



AUDIO LANDSCAPE

MILTÄ VUOSI 2022 KUULOSTAA?



MEDIA GROUP

ÄÄNENVAUS VUOTEEN 2022



Sampsa Savolainen
myyntijohtaja,
valtakunnallinen myynti

Ihmisellä on usein taipumus ajatella mustavalkoisesti, että uudet asiat ovat jotenkin pois vanhasta. Audion kehitys on kuitenkin jälleen osoittanut tämän ajatuksen vääräksi. Olemme viime vuosina kokeneet uusien audioalustojen vahvan esiinmarssin markkinaan ja ihmisten muuttavan kuuntelutottumuksiaan. Uskon tämän trendin jatkuvan vahvana tulevinakin vuosina.

Samaan aikaan radiolla menee erittäin hyvin. Koronapandemian muuttamasta arjesta huolimatta radion rooli arjen tapamediana on säilynyt, ja Suomessa radiomarkkina onkin ihmisille varsinainen karkkikauppa; tarjontaa löytyy ja sisältötekemiseen panostetaan.

Molemmat yllä mainitut asiat kuuluivat vahvasti myös markkinoijien mediavalinnoissa vuonna 2021. Radio palasi takaisin "raiteilleen" ja elpyi haastavasta vuodesta 2019 erittäin nopeasti. Radio on osoittautunut monelle mainostajalle hienoksi strategiseksi välineeksi, jolla rakennetaan kasvua ja muutetaan suomalaisten mielikuvia ja ostotottumuksia.

Digitaalinen audio ottaa mainostajien valikoissa vasta ensiaskeleitaan, mutta kokemukset ovat osoittaneet, että kokeilut ovat olleet onnistuneita. Digiaudiolla voidaan vahvistaa tehokkaasti audiokampanjoita niin tavoittavuuden kuin kasvavan huomioarvonkin muodossa.

Toivon vuodelle 2022 vahvaa kasvua ja äänen rohkeaa hyödyntämistä. Olkoon käytettävä äänen muoto ja kohderyhmän tavoittamistapa mikä vaan – kunhan myös äänen suunnittelulle annetaan sen ansaitsema huomio!

AUDIO LANDSCAPE 2022



[Miltä kotimainen audiomarkkina kuulostaa?](#)



[Digi audioituu vauhdilla](#)



[Aika viedä arvot myös audioon](#)



[Äänen ja audiomainonnan vaikuttavuus kasvussa](#)



[Audiosisältöyhteistyöt erottautumisen kulmakivenä](#)



[Kansainvälisten äänituotantojen helmiä](#)



[Audio ennenkuulumattomissa yhteyksissä](#)



Maria Lehto
Insight Strategist



Heli Montonen
Planning Manager

KAUPALLINEN RADIO TAVOITTA 3,5 MILJ. SUOMALAISTA VIIKOITTAIN

Suomalaiset viihtyvät audion parissa erinomaisesti. Mediapäivästämme peräti viidennes kuuluu audion parissa. Audiota kuunnellaan tutkitusti läpi päivän, ja kuuntelu kulkee mukana arjen eri toiminnoissa. Audioperheessä radion kuuntelu vie suurimman ajan, ja samalla podcastit ja äänikirjat ovat vakiinnuttaneet asemansa. Audiota kulutetaankin eniten heti tv- ja videosisältöjen jälkeen.

Kaupallinen radio tavoittaa ihmiset kattavasti: liki puolet suomalaisista kuuntelee kaupallista radiota päivittäin, viikon aikana tavoittavuus on 70 % väestöstä. Mainostajan kannalta on erinomaista, että tavoittavuus on korkein työikäisissä eli tulotasoltaan kulutusvoimaisimmassa kohderyhmässä.

Vuosi 2021 oli kaupalliselle radiolle kasvun vuosi. Mainostajien investoinnit audiomainontaan kasvoivat prosentuaalisesti mitattuna toiseksi eniten heti verkkomainonnan jälkeen. Oli myös ilo huomata, että kasvua tuli kaikilta radiolle merkityksellisiltä toimialoilta.

Radion mediapanostusten osuus oli huipussaan kesällä. Radion tasainen tavoittavuus luo kuitenkin huikean potentiaalin olla äänessä ja erottua muinakin vuodenaikoina. Ihmiset ovat kuulolla.

SUOMALAISEN MEDIAPÄIVÄSTÄ VIIDENNES ON AUDIOTA

Muut 20 %

Some
Mobiilipelaaminen
Muut netin käyttökohteet
Elokuvat elokuvateatterissa

Radio ja Audio 21 %

Radio lähetyksiaikaan
Radio netin kautta
Musikin suoratoistopalvelut
Audio, podcast



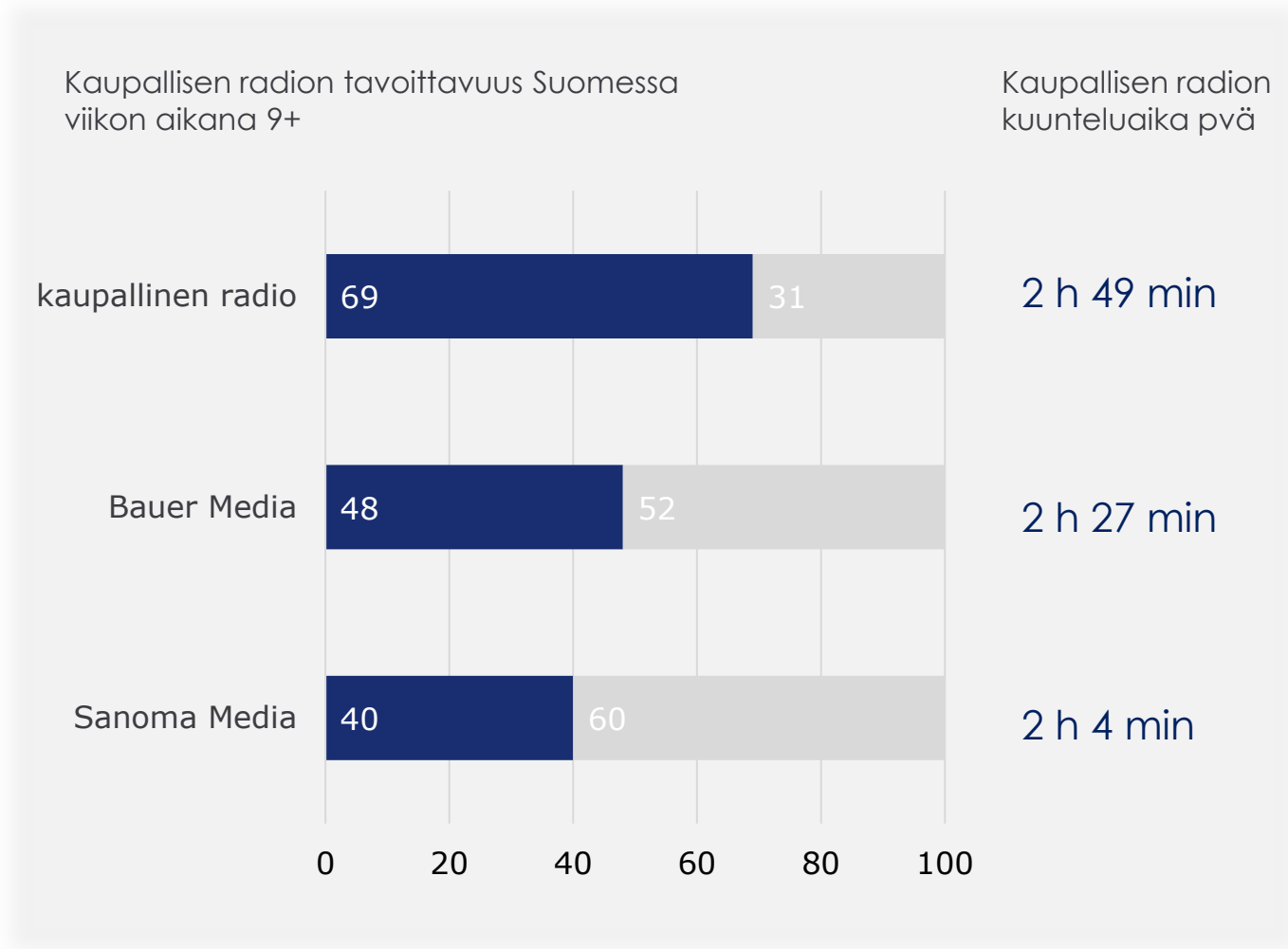
Lehdet 16 %

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

TV ja video 44 %

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

SUOMALAISET KUUNTELEVAT KAUPALLISTA RADIOTA LÄHES KOLME TUNTIA PÄIVITTÄIN



Aktiivi-ikäisten suomalaisten kuuntelu keskittyy kaupallisille kanaville

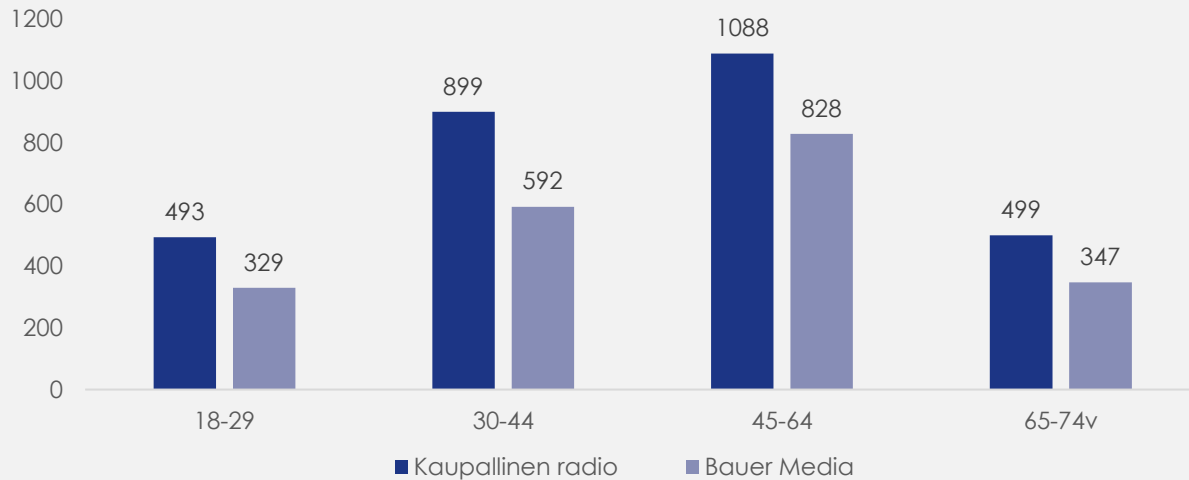


Radiota kuunnellaan paljon, yhden vuorokauden aikana radio tavoittaa liki puolet suomalaisista



