

SUOMALAISEN MEDIAPÄIVÄSTÄ YLI VIIDENNES ON AUDIOTA

Muut 20 %

Some
Mobiilipelaaminen
Muut netin käyttökohteet
Elokuvat elokuvateatterissa

Radio ja Audio 22 %

Radio lähetyksiaikaan
Radio netin kautta
Musiiikin suoratoistopalvelut
Audio, podcast

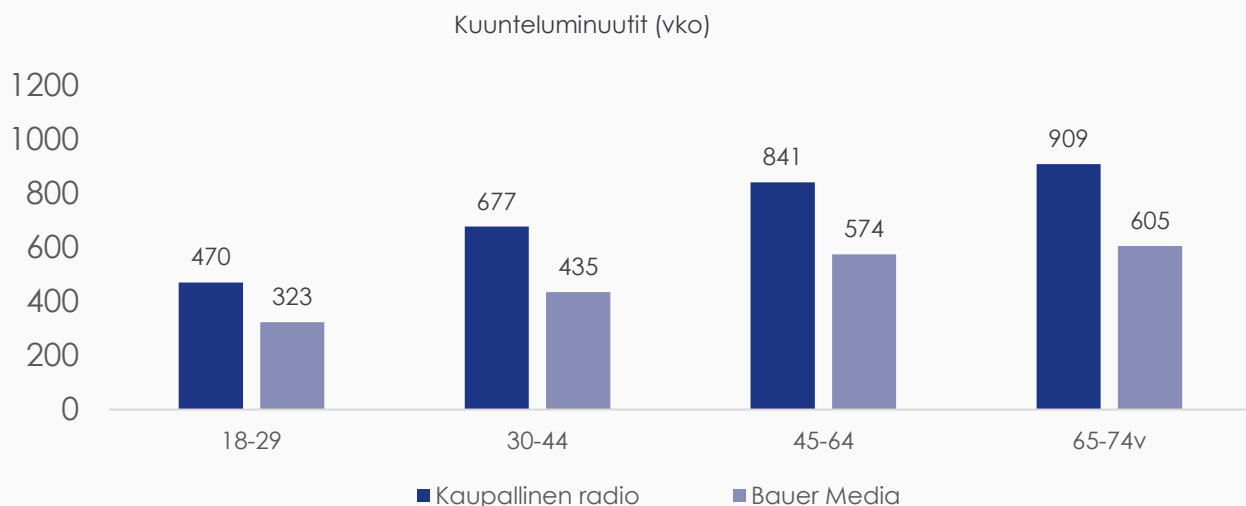
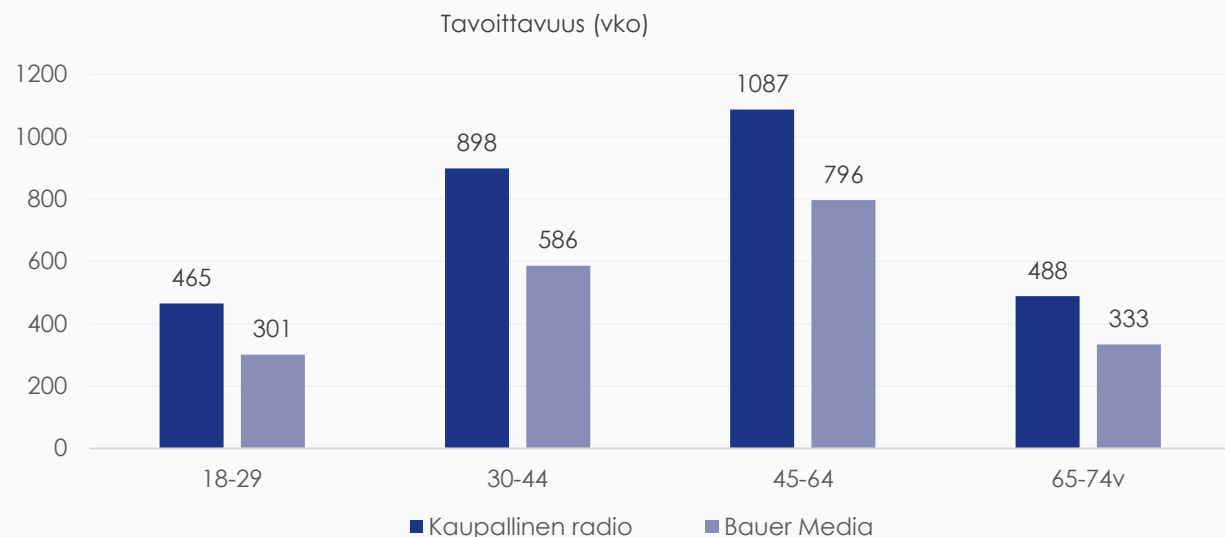


