

Audiomarkkina soi duurissa

Audiomarkkina on viime vuosina kulkenut vastavirtaan. Samalla kun mediaympäristö on pirstaloitunut ja kotimaisen mediamainonnan kokonaispanostukset ovat laskeneet, audio on säilyttänyt vahvan asemansa ja vahvistanut rooliaan osana suomalaisten arkea. Vuonna 2025 audio tavoitti yli 90 prosenttia suomalaisista viikoittain ja muodosti merkittävän osan päivittäisestä mediankäytöstä.

FM-radio on tavoittavin audiomedia. Digitaalinen audio on monipuolistanut kuuntelua ja kasvanut tasaisesti tuoden audiolle lisätavoittavuutta erityisesti työikäisiin kohderyhmiin.

*Audiomainonnan tulokset ovat vahvistuneet:
huomioarvo ja ROMI ovat kehittyneet positiivisesti.*

Vuoden 2025 kehitystä määrittää myös audion laajentuminen uusiin ympäristöihin. Radio ja digitaalinen audio eivät yksin kuvaa audiomarkkinaa, rinnalle on kasvanut Retail Audio, joka tuo audion lähemmäs ostohetkeä vahvistaen audion roolia koko asiakaspolulla – tunnettuudesta harkintaan ja aktivointiin.

Audiomarkkinakatsaus kokoaa yhteen ajankohtaisen tiedon audiomarkkinan tilasta, kulutuksesta, mainosinvestoinneista ja vaikuttavuudesta. Haluan tarjota kokonais kuvan markkinasta, joka on kehittynyt entistä strategisemmaksi osaksi mediakokonaisuutta.

Ääni on kaikkialla, ja vuonna 2025 se oli myös entistä monikanavaisempi, mitattavampi ja lähempänä ostopäätöstä kuin koskaan aiemmin.



Maria Lehto
Data & Insight Strategist,
Bauer Media Audio



Audiomarkkinan näkymät 2026



+32 %

mainostajista hakee kasvua ja lisää markkinointiaan, puolet pitää ennallaan



+20 %

Yli kolmannes mainostajista käyttää radiota ja joka viides aikoo kasvattaa tai kokeilla



+20 %

Lähes joka neljäs mainostaja käyttää digiaudiota ja joka viides aikoo kasvattaa tai kokeilla



+11 %

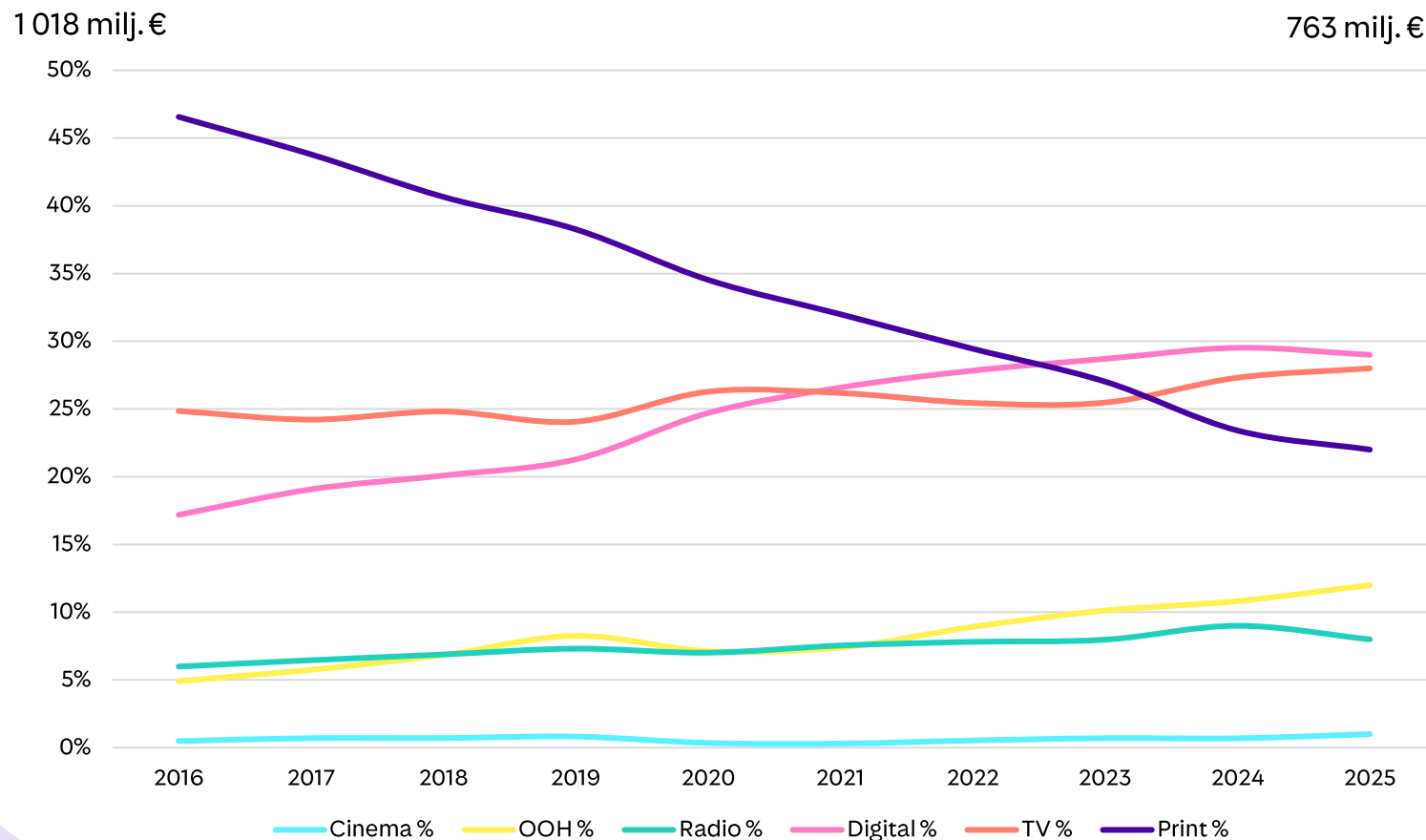
Joka viides mainostaja käyttää retail mediaa ja noin joka kymmenes aikoo kasvattaa tai kokeilla