Pitkät kuunteluajat lisäävät mainonnan tehokkuutta ja vaikuttavuutta

KAUPALLINEN RADIO TAVOITTA KAIKKI IKÄRYHMÄT JA KUUNTELUUN KÄYTETTY AIKA ON KORKEAA KOKO VÄESTÖSSÄ



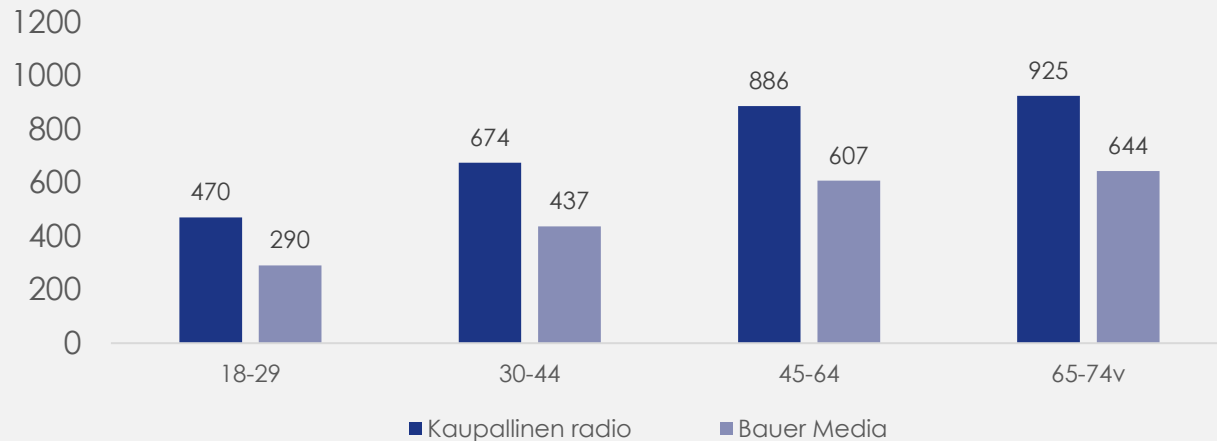
Kaupallisen radion viikotavoittavuus

- 69 % suomalaisista (9+)
- 65 % nuorista (18-29 v.)
- 78 % aktiivi-ikäisistä (30-64 v.)

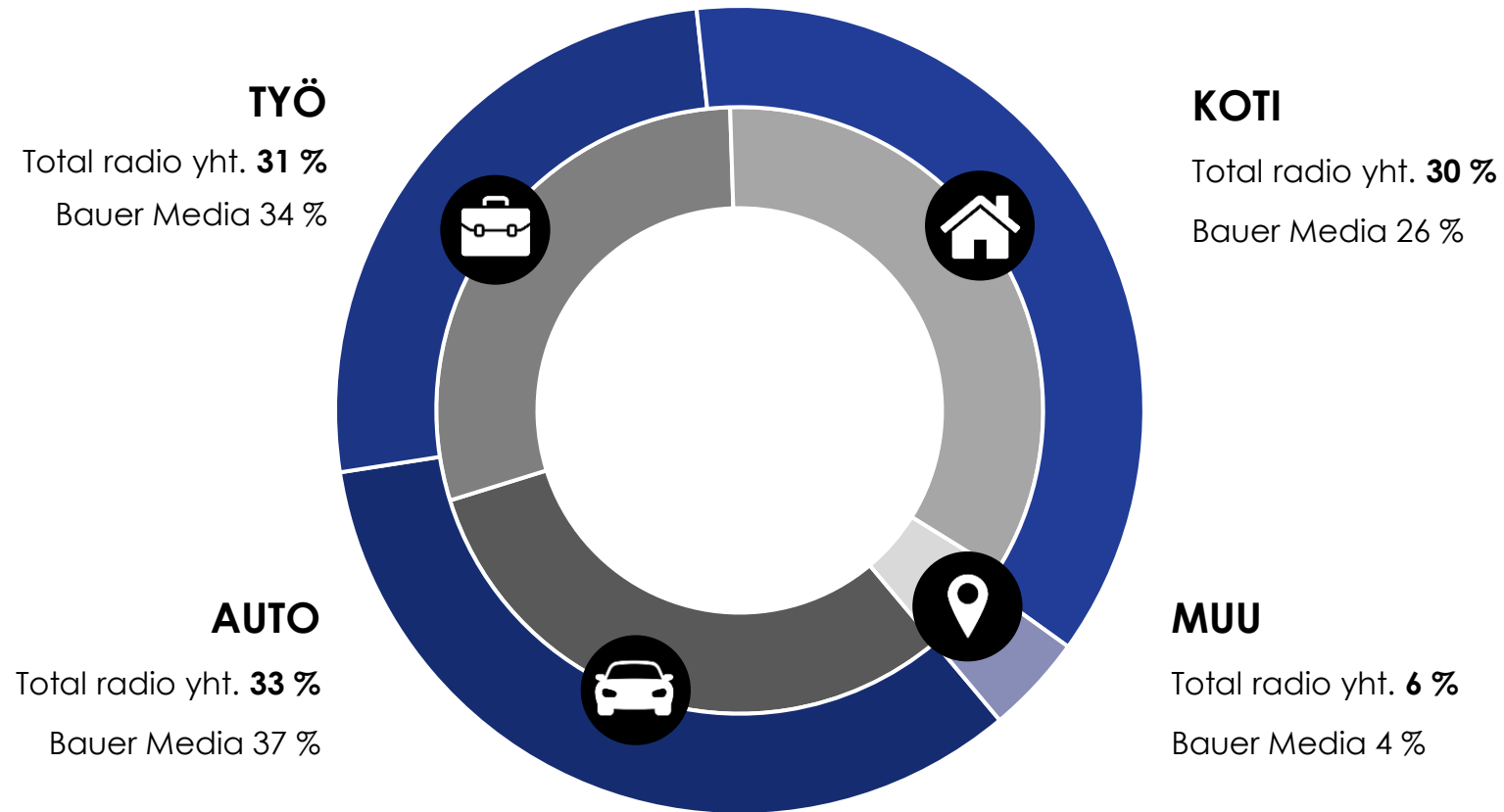


Kaupalliseen radioon kuuntelu-aika (vko)

- suomalaiset 721 min (9+)
- nuoret 470 min (18-29 v.)
- aktiivi-ikäiset 790 min (30-64 v.)

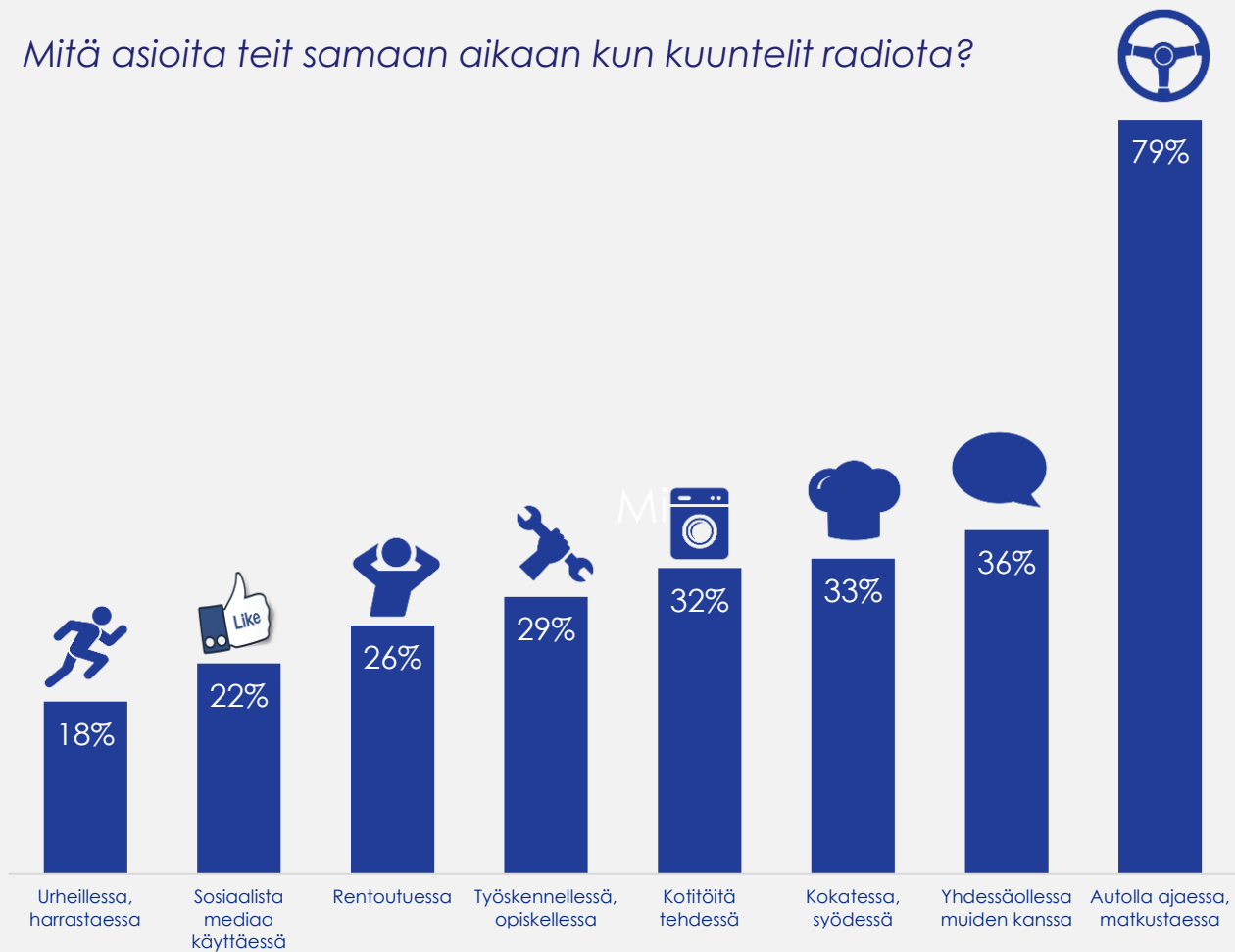


RADIOTA KUUNNELLAAN KOTONA, AUTOSSA JA TÖISSÄ



Kuuntelupaikka viikon aikana 25-54 v.

Mitä asioita teit samaan aikaan kun kuuntelit radiota?