Lehdet 13 %

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

TV ja video 45 %

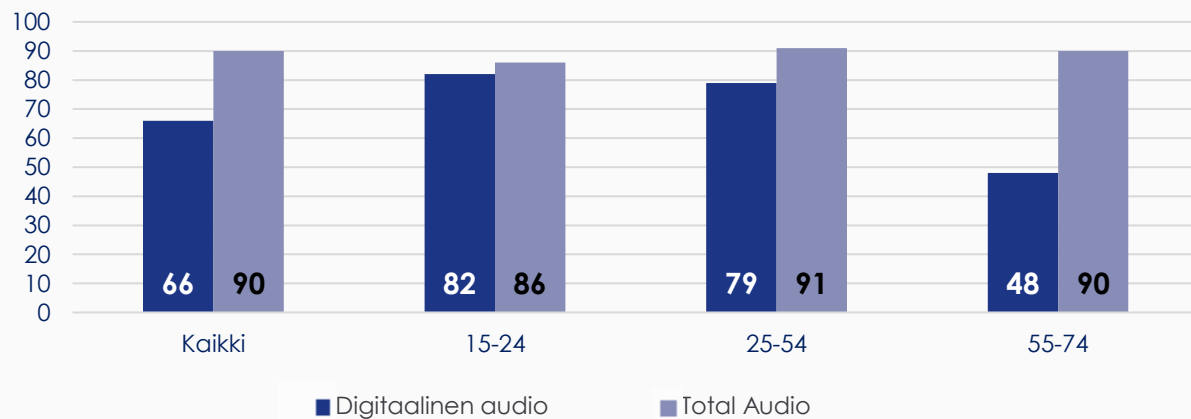
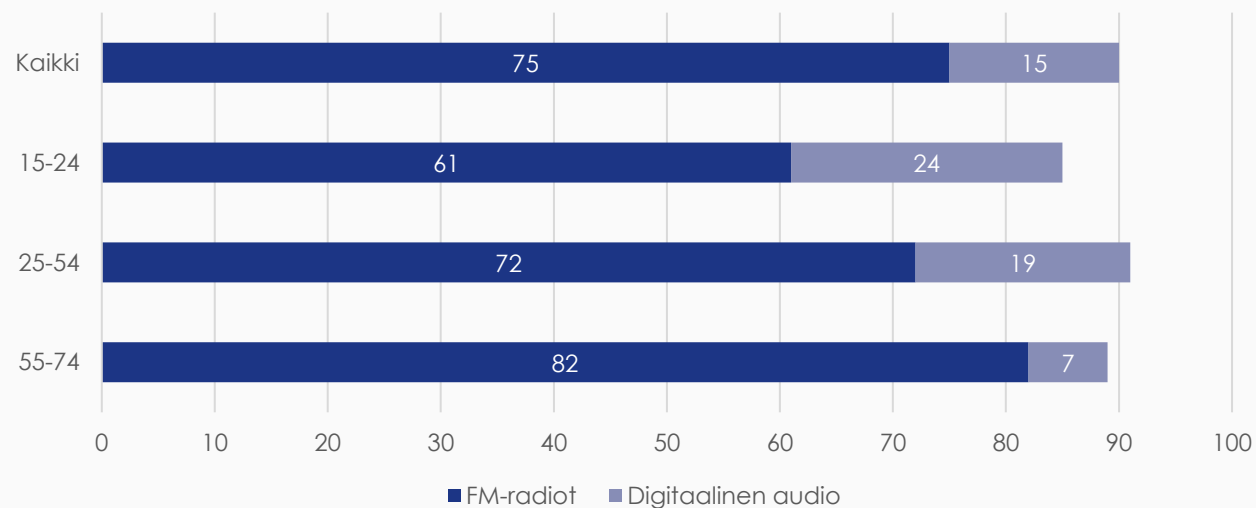
Televisio, maksu-TV
lineaarinen TV
Netti-TV, SVOD
Videopalvelut