+37 %

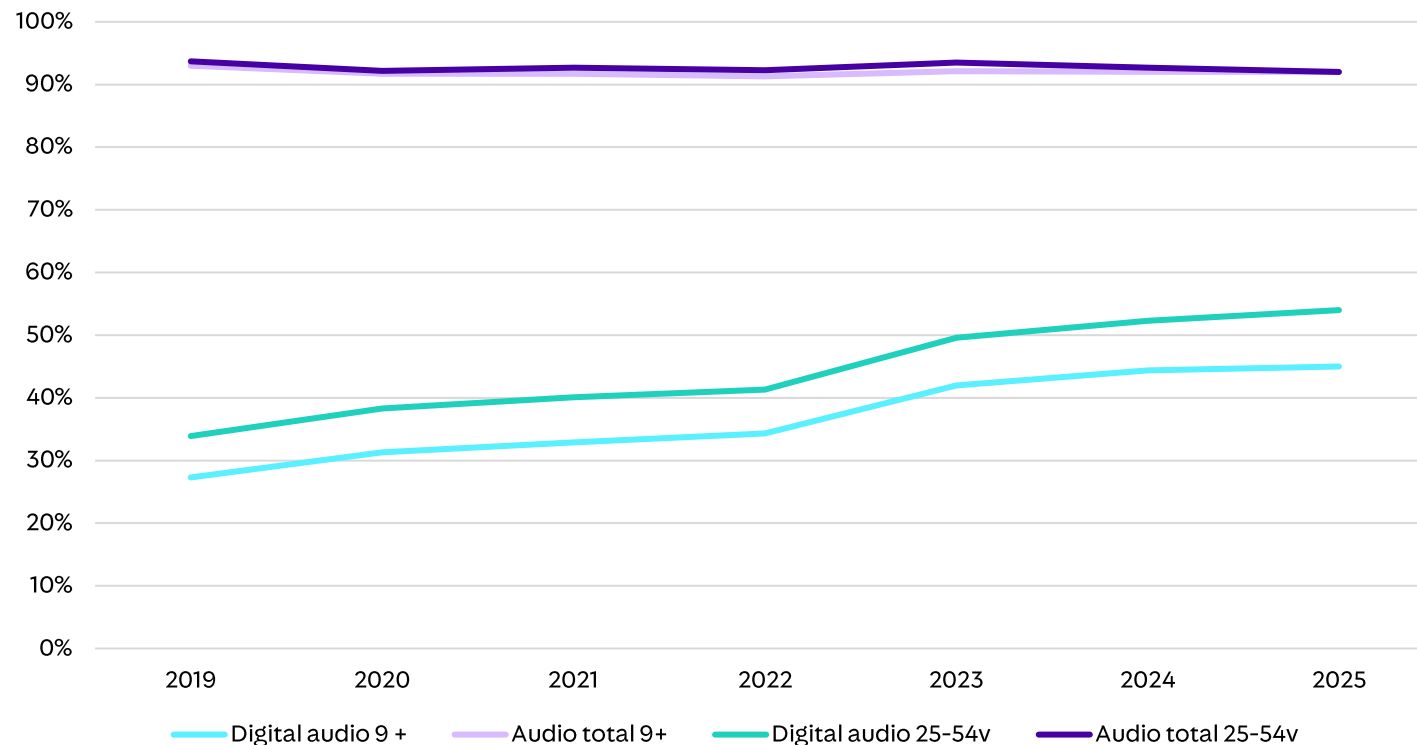
Reilu kolmannes mainostajista käyttää vaikuttajamarkkinointia ja reilu kolmannes aikoo kasvattaa tai kokeilla

