

#RADIO35

KAUPALLISEN RADION 35V-JUHLAJULKAISU



**AMMATTINA
RADIO-
AMMATTILAISUUS**
S. 10

**J. KARJALAINEN
& KAIKKIEN AIKOJEN
RADIOBIISI**
S. 20

**SAMI SYKKÖ
RAPORTOI
RADIOMAILMAN
HUIPULTA**
S. 14

K A I K K I P A L K I T U T
S O

**VIRTUAALI-
GAALA
2020**
S. 4

PÄÄKIRJOITUS	3
VIRTUAALIGAALA 2020	4
RADIOGAALAN YLEISÖÄÄNESTYS - KATSO VOITTAJAT	8
VUODEN RADIOAWARDS OLI TIUKKA KISA	10
RALPH VAN DIJK JA RADIKAALI AJATTELU	12
MIEHEMME RADIOMAILMAN HUIPULLA	14
HARRI MOISIO: KOHTI NELJÄTTÄ VUOSIKYMMENTÄ RADIOSSA	16
TUTKIMUS: RADIO KUULUU SUOMEN KESÄSSÄ 2020	17
NUOREKAS 35-VUOTIAS KAUPALLINEN RADIO	18
J. KARJALAINEN JA KAIKKIEN AIKOJEN RADIOBIISI	20
SAARA TÖRMÄ: SANOITTAJA RADIOHITTIEKSEN TAKAA	22
JULIAN TREASURE: TEKNOLOGIA KEHITTYY, RADIO MUUTTUU	23
ARKADIANMÄKI HERE I COME!	24
JOHANNA HALKOLA: RADIO MENESTYY - KORONAKOLHUINEEN	24
MED-PALVELU YHDISTI: SYNTYI PÄÄ PINNALLA -PODCAST	25
UUDISTUNUT RADIOT.FI	27



#RADIO35-JULKAISU - 2020

Toimituspäälliköt: Taina Roth, Juhani Lassila

Taitto ja grafiikat: Jukka Luoma, Created By

Toimittajat: Juhani Lassila, Taina Roth, Miika Koskela, Juha Kakkuri, Sami Sykkö

Kansikuva: Anni Hartikainen

Julkaisija: RadioMedia

RadioMedia

35-VUOTIAS KAUPALLINEN RADIO VOI HYVIN - KORONASTA VIIS!



Kuva: Esa Kapila

nneksi olkoon 35-vuotias kaupallinen radio! Takana on jo kuusi vuotta kasvua yhteensä huimat 32 prosenttia. Vuosi 2019 oli kaikkien aikojen paras mainosvuosi, jolloin myynti lähenteli 70 miljoonaa! Historian pisin toimituspakaus on alkanut, ja lupaprosessin ohella omistuksiin ja yhteistyömuotoihin on tullut muutoksia. Ala on järjestäytynyt uuteen kauteen ja uuteen iskuun!

Taakse jääneiden ”rilluvuosien” jälkeen ala on ammattimaistunut ja 35-vuotias aikuinen kaupallinen radio voi tänä päivänä paremmin kuin koskaan aikaisemmin. Maailman radiofoorumeissa liikkuneena tiedän, että voimme hyvillä mielin nostaa hattua suomalaiselle radio- ja audio- osaamiselle. Maine muiden silmissä on kova. Eikä syyttä; meillä osataan tehdä radiota.

Sitten saapui maaliskuu ja yllätti kaikki ja kaiken. Ei ainoastaan Suomi, vaan koko maailma, sai vastaan- sa tuntemattoman tunkeilijan. Korona hiljensi koko yhteiskunnan ja alkoi henkiinjäämistäistelu. Media toisensa jälkeen ilmoitti kylmiä negatiivisia lukuja eikä valitettavasti radio tässä vallitsevassa tilanteessa tee poikkeusta.

Nyt olemme erityisten haasteiden edessä, mutta vaikka korona kurittaa radiota mainosvälineenä, ei se himmennä radion merkitystä kuuntelijoiden sydämissä, kuuntelussa ja kulutuksessa. Nyt kriisin aikana on ollut hienoa havaita miten luovuus kukkii asemien radiolähetysten organisoinnissa. Studioiden ohella lähetysiä pystytään tekemään monenlaisista paikoista, ja on ollut ilahduttavaa huomata, että poikkeusoloista huolimatta ote radiotyöhön ei ole herpaantunut. Radio on sanansa mukainen illuusioväline. Parhaimmillaan radiolähetys rakentuu aina kuuntelijoiden mielikuviin, ajasta, paikasta ja koronasta vapaaseen yöhykkeeseen.

Tulevaisuudessa puhumme varmasti ajasta ennen ja jälkeen koronan, mutta yhteistä molemmille aikakausille on radion vahva rooli yhteiskunnassa. Radio on jatkossakin osa kasvavaa audiobisnestä: FM, AM älykaiuttimet, 5G, FeMBMS, Incar infotainment, DAB, IP, iOS, Android, podcast, webcast - uudet teknologiat luovat uudenlaisia mahdollisuuksia ja luovia haasteita nyt jo hybridinä toimivalle radiolle. Olipa teknologia ja jakelutapa mikä tahansa, radion pitää olla kuuntelijalle läsnä kaikilla eri alustoilla.

Sisältö on se kaikkein kallein omaisuus, joka on kaupallisen radion valttikortti kilpailluilla mediamarkkinoilla.

Kädessäsi olevasta #radio35-julkaisusta voit lukea poimintoja juhluvuoden aikana ilmestyneistä artikkeleistamme sekä tietysti ajankohtaisista asioista, kuten RadioGaalasta ja viime vuoden parhaista radioalan tekijöistä!

Kiitos kaikille teille radioalan osaajille näistä upeista 35 vuodesta ja rentouttavaa kesää!

STEFAN MÖLLER

TOIMITUSJOHTAJA, RADIOMEDIA



RadioGaala

VIRTUAALIGAALA

2020

Toimittajat: Taina Roth ja Juhani Lassila

Koronan vuoksi kevään ja kesän 2020 suuret yleisötilaisuudet peruttiin ja RadioMedia jakoi vuoden 2019 radioalan ammattilaisten RadioAwards-palkinnot ja yleisöäänestysten voittajapalkinnot historiallisessa virtuaaligaalassa. Gaalan juonsivat Stefan Möller ja Juha Västi Helsingin Pasilasta Streamteam-studiolta ja välillä otettiin videoyhteys radioiden kisakatsomoihin. Perinteiseen tapaan gaalassa oli useita artistivieraita. Radioväki osallistui gaalaan nettilähetystä seuraten radioiden omista kisastudioista, kotisohvilta ja kesämökkien laitureilta.