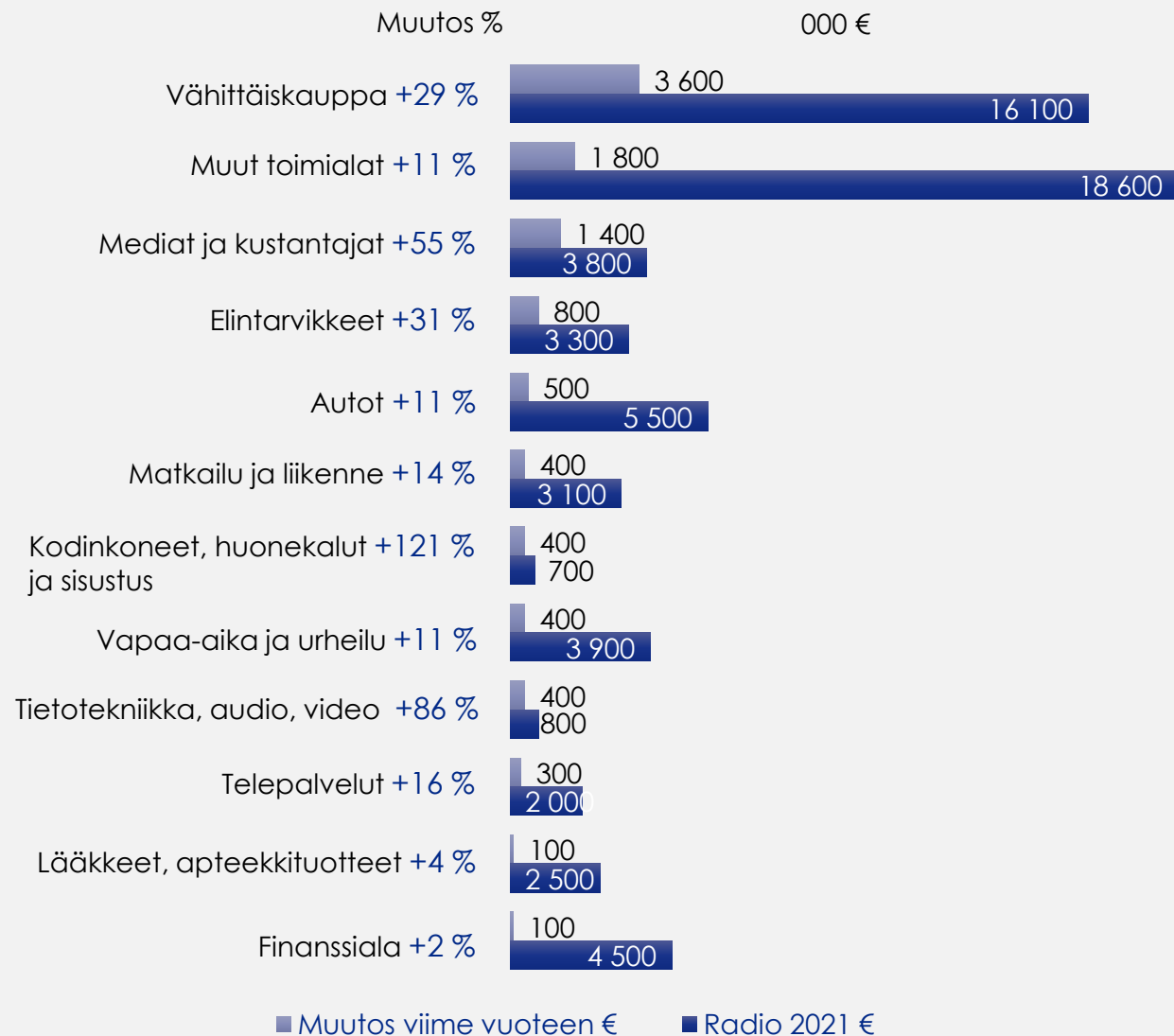
Kaupallisen radion tavoitavuus toiminnan ja harrastusten parissa

RADIO ON MULTITASKING-MEDIA



"Radiossa kuullun mainoksen vaikuttavuus vain vahvistuu, kun vastaanottajan meneillään oleva tekeminen ja mainoksen aihe liittyvät toisiinsa."

- Radiocentre, Hear and Now -tutkimus



Rasiomainnon muutokset toimialoittain 2021 vrt. 2020

MAINOSPANOSTUKSET AUDIOON KASVUSSA



Radio lukeutui eniten mainospanostuksia kasvattaneisiin medioihin 2021

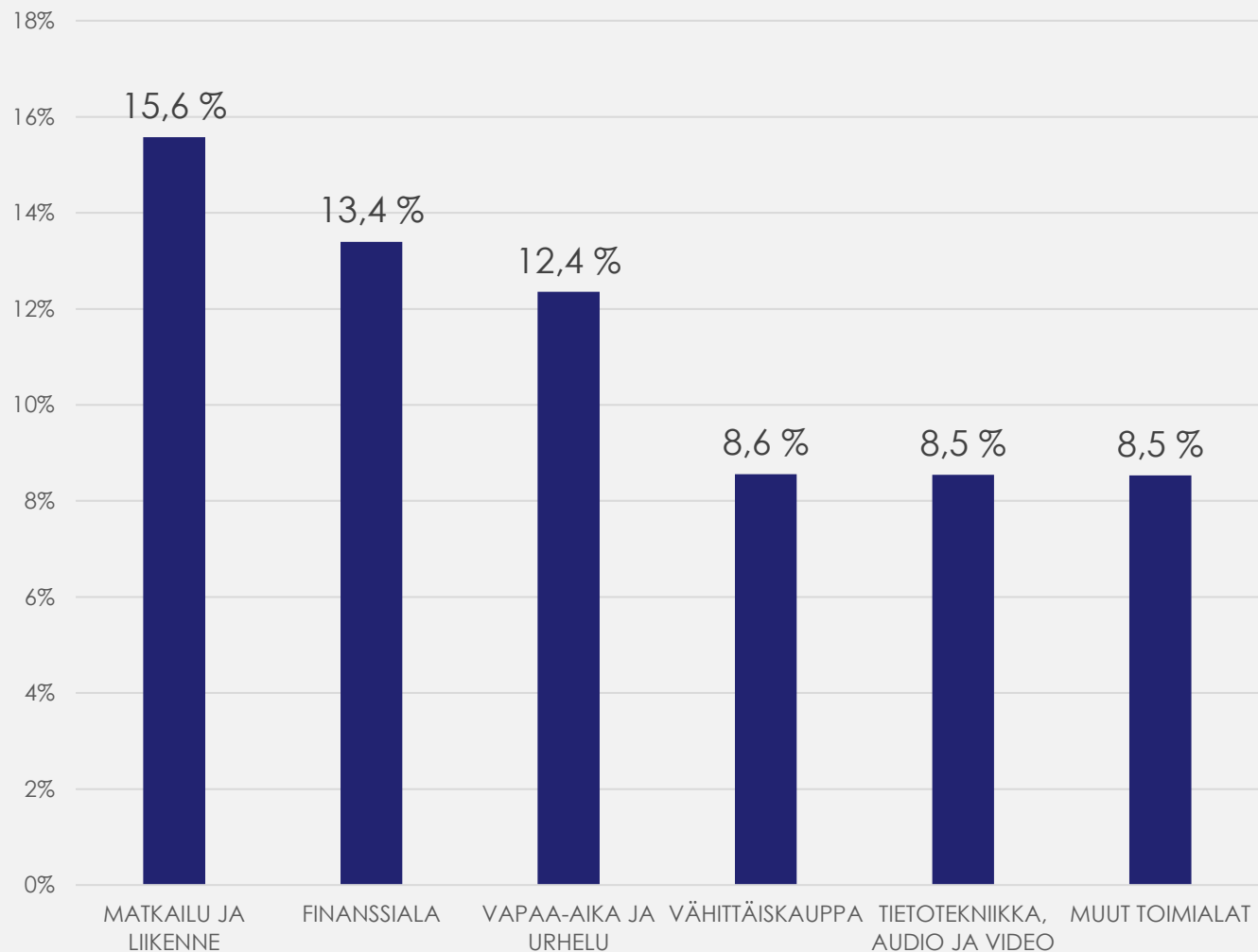


Radioon suunnatut mainospanostukset olivat yht. 65,5 milj. euroa. Kasvua vuoteen 2020 verrattuna 10,1 milj. euroa (+18 %).



Radiomainnon osuus mediamainonnasta oli 8 %, osuuden kasvu +7 %.

Haku- ja somemainonnan sisältävästä mediamainonnasta radiomainnon osuus oli 5 %



Radiomainonnan osuus koko mediamainonnasta toimialoittain

KUUSI TOIMIALAA INVESTOI RADIOON SELVÄSTI YLI KESKIARVON



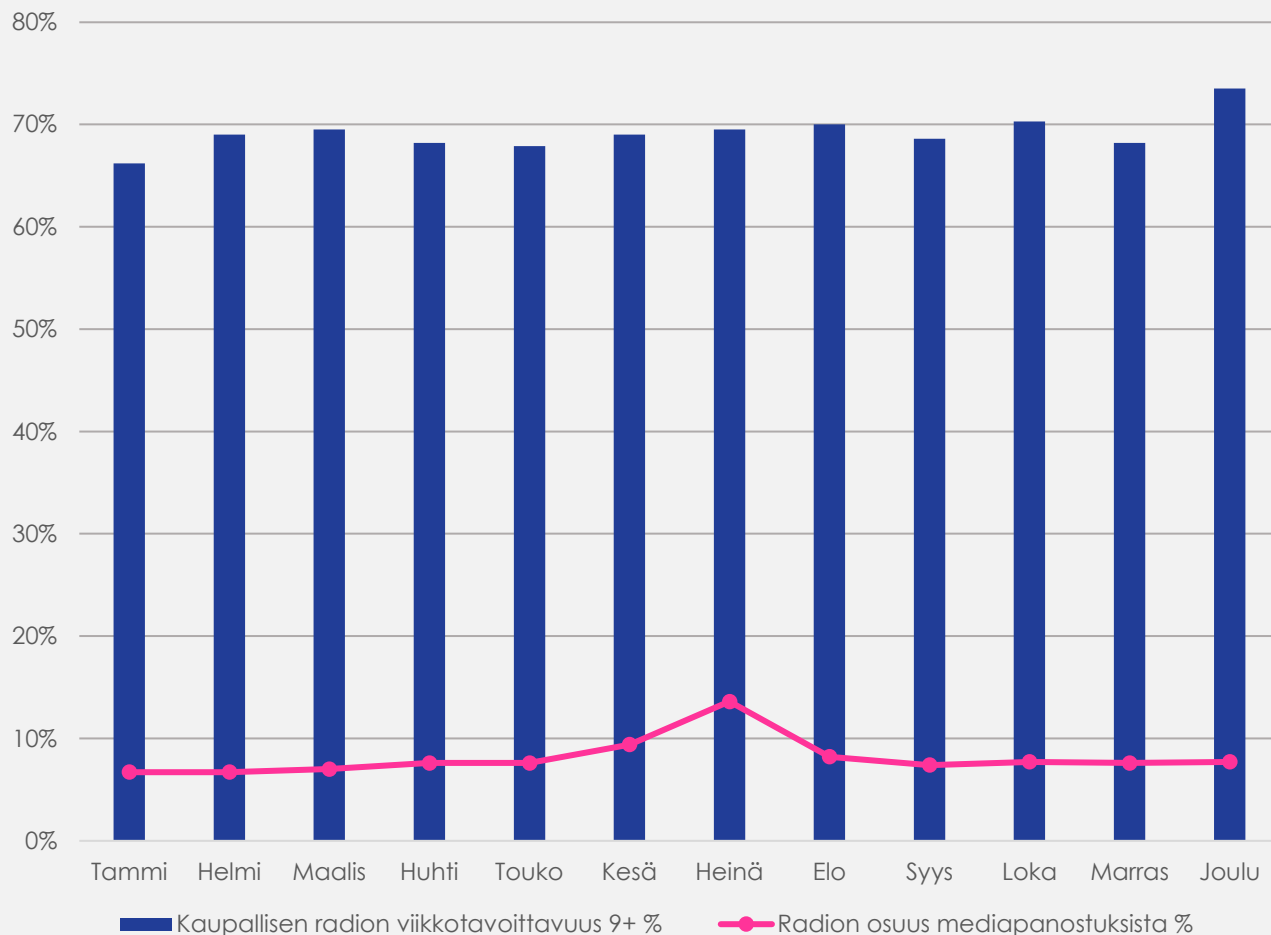
Finanssiala, matkailu ja liikenne sekä vapaa-aika ja urheilu ovat perinteisesti luottaneet audiomainonnan tehoon ja lukeutuneet mediaosuudella mitattuna suurimpiin radiomainostajiin.



