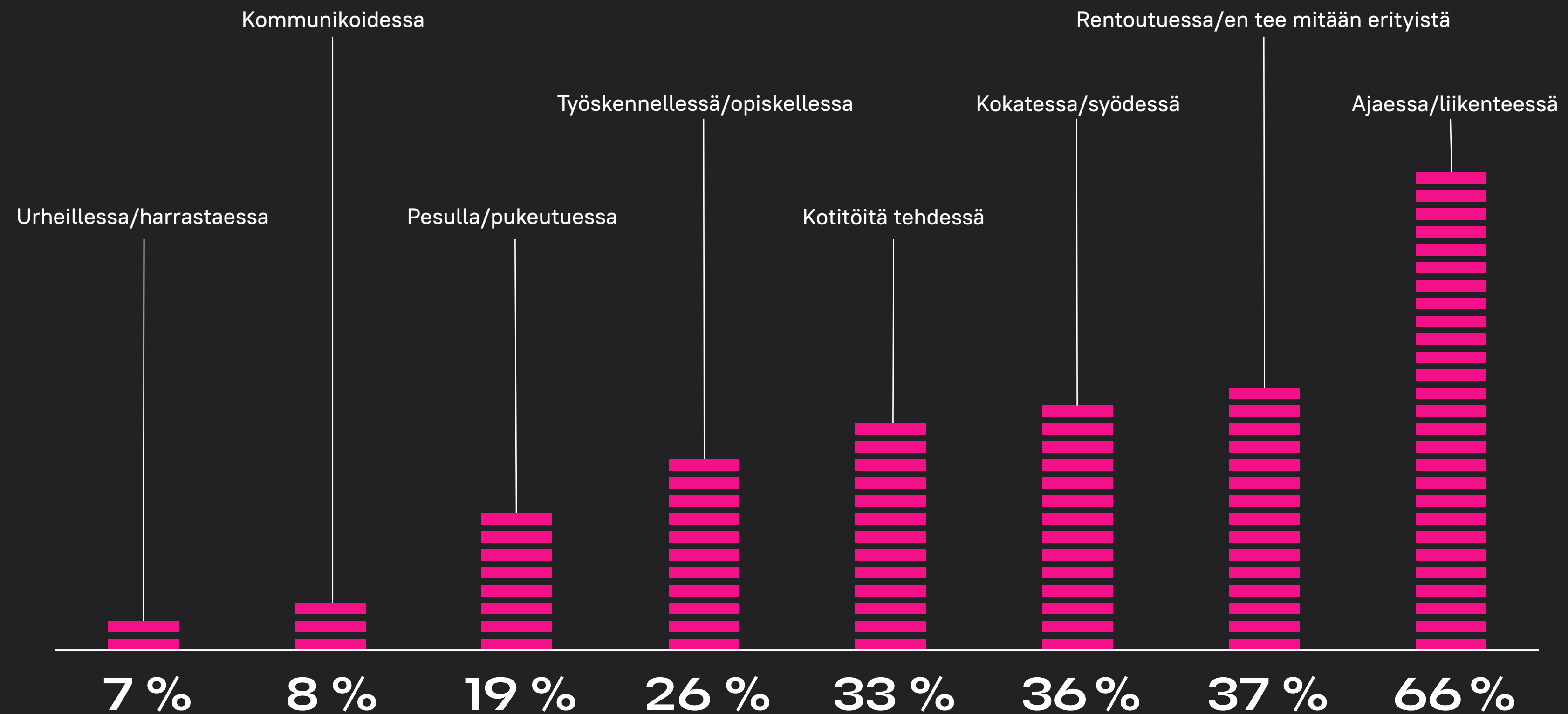
Kaupallisen radion tuntitavoittavuus viikon eri päivinä ikäryhmässä 25–54 v.

Radiota kuunnellaan kotona, autossa ja töissä



Radio on multitasking-media

Se tavoittaa kuulijansa myös muiden toimien ohessa.



Radiolla on laaja peitto



Radiossa voi mainostaa niin valtakunnallisesti kuin tarkkaan paikkakunta-kohtaisesti kohdentaen.



Eri arjen tilanteiden sekä vuorokaudenaikojen lisäksi radio tarjoaa erinomaiset mahdollisuudet maantieteelliseen kohdentamiseen koko maassa.

50 mainosaikaa myyvää radiokanavaa

Suomessa toimii 50 kaupallista, eri profiileilla toimivaa radiokanavaa, jotka myyvät mainosaikaa. Kanavia ja kanavaformaatteja on runsaasti, joten ne tarjoavat mainostajille erilaisia mediaympäristöjä ja monenlaisilla sisältöyhteyksillä. Suomalainen radiokenttä on siis hyvin monipuolinen ja tarjoaa brändeille ja kampanjoille runsaasti erilaisia vaikuttamisen mahdollisuuksia. Radio on erityisen vahva ja monipuolinen väline tavoittamaan valittuja kohderyhmiä tiettyinä aikoina ja eri tilanteissa.