35-juhlavuoden virtuaaligaala kuvattiin Streamteam-studiolla Pasilassa. Tapahtuman järjestämisestä vastasivat Factor Nova, Bright ja RadioMedia. Virtuaaligaalan juonsivat Stefan Möller ja Juha Västi. Kuva: Aki Rask

RadioGaala



NRJ:n kisakatsomossa oli tunnelma katossa!!!
Kuva: Marcus Lindqvist

RadioMedian Juhani Lassila ja Taina Roth jalkautuivat toimittamaan palkintoja kisakatsomoihin.
Kuva: Anni Hartikainen



Suomipopin Aamulypsyn porukka jännitti vuoden radio-ohjelman tulosta.
Kuva: Anni Hartikainen



Tunnelmia Tavastian takahuoneesta, jossa Sanoman väkeä kisastudiossa.
Kuva: Antti Kirvesmäki



Radio Nostalgian väkeä gaalatunnelmissa!
Kuva: Riikka Karjalainen



Radio Porin kisakatsomo.
Kuva: Taru Saine



Bassoradio iloitsi kisakatsomossaan Vuoden luova ratkaisu (Alko, Todista ikäsi) ja Vuoden Musiikkipäällikkö (Henrik "Herkules" Suhonen) -palkinnoista.
Kuva: Anni Hartikainen



RadioGaala

Kuva: Anni Hartikainen

RADIOGAALA- ARTISTI ELLINOORA:

Radiosoitto on merkinnyt mun uralla todella paljon. Biisien päätyminen isoon rotaatioon radioon ei ole itsestäänselvyys pitkään alalla olleelle tekijälle, eikä varsinkaan uran alussa olevalle artistille. Tulen aina muistamaan ne tyypit, jotka uskalsivat laittaa mut soimaan, ne tyypit jotka luottivat siihen että tää ihminen tulee kirjoittamaan hienoja lauluja myös tulevaisuudessa.

Olen hyvin kiitollinen siitä, että vaikka uraa on toivon mukaan enemmän edessä kuin takana, mulla on jo tässä vaiheessa useita biisejä joita on soitettu paljon radiossa. Käännekohtaksi urallani koen sen, kun keväällä 2016 Leijonakuningas lähti pari kuukautta julkaisunsa jälkeen todella soimaan kaupallisissa radioissa. Siihen biisiin tiivistyy se miten itse näen elämän: tiedän realiteetit, mutta suhtaudun asioihin optimistisesti. Se, että niin moni samaistui kappaleen teemoihin oli jotain ihan käsittämöntä. En ollut koskaan kokenut sellaista.”

Ellinoora on mm. usealla Emmalla palkittu laulaja ja lauluntekijä ja yksi RadioGaalaa artisteista.



Jone Nikula kävi studiossa pokkaamassa Kultainen mikki-elämäntyöpalkinnon.
Kuva: Aki Rask



Suplan sisältöpäällikkö Jani Junnila osallistui RadioGaalaa rantakallioltaan Pyhäjärveltä.
Kuva: Jani Junnilan kotialbumi



Radio Novan tiimiä voittotunnelmissa.
Kuva: Jere Siltala



Pete Parkkonen esiintyi gaalassa.
Kuva: Aki Rask



RadioGaala



Suomipopin Aamulypsy palkittiin jo kahdeksannen kerran parhaana radio-ohjelmana.

JAAJO JA AAMULYPSY VOITTOON – POOKI POKKASI PAIKALLISET PALKINNOT

Teksti: Juhani Lassila, kuvat: Anni Hartikainen ja Timo Stark

Vuoden radiojuontajan valtikka palautui tänä vuonna Jaajo Linnonmaalle kun hänet äänestettiin RadioGaalan yleisöäänestyksessä vuoden radiojuontajaksi nyt jo yhdeksannen kerran. Aamulypsy on ollut yleisön radio-ohjelmasuosikki jo vuodesta 2014 lähtien. Paikalliset palkinnot menivät Radio Pookin Ari Kettukankaalle ja Pooki Viihteellä -ohjelmalle.

RADIOGAALAN 2020 YLEISÖÄÄNESTYKSEN TULOKSET

UUODEN RADIOJUONTAJA	Jaajo Linnonmaa, Radio Suomipop
UUODEN RADIO-OHJELMA	Aamulypsy, Radio Suomipop
UUODEN PAIKALLINEN RADIOJUONTAJA	Ari Kettukangas, Radio Pooki
UUODEN PAIKALLINEN RADIO-OHJELMA	Pooki viihteellä, Radio Pooki

Suomipopin Aamulypsyn suosio suomalaisten keskuudessa on huimaa. Ohjelma sai lähes puolet Vuoden radio-ohjelma-kategorian äänistä ja Jaajo Linnonmaan Aamulypsy-kollega **Tuukka Rittokoski** sijoittui heti ensimmäisessä RadioGaalassaan vuoden radiojuontaja -äänestyksessä toiseksi. Kolmannelle sijalle ylsi Radio Novan **Oku Luukkainen** ja neljäs oli viime vuoden voittaja NRJ:n **Veronica Verho**.

”Tuntuu ihan mahtavalta. Täytyy sanoa, että tämä RadioGaala jää kyllä kaikista parhaiten mieleen monellakin tavalla”, Jaajo kommentoi virtuaaligaalan suorassa lähetyksessä. ”Me ollaan Annin kanssa tehty tätä 16 vuotta, mutta sitten meillä on täällä tämä nuori Tuke, josta olemme kaikki todella ylpeitä”, hän jatkaa.

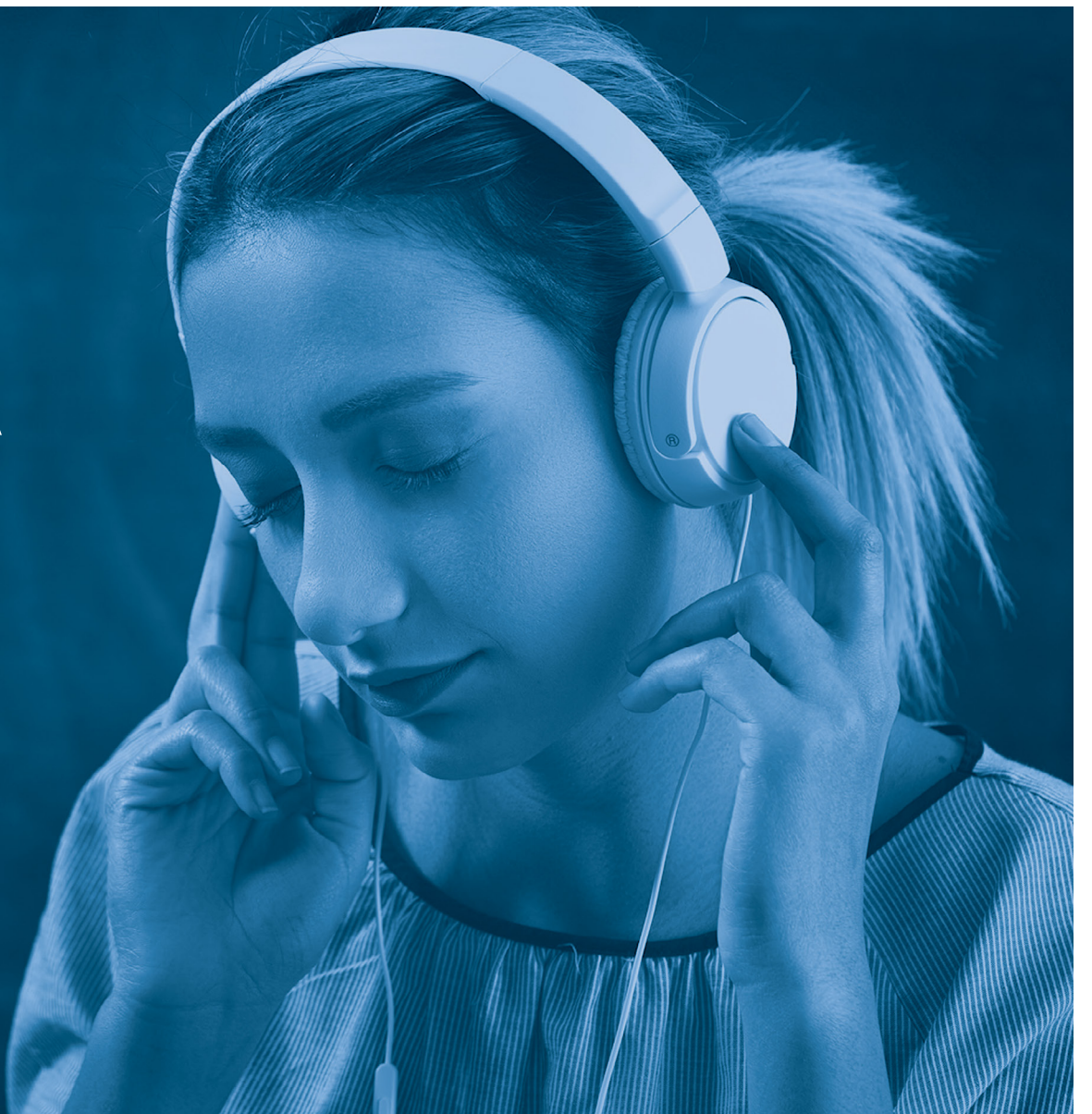
Vuoden paikallisen radiojuontajan mittelo oli hyvin tiukka kamppailu saman kanavan kahden juontajan välillä. Voittajaksi äänestettiin Radio Pookin Ari Kettukangas Raahesta. **Joonas Hepolan** isännöimä, Raahen seudulla kuultava, Pooki Viihteellä äänestettiin vuoden paikalliseksi radio-ohjelmaksi.