Kotimaisen median mainospanostukset laskussa – radion osuus panostuksista on kasvanut



- ▶ Panostukset kotimaiseen mediaan ovat laskeneet 10 vuodessa 1 018 milj. eurosta 763 milj. euroon (-255 milj. euroa)
- ▶ Panostukset ovat siirtyneet kotimaisista medioista ulkomaisille jätteille: vuonna 2025 peräti 40 % kaikista mainoseuroista (497 milj. euroa) meni some- ja hakusanamainontaan
- ▶ Radion osuus on kasvanut tasaisesti 6 prosentista 9 prosenttiin
- ▶ Radio ja audion mainospanostusten kasvun ja pitkäjänteisemmän suunnittelun myötä audiomainonnan huomioarvo, vaikuttavuus ja ROMI ovat kehittyneet positiivisesti

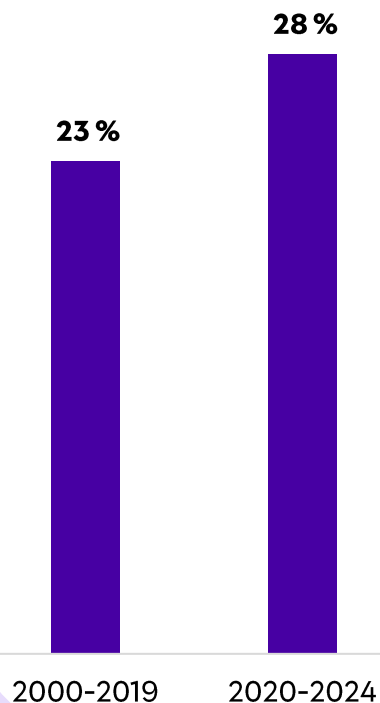
Audio tavoittaa yli 90 % suomalaisista



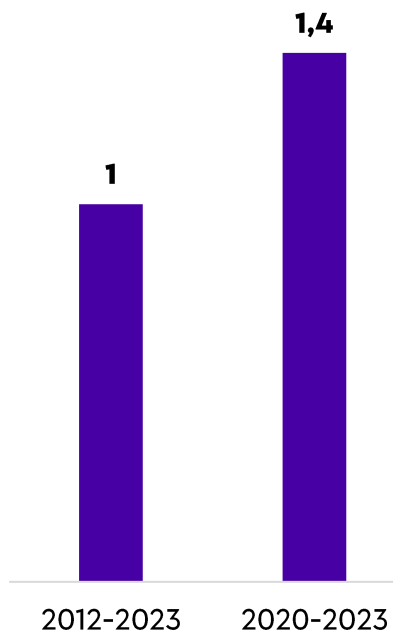
- ▶ Audio tavoittaa lähes koko väestön
- ▶ Digitaalisen audion tavoittavuus on voimakkaassa kasvussa sekä koko väestössä että erityisesti 25—54-vuotiaiden keskuudessa
- ▶ Digitaalisen audion merkitys kasvaa vuosittain. Se täydentää FM-radion kattavaa tavoittavuutta varsinkin nuoremmassa kohderyhmässä