ALUERADIOT SASTAMALA:



SASTAMALA • JANNE • FORSSA



FORSSA
HÄMEENLINNA
SASTAMALA

HUITTISTEN SANOMALEHTI:



BAUER MEDIA:



SANOMA MEDIA FINLAND:



RADIOVAASA
EST. 1985



Asiallisesti paikallinen



Kotka 97,7 | Kouvola 95,2



Radio tuo tuloksia mainostajalle



Radio tuo kampanjoihin lisätehoa ja lisää mm. mainosten mieleen jäävyyttä ja verkkosivustoille siirtymistä.

Radio tuo tutkitusti tuloksia



Radiomainonta tuo suhteellisesti suuremman osuuden medioiden tuomasta lisämyynnistä kuin mikä radion osuus on mediabudjetista.



Radio on tehokas media ohjaamaan kävijöitä verkkosivustolle.



Radion vaikutusaika on erityisen pitkä suhteessa mediabudjetin kokoon.

Radio tuo myyntiä

Dagmarin tekemän radiomainonnan vaikuttavuusanalyysissä, jossa analysoitiin n. 80 radiokampanjaa löydettiin tilastollinen vaikutus myyntiin ja/tai asiakasvirtoihin 82%:ssa kampanjoista.

Radiomainonta on erityisen tehokasta suhteessa kustannuksiin: se tuo suhteellisesti suuremman osuuden medioiden tuomasta lisämyynnistä kuin mikä radion osuus on mediabudjetista.



Radio tuo verkkoliikennettä ja vahvistaa digimedioiden toimivuutta

Radiomainonnan vaikutus verkkosivuston liikenteeseen mainostajatyypeittäin *

Kaikki mainostajat



Monikanavaiset mainostajat



Vain digitaalista mainontaa



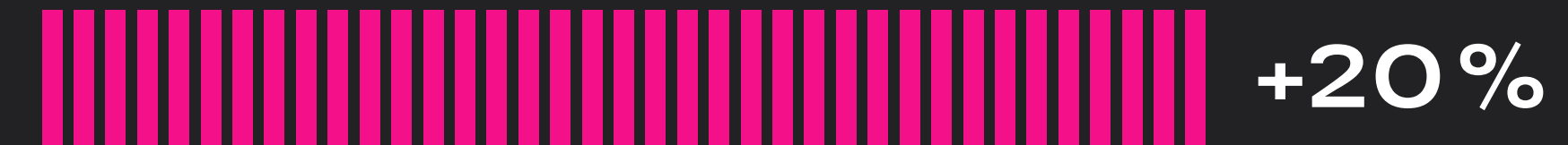
Pienet ja keskisuuret mainostajat: vain digitaalista mainontaa



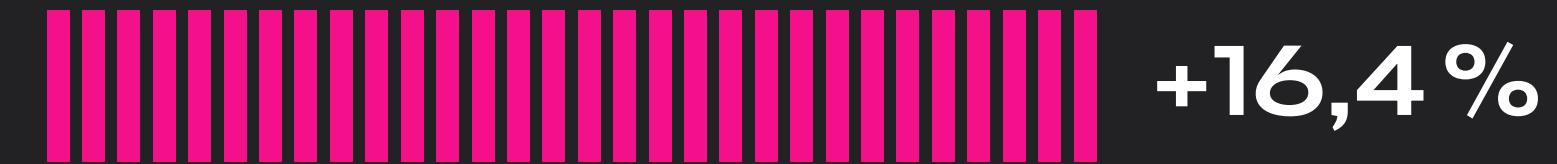
Radiomainonta lisää mainostajien verkkosivustojen liikennettä keskimäärin 21 %. Pienillä ja keskisuurilla digimainostajille radiomainonta kasvatti verkkosivuston liikennettä jopa 37 %.

