



Audio Landscape 2024

Bauer Media



Kotimaan audiomarkkina: Audio tavoittaa 98 % suomalaisista viikoittain



Maria Lehto
Data & Insight Strategist



Heli Montonen
Planning Manager

Audio on vahvasti läsnä suomalaisten arjessa – 98 prosenttia kuuntelee vähintään yhtä audiomuotoa viikoittain. Radio on tavoittavin audiomedia 85 prosentin kokonaistavoittavuudellaan. Kaupallinen radio tavoittaa viikoittain 67 prosenttia ikäryhmässä 9+. Kaupallisen radion viikkotavoittavuus on kulutusvoimaisimmassa kohderyhmässä peräti 80 prosenttia.

FM-radion lisäksi myös digitaalinen audio on vakiinnuttanut asemansa tavoittaen 82 prosenttia suomalaisista viikoittain. Digitaalisen audion kuuntelu on vahvaa kaikissa ikäryhmissä, ja aivan erityisesti alle 30-vuotiaissa; ikäryhmästä peräti 98 prosenttia kuuntelee digiaalista audiota viikoittain.

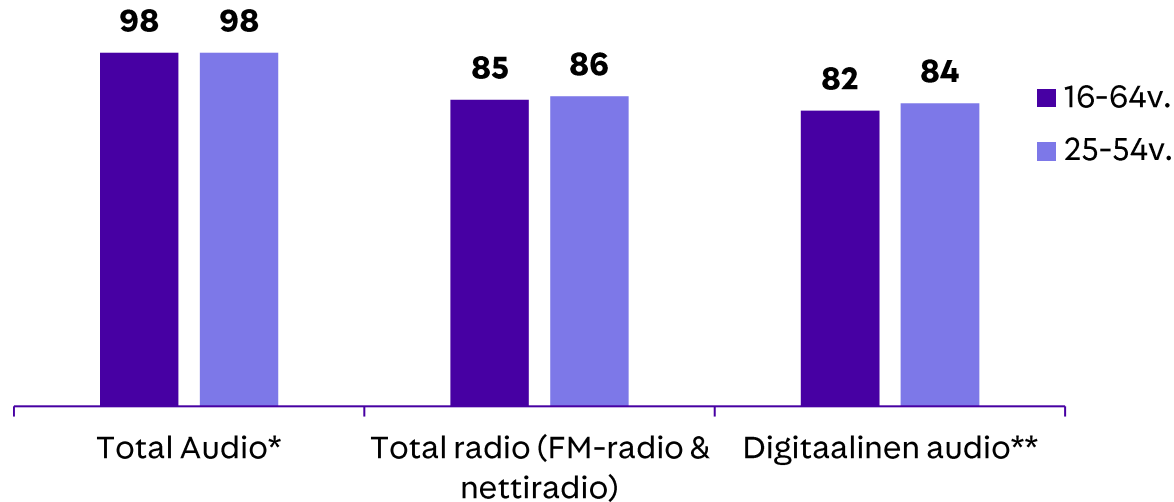
Vaikka mainosmarkkina laski vuonna 2023 edelliseen vuoteen verrattuna, radion mainospanostukset pysyivät vuoden 2022 tasolla. FM-radiomainonnan ja radioiden myymän digitaalisen mainonnan (Total Radio) investoinnit olivat 71,1 miljoonaa euroa. Ilahduttavasti radioiden digitaalinen mainonta kasvoi kaikista medioista eniten edellisvuoteen verrattuna, 45 prosenttia.

Vuonna 2024 markkinoijalla on entistä monipuolisemmat keinot käytössään tavoittaa kattavasti ja vaikuttaa audion monipuolisia kohtaamispisteitä hyödyntäen. Esimerkiksi Bauer Median Total Audio -tuote tavoittaa kuuntelijat audion keinoin FM- ja digiaudiomedioiden sekä mobiilipelien lisäksi myös Retail Mediassa.