KAUPALLINEN RADIO TAVOITTA KAIKKI IKÄRYHMÄT JA KUUNTELUUN KÄYTETTY AIKA ON KORKEAA

- Kaupallisen radion tavoittavuus (vko)
 - 68 % suomalaisista (9+)
 - 61 % nuorista (18-29 v.)
 - 77 % aktiivi-ikäisistä (30-64 v.)
- Kaupallisen radion kuuntelu-aika (vko)
 - suomalaiset 11 h 55 min (9+)
 - nuoret 7 h 50 min (18-29 v.)
 - aktiivi-ikäiset 12 h 47 min (30-64 v.)
- Suomalaiset kuuntelevat kaupallista radiota päivittäin lähes 3 tuntia. Pitkät kuunteluajat lisäävät mainonnan tehokkuutta ja vaikuttavuutta.

Digitaalisen audion tuoma lisätavoitavuus FM-kuunteluun



KUUNTELU ON MONIPUOLISTA JA TAVOITAVAA

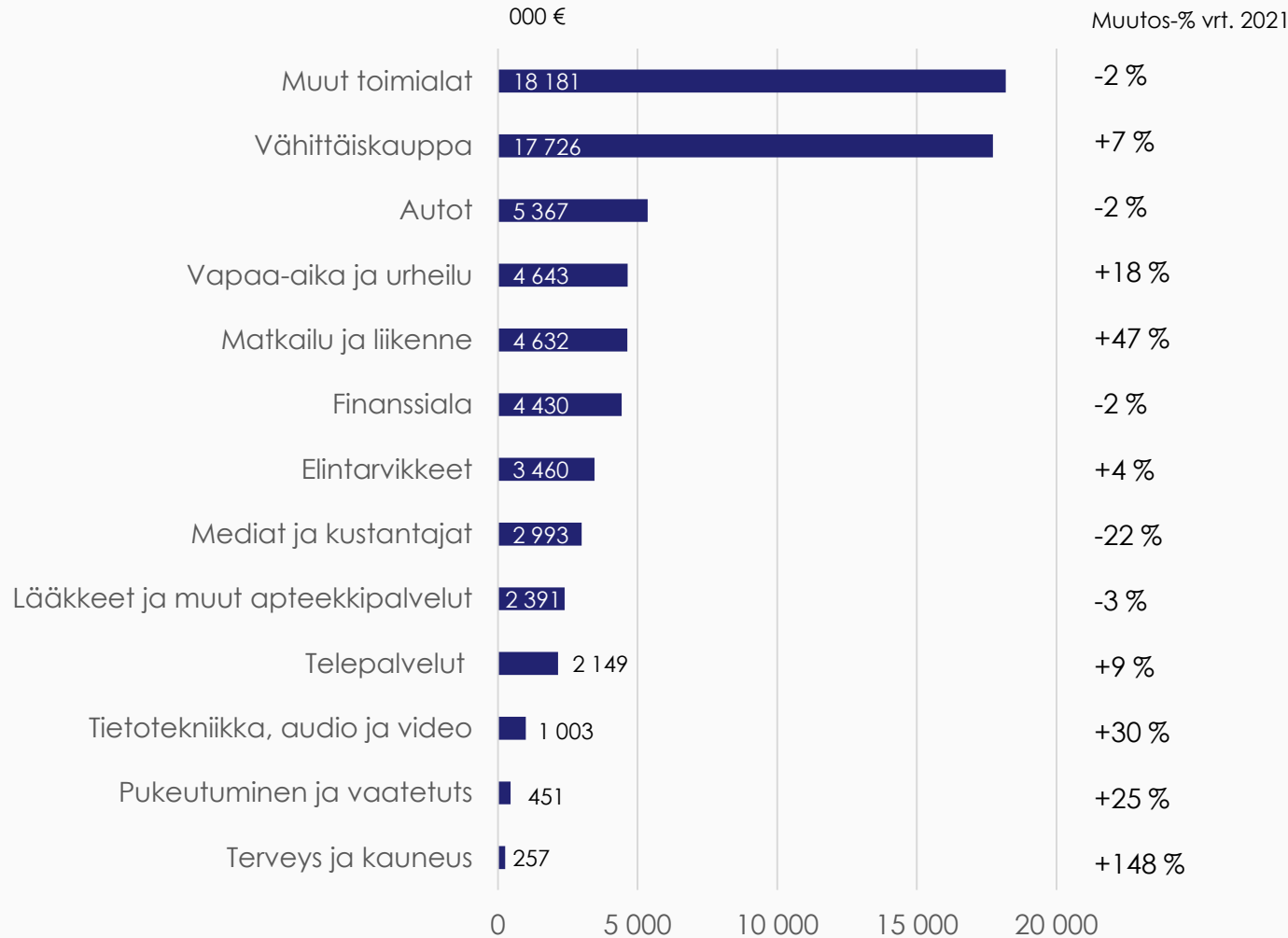
- Digitaalinen audio kasvattaa kokonaistavoitavuutta kaikissa ikäryhmissä
 - 15—74-vuotiaiden tavoitavuus kasvaa +15 %
- Digitaalisen audion kuuntelu on kaikkien ikäryhmien suosiossa
 - 15—74-vuotiaiden tavoitavuus 66 % kuukausittain
 - Alle 55-vuotiaiden tavoitavuus n. 80 % kuukaudessa