Radiomainonnan keskimääräinen vaikutus Google- ja FB-mainontaan **

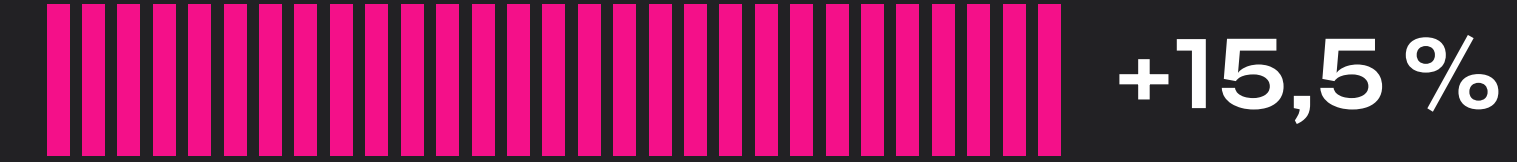
Huhti-Kesäkuu 2020



Tammi-Maaliskuu 2020



Heinä-Joukuu 2019



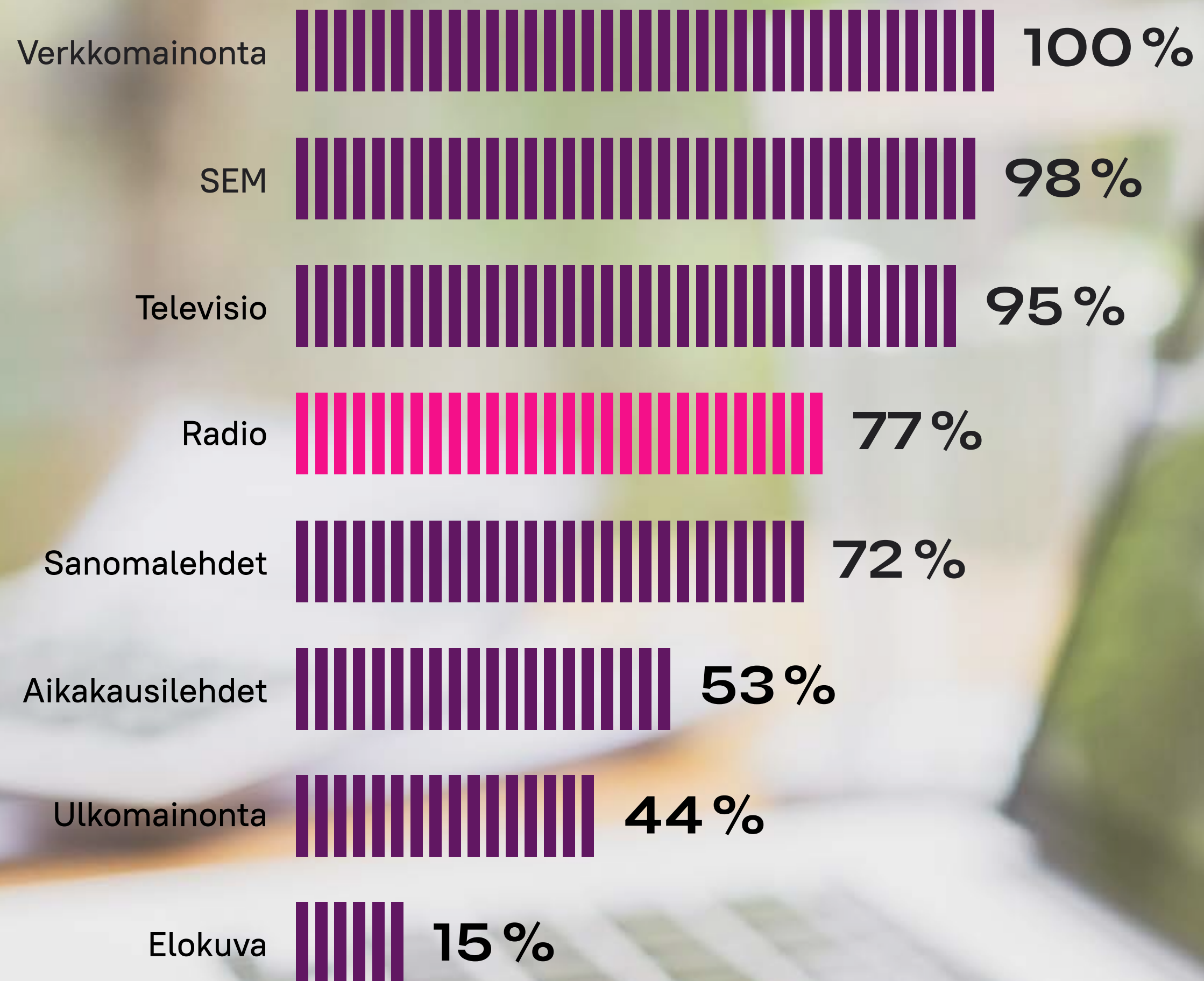
Tammi-Kesäkuu 2019



LeadsRx:n ja Westwood One:n tutkimuksen mukaan verkkokauppayritysten samanaikainen radio- ja Google- tai Facebook-mainonta on tehokasta: radiomainonta kasvattaa Google- ja Facebook-mainonnan tehoa jopa 20%.

Mainonnan tilastollinen yhteys eri medioissa verkkosivun trafiikkiin

Radiomainonnalla on positiivinen yhteys verkkosivun trafiikkeihin 77% tapauksista.



Radio tehostaa kampanjoita osana mediamixiä



Tutkimusten mukaan radion mukaan ottaminen mediamixiin parantaa kampanjoiden tuloksia ja kustannustehokkuutta sekä lisää mainosten muistamista.

Radio on tehokas brändinrakentaja. Se on tunteiden luoja ja yhdistettynä kaupallisen radion laajaan peittoon ja kohdistettavuuteen se on erinomainen työkalu brändeille.

Radio on ystävä



Radio on arkea rytmittävä ystävä



Radio on push-media, jolle tulee olemaan paikkansa. Loputtomien valintojen maailmassa ihminen kaipaa helppoa sisältöä, joka tarjoillaan hänelle sopivassa muodossa.