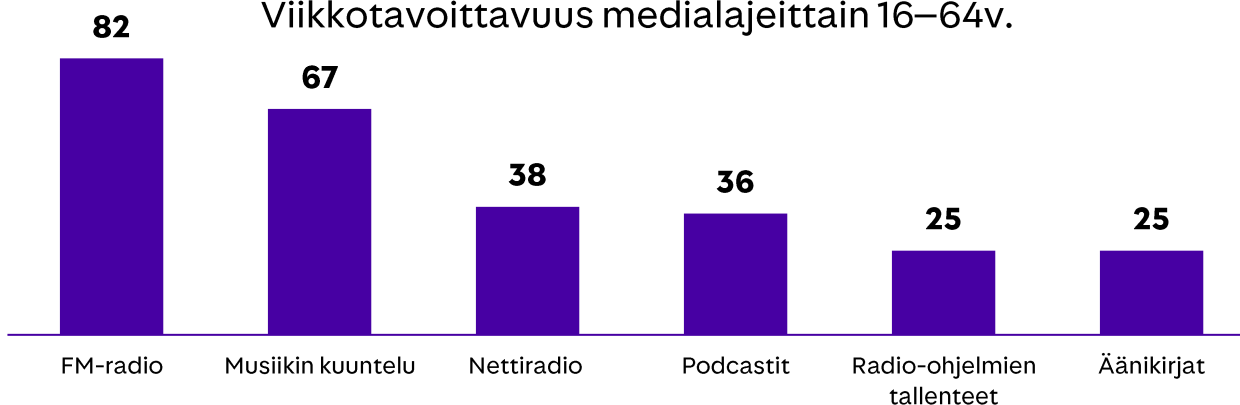
Radio on tavoittavin audiomedia, myös digiaudio on valtavirtaa

Viikkotavoittavuus mediayhdistelmittäin



- ▶ 98 % suomalaisista kuuntelee vähintään yhtä audiomuotoa viikoittain.
- ▶ Radio on tavoittavin audiomedia niin mediayhdistelmistä kuin yksittäisistä medialajeistakin.
- ▶ Digiaudiosta on tullut valtavirtaa – sitä kuuntelee 82 % suomalaisista viikoittain
- ▶ Digitaalinen audio tavoittaa hyvin kaikissa ikäryhmissä, tavoittavuus on korkeampaa nuoremmissa
- ▶ 16–29-vuotiaista digitaalista audiota kuuntelee viikoittain 98 prosenttia.
- ▶ Vanhimman ikäryhmän, 55–64-vuotiaiden, digitaalisen audion viikkotavoittavuus on 60 prosenttia.

Viikkotavoittavuus medialajeittain 16–64v.



*Total Audio sisältää FM-radion, nettiradion, radio-ohjelmien tallenteet, podcastit, musiikin kuuntelun ja äänikirjat

**Digitaalinen audio sisältää nettiradion, radio-ohjelmien tallenteet, podcastit ja musiikin kuuntelun

Lähde: Näin suomalainen kuuntelee 2023, Nepa



Suomalaisen mediapäivästä yli viidennes on audiota

Muut 21 %

Some
Mobiilipelaaminen
Muut netin käyttökohteet
Elokuvat elokuvateatterissa

Total audio 21 %

Radio lähetysaikaan
Radio netin kautta
Musiikin suoratoistopalvelut
Audio- ja podcast -palvelut



Total print 14 %

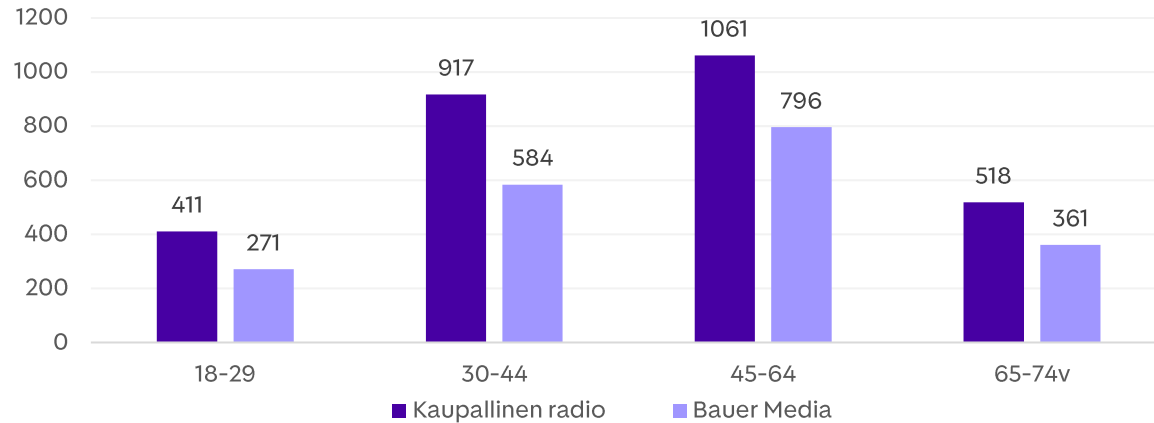
Sanoma-, ip, ilmaisjakelulehdet
painetut sanoma-, ip-, ilmaisjakelulehdet,
verkkopalvelut, aikakauslehdet, painetut
aikakauslehdet, verkkopalvelut