RADIOTA KUUNNELLAAN KOTONA, AUTOSSA JA TÖISSÄ



Kuuntelupaikka viikon aikana ikäryhmässä 25—54-vuotiaat

Radion mainospanostukset toimialoittain 2022



MAINOSPANOSTUKSET AUDIOON KASVOIVAT

- Radiomainontaan suunnatut panostukset kasvoivat vuonna 2022, ja olivat 67,9 milj. euroa. Kasvua edelliseen vuoteen oli 2,4 milj. euroa (+4 %).
- Radiomainonnan osuus kotimaisesta mediamainonnasta oli 8 prosenttia.
- Haku- ja somemainonnan sisältävästä mediamainonnasta radiomainonnan osuus oli 5 prosenttia.
- Prosentuaalisesti eniten mainospanostuksiin kasvatti toimialat, joihin pandemialla oli suuri vaikutus. Toimialoista audiomainonnan panostuksiin kasvattivat erityisesti vapaa-aika ja urheilu, matkailu ja liikenne, pukeutuminen ja vaatetus sekä terveys ja kauneus.



KUUSI TOIMIALAA INVESTOI AUDIOMAINONTAAN SELVÄSTI YLI KESKIARVON

Radiomainonnan osuus koko mediamainonnasta

15 % Matkailu ja liikenne

13 % Finanssiala

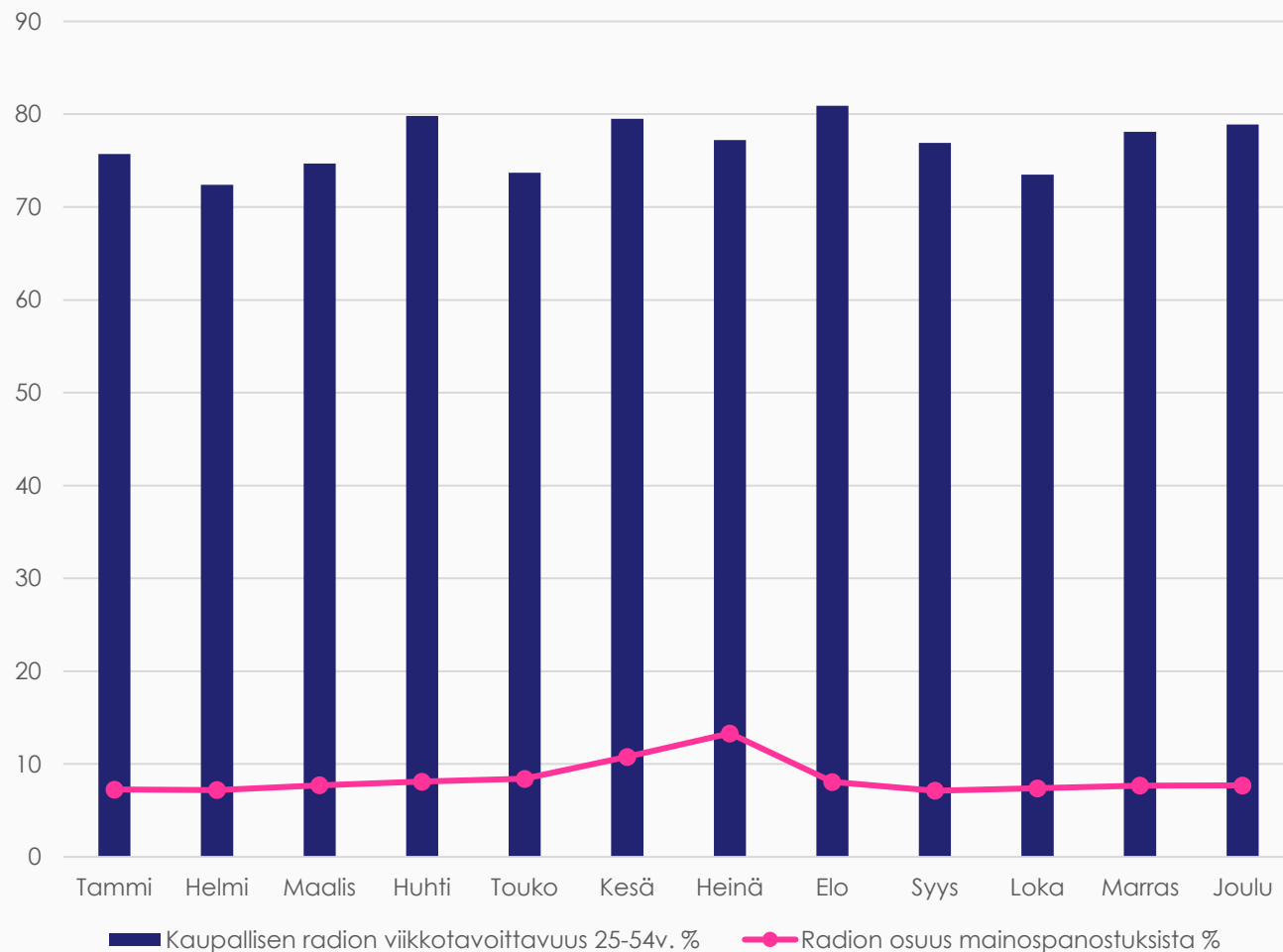
12 % Vapaa-aika ja urheilu

10 % Tietotekniikka, audio ja video

9 % Telepalvelut

9 % Vähittäiskauppa

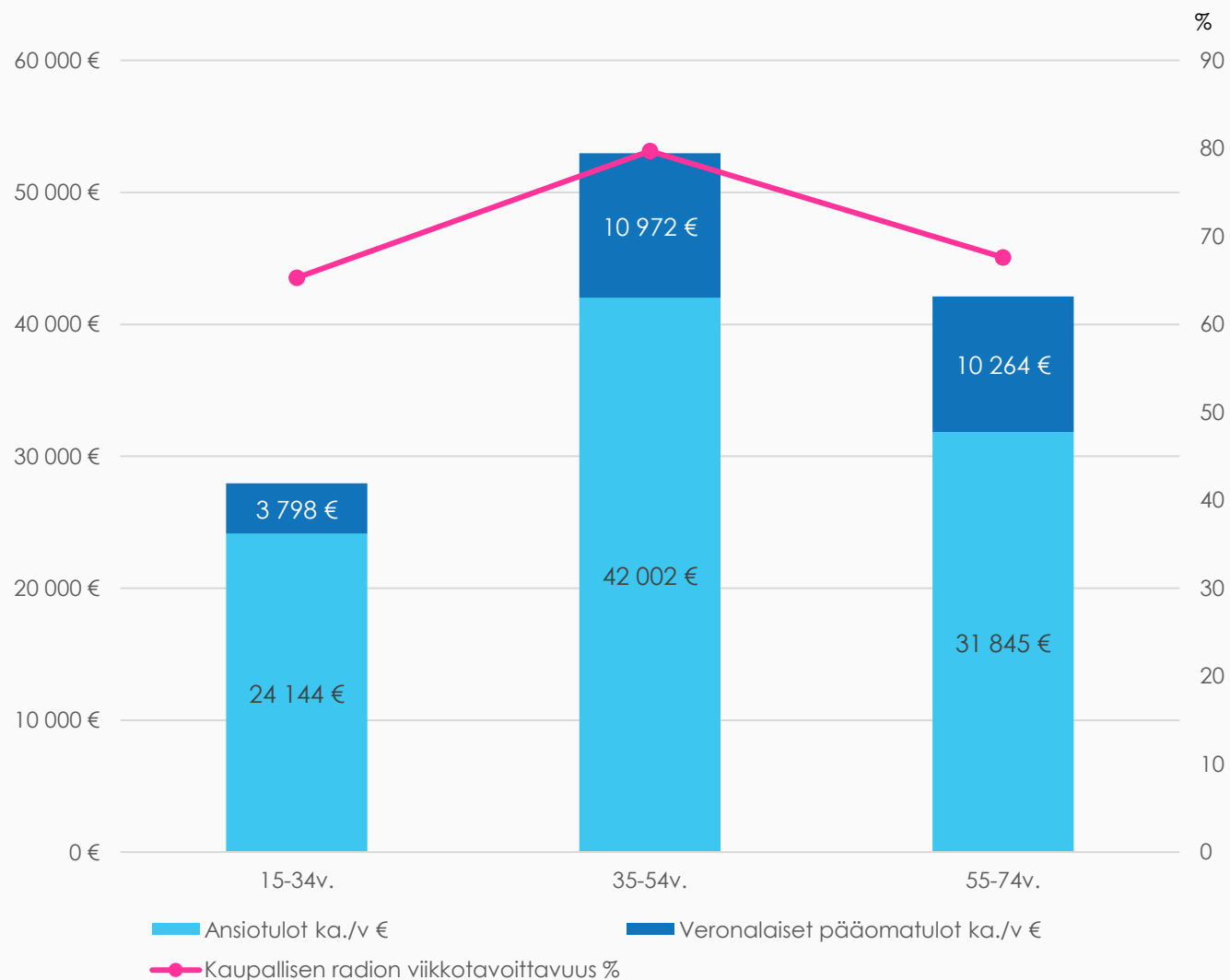
Kaupallisen radion tavoitavuus verrattuna radion osuuteen kotimaisista mediapanostuksista (25—54-vuotiaat)