Monien tutkimusten ja kuuntelutilastojen mukaan **suuri osa radioiden kuuntelijoista pitää radiota läheisenä ystävänä ja arjen rytmittäjänä**. Radio liittyy moniin tilanteisiin ihmisten arjissa, se tuo väriä ja antaa seuraa.

Ääni on luonteeltaan vahva tunteenluoja, joka luo värikkäitä mielikuvia ja rakentaa tunnelmia. **Radio rakentaa vahvoja tunnesiteitä kuuntelijoihinsa, jonka ansiosta myös mainostajilla on loistava tilaisuus osallistaa ihmisiä intiimillä ja henkilökohtaisella tavalla**. Tutkimusten mukaan radiota kuunnellessaan ihmiset ovat tuotteliaampia ja tuplasti iloisempia kuin jos eivät kuuntelisi mitään mediaa. (Lähde: Radio Centre, Hear and Now -tutkimus)

Arjen rytmittäjänä radio kulkee ihmisten mukana joka paikkaan ja **hands-free-mediana sen käyttö onnistuu luontevasti myös muiden askareiden ohessa**. Tutkimusten mukaan 79 % audion kulutuksesta tapahtuu paikoissa, joissa visuaaliset mediat eivät ole käytettävissä. Ääniympäristöjen ja sitä myöten myös radion sisältöihin myös yleensä keskitytään paremmin kuin muiden medioiden sisältöihin ja se herättää huomiota jopa ollessaan vain taustalla. 35 % kuuntelijoista ovat vastaanottavaisempia mainonnalle ollessaan rentoutuneita ja keskittyneitä.

Musiikki edelleen radion ytimessä

Puhesisältöjen yleistymisestä huolimatta yksi radion tärkeimmistä ominaisuuksista on edelleen musiikki. Se profiloi vahvasti kanavia ja ohjaa kuuntelijoiden kanavavalintoja.

Monille radio toimii uuden musiikin löytämisen välineenä. Musiikilla on myös kyky nostaa vireystilaa, kohottaa motivaatiota ja mielialaa sekä auttaa keskittymään.



76 % of new music discoverers still consider the radio to be important for finding new stuff.

Ääni vaikuttaa tehokkaasti - tutkitusti

Vaikka monet sanovat visuaalisen mainonnan tehoavan paremmin kuin audiomainonta, on totuus itseasiassa päinvastainen: tutkimusten mukaan ääni vaikuttaa meihin voimakkaammin, nopeammin ja pidempään, myös passiivisesti kuultuna.



1. Kuuloaisti on näköä nopeampi:

kuulemme asioita 20-100 kertaa nopeammin kuin näemme ne.

2. Kuuloaisti herättää enemmän tunteita:

useat tutkimukset osoittavat, että toisin kuin väitämme, reagoimme vahvemmin kuultuun kuin visuaaliseen mainontaan ja tunnereaktiot ovat voimakkaammat.

3. Äänen muistijälki on pidempi:

nähdyt asiat säilyvät "ikonisessa muistissa" noin sekunnin ajan ja kuullut asiat "kaikumuishissa" noin 4-5 sekunnin ajan.