Total tv 44 %

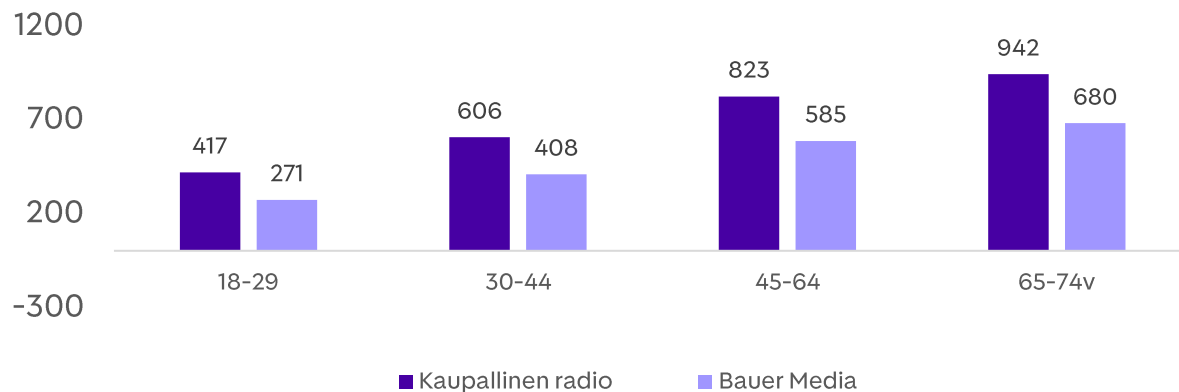
Televisio, maksu-TV,
lineaarinen TV
Netti-TV, SVOD
Videopalvelut

Kaupallinen radio tavoittaa kaikki ikäryhmät, aktiivi-ikäisten kuunteluajat jopa 12 tuntia viikossa

Tavoittavuus (vko)



Kuunteluminuutit (vko)



Kaupallisen radion tavoittavuus (vko)

- ▶ 67 % suomalaisista (9+)
- ▶ 57 % nuorista (18-29 v.)
- ▶ 76 % aktiivi-ikäisistä (30-64 v.)

Kaupallisen radion kuuntelu-aika (vko)

- ▶ Suomalaiset 11 h 39 min (9+)
- ▶ Nuoret 6 h 57 min (18-29 v.)
- ▶ Aktiivi-ikäiset 12 h 3 min (30-64 v.)

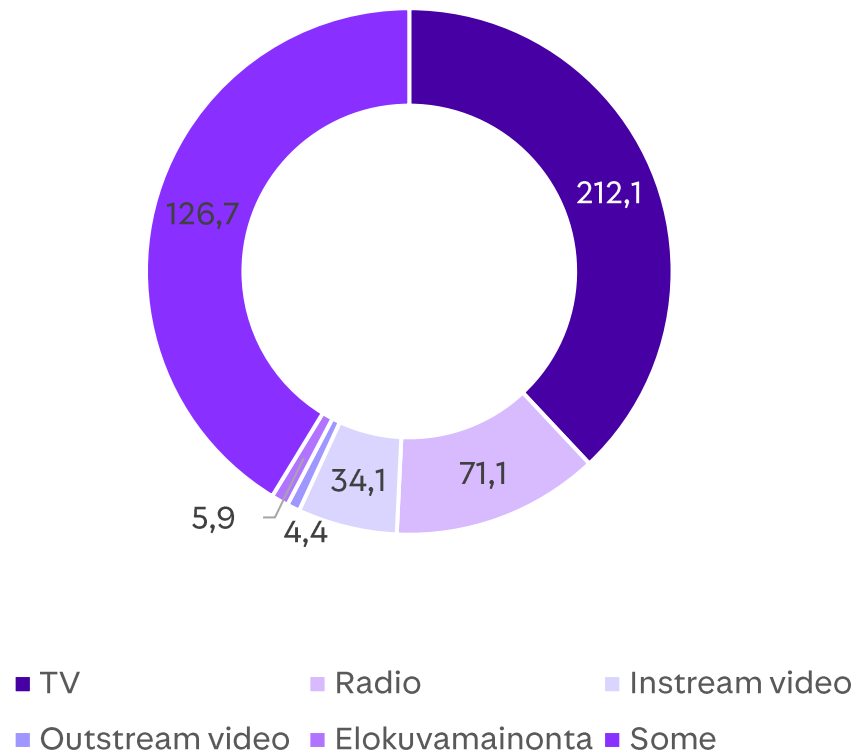
Suomalaiset (9+) kuuntelevat kaupallista radiota päivittäin 2 tuntia 45 minuuttia. Pitkät kuunteluajat lisäävät mainonnan tehokkuutta ja vaikuttavuutta.