”Palkinto merkitsee minulle paljon ja on hienoa nähdä, että pitkäaikainen esiintyvän taiteilijan kokemukseni huomataan myös radiossa”, Ari Kettukangas kommentoi. ”Radio Pookin menestys kumpuaa siitä, että teemme aitoa ohjelmaa aidoille ihmisille - aitous on ollut Pookin DNA:ssa koko lähes 31-vuotisen historian ajan ja se on myös oman työni ohjaava voima - huumorin ohella tietenkin.”

Radio Pookin Ari Kettukangas, Joonas Hepola, Tommi Hedberg, Paavo Törmi, Kati Jurkko, Marja Ollakka, Minna Kosminen ja Mika Kuki (alhaalla keskellä) juhlivat Pookin voittoa.



RADION JUHLA- VUODESSA MUKANA DIGITA



Me mahdollistamme. Te nautitte.

AMMATTINA RADIOAMMATTILAISUUS – VUODEN RADIOAWARDS OLI TIUKKA KISA

Teksti: Juhani Lassila, kuvat: Radio Rock ja Bauer Media

RadioAwards-kilpailussa ammattilaistuomaristo valitsi voittajat 15 eri kategoriassa, joihin radiokanavat saivat itse ilmoittaa ehdokkaansa. Vuoden radioksi valittiin jo kolmatta kertaa peräkkäin Radio Nova, joka oli tuomariperusteluiden mukaan kirkas kaupallinen ykkösen ja koko kanavalta paistaa monipuolinen tekemisen meininki. Vuoden paikallisen radiokanavan tittelin jo toisen kerran

peräkkäin vei, juuri 30 vuotta täyttänyt, Radio Pooki huikealla tekemisen meiningillä, lukujen kasvulla sekä kuuntelijoiden pariin jalkautumisellaan. ”Vuosi 2019 oli erinomainen radiovuosi, jolloin rikottiin myyntiennätyksiä sekä tuotiin uusia innovatiivisia asioita markkinoille”, kommentoi **Stefan Möller**, RadioMedian toimitusjohtaja. ”Suomen radio-osaaminen on maailman huipputasoa ja voimme olla siitä avoimen ylpeitä. Laadukkaan tekemisen määrästä kertoo myös se, että RadioAwards-kilpailu oli hyvin tiukka ja tuomaristo joutui äänestämään usean kategorian voittajista.”



Vuoden ohjelmapäällikkö haluaa ohjelmilta särmikkyyttä

RadioGaalassa 2020 vuoden ohjelmapäällikön palkinnon vastaanottanut **Juha Kortelainen** aloitti Radio Rockin ohjelmapäällikkönä vasta viime vuonna. Hän on tehnyt kanavalla koko vuoden aikana

rohkeita muutoksia tuoden liikevaihtoon kasvua, mutta pitäen silti radiokanavan imagoviestii yllä monipuolisin ja innovatiivisin keinoin.

”Olen ollut ohjelmapäällikkönä vasta vähän aikaa, joten uskon, että tämä upea palkinto tuli kaikista tehdyistä vuosista tähän mennessä”, Kortelainen sanoo.

Kysyttäessä hyvän ohjelmasisällön reseptiä Kortelainen painottaa tunteiden herättämistä ja särmikkyyttä:

”On oltava ajassa kiinni vahvasti ja tarjota monipuolisesti eri kuiltä näkemyksiä. Sisältö ei saa

olla liian helppoa, kuulijoiden pitää joutua vähän nielemään ja sulattelemaan.”

Radio Rockilla tämä toteutuu Kortelaisen mukaan hienosti: ”Juontajiemme sisältö ei ole mautonta, väritöntä eikä hajutonta vaan hyvin persooniensa näköistä ja tyylistä. Rock-imago antaa meille mahdollisuuden tehdä kärkevästi juttuja.”



Anne Sandström: ”pitkäjänteisyys ja asiakastuntemus ytimessä”

RadioGaalassa 2020 vuoden paikalliseksi radiomyyjäksi palkittiin **Anne Sandström**, Bauer Median Helsingin paikallisen myyntitiimin yhteyspäällikkö. Hänen myyntinsä kasvuluvut vuonna 2019 olivat vertaansa vailla, minkä vuoksi tuomaristo valitsi hänet yksimielisesti voittajaksi. Viime vuonna Sandströmin myyntitiimi palkittiin ja nyt voitti tuli henkilökohtaisena.

”Tuntuu todella hienolta kun hyvä työ ja kova uurastus huomataan ja palkitaan”, Sandström kommentoi. ”Paikallispuolen radiomyyntissä menestymiseen vaaditaan hyvää toimiala- ja asiakastuntemusta ja pitkäjänteisyyttä. Täytyy osata tarjota parasta juuri kyseessä olevalle asiakkaalle ja vaalia ja hoitaa asiakassuhdetta suunnitelmallisesti monesti jopa vuosia.”

Hyvän myyjän tuntomerkit?

”Täytyy olla hyvät hermot ja pitkäjänteisyyttä ja malttia tehdä asioita systemaattisesti. Kuunteleminen, asiakaslukutaito ja oikea-aikaisuus ovat tietenkin myös tärkeitä ominaisuuksia. Virheet täytyy pystyä tunnustamaan ja niistä täytyy oppia.”