Audiomainonnan tulokset kasvavat kohisten

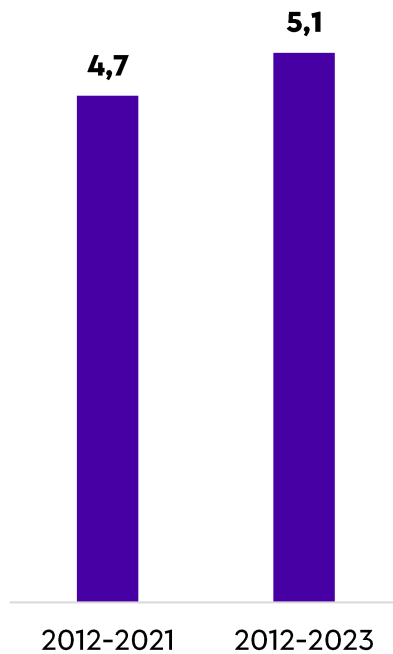
**Audiomainonnan
huomioarvo**



**Audiomainonnan
puoliintumisaika
(vko)**



**Audiomainonnan
ROMI**

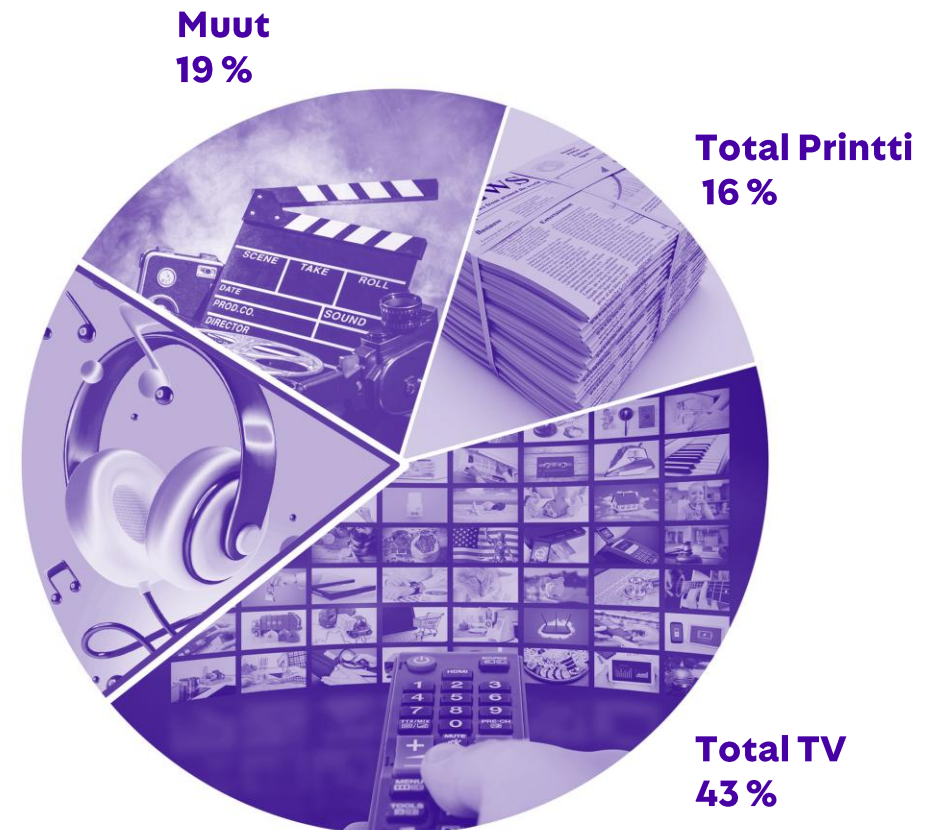


- ▶ 2020-luvulla audiomainonnan tulokset ovat kasvaneet kohisten
 - ▶ huomioarvo (28 %) on TV-mainonnan jälkeen toiseksi paras eri medioista
 - ▶ puoliintumisaika on korkein kaikista medioista. Puoliintumisaika on 1,4 viikkoa, jonka jälkeen mainonnan myyntiä tai verkkosivuliikennettä ajava vaikutus puoliintuu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

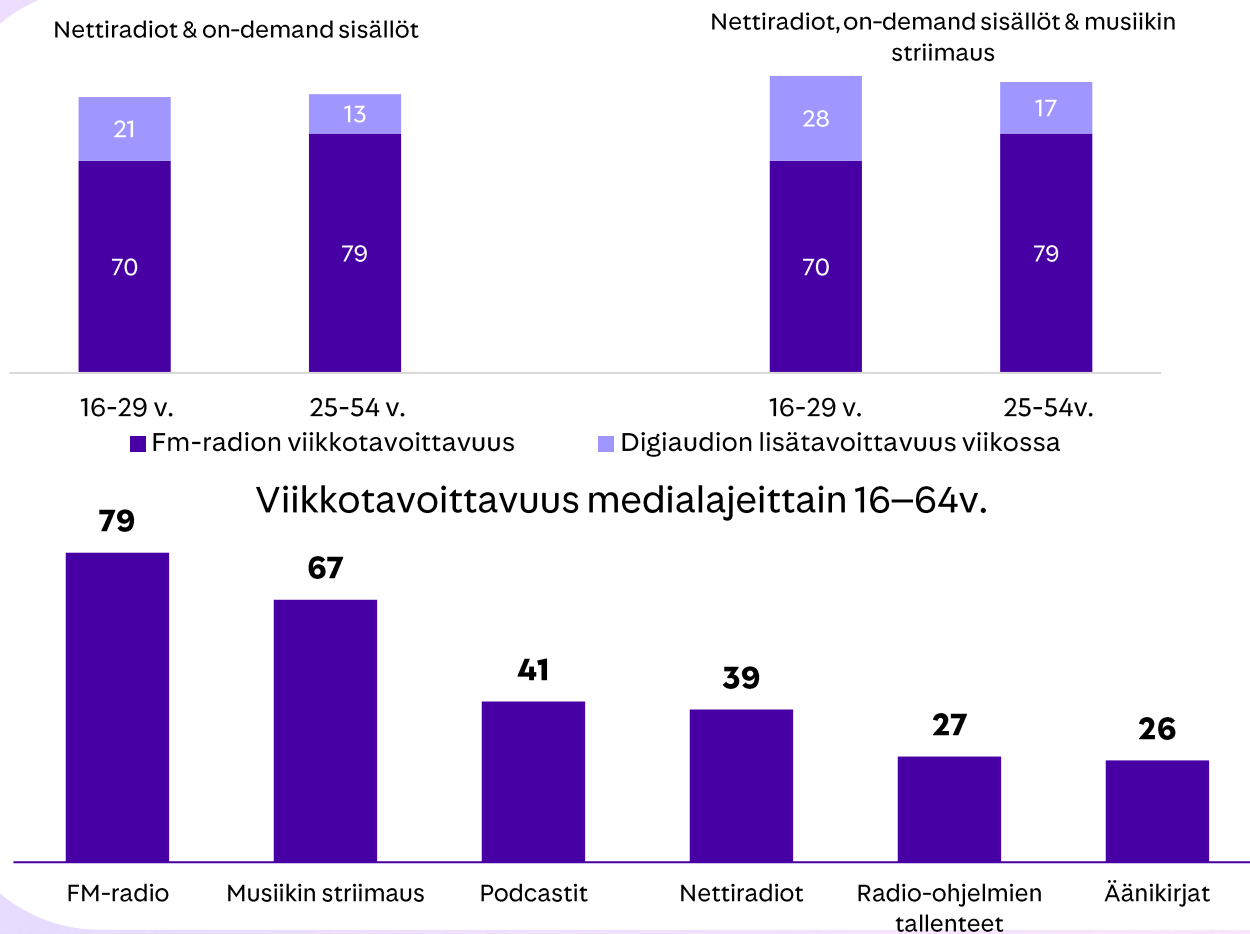
Suomalaisen mediapäivästä 22 % vietettiin audion parissa