Lähde: KRTonline vuosiraportti 2023



Yli kolmannes mainonnasta sisältää ääntä

Äänellisen mainonnan määrä eri medioissa v. 2023
(000 €)



Vuonna 2023 mainospanostukset olivat kokonaisuudessaan n. 1 336 milj. euroa. Yli kolmannes mainospanostuksista käytettiin ääntä sisältävään mainontaan – lähes 500 miljoonaa euroa.

Ääni kannattaakin ajatella kokonaisvaltaisena osana kaikkea mainontaa, ja ottaa äänestä teho irti kaikissa medioissa.

- ▶ Äänen saamat huomiosekunnit ovat 56 % korkeammat ja äänen vaikutus brändin muistamiseen on 8 % tehokkaampaa muihin mediaryhmiin verrattuna.

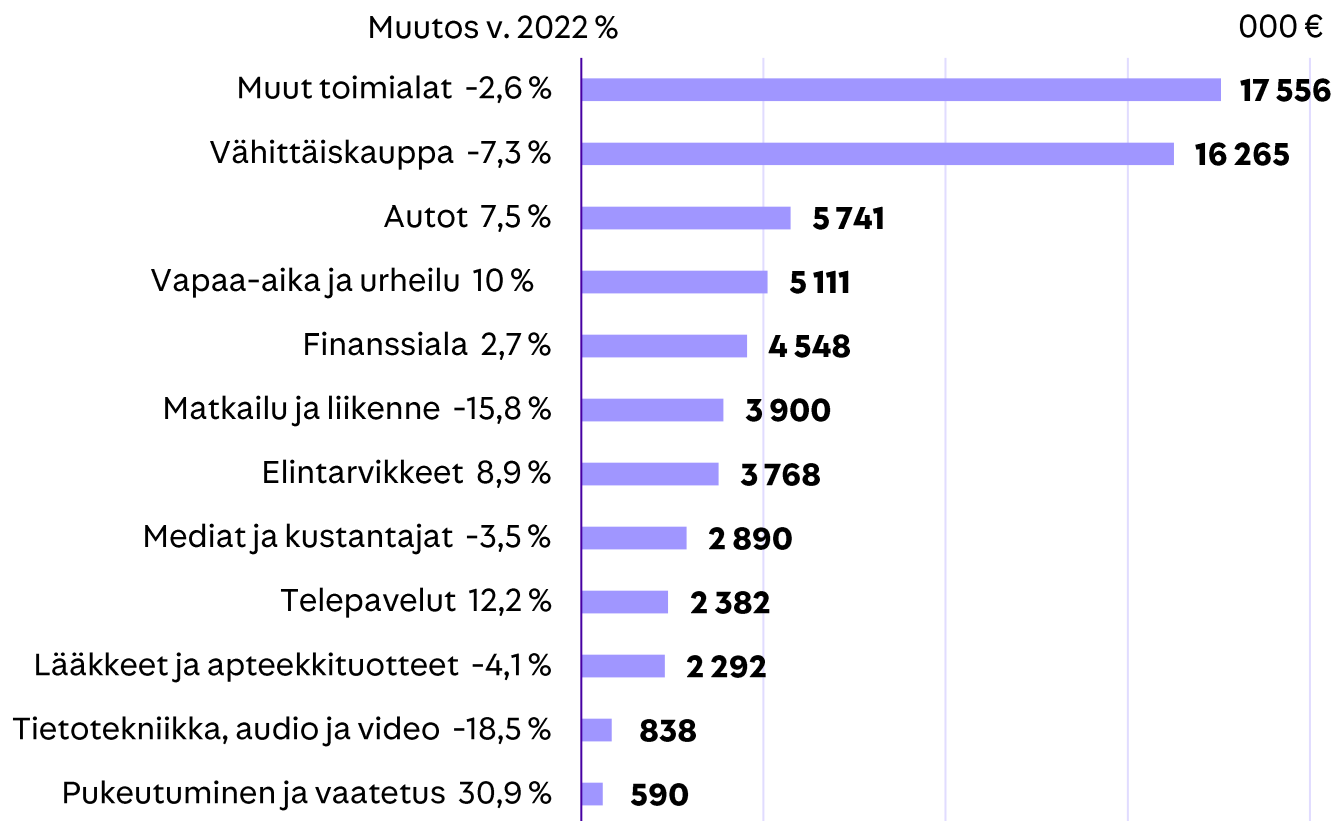
*Äänellisen mainonnan määrä somessa perustuu mediatoimiston arvioon, jonka mukaan n. 55 % kaikesta somemainonnasta sisältää ääntä.