RADIOAWARDS –KATEGORIAT JA VOITTAJAT VUONNA 2020

VUODEN ÄÄNITUOTANTO	Kaiken maailman urheilu Suplassa, Supla/Nelonen Media
VUODEN PAIKALLINEN RADIOMYYNTITIIMI	Radio Ramonan myynti
VUODEN VALTAKUNNALLINEN RADIOMYYNTITIIMI	Bauer Median valtakunnan myyntitiimi
VUODEN PAIKALLINEN RADIOMYYJÄ	Anne Sandström, Bauer Media
VUODEN VALTAKUNNALLINEN RADIOMYYJÄ	Jarmo ”Mudi” Multanen, Sanoma Media Finland
VUODEN LUOVA RATKAISU	Todista ikäsi, Alko ja Bassoradio
VUODEN SOME	Radio Novan iltapäivän Unboxing
VUODEN MUSIIKKIPÄÄLLIKKÖ/-TUOTTAJA	Henrik ”Herkules” Suhonen, Bassoradio
VUODEN RADIOAMMATTILAINEN	Lauri Domnick, Bauer Media
VUODEN TAPAHTUMATOTEUTUS	Vaikuttavan audiomarkkinoinnin avaimet, vol. 3, Bauer Media
VUODEN RADIOPROMOOTIO	Rock kuuluu kaduille, Radio Rock
VUODEN SISÄLLÖNTEKIJÄ	Antti Holma, RadioPlay/Bauer Media
VUODEN OHJELMAPÄÄLLIKKÖ/-TUOTTAJA	Juha Kortelainen, Radio Rock
VUODEN PAIKALLINEN RADIO	Radio Pooki
VUODEN RADIO	Radio Nova
VUODEN RADIOBIISI	Palavaa vettä, Lauri Tähkä. Suomen muotoisen pilven alla, Arttu Wiskari
KULTAINEN MIKKI	Airi Hakala, Jarmo Multanen, Jone Nikula, Jari Naarmala, Turkka Talonen
RADIOGAALAN ERIKOISPALKINTO	J. Karjalainen - Hän (lue juttu s. 20)

KYSYIMME RADIONKUUNTELILJOILTA RADIOGAALAN YLEISÖÄÄNESTYKSEN YHTEYDESSÄ MITÄ RADIO HEILLE MERKITSEE. SAIMME VALTAVASTI VASTAUKSIA, TÄSSÄ MUUTAMIA OTTEITA:

” Kuuntelen radiota päivittäin! Se on vaan ihan paras <3 Rentouttavaa, tarpeeksi tietoa (uutiset) ja hauskuutta milloin mitäkin. Ihan parasta! Kiitos kaikille tekijöille!

” Radion kuuntelu auttaa pysymään perillä ajankohtaisissa asioissa, oppimaan uutta, piristää päivää ja laittaa välillä muistelemaan menneitä. Mielenterveydelle erittäin positiivinen tekijä.

” En jaksa kauheasti katsoa televisiota, joten radiota kuunneltaessa saan kuulla aina tärkeät uutiset ja tietoa tulevista keikoista.

” Kun masennus ja syvä yksinäisyys oli pahimmillaan, radio piti huolta siitä, että kuulin ihmisiä joka päivä, se toi lohtua ja yhteyden tunnetta. Nyt voin paljon paremmin, mutta edelleen kuuntelen joka päivä radiosta ääniä, jotka olivat aina ystävällisiä ja toivat iloa yksinäisyyteen.

” Ilman radiota, juontajien tarinoita ja biisien tarjoamia fiiliksiä elämä olisi tylsää!

” Niin monta aamua lempiohjelmani on pelastanut jutuillaan ja naurettu yhdessä vedet silmissä!

” Analyyttisen terävää ajankohtaista tietoa ja keskusteluja sekä hyvää musiikkia.

” Digitaalisen maailman ja tietotulvan keskellä radion kuuntelu rentouttaa eikä velvoita kuuntelijaa tekemään yhtään mitään, ihan parasta!

” Ilman radio-ohjelmia ei olisi elämää! Kun ajat autolla töihin, töissä, töistä kotiin ja luukutat täysillä radiossa soivaa biisiä saat itsesi hyvälle fiilikselle, tai kun naurat silmät vesissä yhdessä radiojuontajien kanssa autossa yksin ja muut luulee et olet outo tyyppi.

” Kun kesätoissa kuunneltiin työn ohessa monta tuntia radiota päivässä. Tuli tutuksi juontajien kanssa ja tuntui siltä, kuin olisi palannut päivittäin kavereiden seuraan.

” Kun tekee paljon töitä yksikseen, radio tuo ikäänkuin kaverin siihen. Elikkäs radiojuontajat ovat mun parhaita työkavereita.

” Radio ja loistavat juontajat pitävät seuraa aina aamuisin, kun on yksin töissä. Aamujen pelastus.

” Radio on minulle medioista kaikkein rakkain. Perinteikkäistä medioista se on kaikkein ihmisläheisin: kuulijan ja juontajan välinen suhde on käsinkosketeltava.

” Radio on ystäväni. Radio on läsnä silloin kun ”muut” ovat unohtaneet minut tai ovat niin kiireisiä etteivät ehdi pitämään yhteyttä.

” Radion kautta yleissivistykseeni laajenee ja radio tuo lähelleni esim. lähetyskenttien arkea.... en voisi elää ilman radion ääntä.....

” Meillä on radio päällä aamusta iltaan taustalla. Moneen hetkeen liittyy jokin musiikkimuisto, joka soinut tapahtumahetkellä, niin hyviä kuin vähän haikeitakin muistoja.

” Olen hoitovapaalla ja päivät kuluvat lapsen kanssa kaksin. Radio on ihana keino päästä vauva-arjessa osalliseksi toisten aikuisten kuulumisiin.

” Parasta on kun heräät huonolla fiiliksellä ja kun istut autoon ja avaat radion, paha fiilis on tiessään, naurattaa ja kaikki tuntuu taas 100% paremmalta!!

” Radio on aina kuulunut kodin äänimaailmaan. Samoin automaattit ovat lapsuudesta asti sujuneet radiota kuunnellen. Paikallisradioita on kuunneltu ympäri Suomen liikuttaessa. Radiosta saa uutiset niin maailmalta kuin maakunnista. Ilo ja onni on runsas kanavavalikoima!

” Radio on läsnä miltei joka hetkessä, aamukahvia keittäessä, töitä tehdessä, kaupassa käydessä.

” Arkiaamu alkaa aina radion aamushow'lla ja kahvilla. Jo 20-vuotta.

” Joka aamu avaan radion heti kun herään. En voisi kuvitella-kaan aloittavani päiväni mitenkään muuten!

” Töihin ei ole ikinä kiva herätä, kummasti piristää kun saa laittaa oman lempiradiokanavan päälle ja kuunnella!

” Aina autossa radio on päällä. Liikennevaloissa on usein ne koomisimmat tilanteet, kun naurat yksin ihan vedet silmissä ja vierestä autosta katsotaan ihmeissään.

” Ilman radiota autoilu on pelkkää ajelua. Radion kanssa se on kokemus.

” Radion kuuntelu on parasta automaattoilla, varsinkin pidemmillä sellaisilla, kun voi luukuttaa täysiiä hyvää musiikkia ja kuunnella hyviä juttuja juontajilta.

” Ilman radiota en kävisi töissä.

” Parasta työpäivässä on, kun saa kuunnella radiota :)

” Työskentelen viikoittain kotoa etänä ja aina radio päällä, rauhoittaa omaa työskentelyä, kun saa hyvää musiikkia taustalle.

” Olen radiota kuunnellessa ”löytänyt” paljonkin uusia biisejä ja bändejä mitä en ole ennen kuunnellut. Musiikin ja muun jutustelun lomassa tulevat uutiset.

UUSI MIKKI-PALKINTO KUVASTAA RADIO-TYÖSKENTELYÄ

Teksti: Juhani Lassila, kuva: Inka Luomanmäki

Kaupallisen radion 35v-juhlavuoden kunniaksi RadioGaala sai uuden palkinnon, jonka on suunnitellut Vesa Utriainen ja toteuttanut Puusepäntiike Wooden Oy. Utriainen on suunnitellut myös aikaisemman korvaa esittäneen Kaiku-palkinnon.