- ▶ Vuonna 2024 suomalaiset kuluttivat keskimääräisenä päivänä aikaansa eri medioiden parissa 9 tuntia ja 15 minuuttia
- ▶ Audiomedioiden parissa viihdyttiin yli viidennes mediapäivästä
 - ▶ Eniten aikaa audiopalveluista käytettiin radion parissa, lähetysaikaan kuunnellen (FM-radio & nettiradio), osuus 64 %
 - ▶ Digitaalisten audiopalveluiden osuus Total Audion kulutuksesta oli 50 %
- ▶ Digitaalisia audiomedioita ovat radio netin kautta kuunneltuna, audio- ja podcast –palvelut sekä musiikin suoratoistopalvelut

**Total Audio
22 %**

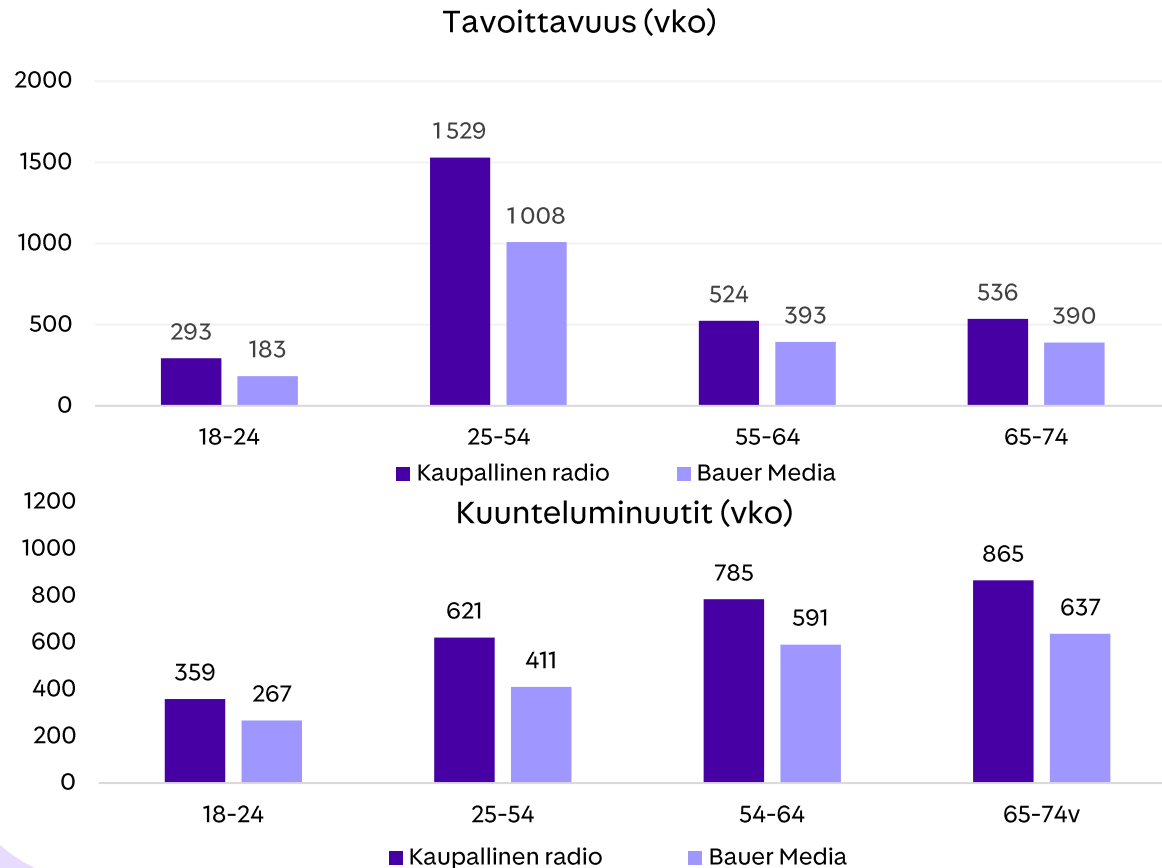


Digitaalisen audion kuuntelu tuo lisätavoittavuutta FM-radiolle



- ▶ IAB:n ja Nepan tekemässä Näin suomalainen kuuntelee 2024 -tutkimuksessa tutkittiin myös digitaalisen audion kulutusta
- ▶ Audio tavoittaa 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 nuoremmassa kohderyhmässä