MAINOSPANOSTUKSET RADIOON KASVAVAT KESÄISIN, MUTTA RADIO EI OLE VAIN KESÄMEDIA

- Muista mediaryhmistä poiketen kaupallisen radion tavoitavuus ei laske kesällä, vaan on tasaista ympäri vuoden.
- Radion osuus mainospanostuksista on vuodesta toiseen korkeimmillaan kesäkuukausina.
- Vahva ja tasainen tavoitavuus luo edellytykset korkeampiin mainospanostustasoihin.
 - Mediapanostukset esim. TV-mainontaan ovat yli kolminkertaiset radioon verrattuna. Kaupallisen TV:n ja kaupallisen radion viikottavoitavuus on yhtä massiivinen 25–54-vuotiaissa (TV 79 %, radio 77 %). Ikäryhmä viettää lisäksi viikoittain 64 minuuttia enemmän aikaa kaupallisen radion kuin kaupallisen TV:n parissa. Yhtenäinen äänenkäyttö mainonnassa vahvistaa vaikuttavuutta ja tehostaa huomioarvoa.

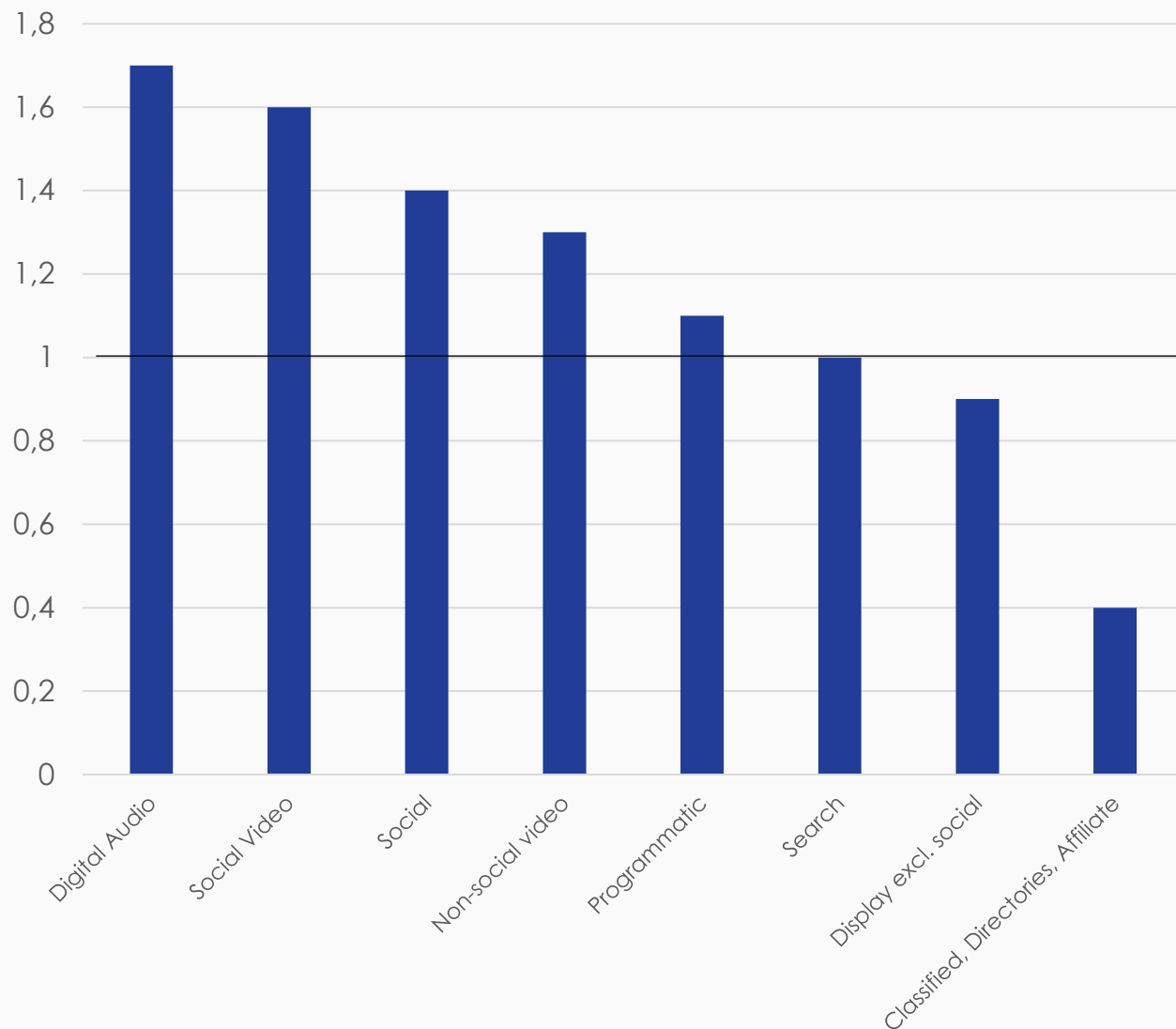
Suomalaisten vuositulot (ka.) ja kaupallisen radion tavoitavuus (%)



AUDIO TAVOITTAU MASSIIVISESTI KULUTUSVOIMAISET IKÄRYHMÄT

- Kaupallisen radion tavoitavuus on korkeimmillaan kulutusvoimaisimmassa ikäluokassa 35–54-vuotiaat, jossa tavoitavuus on 79 prosenttia viikossa.