UUDEN PALKINTOPOKAALIN muodon lähtökohtana oli Utraisen mukaan ajatus radiotyöskentelystä, jota tehdään kuvainnollisesti studiomikrofonin takaa.

”Muodossa on hyödynnetty sekä klassisen studiomikrofonin että ihmisfiguurin muotoja tavoitteena kuvastaa persoonia mikkien takana”, Utriainen kuvailee.

Palkinnon pääelementtien materiaaleiksi valittiin kevyesti vahattu massiivisaarni ja maalattu cnc-jyrsitty puukuitulevy. Niiden muodostama visuaalinen kontrastipari ilmentää Utraisen mukaan historiaa, nykyhetkeä ja tulevaisuutta.

35V-JUHLAVUODEN kunniaksi myös RadioGaala sai uuden brändi-ilmeen. Uudistetulla logolla ja visuaalisilla elementeillä halutaan kuvastaa moderniutta, nuorekkuutta, eleganssia ja radiolle ominaisinta ominaisuutta, ääntä. Visuaalisesta suunnittelusta vastasi Jukka Luoma.



RADIKAALI AJATTELU KUULOSTAA MERKITYKSELLISELTÄ JA NOKKELAILTA

Radiomainonnan guru Ralph van Dijk vieraili Suomessa ja muistutti mainostajia siitä, ettei yleisö virittäydy radion ääreen kuuntelemaan mainoksia vaan jotain mikä sitä kiinnostaa. Joskus se saattaa olla myös radiomainos. Ainakin jos mainos herättää tunteita.



Radiomainos on tehokas, kun se saa kuulijan tuntemaan, mitä hyötyä tuotteesta tai palvelusta hänelle on.

Otetaan esimerkiksi Ikean radiomainoskampanja.

Opettaja: "Hei Bradley! Kerro koko luokalle vähän lomastasi."

Bradley: "Oli tosi kivaa! Me rakennettiin uusi s*amarin keittiö. Siihen tuli kokopuiset työ - perk*leen - tasot ja vetolaatikat, joiden mekanismi on aivan p*s-ka. Niin, ja astianpesukone joka on aivan p*rseestä."

Mainosääni: "Tee keittiöremontti ilman, että opetat lapsellesi uusia sanoja. Me Ikeassa suunnitellamme, toimitamme ja asennamme sinulle koko p*rhan systeemin."

Opettajan ja oppilaan välinen dialogi on Ralphvan Dijk-

kin käsialaa. Van Dijk on seppä markkinoinnissa, mutta remonttihommissa hänellä on peukalo keskellä kämmentä.

Mainosta kirjoittaessaan hän ajatteli, että kaikki onnettomat tee se itse -miehet voivat samaistua siihen helpotuksen tunteeseen, jonka kokee ostaessaan keittiön rakentamisen palveluna.

Mainos oli hitti monestakin syystä.

RADIOSSA ON paljon hälyä, jonka keskeltä mainoksen on erotuttava. Van Dijk puhuu väsymättä ensimmäisen viiden sekunnin tärkeydestä. Ne ratkaisevat, vangitseeko mainos kuulijan huomion vai meneekö se ensimmäisestä korvasta sisään ja suoraan toisesta ulos.

Ikean mainos ei jätä kylmäksi. Herranjumala! Pieni lapsihan siinä kiroilee radiossa keskellä

kirkasta päivää. Ei sitä voi olla kuuntelematta.

Mainos myös antaa tilaa kuulijan mielikuvitukselle. Jokainen tuntee remonttireiskoja, joiden työmaat päättyvät aina ärräpäihin. Kuulijasta tulee mainoksen toinen käsikirjoittaja, kun hän alkaa täydentää mainoksen tarinaa peilaamalla sitä omiin kokemuksiinsa.

Van Dijkin käsikirjoitus ei ole pelkästään hauska tai nokkela vaan myös merkityksellinen. Se nimittäin onnistuu välittämään Ikean ydinviestin: "me säästämme sinulta vaivaa ja asennamme kotiisi uuden keittiön puolesta-si".

KUN PUHUTAAN radiomainonnasta Ralph van Dijkia kannattaa kuunnella. Hän perusti ääni-brändäykseen ja -mainontaan erikoistuneen Eardrumin Lon-

toossa 1990 ja siirtyi käynnistämään yrityksen toimintaa Australiaan vuonna 2006. Sillä tiellä hän on edelleen, ja hänen johtamansa Eardrum on nyt maailman eniten kansainvälisiä kilpailuja voittanut mainostoimisto.

MITEN PALKINTOJA VOITTAVIA MAINOKSIA KIRJOITETAAN?

Käsikirjoittaminen on kuin nuorallatanssia. Jos tarina ei ole hauska tai koskettava, yleisön mielenkiinto lopahtaa. Ja vaikka mainos olisi kuinka nokkela, se ei tuota tuloksia, jos sisältö ei ole merkityksellistä. Van Dijk käyttää tästä käsitettä relevant cleverness.

Ikean keittiömainos on hänen mukaansa hyvä, koska siinä merkitys ja nokkeluus ovat tasapainossa.

Jos mainoksessa mentäisiin informaatioarvo edellä, käsikirjoitus lähtisi liikkeelle tarjottavasta palvelusta.

Tyyliin: "Tarvitsetko uutta keittiötä, mutta sinulla on peukalo keskellä kämmentä? Me Ikeasta toteutamme keittiöremonttisi suunnittelusta asennukseen. Tule tutustumaan valikoimaan lähimpään Ikea-myymälääsi tai vieraile nettisivuillamme www.ikea.com. Keittiöpakettien hinnat alkaen 1 950 dollaria."

Muuten hyvä, mutta niin tylsä, ettei kukaan jaksanut kuunnella loppuun asti. Kaikki, jotka eivät juuri suunnittele keittiöremonttia, lopettivat kuuntelemisen ensimmäiseen lauseeseen. Ja mainoksessa kun juuri pitäisi pa-



RALPH VAN DIJKin VINKIT MENESTYMISEEN RADIOMAINONNASSA:

- 1 Brändillä tulee olla selkeä ääni-identiteetti - luo se!
- 2 Anna brändisi persoonallisuuden nousta esiin
- 3 Radiomainoksen briifiksi riittää yksi selkeä avainviesti
- 4 Tasapainoile asiallisuuden ja nokkeluuden välillä
- 5 Kunnioita kuulijaa ja ota hänet mukaan
- 6 Keskity kuluttajalle tarjottaviin hyötyihin, älä tuoteinformaatioon
- 7 Herätä tunteita
- 8 Ole radikaali ja hyödynnä poikkeuksellisia valintoja tuotannossa.

nostaa siihen, että ensimmäinen lause herättää kiinnostuksen.

Yleinen ongelma on, että mainostajat haluavat liikaa yhdeltä mainokselta. Ne toimittavat mainostoimistoille briifejä, joissa viestejä on pian tusina. Ja yhteen spottiin tulisi mahdollistaa vain yksi viesti.

”Luovan kirjoittajan työn vaikein tehtävä on löytää briifistä se villakoiran ydin. Kun pääviesti on määritelty, leikki voi alkaa”, van Dijk kertoo.

Mainoksen tekemisen hauskin osa on, kun saa käsikirjoittaa aina vain hullumpia ideoita.