Kaupallisen radion tavoitavuus on korkea kaikissa ikäryhmissä



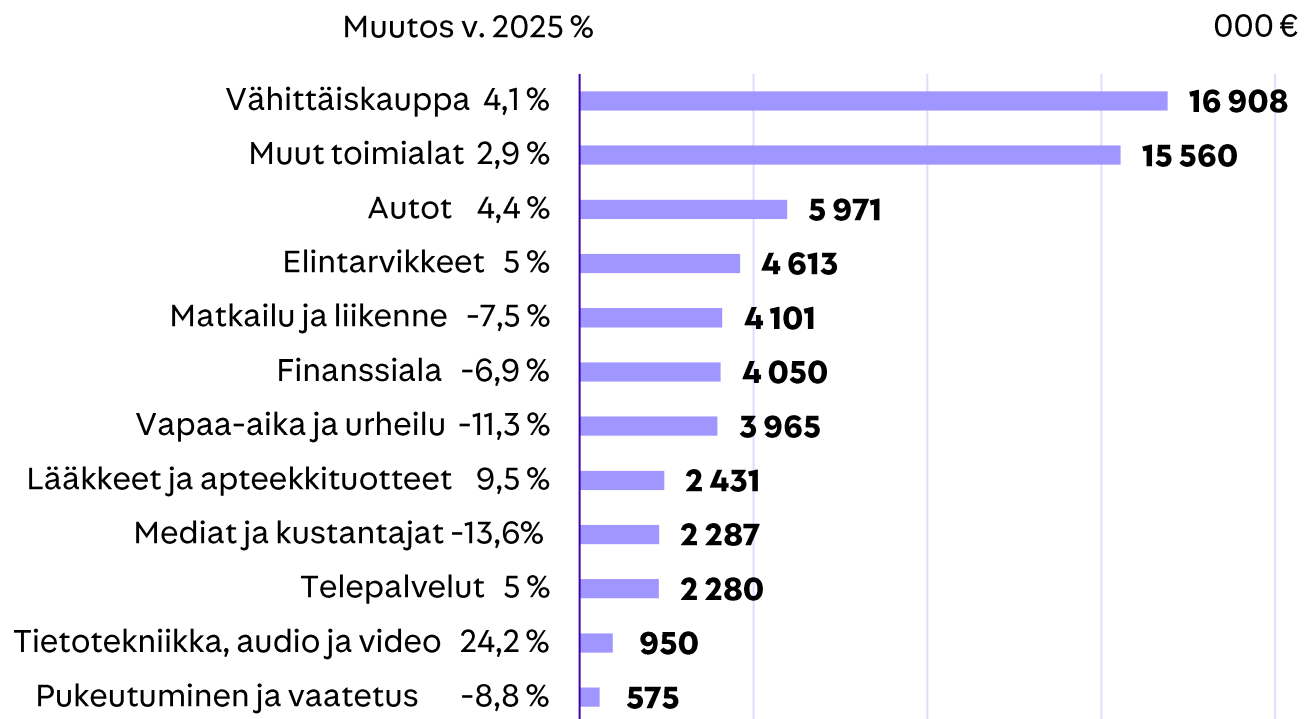
- ▶ Kaupallinen radio tavoittaa suomalaiset erinomaisesti
- ▶ Kaupallisen radion tavoitavuus (vko)
 - ▶ 66 % suomalaisista (9+)
 - ▶ 72 % 25—54-vuotiaista
- ▶ Kaupallisen radion parissa viihdytään pitkiä aikoja. Pitkät kuunteluajat lisäävät erityisesti mainonnan tavoitavuutta ja vaikuttavuutta

Kaupallisen radion kuuntelu-aika (vko)

- ▶ Kaikki suomalaiset 10 h 52 min (9+)
- ▶ 25—54-vuotiaat 10 h 21 min

Kotimaisen mediamarkkinan investoinnit laskivat 3 % – audiomainonnan investointien lasku oli pienempi, 1 %

► Radion mainospanostukset toimialoittain 2025



Mainonnan vuosi oli haasteellinen ja markkina laski kolmatta vuotta peräjäkeen, vaikuttaen myös audiomainonnan panostuksiin.