4. Teksti käännetään aina ääneksi:

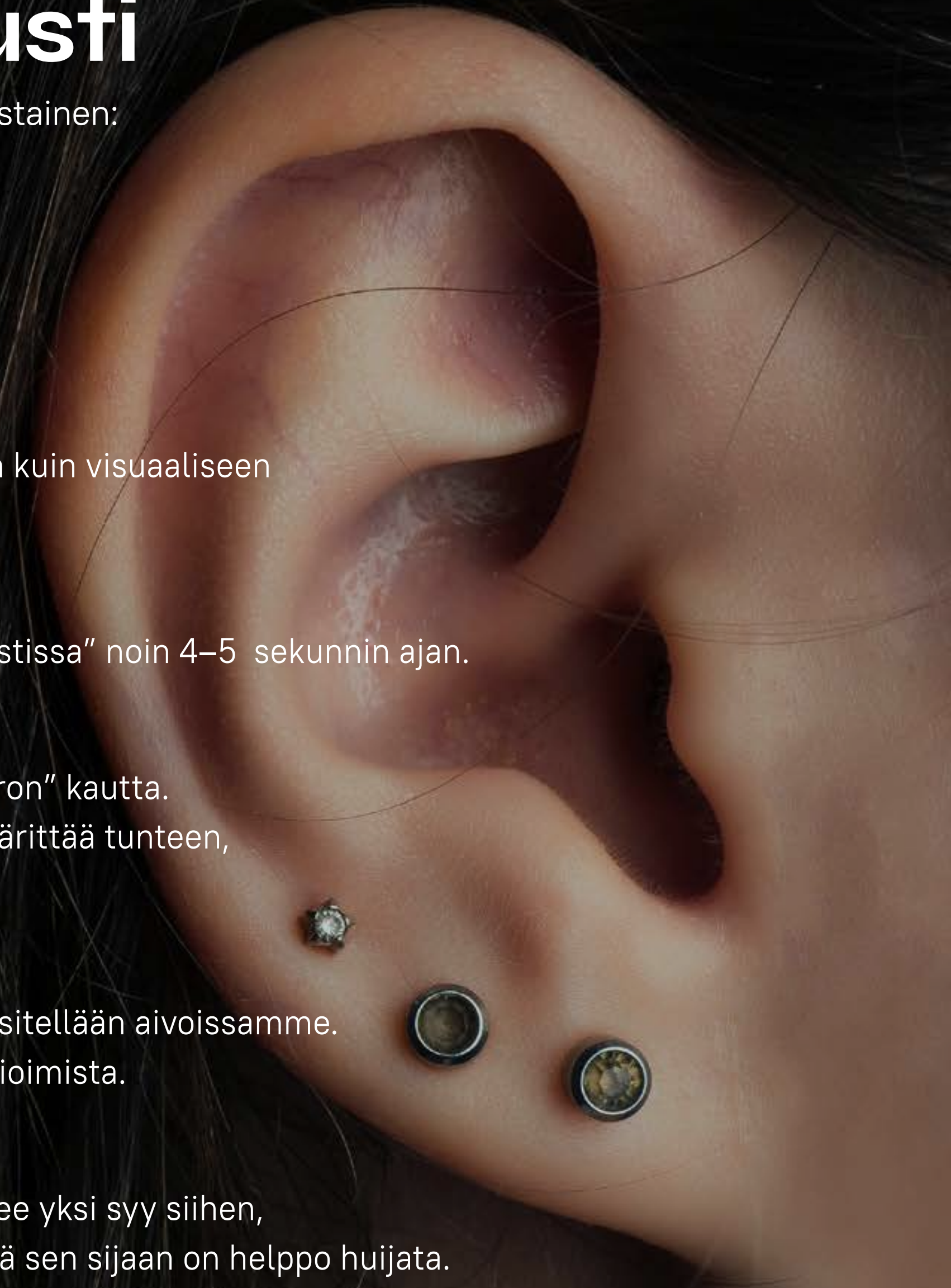
aivomme eivät pysty sisäistämään kirjoitettua sisältöä, ellei se käy aivojemme "puhelokeron" kautta. Puhuttuun viestiin saadaan tunne mukaan puhujan toimesta, ja mainostajina voimme määrittää tunteen, joka halutaan kuulijassa synnyttää.

5. Aktiivinen vs. passiivinen huomiointi:

suurin osa kaikesta ympäröivästä äänestä kuullaan passiivisesti ja kaikki kuullut äänet käsitellään aivoissamme. Passiivisestikin kuultu ääni vaikuttaa meihin. Visuaalinen mainonta vaatii aktiivista huomioimista.

6. Kuuloaisti ei valehtelee:

ihminen pystyy kuulemalla parhaiten päättelemään valehteleeko toinen vai ei. Tässä lienee yksi syy siihen, että radio on suomalaisten mielestä toiseksi luotettavin instituutio poliisin jälkeen. Silmää sen sijaan on helppo huijata.