Lähteet: Kantar Mainospanostusvuosi 2023,
Attention Economy Study 2023, Lumen/Dentsu



Mainospanostukset audioon edellisen vuoden vauhdissa

Radion mainospanostukset toimialoittain 2023



Mainonnan vuosi oli haasteellinen ja markkina laski, mutta Total Radion* panostukset pysyivät edellisen vuoden tasolla.

- ▶ Total Radioon panostettiin 71,1 milj. euroa vuonna 2023.
- ▶ FM-radiomainonnan osuus oli 66,4 milj. euroa ja digitaalisen mainonnan 4,7 milj. euroa.
- ▶ Radioiden digitaalinen mainonta kasvoi 45 % ja kasvu oli kaikista medioista suurin vuoteen 2022 verrattuna.
- ▶ Radiomainonnan osuus kotimaisesta mediamainonnasta oli 9 %.
- ▶ Haku- ja somemainonnan sisältävästä mediamainonnasta radiomainonnan osuus oli 5 %.

*Total Radio sisältää FM-radiomainonnan sekä radioiden myymän digitaalisen mainonnan.

Lähde: Kantar Ad Intelligence 2023



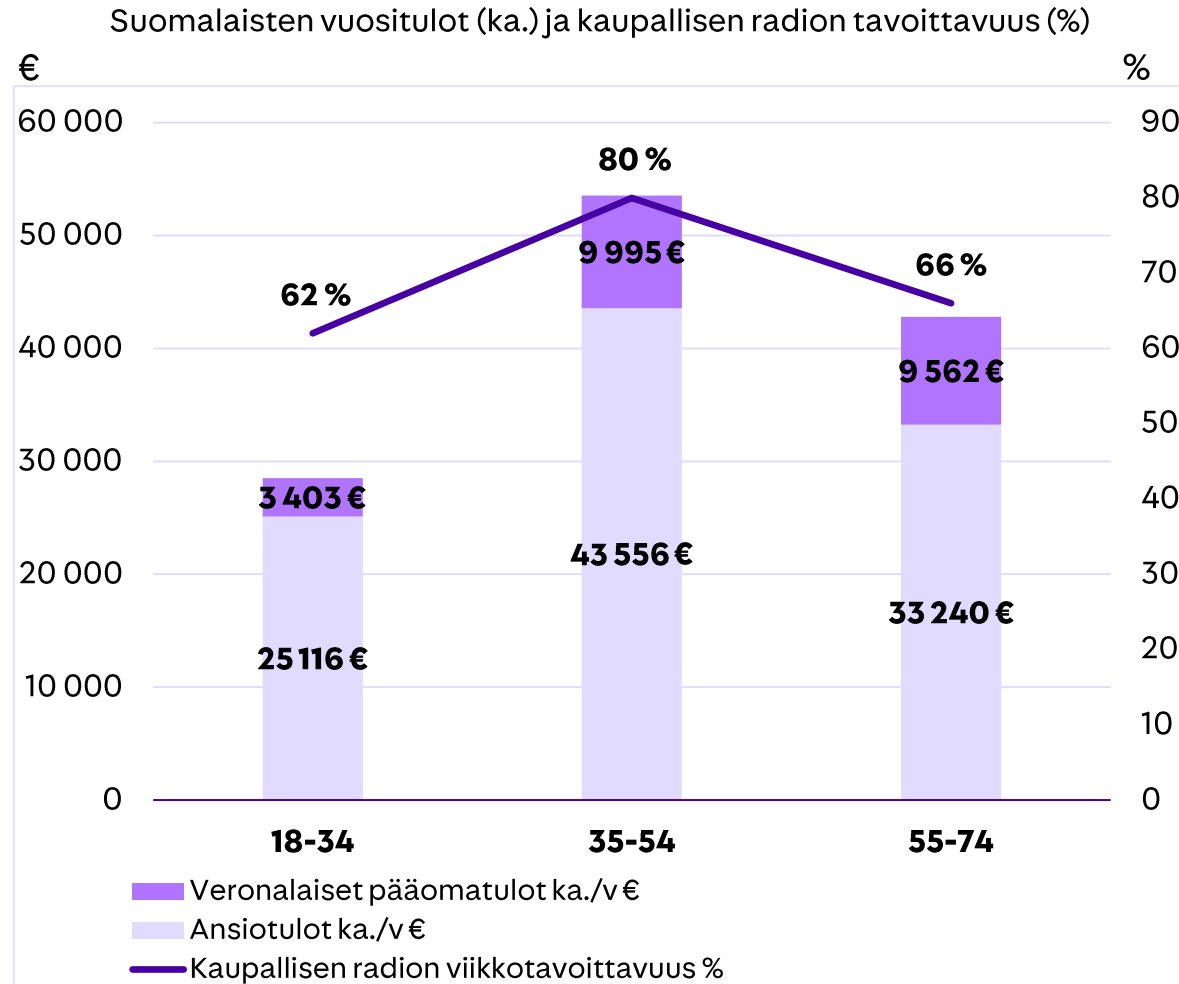
Audiomainontaan selvästi yli keskiarvon investoineet toimialat

Vuonna 2023 viisi toimialaa panosti audiomainontaan selvästi yli keskiarvon. Toimialat ja audiomainonnan osuudet mediamainonnasta:

- 13 %** Vapaa-aika ja urheilu
- 12 %** Finanssiala
- 12 %** Matkailu ja liikenne
- 11 %** Telepalvelut
- 10 %** Tietotekniikka, audio ja video