- Myös Total audion (radion ja digitaalisen audion) tavoitavuus on suurimmillaan kyseisessä ikäluokassa, peräti 92 prosenttia kuukaudessa.
 - Ikäryhmästä 15–34-vuotiaat Total audio tavoittaa kuukaudessa 89 prosenttia.
 - Ikäryhmästä 55–74-vuotiaat Total audio tavoittaa kuukaudessa 90 prosenttia.
- 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 on yli 160 000 €.

2021 Mainospanostusten kasvuindeksi



DIGITAALINEN AUDIOMAINONTA KASVAA

- Digitaalisen mainonnan muotoja vertailtaessa audiomainonta oli prosentuaalisesti isoin kasvaja Euroopassa vuonna 2021.
- Digitaalinen audiomainonta kasvoi 51,3 prosenttia vuodesta 2020, panostukset Euroopassa olivat 700 miljoonaa euroa.
- Vuonna 2025 digitaalisen audion markkinan ennustetaan ylittävän 2,5 miljardia euroa Euroopassa.
- Suomen IAB selvitti vuonna 2022 ensi kertaa digitaalisen audiomainonnan koon Suomessa. Vuonna 2021 kokonaismarkkina oli 5,6 milj. euroa. Yli puolet markkinasta koostuu tuotantokuluista, ja mainonnan osuus on noin 35-40 prosenttia kokonaisuudesta.