- Total Radioon* panostettiin 68,4 milj. euroa vuonna 2025
- FM-radiomainonnan osuus oli 63,9 milj. euroa ja digitaalisen mainonnan 4,5 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.



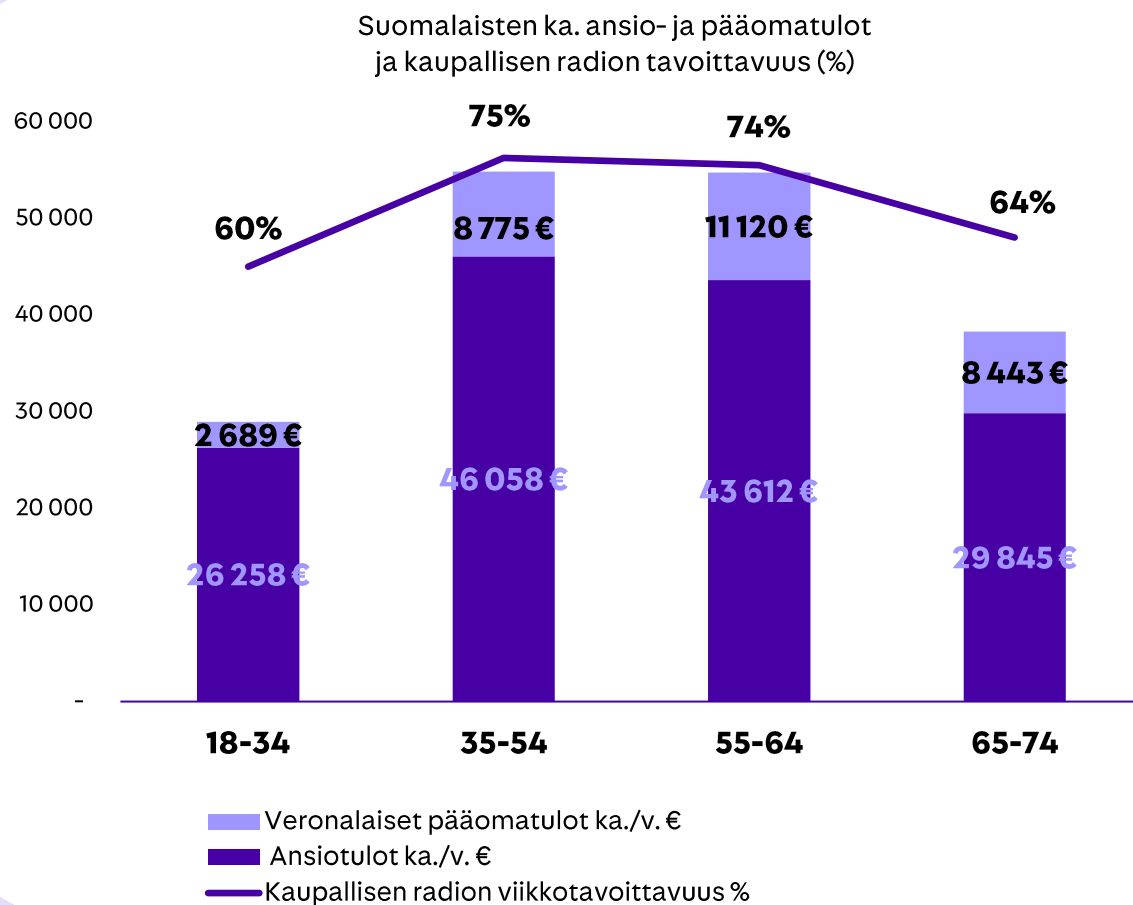
Audiomainontaan selvästi yli keskiarvon investoineet toimialat

Vuonna 2025 seitsemän toimialaa panosti audiomainontaan selvästi yli keskiarvon. Toimialat ja audiomainonnan osuudet mediamainonnasta:

13 %	Matkailu ja liikenne
13 %	Tietotekniikka, audio ja video
11 %	Finanssiala
10 %	Vapaa-aika ja urheilu
10 %	Telepalvelut
10 %	Autot
10 %	Mediat ja kustantajat