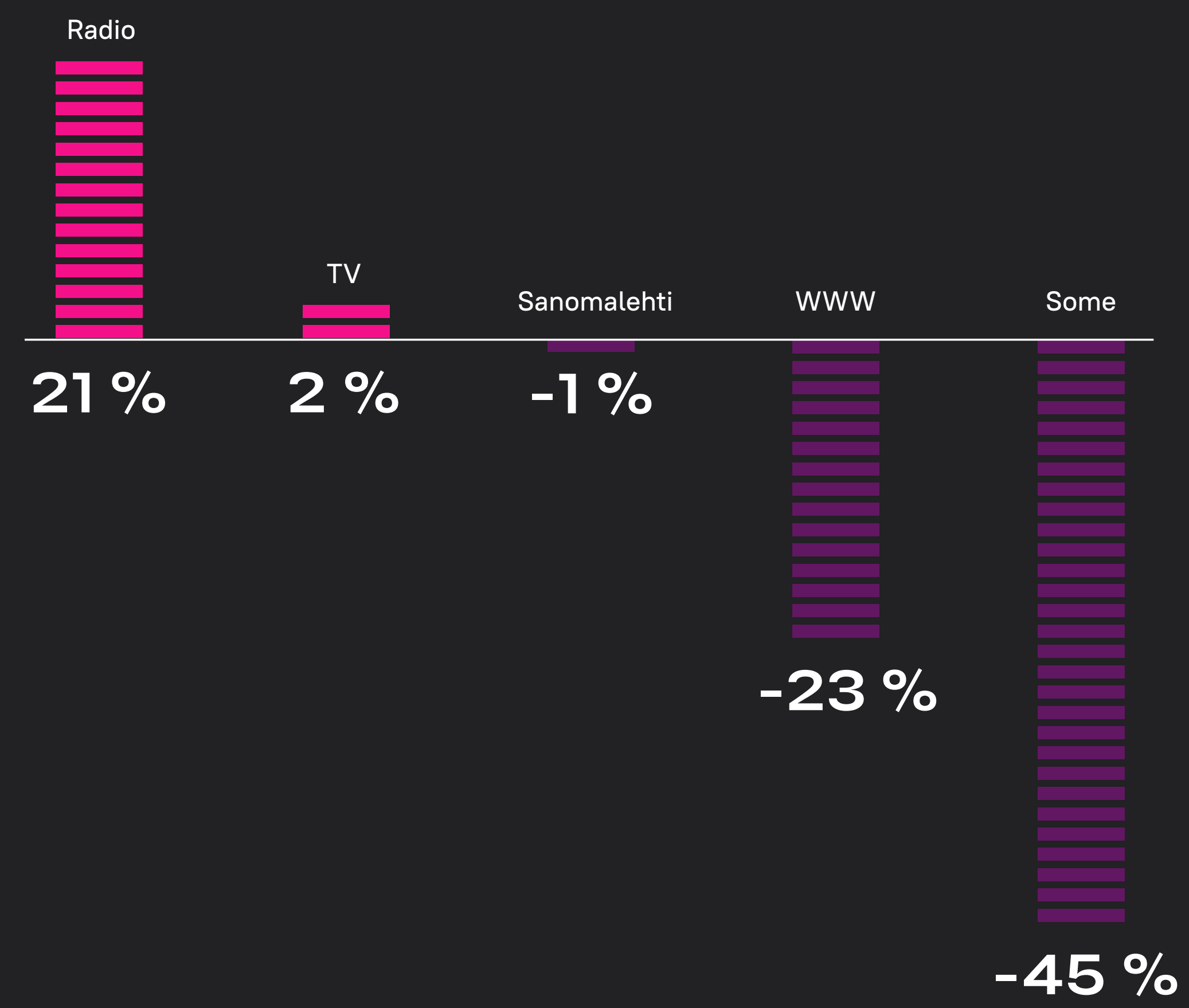
Suomalaiset luottavat radioon



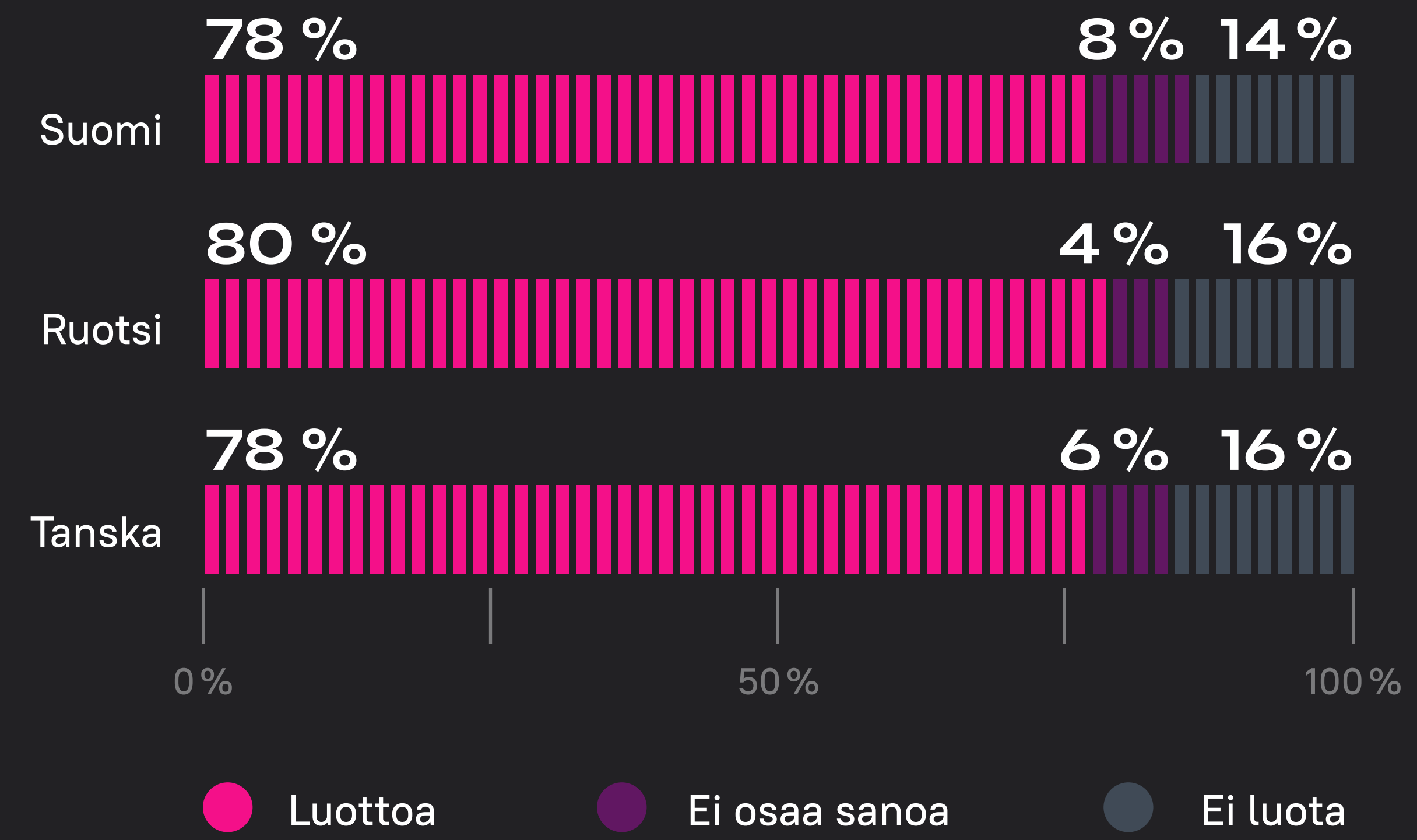
Vain viranomaisiin luotetaan enemmän kuin radioon Suomessa ja koko EU:n alueella.