Koronapandemia ja rajoitustoimet isivät erityisen kovasti matkailuun ja liikenteeseen sekä vapaa-aikaan ja urheiluun. Koronavuosina 2020 ja 2021 radion jo ennestään vahva mediaosuus on kasvanut suuresti kyseisillä toimialoilla.



Vähittäiskauppa on systemaattisesti kasvattanut audiomainonnan osuutta panostuksissaan. Audiomainonnan osuus on kasvanut vuodesta 2018 peräti 37 %.



Kaupallisen radion tavoittavuus verrattuna radion osuuteen mediapanostuksista (9+)

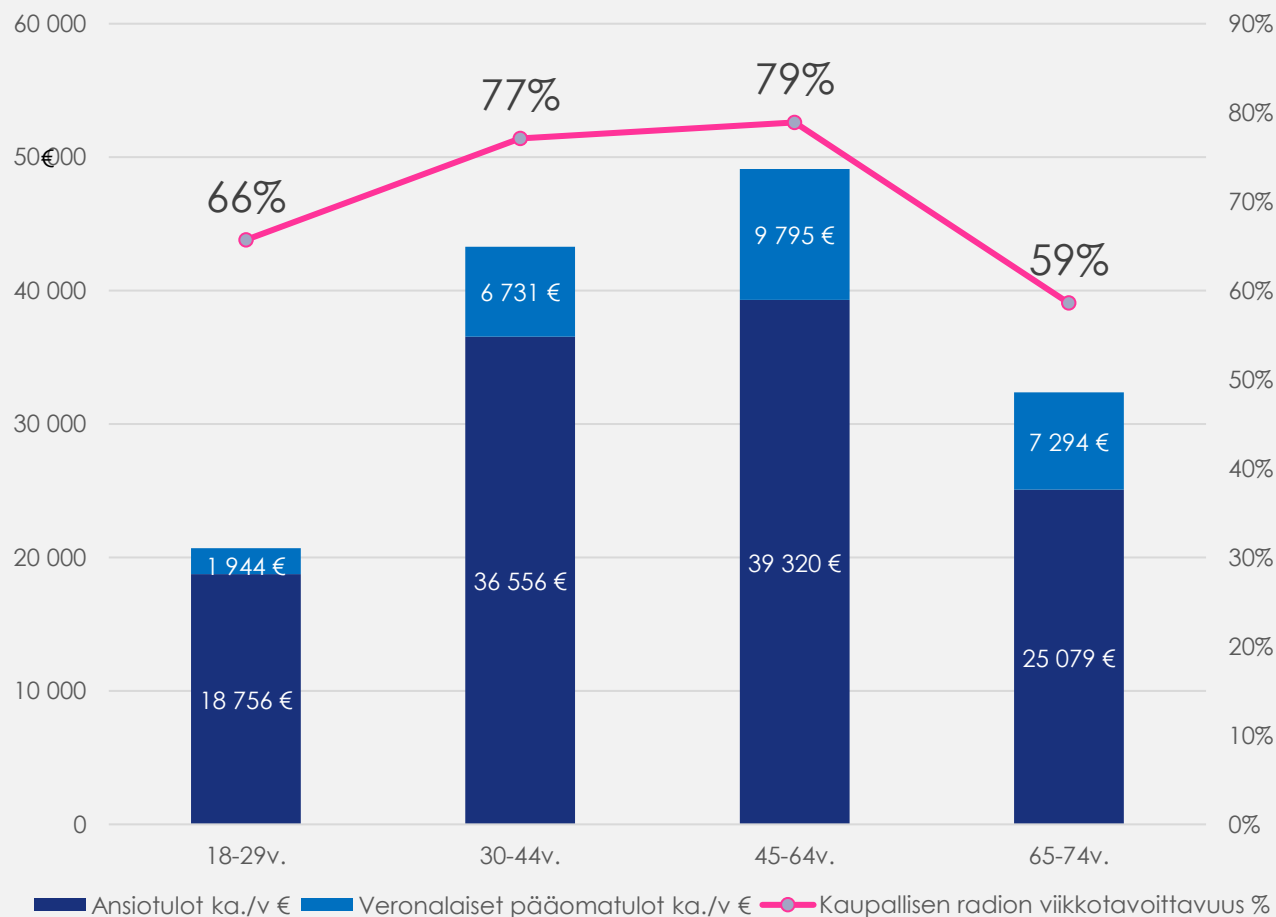
MAINOSPANOSTUKSET RADIOON OVAT HUIPUSSAAN VAIN KESÄLLÄ, RADION TAVOITTAVUUS ON VAHVAA YMPÄRI VUODEN



Radion osuus mediamainonnasta kasvoi selkeästi kesäkuukausina, erityisesti heinäkuussa. Radio korostuu kesämedianä, jonka tavoittavuus ei kesällä laske, kuten osan muista mediaryhmistä ja kesällä radion parissa myös viihdytään pitkään.



Kaupallisen radion tavoittavuus on kuitenkin hyvin tasaista ympäri vuoden. Vahva ja tasainen tavoittavuus luo edellytykset myös mediamainonnan osalta korkeampiin panostustasoihin muinakin vuodenaikoina.



Suomalaisten vuositulot (ka.) ja kaupallisen radion tavoittavuus (%)

KAUPALLINEN RADIO TAVOITTAÄ KULUTUSVOIMAISET IKÄRYHMÄT



Kaupallisen radion tavoittavuus on korkeimmillaan kulutusvoimaisimmissa ikäluokissa 45-64-vuotiaissa sekä 30-44-vuotiaissa



Kaupallinen radio tavoittaa 79 % ikäluokasta 45-64 vuotiaat



Myös varallisuus vaikuttaa kulutusvoimaan. Vuonna 2019 suomalaisten kotitalouksien varallisuuden mediaani oli 104 000 €. Varallisuus nousee selkeästi yli 35-vuotiaiden kohdalla ja 45-74 -vuotiaat lukeutuvat varakkaimpiin ikäluokkiin. Mediaani näissä ikäluokissa yli 160 000 €.



Sini Kervinen
Head of Digital Business



Laura Björkskog
Head of Digital Ad Operations

DIGI AUDIOITUU VAUHDILLA

Bauer Media on kansainvälinen toimija, joka kehittää audioinnovaatioita niin, että ne hyödyttävät mahdollisimman montaa sen aktiivista markkinaa. Suomessa kehitystyötä tehdään kiinteänä osana yhteispohjoismaista toimintaa.

Audiossa on vielä paljon hyödyntämätöntä potentiaalia. Bauer Median audiokehitys pyrkiikin tarttumaan juuri näihin havaittuihin potentiaaleihin tuoden audiota kuluttajille uusin tavoin ja uusia kanavia pitkin. Seuraamme kehitystyössä aktiivisesti myös globaaleja trendejä, jotka antavat osaltaan tärkeää tietoa siitä, mihin kannattaa panostaa nyt ja seuraavaksi. Bauer Media on aktiivinen kehittäjä, joka panostaa siihen, että audiomarkkina voi kehittyä ripeästi ja jotta audio olisi kuluttajien saatavilla entistä monipuolisemmin.

Suomessa kehityksen kulmakivet vuonna 2022 ovat uusien audiomainonnan ratkaisujen, kuten ohjelmallisen ostamisen lisäksi, muun muassa tekoälyään hyödyntäminen ja teknisten kyvykkyyksien parantaminen.

DIGIAUDION TEEMOJA, JOIDEN KEHITYSTYÖSSÄ MYÖS BAUER MEDIA ON KANSAINVÄLISESTI MUKANA



SAATAVUUS

Digiaudiomainontaa koskevat samat lainalaisuudet kuin muutakin digimainontaa. Mainonnan teknologian tulee vastata EU:n lainsäädännön vaatimuksiin läpinäkyvyyden ja lupakäytäntöjen suhteen. Teknologinen kehitys seuraa display-mainonnan jalanjalkia.



JAKELU

Sisältöjen jakelukanavien määrä kasvaa. Markkinoita hallitsee kaksi eri jakelustrategiaa. Kuuntelu joko keskitetään omiin kanaviin tai sisällöt jaetaan siellä, missä kuulijatkin ovat. Kun kuuntelua keskitetään omiin kanaviin, on hyötynä monipuolisempi ymmärrys kuuntelijoiden käyttäytymisestä esimerkiksi mahdollisten kirjautumisten myötä.



PERSONOITU KOKEMUS

Kuuntelu- ja käyttökokemuksen tulee tuntua henkilökohtaiselta. Sisältöjen osuva suosittelu ja toimiva hakutoiminnollisuus ovat yhdet tärkeimmistä ominaisuuksista, joita kuuntelijat kaipaavat.



ÄÄNIOHJAUS

Erilaiset äänikomentoja vastaanottavat laitteet ja sovellukset yleistyvät. Ääniohjaus laajenee älypuhelimista älykaiuttimiin ja älykodin laitteisiin.



MAKSUMUURI

Sisältöjen kaupallistamismallit monipuolistuvat. Audiosisältöjä on mahdollista kuluttaa mainosrahoitteisesti jatkossakin, mutta erilaisten maksumuurien ja maksumallien määrät ovat kasvussa. Myös suoratoistopalveluiden keskinäinen kilpailu käyttäjistä kovenee.



NÄYTÖLLISET ÄLYKAIUTTIMET

Älykaiuttimien käyttöaste kasvaa, ne kehittyvät näytöllisiksi ja saavat lisää älylaiteominaisuuksia. On mahdollista, että kun Suomen älykaiutinaika alkaa, ovat markkinoille vyöryvät laitteet ääniohjauslaitteiden sijaan jo näytöllisiä.



AUTOKUUNTELU

Autokuuntelu on yksi merkittävimmistä audiokuuntelun käyttöpisteistä. Siksi autoteollisuuden laitekehityksellä on suuri merkitys sille, missä muodossa audiota tulevaisuudessa kuunnellaan.



YHDISTETYT LAITTEET

Kirjautuminen ja cross-device -teknologian kehittyminen tulevat mahdollistamaan entistä paremman käyttäjäkokemuksen. Kuuntelija voi jatkaa kuuntelua sillä laitteella, joka on sillä hetkellä käytössä, kirjautumalla laitteisiin henkilökohtaisilla tunnuksillaan.