Audio tavoittaa massiivisesti kulutusvoimaisimman ikäryhmän



- ▶ Kaupallinen radio tavoittaa viikoittain 80 % kulutusvoimaisimmasta ikäluokasta 35–54-vuotiaat.
- ▶ FM-radion ja digitaalisen audion yhteistavoitavuus 35–54-vuotiaista on viikoittain 99 %.

Lähteet: Verohallinto 2024: Vuoden 2022 ansio- ja pääomatulot, KRTonline vuosiraportti 2023, Näin suomalainen kuuntelee 2023, Nepa.



Bauer Median Total Audio on Suomen tavoittavin

Audion parissa vietetään runsaasti aikaa ja audio tavoittaa lähes jokaisen suomalaisen. Bauer Media haluaa mahdollistaa mainostajalle keinot tavoittaa ja vaikuttaa audiolla kaikissa tilanteissa ja kohtaamispaikoissa. Total Audio tavoittaa jopa 3 miljoonaa suomalaista viikoittain.

Bauer Median Total Audio -tuote hyödyntää audion kattavat ja monipuoliset kohtaamispaikat FM-radiossa ja digitaalisessa Audiostreamissa sekä uudessa, audion Retail Mediassa, kattaen yli 200 liiketilaa ympäri Suomen.

Total Audio tuo kampanjaan tehoa ja vaikuttavuutta:

- ▶ Laaja peitto ja riittävä toisto FM-radiolla.
- ▶ Hyvä huomioarvo digiaudion keskittyneen kuuntelun parissa.
- ▶ Tuotepreferointi lähellä ostohetkiä audiolla Retail Mediassa.

Lähteet: Mind Kuluttaja tammi-kesä 2020 Kuluttaminen, vapaa-aika ja mediat; KRT 5-10/2023 sekä Väestörakenne 2022, Tilastokeskus