”Jos briifin sisällöstä on sovittu asiakkaan kanssa, voi vähän rajummankin idean saada helposti kaupaksi.”

RADIKAALIUS toistuu van Dijkn puheessa jatkuvasti.

”Olkaa radikaaleja, kun käsi-

kirjoitatte, ohjaatte, täytätte rooleja ja valitsette medioita.”

Hyvä esimerkki radikaalista käsikirjoittamisesta ja mainosajan käytöstä on eräs Eardrumin toteuttama automainos.

Van Dijk osti mainoskatkolta jokaisen mainoksen välistä sekunnin spotin ja mainosääni luki aina vain yhden tavun: ”Ka!”. Sitteen koko mainoskatkon lopuksi sama mainosääni palasi eetteriin vielä kerran: ”Ford Ka – mahtuu kaikkiin yllättäviin paikkoihin”.

Radikaalia ja tehokasta.

RADIOLLA MENE Suomessa hyvin. Se on osa globaalia trendiä, ja liittyy van Dijkn mukaan elämäntapojen muutokseen.

”Ihmiset ovat aiempaa kiireisempiä. Äänimedian kulutus kasvaa, koska kuuntelu onnistuu muun tekemisen ohella.”

Myös tekniikan kehittyminen

tukee äänimedian kasvua. Älypuhelin on mahdollistanut musiikin, podcastien, äänikirjojen ja radion kuuntelemisen missä ja milloin vain. Uudet alustat luovat uusia mahdollisuuksia myös mainostajille.

Esimerkiksi Spotifyssa mainostamisen logiikka on hyvin erilainen kuin perinteisessä radiossa. Alusta vaatii mainoksen tekijöiltä uudenlaista ymmärrystä.

”Pitää muistaa, että siellä mainostaja katkaisee käyttäjän itse kuratoiman erinomaisen soittolistan. Keskeytys pitää tehdä jotenkin huomaavaisesti”, van Dijk muistuttaa.

Myös podcastit edellyttävät mainostajalta hienotunteisuutta. van Dijkn mukaan podcastien kuuntelijat ovat usein ohjelmien ja niiden juontajien faneja, joten niitä kuunnellaan lähtökohtaisesti keskittyneemmin kuin ra-

dion ohjelmavirtaa. Silloin läpitunkeva mainos voi ampua yli ja kuulostaa päälleliimatulta.

PERINTEINEN RADIO PITÄÄ PINTANSTA.

Vaikka on demand -tyyppisen äänisisällön kysyntä kasvaa, van Dijk uskoo perinteisen radion pitävän pintansa.

”Spotify tai podcast ei voi koskaan yhdistää ihmisiä hetkessä samaan tapaan kuin suora radiolähetys. Radiolle on aina kysyntää yhteisöjen rakentajana.”

Äänimedioiden kasvu näkyy nyt vahvasti mainosalalla.

KUN VAN DIJK vieraili Suomessa elokuun lopussa, hän kuunteli autossa radion mainoskatkoja.

”Vaikka en kieltä ymmärräkään, pystyn lukemaan paljon

äänensävyistä. Suomalainen asiallisuus kuuluu radion äänimaisemassa. Dialogit ottavat aikansa ja kukaan ei huuda eetterissä. Siitä pidän.”

Van Dijk myös haastatteli taksikusiaan Petteriä radiomainnon tilasta. Petteri ei pidä mainoksista, jotka keskittyvät liiaksi myymiseen ja ovat tyrkyttäviä. Van Dijk on samoilla linjoilla.

”Epäaitous kuulostaa samalta kaikilla kielillä. Jos joku puhuu radiomainoksessa, kuten teko-pirteä puhelinmyyjä, lyöt mielesi luurin korvaan saman tien.”

Ollaan siis aitoja ja kunnioitetaan kuulijaa. Mietitään mitä voimme hänelle tarjota.

MIEHEMME RADIOMAILMAN HUIPULLA

Teksti: Sami Sykkö, kuvat: Bernal Revert/ BR&U

RadioMedian toimitusjohtaja Stefan Möller on mies, jolla on enemmän kuin yksi ääni. Hän puhuu 5000 kaupallisen radiokanavan äänellä, sillä hän johtaa myös Euroopan kaupallisten radioiden yhdistystä. Tervetuloa Möllerin matkassa Euroopan sydämeen, Brysseliin.



Brysselissä Euroopan unionin vallan linakkeiden keskellä on suuri aukio, jonka halki astelee iso mies.

Stefan ”Steffi” Möller Suomesta.

Tänään Möller on Brysselissä, sillä täällä järjestetään eurooppalaisten kaupallisten radioiden yhdistyksen, AER:n, jokasyksyinen konferenssi. Hän menee sisään yhteen aukion laidalla sijaitsevista parlamentin palatseista. Turvatarkastuksen läpi, hissillä ylös lounasravintolaan, ja suuhun pikkuruisia brysseli-läissämpylöitä.

Pystypöydissä minglaavien radioihmisten porukassa hän tuntee kaikki. Ja kaikki tuntevat hänet. Kädenheilautus sinne, kättely tänne, poskisuudelma ja halaus.

Möller johtaa Suomessa kaupallisten radioiden etua valvovaa RadioMediaa ja täällä Brysselissä hän edustaa AER:ää. Möller on jo kahdeksan vuotta ollut yhdistyksen presidentti.

Kun presidentti avaa suunsa Brysselissä, hän puhuu 5000:n radiokanavan äänellä. Niin monta kanavaa kuuluu 13 maan yhdistyksen kautta AER:ään.

Möller on pukeutunut perinteiseen liivipukuun ja epäperin-

teisiin Dr.Martensin kenkiin ja räväkän keltaisiin sukkiin. Hän tuo ripauksen rokkia tänne poliittisten pelien ytimeen, entinen rokkari kun on.

Möllerin mukana täällä Brysselissä on RadioMedian johtava asiantuntija, juristi **Jo-hanna Halkola**. Työnjako on sellainen, että Halkola hahmottaa säännösten ja lakien vaikutusta radiorytysten liiketoimintaan ja Möller hallitsee suuret linjat ja sosiaaliset suhteet.

MUTTA MIKSI juuri suomalainen on saanut jo neljä kautta johtaa merkittävää radioalan organisaatiota?

”Hän tuntee radioalan läpikotaisin ja pystyy keskustelemaan kaikesta radioon liittyvästä: hän on tehnyt tekstejä radiomainoksiin, ollut radioäänenä, johtanut radioyhtiöitä. Ja myynyt mainosaikaa”, kertoo ranskalaislobbari **Vincent Sneed**, joka oli aiemmin AER:n toimiston johtaja.

”Toinen syy on hänen persoonansa. Steffi on mukava mies ja hyvä verbaalisesti. Hän välittää ihmisistä, joiden kanssa hän työskentelee. Hän kuuntelee ja löytää hyviä ratkaisuja. Siksi hän on pysynyt tässä postissa.”

Pikku sämpylät on nopeasti syöty, ja sitten seminaarisaliin.

AER:LLÄ on oma toimistonsa Brysselissä, mutta AER 2019-konferenssi järjestetään parlamentin tiloissa, sillä täällä Euroopan kaupallisten radioiden lobbarit ja edunvalvojat voivat tavata ne lainsäätäjät, päättäjät ja virkamiehet, jotka vaikuttavat radioiden tulevaisuuteen ja menestymisen mahdollisuuksiin.