DIGITAALINEN AUDIOMAINONTA KASVAA



Kysyntä audiosisällöille jatkaa kasvuaan



Dynaamiset, lokalisoidut mainokset (Audio Ad Automation)



Mitattavuus paranee



Ohjelmallinen digiaudio kasvattaa osuuttaan (IAB:n ennuste)



Uudet, Amazonin kaltaiset toimijat tulevat digiaudiomarkkinaan

PUHESYNTESI MAHDOLLISTAA AUDIOMAINONNAN MYÖS VERKKOSIVUILLA

Tekoälyllä tuotettu puhesyntesi on valtavirtaa uutismedioissa myös Suomessa. Esimerkiksi voice.fi on tuottanut audiota osana verkkoartikkeleita jo hyvän aikaa. Äänenlaatu on erinomainen ja hyvin aidon kuuloinen. Voice.fi:n toteutuksessa hyödynnetään sekä Microsoftin, Amazonin että Googlen teknologioita.

Audioklippeihin voi liittää myös audiomainontaa, jota on perinteisesti totuttu kuulemaan vain audiopalveluissa. Audioklippin voi sisältää esimerkiksi prerollin ja postrollin.

Bauer Media tutkii tekoälyäänäen mahdollisuuksia osana audiomainontaa, myös kansainvälisesti.



Miltä puhesynteesillä toteutettu
artikkelisisältö kuulostaa?



580K
uniikkia
viikkokuuntelijaa



32M
impressiota
kuukaudessa



22+
audiosisältöjen
jakelukanavaa



6M
musiikin streamaus-
impressiota



7M
podcast-
impressiota



19M
radioimpressiota

Bauer Median digitaalisen audioverkoston avainluvut

BAUER AUDIOSTREAM ON SUOMEN TOISEKSI SUURIN DIGIAUDIOVERKOSTO



Digitaalinen mainosverkosto mahdollistaa tarkan kohdentamisen ja mitattavat tulokset.



Turvallinen ja läpinäkyvä mainosverkosto yhdistää johtavien audiobrändien yleisöt ja sisällöt.



Mainosverkosto tavoittaa vahvasti etenkin nuorempaa yleisöä.



Mainonta on ostettavissa sekä suoraostona että ohjelmallisesti.



Lauri Domnick
Head of Audio Branding

AIKA VIEDÄ ARVOT MYÖS AUDIOON

Suomalaisyrityksillä on vielä iso harppaus diversiteetissä otettavana – etenkin audiossa.

Samalla kun tätä harppausta tehdään, voidaan haudata radiomainonta-termi ja ryhtytään puhumaan audiomainonnasta. Ja annetaan arvojemme kuulua brändimme äänessä.

Muun muassa näihin asioihin otan kantaa ennusteessani, joka käsittelee audiotrendejä vuonna 2022.

ÄÄNEN ARVOPOHJAISUUS KASVATTA MERKITYSTÄÄN

Tänä vuonna teknologia kehittyä hurjaa vauhtia, mutta yritysten käyttämässä äänessä myös arvopohjaisuus kasvattaa merkitystään. Ei riitä, että mainoksella kasvatetaan pelkästään myyntiä tai taustamusiikilla saadaan asiakkaat viipymään myymälöissä pidempään. Rinnalle nousee kohisten arvomaailman viestiminen kaikessa tekemisessä – myös audiossa.

Kestääkö vastuullisuus päivänvalon?

Ihmiset ovat tietoisempia ja kriittisempiä. Tietenkin edullinen hinta ja muut rationaaliset seikat vaikuttavat edelleen valintoihin, mutta yhä tärkeämmäksi nousee se, että yrityksen arvot ovat linjassa ihmisten arvojen kanssa. Vastuullisuudesta on kasvamassa asia, jota odotetaan brändiltä kuin brändiltä.

Yhä useammalla brändillä on arvoihinsa ja viestinnällisiin ydinteemoihinsa pohjautuva audiodentiteetti. Hyvin tehty ja tutkittu ääni-identiteetti mahdollistaa arvopohjaisen markkinointiviestinnän, vaikka kyseessä olisi puhtaasti taktinen viesti. Ääni viestii vastaanottajalleen tunnetasolla, millainen brändi häntä parhaillaan puhuttelee. Tutkitusti mainonnan huomioarvot ovat myös paremmat silloin, kun koko viestin sävy puhetta, musiikkia ja omia äänitunnisteita myöten mukailee brändin ääni-identiteettiä.



Ääni viestii vastaanottajalleen tunnetasolla, millainen brändi häntä parhaillaan puhuttelee



Mainonnan huomioarvot ovat paremmat silloin, kun koko viestin sävy puhetta, musiikkia ja omia äänitunnisteita myöten mukailee brändin ääni-identiteettiä.

PÄÄLLELIIMATTU DIVERSITEETTI POTKAISEE MAINOSTAJAA NILKKAAN

Siinä missä diversiteetti on jo ainakin osittain tullut osaksi yritysten visuaalista kuvastoa, audiossa se vielä loistaa poissaolollaan. Edelleen haluamme, että mainoksemme voice overilla on täydellisen miellyttävä ääni.

Erilaisuus ja sen vaaliminen on asia, joihin kannattaa kiinnittää huomiota. Mutta siihen pätee samat "säännöt" kuin vastuullisuuden viestimiseen: päälle liimattu diversiteetti potkaisee mainostajaansa nilkkaan ja lujaa.

Brändi, joka korostaa diversiteettiä ja tasa-arvoa hienosti äänessään on Zalando. Suosittelen käymään läpi heidän mainontaansa kuluneen parin vuoden ajalta. Huomaat, kuinka musiikilla voidaan viestiä vahvoista arvoista – ilman, että asiaa tarvitsee mitenkään erikseen alleviivata.

Vuonna 2022 radiomainonta voidaan terminä tuhota ja polttaa roviolla. Korvataan se sanalla audiomainonta.

Radiolla on selkeä ykkösasema audion massamediana. FM-mainonnan rinnalle kannattaa kuitenkin enenevässä määrin valjastaa digitaalisen audion kanavia, joilla viestiä voidaan esimerkiksi kohdentaa tarkemmin ja kasvattaa kampanjan huomioarvoa. Digitaalisissa ympäristöissä kuuntelu on keskittyneempää.

Audiomainonnalle on valtavasti kanavia, joissa sillä tavoitetaan laajasti ihmisiä – myös mainonnan välttelijöitä. Radio, nettiradio ja podcastit ovat tietenkin isoja digiaudion väyliä. Audiosisältöjä kulutetaan myös erilaissa suoratoistopalveluissa. Suosittelenkin tutustumaan [Bauer Median Audiostream-verkostoon](#), jonka kautta viestin saa kuuluviin monessa eri audiopalvelussa, kuten [RadioPlayssa](#), [Podplayssa](#), [SoundCloudissa](#), Deezerissä, Sonos Radiossa ja niin edelleen. Verkosto ja digitaalisen audion kuuntelu kasvavat koko ajan.



Diversiteetin tulee olla aidosti arvopohjaista ja näkyä yrityksen kaikessa toiminnassa. Vain silloin se on uskottavaa myös audiossa.



Puhutaan audiomainonnasta. Radiomainontakin on audiomainontaa.



FM-mainonnan rinnalle kannattaa valjastaa myös digitaalisen audion kanavia.



Digitaalisen audion markkina oli vuonna 2020 vähän yli 500 miljoonaa euroa, mutta jo vuonna 2025 markkinan ennustetaan kasvavan yli 2,6 miljardiin.



KIINNOSTAVIA KAIKUJA AUDIOMARKKINASTA



PODCASTIEN SUOSIO KASVAA

Podcastien suosiosta kertoo mm. se, että Yle Puhe muuttuu kokonaan "podcast-radioksi". True crime jatkaa todella suosittuna genrenä podcasteissa. Sen rinnalla mm. vaikuttaja- ja lifestyle-sisällöt ovat kasvattaneet suosiotaan, eikä tähän ole muutosta näköpiirissä.



TEXT TO SPEECH ELI PUHESYNTESI

Puhesyntesi on uutismedioissa jo valtavirtaa. Sitä käytetään Suomessa jo laajasti uutismedioissa ja kuntien/kaupunkien verkkosivuilla, mutta myös muiden yritysten kannattaa huomioida tämä. Etenkin sellaisten, jotka tuottavat paljon tekstisisältöjä, kuten blogikirjoituksia. Vaikuttaa nimittäin siltä, että verkkosivukävijän sitoutuminen sisältöön on merkittävästi korkeampi silloin, kun sisältö lukemisen sijaan kuunnellaan.



VAPAA-AIKA OHJAA KUULOKEMYNTIÄ

Kuulokemyynnin kasvu tuli viime vuonna ennen kaikkea langattomista nappikuulokkeista. Sellaisista, jotka istuvat urheilun lomaan ja joissa on vastamelutoiminto. Etätyöskentelyyn usein käytettävät sankakuulokkeet taitavat hiljalleen löytyä jokaisesta kodista, ja nyt panostetaan vapaa-ajan kuulokkeisiin.



GLOBAALI KOMPONENTTIPULA

On mielenkiintoista seurata, kuinka globaali komponenttipula tulee vaikuttamaan audiolaitteisiin. Toivoisin, että laitteiden valmistuksessa palattaisiin siinä mielessä muutamia kymmeniä vuosia taaksepäin, että laitteet tehtäisiin oikeasti kestäväksi sen sijaan, että niitä täytyisi päivittää muutaman vuoden välein.



Katja Lahti
strategiapäällikkö

ÄÄNEN JA AUDIOMAINONNAN VAIKUTTAVUUS KASVUSSA

Markkinoijien haasteet ovat kasvaneet viime vuosina ihmisten mediakäyttäytymisen ja arvostusten muokkautuessa. Hyvän huomioarvon saavuttaminen kampanjalle ja brändille on entistäkin haastavampaa, ja mainoshälystä positiivisesti erottautuminen kasvava kilpailuetu.