Radio on luotetuin media Euroopassa

Radioon luotetaan eniten kaikista välineistä, nettoluotto EU-maissa*



Radioon luotetaan eniten Pohjoismaissa



Lähde: EBU Media Intelligence Service - Trust in Media 2020 • *nettoluotto = #% ihmisistä, joilla on taipumus luottaa” - ”% ihmisistä, joilla ei ole taipumus luottaa”



Suomen kaupallinen radio pärjää kv-vertailussa

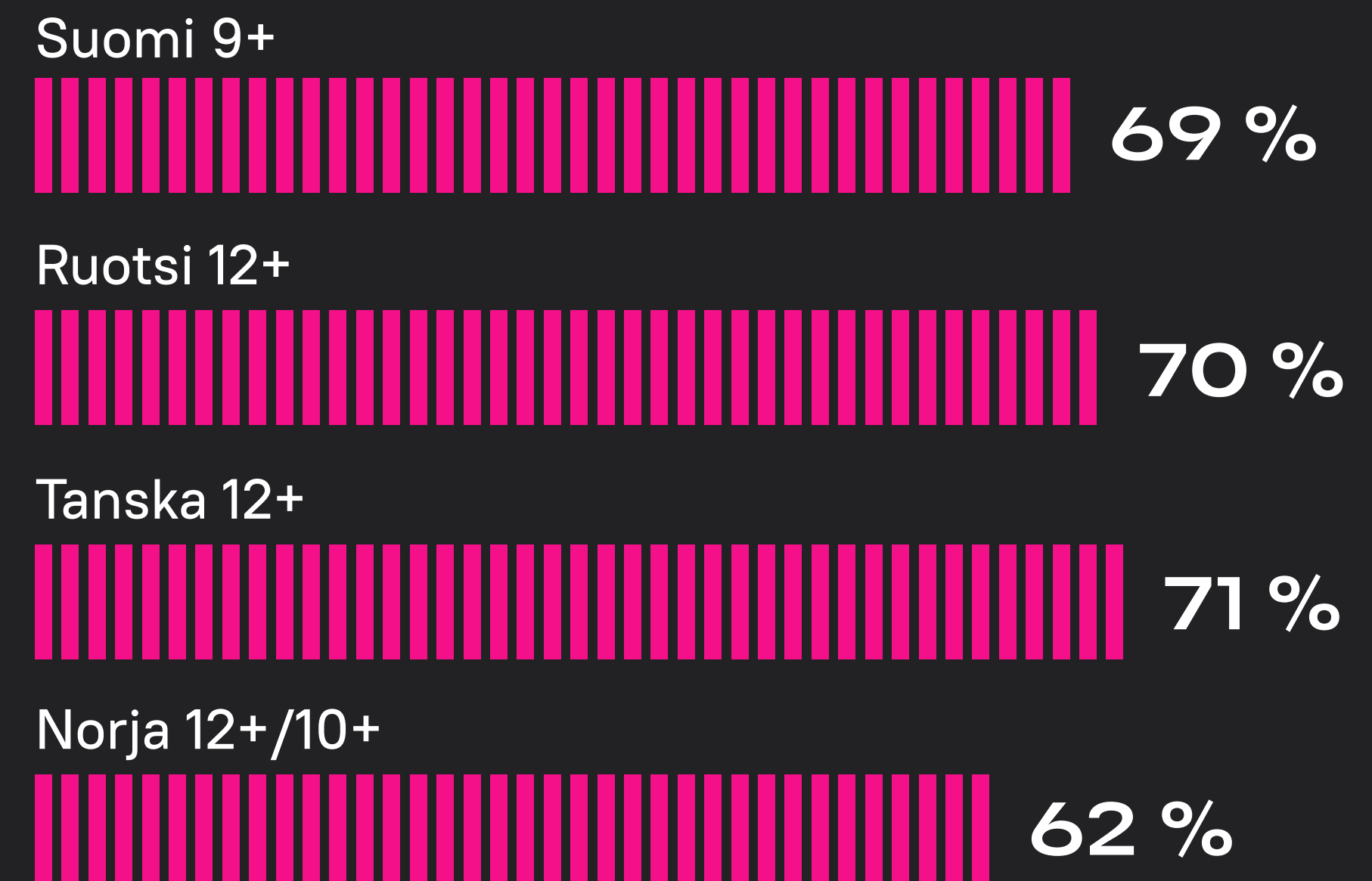


Pohjoismaista Suomessa kuunnellaan eniten

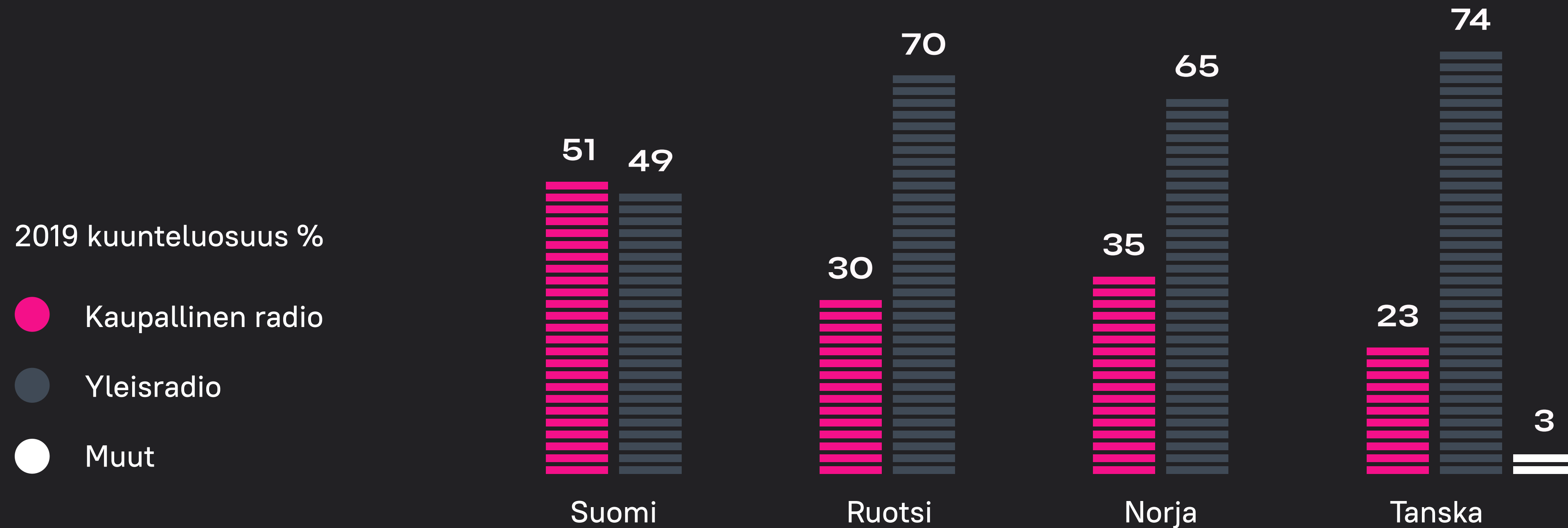
Radio päivittäiset kuunteluminuutit eri Pohjoismaissa



Radio tavoittaa eri Pohjoismaissa lähes saman verran kansalaisia



Kaupallinen radio on vahvempi Suomessa kuin muualla Pohjoismaissa





**Radion mittaaminen:
KRT Kansallinen radiotutkimus**



**Radion kuuntelusta
saadaan luotettavaa tietoa
vuoden jokaisena päivänä**

**21 000
suomalaista**

Vuoden jokaisena torstaina eri joukko suomalaisia aloittaa viikon kestävän päiväkirjanpidon radion sekä muun audion kuuntelustaan.

Kansalliseen Radiotutkimukseen osallistuu vuosittain **21 000 satunnaisesti valittua, 9 vuotta täyttäneitä suomalaista**. Tutkimuksen otos edustaa kaikkia suomalaisia iän, sukupuolen sekä asuinalueen suhteen.



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

Kansallinen Radiotutkimus **mittaa radion sekä audion kuuntelua Suomessa**, ja sen perusteella raportoidaan mm. eri radioiden viikko-kuulijamäärät.

Kansallisen Radiotutkimuksen **dataa käytetään myös mainosmyynnissä ja kampanja-suunnittelussa**. Kampanjat suunnitellaan AudioPlannerillä.

Radiomainnon ostaminen



Radio- mainonnan ostaminen

Radiomainontaa voi ostaa suoraan radioyhtiöistä tai mediatoimistojen kautta:

- Radioyhtiöiden tai 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. peitto ja toistotasot sekä tavoitteiden kannalta realistinen kokonaisbudjetti
- Yksi radiomainonnan erityispiirre on **mahdollisuus valita mainosten esitysaikankohta tietyinä päivinä jopa 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 kasvattamiseen ja ihmisten aktivoimiseen **ohjelmayhteistyötä, promootioita tai muita erikoisratkaisuja**
- **Audiomainontaa voi ostaa suoraan tai digitaalisia ostojärjestelmiä hyödyntäen**