”Jos me hoidamme hommamme täällä, Suomessa radiot voivat jatkaa menestymistään”, Möller sanoo.

”70 prosenttia kansallisesta lainsäädännöstä perustuu EU-lainsäädäntöön, joten meidän pitää vaikuttaa päätöksiin täällä. Enemmän kuin lobbareita olemme asiantuntijoita, jotka käyvät päättäjien kanssa dialogia, jos on olemassa uhka, että alan toiminnan mahdollisuuksia saatetaan heikentää.”

KONFERENSSI alkaa. Aiheena tänään on kuuntelemisen valankumous – eli radion tulevaisuus teknojättien aikakaudella. Lavalle astelee paneeli, johon kuuluu pari europarlamentaarikkooa, radioalan asiantuntijoita ja AER:n omaa väkeä. Yleisössä on EU-päättäjiä ja lobbareita.

Paneelissa istuva hollantilainen europarlamentaarikko **Jeroen Lenaers** aloittaa vit-sillä: ”Kaverit ovat sanoneet minulle, että I have a great face for

radio – minulla on hyvät kasvot radioon.”

Sitten vakavoidutaan. Lenaers kysyy, onko radiolla tulevaisuutta ja vastaa itse.

”Kyllä on. 85 prosenttia eurooppalaisista kuuntelee radioa.”

Hän puhuu lobbareiden roolista ja poliitikkojen vastuusta. ”Jos teemme päätöksiä, meidän tulee tehdä niitä kyllin kattavan tiedon pohjalta. Ja teidän tehtävänne on saattaa teille tärkeitä asiat meidän tietoomme. Siksi tällainen kongressi on tärkeä paikka.”

Samaa mieltä on toinen paneelin meppi, **Brando Benifei** Italiasta.

”Radio on tulevaisuuden viestintäväline. Tämä ala on keksinyt itsensä uudelleen monta kertaa. Mutta tarvitsemme dialogia. Toivon, että voimme jatkaa yhteistyötä.”

JA DIALOGIA JA YHTEISTYÖTÄ on tarjolla, jos se on Mölleristä kiinni.

On Möllerin vuoro esitellä itsensä ja asiansa.

”Radio on valtava media, ja vaikka kilpailu on koventunut, radion yleisö kasvaa.”

Hänen takanaan on EU-lippu. Parlamentin suuressa salissa Möller näyttää ja kuulostaa ihan valtiomieheltä. Kun on aikaisem-

min nähnyt hänet soittamassa rumpuja kajalet silmissä Radio-Gaalassa, Brysselissä esiintyvässä Möllerissä on salin täyttävää uskottavuutta ja auktoriteettia.

”Radioon luotetaan tuoreen Eurobarometri-tutkimuksen mukaan Euroopassa enemmän kuin mihinkään muuhun mediaan”, hän sanoo. Möllerin mukaan se on tärkeää aikana, jolloin liikkeellä on paljon ”fake-uutisia”.

Maailma muuttuu, mutta Möller ei ole huolissaan. ”Meidän pitää olla siellä missä ihmiset ovat. Millä alustalla se sitten onkin.”

”Minulle on kerrottu, että korvakuulokkeet ovat yksi maailman myydyimmistä tuotteista. Se kertoo kuuntelemisen merkityksestä ihmisille.”

Ensin kännykät korvasivat – ainakin osittain – radiot. Mahdollisesti piankin älykaiuttimet korvaavat kodeissa radiot. Suomea puhuvia älykaiuttimia odotetaan pian markkinoille.

Kuuntelualustat ja tekniikat muuttuvat, mutta radiota kutsutaan yhä radioksi ja yhä siellä ihmiset puhuvat ihmisille.

SEURAAVAKSI BRYSSELISSÄ kuulijoiden korvia avataan radion tulevaisuudelle.

Paneelissa istuva brittiläisen radioalan konsultti **Francis**



RadioMedian toimitusjohtaja Steffi Möller toimii jo viidettä kautta AER:n eli eurooppalaisten radioiden yhdistyksen presidenttinä.

Currie sanoo, että menestyäkseen kilpailussa radion on pysyttävä ajankohtaisena. Kanavien on investoitava juontajiin, tuotantotiimeihin, ja kehitettävä ohjelmakarttojaan. Konkarikonsultti Currie muistuttaa ettei radioalan kilpailu tule vain alan sisältä vaan ihmisten aikaa vievät myös pelit, netin tarjoama viihde, Youtube, Spotify, podcastit.

”Podcasteja on tällä hetkellä tarjolla 750 000 kappaletta. Ja jaksoja jo 30 miljoonaa.” Silti ne nappaavat Currien mukaan vain neljä prosenttia kuuntelumarkkinasta.

RADIOVÄELLÄ on kuitenkin yksi iso yhteinen huoli, joka saattaa olla radioille kohtalon kysymys – jos ei täällä Brysselissä tartuta pian ongelmaan.

”Radio tarvitsee suojelua”, sanoo Itävallan kaupallisten kanavien yhdistyksen johtaja **Corinna Drumm**.

RadioMedian Johanna Halkola avaa Drummin välittämän viestin. ”Seuraavien viiden vuoden aikana Euroopan kaupallisten radioiden huoli on se, että jos radioiden sisältöjen jakelu siirtyy isojen alustajättien ylläpitämille alustoille, pelisäännöt pitää olla selvillä. Tähän tarvitaan lainsäädäntöä, jotta kilpailu on reilua sisällöntuottajien ja alustajättien välillä.”

Kyse on esimerkiksi tekijänoikeuksista ja sisällön luotettavuudesta – ja siitä, että eurooppalaisille yhtiöille säännöt ja lait ovat tiukemmat kuin Yhdysvalloista tuleville media-alan megapelureille.

”Radiot haluavat varmistaa, että niillä pysyy kontrolli niiden tuottamasta sisällöstä”, Halkola sanoo ja antaa esimerkin: ”Jos suomalaiset kuuntelevat kotimaisia radio-ohjelmia kansainvälisten jättien alustoilta, siitä koituva valtava taloudellinen arvo meneekin esimerkiksi Amazonille tai Facebookille eikä kotimaisille radiotoimijoille. Radio-yhtiöille tieto esimerkiksi siitä, kuka heidän mitään sisältöään kuuntelee, on taloudellisesti arvokas.”

”Meillä on oltava reilut pelisäännöt ja lainsäädäntö turvana.”

Isoilla mediapelureilla eli alustatoimijoilla on jo paljon valtaa siihen, millä tavalla radioiden sisältöjä kuunnellaan ja hyödynnetään – ja mitä sisältöjä meille tarjotaan.

”Algoritmeilla vaikutetaan siihen mitä me netissä näemme ja kuulemme. Meidän täytyy varmistaa, että luotettavan tiedon saanti turvataan.”

Netissä surffailevat kuulijat eivät nykyisinkään erota miltä alustalta he sisältöä kuuntelevat.

Ja jos radio-ohjelmien jakelu ei ole enää radioiden käsissä niin kenellä on velvollisuus valvoa sisältöjen laillisuutta?

Tärkeitä kysymyksiä, joihin tarvitaan kipeästi vastauksia. Ja koska huoli on yhteinen kaikille eurooppalaisille radioille, myös esimerkiksi Corinna Drumm Itävallasta puhuu asiasta. Näin isoihin asioihin on vaikutettava Brysselissä.

”Tällaisia asioita ei voi hoitaa kotimaassa, koska lainsäädäntö

tehdään EU:ssa”, Halkola sanoo.