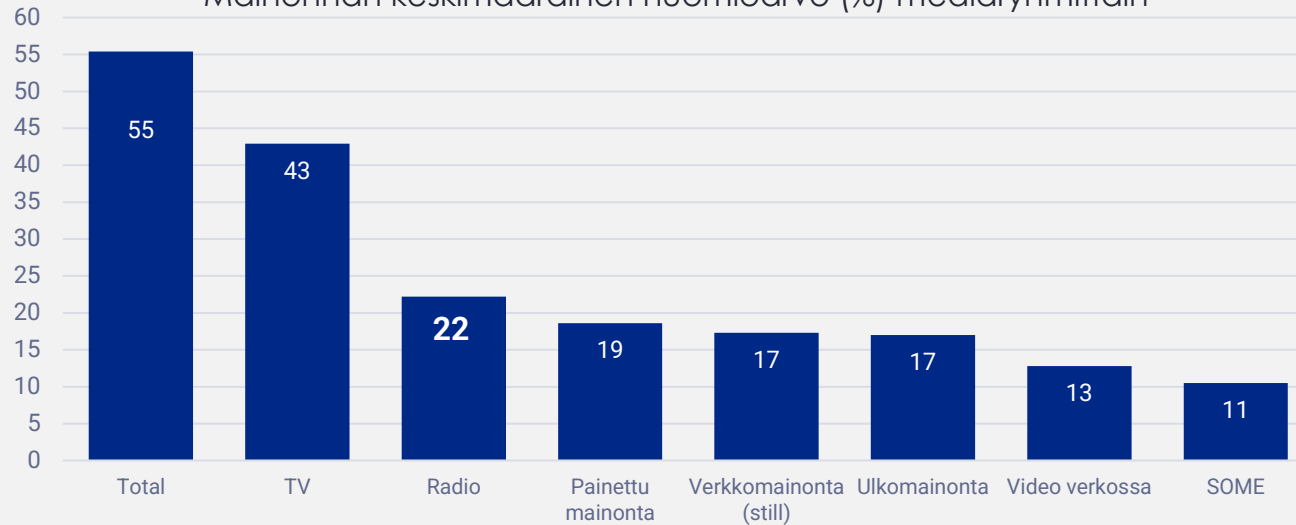
Olemme Bauer Mediassa tutkineet kumppaniemme kanssa erityisesti radiomainonnan ja Audio Brandingin vaikuttavuutta, sekä vaikuttavuuden muutoksia. Voimme olla tuloksiin erittäin tyytyväisiä, sillä vaikuttavuusmittarit ovat selkeästi kasvussa.

Radion rooli kampanjan huomioarvon rakentajana on muihin mediaryhmiin verrattuna suuri, ja radio mukana mediamixissä kasvattaa myös muiden medioiden tehoa. Tuore analyysi ekonometrisistä mallinnuksista vahvistaa, että myös radiomainonnan ROMI ja myyntivaikutukset ovat merkittäviä.

Äänen vaikuttavuus vahvistuu, kun mainostajan brändille suunnitellaan oma audiodentiteetti, joka kasvattaa brändin huomioarvoa, tunnistettavuutta ja pitämistä.

Toivon, että vuonna 2022 saamme mainostajat rohkeammin kasvattamaan radion ja äänen roolia markkinoinnissaan ja kokeilemaan kanssamme uusia tapoja koskettaa ja puhutella ihmisiä audion keinoin.

Mainonnan keskimääräinen huomioarvo (%) mediaryhmittäin



RADIOLLA ON MERKITTÄVÄ VAIKUTUS MAINONNAN KOKONAISHUOMIOARVOON



Radion keskimääräinen huomioarvo koko väestössä on 22 % ja se on suurin television jälkeen

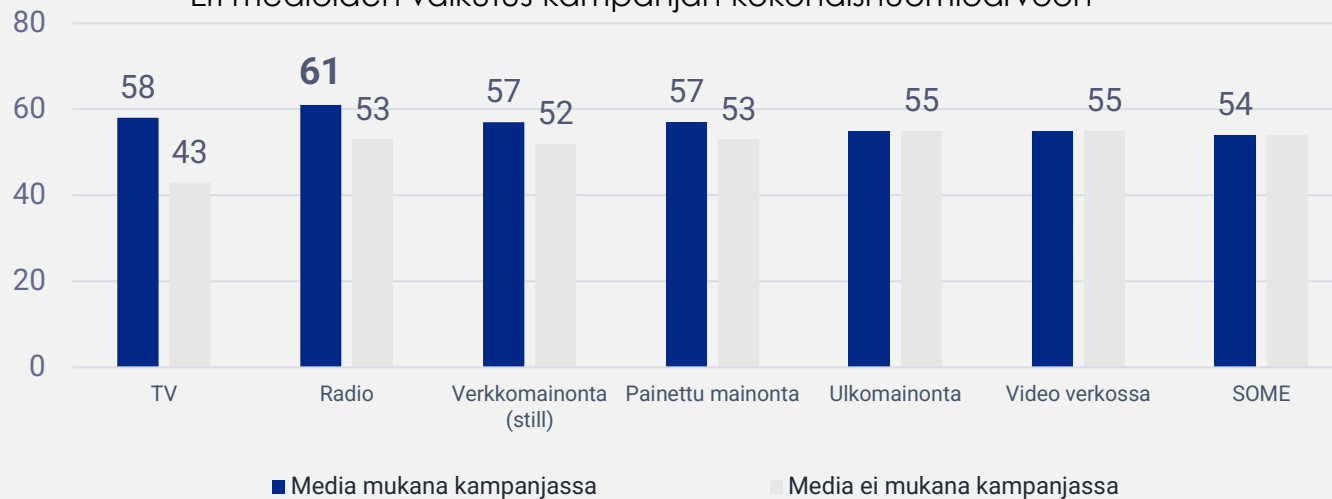


Valitsemalla radion mukaan kampanjaan, kokonaishuomioarvo kasvaa 8 % -yksikköä (kokonaishuomioarvo 61 % kun radio mukana)



Radion huomioarvo on hinnaltaan yksi edullisimmista (verkkovideon ja somen rinnalla) ja siten lisää kampanjan kokonaishuomioarvoa kustannustehokkaasti

Eri medioiden vaikutus kampanjan kokonaishuomioarvoon





Radiomainnonnan
ROMI on
keskimääräistä
korkeampi



Total ROMI on
merkittävästi
korkeampi, kun radio
on mukana media
mixissä



Radiomainnonnan
ROMI on kasvanut
selvästi viimeisten
vuosien aikana



Radiomainnonnalla on
merkittävästi pidempi
myyntivaikutus kuin
medioilla keskimäärin

V. 2018-2021 aikana
radio on ainoa media,
jolla on tilastollinen
yhteys liiketoiminnan
mittariin kaikissa
mallinuksissa

AUDIOMAINONNAN ROMI JA MYyntIVAikutus OVAT KASVANEET



Radiomainnonnan keskimääräinen ROMI on kasvanut selvästi: 2018-2021 mallinuksissa se oli 6,8 ja vuosien 2012-2014 mallinuksissa 2,1



Radion ottaminen mukaan mediamixiin kasvattaa myös Total ROMI:a: Total ROMI oli 2018-2021 mallinuksissa 7,8 kun radio oli mukana ja 6,8 kun radio oli jätetty mediamixistä pois



Audiomainnonnan myyntitehon osoittava jäännösvaikutus on keskimäärin 0,9, eli erinomaisen pitkä. Viikon kuluttua mainonnan päättymisestä puolet myyntiä ajavasta vaikutuksesta on edelleen jäljellä.

ÄÄNI ON VAIKUTTAVA ELEMENTTI

- ja brändille suunniteltu oma ääni vielä vaikuttavampi

Useat tutkimukset osoittavat, että reagoimme vahvemmin kuultuun kuin visuaaliseen mainontaan ja kuuloaistin herättämät tunnereaktiot ovat voimakkaita. Äänimainonnan vahvuus on myös se, että passiivisestikin kuultu ääni vaikuttaa meihin, sillä kaikki kuullut äänet käsitellään aivoissamme.

Maailmalla ja Suomessa on paljon tutkittu brändille suunnitellun oman brändimusiikin ja audiodentiteetin vaikutuksia brändin vaikuttavuuteen. Tutkitusti brändin omista lähtökohdista ja brändiattribuuttien pohjalta suunniteltu ääni huomataan ja muistetaan paremmin kuin kilpailijoiden brändit. Mainostajan tunnistaminen ja mainoksesta pitäminen kasvavat. Asiakastiloihin ja myymälöihin suunnitellut ja tuotetut äänimaisemat nostavat asiakasviipyyttä, keskiastoa ja maksuhalukkuutta.

Audiostrategiaan ja brändille suunniteltuun audiodentiteettiin investoiminen maksaa itsensä takaisin moninkertaisesti.



Brändi, jolla on audiostrategia, muistetaan jopa 96 % todennäköisemmin kuin kilpailijansa



Oma musiikki on 8 X tehokkaampi huomioarvon kasvattaja kuin katalogi-musiikki



Oman brändimusiikin käyttö kasvattaa mainostajan tunnistamista yli 40 %



Mainoksesta pitäminen kasvaa yli 12 % kun käytetään omaa brändimusiikkia



Antti Pehkonen
Head of Creative,
Creative Studio



Ismo Heikkilä
luova johtaja

AUDIOSISÄLTÖYHTEISTYÖ EROTTAUTUMISEN KULMAKIVENÄ

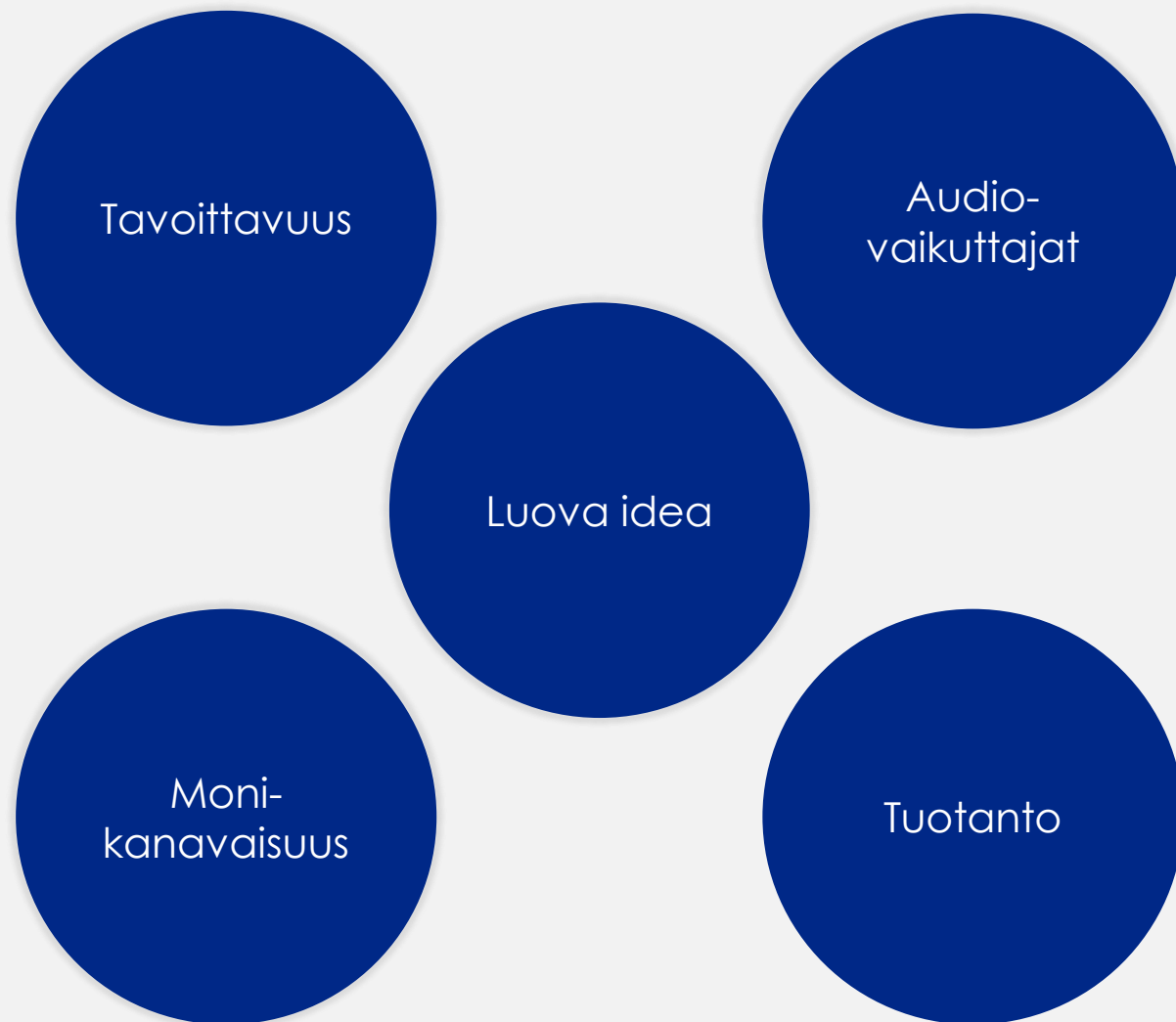
Yleisöllä on aina ollut tarve löytää ihmisiä, joihin samastua. Näkökulmien rohkea avaaminen ja oman aidon itsensä paljastaminen ovat polkuja, joihin on helppo tarttua. Audio, audiovaikuttajat ja erilaiset audiosisältöyhteistyöt istuvat tähän tarpeeseen monipuolisesti.