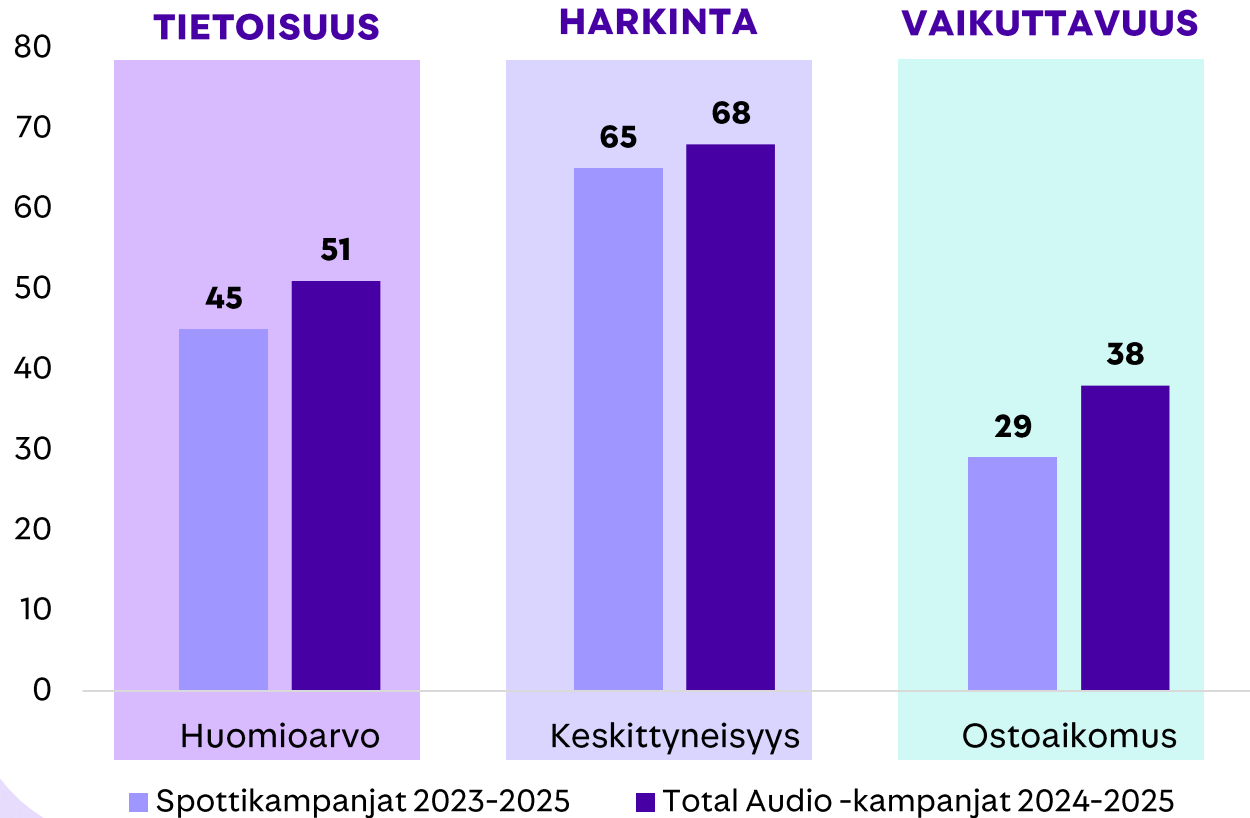


Kaupallinen radio tavoittaa massiivisesti kulutusvoimaisimmat ikäryhmät



- ▶ Verohallinnon vuoden 2024 ansio- ja pääomatulot –selvityksen mukaan kulutusvoimaisimmat ikäryhmät ovat 35—54-vuotiaat sekä 55—64-vuotiaat
- ▶ Kaupallinen radio tavoittaa nämä kulutusvoimaisimmat ikäryhmät erinomaisesti
- ▶ Kun otetaan huomioon vielä varallisuus, varakkaimpia ovat yli 55-vuotiaat, joiden mediaaninettovarallisuus on 180 000 € per henkilö. 35—44-vuotiaiden mediaaninettovarallisuus on 66 000 € ja 45—54-vuotiaiden 151 000 €

Mainonta Bauer Median Total Audio –verkostoissa huomataan ja se vaikuttaa tehokkaasti ostopolulla



- ▶ Bauer Median Total Audio muodostuu radiosta, digitaalisesta audiosta ja Retail Audiosta
- ▶ Total Audio -kampanjoiden mediaanitulokset ovat jälkimittaustutkimuksissa paremmat, kuin muiden spottikampanjoiden mediaanitulokset:
- ▶ **Huomioarvo: +13 prosenttia**
 - ▶ Total Audion moninaiset kohtaamispisteet lisäävät mainonnan tavoitavuutta ja vahvistavat huomioarvoa
- ▶ **Keskittyneisyys: +5 prosenttia**
 - ▶ Audiomainonta vangitsee huomion, ja erityisesti digiaudio mahdollistaa keskittyneen ja häiriöttömän kuuntelun
- ▶ **Ostoaikeus: +31 prosenttia**
 - ▶ Audiomainonta on vaikuttavaa korkean huomioarvon ja harkinnan ansiosta. Retail Audion vahvuus on viestin kuuluminen lähellä ostopetkeä
- ▶ Retail Audion myötä audiomarkkina on kehittynyt kohti monikanavaisempaa ja tilanteeseen sidottua mediaa, joka
 - ▶ toimii koko asiakaspolulla
 - ▶ skaalautuu eri ympäristöihin
 - ▶ yhdistää brändivaikuttamisen ja ostopetken