Vaikka mediankulutuslustoat ovat monipuolistuneet ja digitalisoituneet, audion USP:t ovat muuttumattomat. Radio ja audio kaikissa sen muodoissaan tarjoaa emootioita, huumoria, Inhimillisyyttä, monipuolisia persoonia, ihmisten kuratoimia musiikkivalintoja, näkökulmia ja interaktiota.

Audio mahdollistaa rosot, empatian, elämänmakuisuuden, sovitusta poikkeamisen, yllätyksellisuuden, kokeilun ja erottumisen. Se on alusta luovuudelle ja erottautumiselle.

Sisältövaikuttamisen näkökulmasta tämä asettelu on brändeille mieluisa. Audiosisältöyhteistyö tarjoaa brändeille väylän päästä lähelle ihmistä, osaksi audiovaikuttajien ja kuuntelijoiden välistä monikanavaista dialogia. Siinä piilee myös audiosisältöyhteistyön vaikuttavuuden voima.

Tämä audiosisältöyhteistyön vaikuttavuuden kaava on palasteltu viiteen toisiinsa nivoutuvaan kokonaisuuteen, joita tarkastellaan seuraavassa lähemmin.



VAIKUTTAVUUDEN KAAVA

Monikanavaiset audiosisältöyhteistyöt mahdollistavat erottautumisen vaikuttavasti. Tätä mieltä oli valtaosa Bauer Median Creative Studion sidosryhmilleen loppuvuodesta 2021 lähettämään kyselyyn vastanneista.

Kysyttäessä markkinoijilta merkittävimpiä syitä tehdä audiosisältöyhteistyötä korostui vastauksissa neljä selkeää tekijää:

- Tavoittavuus
- Erottuva luova idea
- Monikanavaisuus
- Kohdeyleisön sitouttaminen ja aktivointi audiovaikuttajien avulla

Tämän vaikuttavuuden kaavan viidenneksi sekä edellä mainitut elementit yhteen niputtavaksi tekijäksi on nostettu laadukkaasti viimeistellyt tuotannot.

TAVOITTAUVUUS

Mainonta tulee erottaa sisällöistä, näin määrittelee laki.

Radion mainoskatkot ja sisällöt ovatkin kuin öljy ja etikka, kiinni toisissaan, silti sekoittumatta. Kaupalliset sisältöyhteistyöt on se ainoa komponentti, joka mahdollistaa näiden kahden yhdistelmän hienovaraisen sekoittumisen. Se avaa pääsyn osaksi sisältöjä.

Ovatko audion sisältöyhteistyöt avain menestykseen?

Mahdollisesti. Ne tarjoavat alustan huomioarvoiseen ja kohderyhmän tavoittavaan vaikuttamiseen. On silti syytä muistaa, että pääsy sisältöihin ei yksin tee autuaaksi. Kaupallisista lähtökohdista tuotettuun sisältöön pätee samat lainalaisuudet kuin muuhunkin; sen on oltava kohderyhmää kiinnostavaa. JWT:n entinen luova johtaja Graig Dawis kiteyttää tämä vaateen hyvin: We need to stop interrupting what people are interested in and be what people are interested in.

Oli kyse massoille kommunikoinnista tai kohdennetumpien yleisöjen saavuttamisesta, audio tavoittaa kohderyhmän kustannustehokkaasti. Merkitykselliset bränditeot, tuotelanseeraukset tai taktisemmat markkinointiviestinnän tavoitteet taipuvat kanavien juontajien, ts. audiovaikuttajien, dialogeissa luontevaksi kaupalliseksi sisällöksi. Kaupallisen audiokentän laaja kanavavalikko mahdollistaa massaviestimisen lisäksi spesifien kohderyhmien puhuttelun niin fm- kuin digiaudion alustoilla. Audiosisältöyhteistyössä tavoittavuus rakentuukin useista toisiaan tukevista elementeistä.



“We need to stop interrupting what people are interested in and be what people are interested in.”

- Craig Davis
Former Chief Creative Officer at JWT

EROTTUVA LUOVA IDEA

Luova toteutus on merkittävin vaikuttaja (50 %) radiokampanjan huomioarvon kannalta*. Sama vaikutin pätee myös audiosisältöyhteistyöissä. Mikäli luova sisältöidea on kädenlämpöinen, jää vaikuttavuuskin pieneksi.

On ilo huomata, että kaupallisesta radiosta ja audiosta yleisesti on vuosien saatossa muovautunut hovikelpoinen media-alusta. Audio koetaan strategisena valintana asiakkaan markkinointiviestinnän tavoitteita saavutettaessa. Tästä on osaltaan kiittäminen mitattavuuden kehittymistä - radio on tutkitusti vaikuttava media.

Mutta onko meistä samalla tullut tylsiä?

Aikuisikään kasvanut kaupallinen radio on syntymästään saakka kantanut rohkean ja luovan median kaapua. Ketteryys, liveäisyys sekä persoonalliset juontajat ovat osaltaan vaikuttaneet siihen, että audio on mielletty luovaksi temmelyskentäksi, tietynlaista hulluttelua sallivaksi kokeilualustaksi, joka mahdollistaa erottuvien ideoiden testaamisen.

Kuunteluminuutteja on ehtinyt virrata niistä ajoista kun suoraa vappulähetystä tehtiin jurrissa Lepakosta tai saimme kuunnella korvat punottaen aamuruuhkassa, kun pariskunta harrasti seksiä studiossa hittikanavan aamulähetyksessä. Vaikka edellä mainittuja esimerkkejä ei sellaisenaan kannata suositella asiakkaalle huomioarvon saavuttamiseksi, toivon, että jotain siitä rohkeudesta olisi jäljellä. Miksi?

Audiosisältöyhteistyö ja audiovaikuttajien hyödyntäminen inhimillistävät asiakkaan markkinointiviestinnän ja mainonnan konseptit

Siinä missä 30 s. tv-filmi toistaa terppi toisensa perään saman asian Virtasten olohuoneessa, taipuu sama konsepti audiosisältöyhteistyössä monikerrokselliseksi kerronnaksi ja vuorovaikutteiseksi dialogiksi kanavan kuuntelijoiden kanssa. Tarkennettakoon, että ko. mediat eivät ole toisiaan poissulkevia. Päinvastoin, TV:n ja audion yhdistäminen tutkitusti lisää kampanjan vaikuttavuutta.

Audioalustoilla ihmiset kommunikoivat ihmisille samalta tasalta. Audiosisältöyhteistyö mahdollistaa rosot, empathy, elämänmakuisuuden, sovitusta poikkeamisen, yllätyksellisuuden, kokeilun ja erottumisen. Älä mieti, mitä itse haluaisit kertoa vaan mieti, mitä kohdeyleisösi haluaisi kuulla. Kerro se rohkeasti.



Omaa ideaa ennen kuin tarvitset sitä

Käy leffassa, lue kirjoja, katso TV:tä, vieraile gallerioissa, museoissa ja näyttelyissä. Kirjoita ylös havaintoja arjesta.

Aloita keräämään ideoita jo ennen kuin tarvitset sellaista, saat etumatkaa muihin.

MONIKANAVAISUUS

Ihmisten mediankäyttö on pirstaloitunutta eikä audio tee siinä poikkeusta. Markkinointiviestinnän toimenpiteitä suunnitellessa onkin tärkeä huomioida, miten kohdeyleisö tavoitetaan pitkin päivää.

Kaupalliset audiosisältöyhteistyöt ovat monikanavaisia kokonaisuuksia, joissa jokaisen mediaelementin rooli on tarkoin mietitty

Spottikuuluvuudella FM-kanavilla varmistetaan tavoittavuus ja huomioarvo päiväsaikaan, digiaudio tavoittaa kohderyhmät iltaisin, audiovaikuttajien tuottamat kaupalliset sisällöt sitouttavat ja syventävät brändisuhdetta siinä missä digi- ja somekanavat aktivoivat viettämään aikaan brändin parissa. Kaikki elementit nivoutuvat luontevasti toisiinsa huomioiden myös asiakkaan muut mediatoimenpiteet ja markkinointiviestinnän konseptin.

Audiovaikuttajien kaupalliset sisällöt jatkavat siis tarinaa fm-taajuudelta muihin kanaviin ja toisin päin

Kerran tuotetut audiosisällöt taipuvat niin audiomuotoiseen kuin kirjoitettuun natiivikerrontaan. Mediankuluttaja voi kuunnella audiosisältöä parhaaksi kokemallaan tavalla, ajasta ja paikasta riippumatta. Lopulta monikanavaisuudesta ja alati kasvavien mediankulutusalojen määrästä huolimatta, on merkityksentöntä, miltä alustalta kohderyhmä sisältöä kuluttaa. Mikäli tarina ei ole loistava ja puhutteleva, mikään teknologia ei pelasta meitä. Ei tänään eikä koskaan tulevaisuudessa.



Audiosisältöyhteistyö mahdollistaa rosot, empatian, elämänmakuisuuden, sovitusta poikkeamisen, yllätyksellisyyden, kokeilun ja erottumisen.

AUDIOVAIKUTTAJIEN SISÄLLÖT

Audiovaikuttajat ovat kuuntelijoiden kavereita. Ja kuten tiedetään, kaverin sanaan luotetaan.

Siinä piilee audiosisältöyhteistyön vaikuttavuuden ydin. Kanavien juontajat ovat kuuntelijoiden arvostamia persoonia, joihin syntyy ystävyysuhteeseen verrattava kiintymys. Kanavien suosikkijuontajat tarjoavat kuuntelijoille päivittäin samastumispintaa arkisissa keskusteluissaan ja luovat siten myös turvallisuuden tunteen pysyvyydellään. Kun kuuntelija tietää, mitä suosikkikanavaltaan ja –ohjelmaltaan odottaa, rakentuu samalla maaperä suosittelulle.

Kun Radio Novan aamujuontaja ja mm. Masterchef Suomi VIP-voittaja Minna Kuukka puhuu ruoanlaitosta Radio Novan aamushowssa ja samalla mainitsee kaupallisen kumppanin tarjoaman uutuustuotteen, ollaan vaikuttavuuden ytimessä. Kiinnostava sisältö, johon audiovaikuttajalla itsellään on läheinen suhde, on luontevaa ja puhuttelee myös yleisöä.

Audiosisältöyhteistyössä yhdistyy myös vaikuttajamarkkinoinnin ja massamedian parhaat puolet.

Suurten yleisöjen rakastamat persoonat toimivat suosittelijoina ja asiakkaan brändilähettiläinä media-alustalla, joka tavoittaa miljoonia suomalaisia viikoittain. Monikanavaiset kampanjakokonaisuudet varmistavat, että kerronta jatkuu taajuudelta myös muihin muotoihin – esim. videosarjaksi someen tai podcastiksi digitaalisen audion kanaviin.

Oli kyse vaikuttajista, podcastaajista tai radiojuontajista, yleisöllä on tarve löytää ihmisiä, joihin samastua. Näkökulmien rohkea avaaminen ja oman aidon itsensä paljastaminen ovat polkuja, joihin tartutaan. Audio istuu tähän tarpeeseen monipuolisesti tarjoamalla emotioita, huumoria, inhimillisyyttä, monipuolisia persoonia, ihmisten kuratoimia musiikkivalintoja sekä näkökulmia ja interaktiota.



"Kaupallinen sisältöyhteistyö toimii parhaiten silloin kun se on kolmen kulman saumaton yhteistyö eli asiakkaan, kanavan/juontajan ja kuuntelijan.

Audiovaikuttaja on asiakkaiden edustaja, jonka kautta kuuntelija saa tunnekokemuksen ja samastumispinnan sisältöön ja asiakkaan brändiin. Tietyllä tavalla audiovaikuttaja on sisällön/tuotteen ensikäyttäjä, jonka tehtävänä on siirtää innostus ja halu tarinallisuuden kautta asiakkaan brändiin."

- Niina Backman
juontaja, Radio Nova

TUOTANTO

Mies van der Rohe sen sanoi, Jumala on yksityiskohdissa. Mikään idea tai konsepti ei kanna pitkälle ilman viimeisteltyä toteutusta. Tuotantoa.

Audiosisältöyhteistyöstä puhuttaessa tuotanto ei tarkoita pelkästään fm-taajuudelle tai digiaudioverkostoon tuotettavia spotteja vaan yleisemmin koko toteutusta. Millaisella spottikäsitelmällä herätetään kuuntelijan huomio, millainen sisältösuunnitelma asiakkaan tavoitteiden saavuttamiseksi luodaan? Miten audiovaikuttajat kommunikoivat aiheesta luontevasti? Miten sisällöt elävät monikanavaisesti ohjelmavirrasta sosiaalisen median kanaviin? Millaista videosisältöä aiheesta käsitellään? Ja miten asiakkaan oma ääni-identiteetti istutetaan osaksi kokonaisuutta?

Audiosisältöyhteistyöhön dedikoituneet tuottajat ovat moniosaajia, joilla on kaupallisen osaamisen lisäksi ymmärrys siitä, miten sovittaa asiakkaan tavoitteet osaksi sisältöä. Sisältöä tehdään kuuntelijan ehdoilla. Päälleliimattu, mainosmainen sisältö vaivaannuttaa eikä palvele ketään.

Ei ole yhdentekevää miltä brändisi kuulostaa. Bauer Median Head of Audio, Lauri Domnick, muistuttaa [Audiotrendit 2022 –katsauksessaan](#), että mainonnan huomioarvot ovat myös paremmat silloin, kun koko viestin sävy puhetta, musiikkia ja omia äänitunnisteita myöten mukailee brändin ääni-identiteettiä.

Viime vuosien äänisisältöjen kulutuksen monipuolistuminen ja kasvu on havaittavissa myös audion merkityksen kasvuna yritysten brändi-identiteetin rakentajina. Vaikka työ oman äänibrändäyksen suhteen olisi vielä aluillaan, on audiosisältöyhteistyö vaikuttava keino markkinointiviestinnän tavoitteiden saavuttamiseksi – sisällöt ja tuotannot suunnitellaan asiakkaalle avaimet käteen toteutuksena.



Ensimmäiset sekunnit ovat tärkeitä huomion kiinnittäjinä, samoin draamankaari, puhuttelutavan aitous sekä viestin ja brändin merkityksellisyys kohderyhmälle.



Kenelle annat spotissa äänen – asiantuntijalle, kohderyhmäsi profiloituvalle asiakashahmolle, havainnoivalle kertojalle tai vaikkapa lapselle?

ÄÄNITUOTANNON TRENDIT

Elämme läpimurtoa, jossa ääni otetaan mukaan strategisessa suunnitteluvaiheessa siinä missä visuaaliset elementitkin. Eikä kyse ole ohimenevästä villityksestä, vaan pysyvästä toimintamallin muutoksesta.

Oli kyse sitten audiospotin sisällöstä tai median käytöstä, perinteisiä tapoja tehdä yritetään muuttaa. Kyllästyminen vanhoihin tuttuihin mainoksiin ja niiden rakenteisiin, luotto kuulijan medianlukutaitoon ja kriittisyyteen sekä audiomaailman löytöretkeily ovat heränneet.

Osa uusista sukupolvista saattaa tuntea perinteisen audiomainosformaatin vieraannuttavaksi. Heillä kulutus keskittyy niin paljon erilaisiin, normaalia puhekieltä käyttävien vaikuttajien seuraamiseen, että perinteinen mainonta alkaa kuulostaa irti todellisuudesta olevalta.

Mainonta kuulostaa siirtyneen vaikuttajamarkkinoinnin esiinmarssin myötä kulttuurisesti hyväksyttävämmäksi mm. artistien keskuudessa. Tässä yhtälössä on monta voittajaa artistien saadessa reippaasti promoa, tuotteen julkisuutta ja kuluttajan viihdettä.

Isojen artistien mainonnassa mukana oleminen tehdään niin alleviivaavasti, että nykyajan medialukutaitoinen nuorikin hyväksyy sen. Ironia mainonnasta tulee ilmi rivien välistä, mutta kääntyy brändille myönteiseksi. Päälle liimattua tuotesijoittelua ei tarvita.



Äänituotannoissa jylläävät trendit, Suomessa ja maailmalla.



Luovuus kukoistaa kun audiosuunnittelu ei jää pelkän audiomainoksen varaan.



Audiomainonta kuuluu siirtyneen myös vaikuttajamarkkinoinnin maailmaan.

KANSAINVÄLISTEN ÄÄNITUOTANTOJEN HELMIÄ

Audiomainonnan huomiotaherättävyyteen ja kiinnostavuuteen on mahdollista vaikuttaa monin tavoin. Ensimmäiset sekunnit kiinnittävät huomion, samoin draaman kaari, aitous ja relevanttius. Myös tarinan kertojalla on merkitystä.



World's Smartest Radio Ad

Luovasta mediankäytöstä ja perinteen rikkomisesta toimii hyvänä esimerkkinä Smartin World's Smartest Radio Ad, jossa radiomainos on 0,84 sekuntia pitkä. Smart kun mahtuu mihin tahansa väliin.



Just Eat

Snoop Doggin Just Eat -ruokakuljetuspalvelulle tekemä mainos poistaa termistä "mainosmusiikki" kaiken epäuskottavuuden. Virkistävää on mm. pelottomuus: artisti on heittäytynyt oikeasti mukaan mainosleimaa pelkäämättä, asenne on lähinnä päinvastainen.



IKEA

Myös eri mediaympäristöt ja niiden poikkeavampi käyttö ovat pinnalla. IKEA Canada teki Spotifyhin rauhoittavan soittolistan, jonka väleissä se kuiski omaa mainontaansa vanhemmille. Koko konseptin idea oli pitää lapsi nukkumassa poistamalla kaikenlainen räiskivä huutomainonta ja soittamalla sopivan rauhallista musiikkia.



Progressive insurance

Progressive insurancen Daa Tadaa Birthdaa -spotissa kummallinen puhetyyli vertautuu näihin kummallisiin aikoihin ja kiinnittää varmasti huomion.



"Lähes kaikilta löytyy työkalut visuaalisuudesta kommunikointiin, mutta äänestä osaavat keskustella vain hyvin harvat."

- Tony Hertz
luovan äänimainonnan guru

AUDIO ENNENKUULUMATTOMISSA YHTEYKSISSÄ

Audion hyödyntäminen on ammattimaistunut ja audion roolia on selvästi mietitty niin brändillisistä kuin myynnillisistäkin lähtökohdista. Alla muutama esimerkki jo kuulluista muutoksista sekä idea tehokkaampaan rekrymarkkinointiin.

Tilojen ja myymälöiden äänisuunnittelu

Yhä harvemmin henkilökunta valitsee tilassa soivan musiikin omien mieltymystensä mukaan. Monissa yrityksissä on selvästi huomattu, että suunniteltu ääni kasvattaa keskiostoksia ja asiakasviipymää.

Ilmatilan haltuunotto Black Fridayna

Vuonna 2021 yritykset olivat äänessä Black Friday –kampanjoinnillaan ennenkuulumattomalla voimalla. Näin tavoitettiin isot massat lyhyessä ajassa ja onnistuttiin luomaan suuruuden ja hypen tuntua jopa varsin maltillisilla budjeteilla.

Rekrytointimainontaa myös passiivisille työnhakijoille

Rekrytointimainonta on hyvin konventoitunutta ja lähinnä aktiivisia työnhakijoita tavoittelevaa. Ymmärryksemme mukaan avoimia työpaikkoja ja toisaalta passiivisia työnhakijoita on ennätysellisen paljon, mutta perinteiset työpaikkailmoitukset ja työnhakijat eivät tunnu kohtaavan.



Radio tavoittaa myös ne, jotka eivät aktiivisesti etsi uutta työpaikkaa. Audio puolestaan antaa mahdollisuuden kommunikoida oikealla ja kiinnostavalla tone of voice perinteisten rekryilmoitusten sijaan.



VUOSI 2022 KUULOSTAA LUPAAVALTA!

Haluatko kuulla tarkemmin?
Ole yhteydessä!

Teemme nimittäin päivittäin töitä, jotta
maailma kuulostaisi paremmalta.

etunimi.sukunimi@bauermedia.fi



MEDIA GROUP