Keskustelu aiheesta on nyt avattu. Kun EU:n komissio julkaisee ohjelmansa loppuvuodesta, tämä on siinä tärkeä teema. Näin Möller ja Halkola ainakin toivovat.

KONFERENSSI Brysselissä päättyy – aikataulun mukaisesti.

Kun Möller veti ensimmäisen kokouksensa yhdistyksen puheenjohtajana, se alkoi aika-

taulun mukaan aamulla tasan kymmeneltä. 20 minuuttia myöhässä tulivat ranskalaiset edustajat, ja viisi minuuttia myöhemmin italialaiset.

”Silloin olimme jo kokouksen kohdassa viisi. Sen jälkeen he oppivat, että kokoukset alkavat ja loppuvat ajoissa”, Möller sanoo ja nauraa.

Tämän konferenssin päättää presidentti Möller: ”Kiitos että tulitte, see you on the radio, nähdään radiossa!”

RADIOMEDIAN SAAVUTUKSIA

Kun Steffi Möller aloitti RadioMedian johdossa yli vuosikymmen sitten, kaupallisen radion osuus Suomen mainosmarkkinoista oli vain 3,4 prosenttia.

”Se oli poikkeuksellisen alhainen. Yleensä kaupallisen radion markkinaosuus mainosmarkkinasta on 4-5 prosenttia”, Vincent Sneed, AER:n toimiston aikaisempi johtaja kertoo.

Paljonko tuo prosenttiluku on Suomessa nyt?

”Lähes kuusi prosenttia!”

”Yhtäältä Steffi on varmistanut, että radioala osaa entistä paremmin tavoittaa ihmisiä ja myydä mainoksia. Hän on myös ollut puskemassa sitä, että radioon on alkanut tulla enemmän mainosrahaa – samalla kun mainosmyynti on kehittynyt tehokkaammaksi.”

Möllerin ja hänen esikuntansa homma on kuitenkin sillä tavalla epäkiitollista, että jos RadioMedia onnistuu työssään, radioalalla ei huomata mitään: ei säädetä radioiden menestystä vaikeuttavia lakeja eikä laiteta niiden toiminnalle turhia esteitä.

RadioMedia seuraa laki- ja direktiivihankkeita ja yrittää saada tietoa jo luonnosten tekstimuotoilusta ja sisällöstä. Jos lakialoite uhkaa heikentää radioiden työtä, alkaa lobbaustyö.

”Meidän pitää ymmärtää, miksi jokin hanke on käynnissä. Sitten meidän tehtävämme on löytää ratkaisu, joka ei aiheuta meille haittaa, mutta tyydyttää poliitikkoja.”

KUN MÖLLER ALOITTI RADIOMEDIASSA vuonna 2007 radioalan edunvalvonta hoidettiin Suomessa Viestinnän keskusliiton kautta.

”Ihmettelin miksi emme keskustele suoraan virkamiesten ja ministereiden kanssa toimiluvista ja muista päätöksistä ja säädöksistä. Miksi emme ole mukana keskusteluissa ja vaikuttamassa?”

Keskustelu on kannattanut. Möller sanoo, ettei radioilla ollut hänen aloittaessaan käytössä niin paljon taajuuksia ja kuuluvuutta kuin ala olisi halunnut.

”Nyt on.”

”Ja silloin mainoksia sai olla enintään 10 prosenttia ohjelma-ajasta. Halusimme, että sitä pitää olla vähintään saman verran kuin televisiossa missä raja oli 20 prosentissa.”

”Nyt rajoitukset on poistettu kokonaan. Ajatuksemme on, että rajoitusten pitää olla kanavien käsissä. Lopulta kuluttaja päättää, onko mainoksia liikaa. Jos on, hän vaihtaa toiselle kanavalle.”

YKSI RADIOMEDIAN SUURISTA SAAVUTUKSISTA on radioiden toimilupakauden pidentäminen kymmeneen vuoteen. Se mahdollistaa radioiden pitkäjänteisen kehittämisen.

Tällä hetkellä työn alla on ”autoradio-ongelma”: EU on hyväksynyt direktiivin, jonka mukaan uudessa autossa olevan radion pitää olla digitaalinen.

Mutta RadioMedian mielestä uusien autojen radion on otettava vastaan lähetyksiä, joka siinä maassa on hallitseva lähetyks- ja vastaanottoteknologia. Suomessa se on tällä hetkellä FM.

”Tämä on meidän kärkihankeemme. Suomessa ajatteleminen, että jos ei ole mahdollista saada läpi autoihin hätätiedotteita, se ei ole hyvä asia. Radio on pysyttävä autoissa jatkosakin.”

HARRI MOISION KOLUMNI:

KOHTI NELJÄTTÄ VUOSIKYMMENTÄ RADIOSSA



Kuva:Nelonen Media

Kuluneet kolme vuosikymmentä olen saanut tehdä työtä mediassa, joka on aina pystynyt vastaamaan aikakautensa tuotamiin haasteisiin. Helppoa se ei ole ollut, mutta ala on pyristellyt itsensä joka kerta kuiville. Tuomionpäivän oraakkelit ennustivat jo 1990-luvun alussa radion olevan laskevan auringon alla kärvistelevä kuoleva media. Näissä enustuksissa voidaan oikeastaan mennä vieläkin kauemmas ajassa taaksepäin. Kun Music Television aloitti 1.8.1981, kanavan esittämä ensimmäinen musiikkivideo oli Buggles-yhtyeen 'Video Killed the Radio Star.' Vitsihän se oli, mutta moni sen todestakin otaksuttavasti otti. Radio olisi kohta mennyttä, ajateltiin. Toisin kävi. Useimmat nykyiset radiotähdet eivät olleet vielä syntyneetkään silloin ja kappaletta soitetaan tänäkin päivänä – nimenomaan radiossa.

SUOMESSA RADIOLLA menee tänä päivänä paremmin kuin koskaan. Tämän totean paitsi radion tekijänä myös sen kuuntelijana. Meillä on hyvä Yleisradio ja vahva kaupallinen radio. Kuuntelija voittaa joka tapauksessa, halusi hän kuunnella minkälaista radiota tahansa.

Kun minä aloittelin harjoitusten askelin omaa työuraani ei ollut internetiä, eikä edes gsm-verkkoa. Nauhat olivat kasetteja tai keloja, hienoimmillaan dateja. Kun juttumatkalle lähti, sai jännittää joutuuko ottamaan Uher-merkkisen monta kiloa pai-

navan kelanauhurin, vai saisiko matkaan kevyemmän, c-kasettia tottelevan Marantzin.

On siis ollut sopeuduttava paitsi teknologian kehitykseen, myös internet-aikakauteen ja sen myötä sosiaaliseen mediaan. Kukaan tuskin 1990-luvulla tiesi mitä sanalla 'podcast' tarkoitetaan. Tänä päivänä podcasteja tekevät lähes kaikki radioammatilaiset, minäkin.

KAUPALLINEN RADIO on kokenut omana aikanaan monta murrosta. Olen ylpeä saadessani sanoa, että olen päässyt kokemaan niistä ainakin suurimman osan. Tämä siitä huolimatta, että moni murroskausi on aiheuttanut myös huolta. Pysynkö muutoksessa mukana? Vieläkö kaltaiseleni on kysyntää?

Ehdin juuri ja juuri toiminnan alkuaikojen hieman idealistiseenkin kiimaan mukaan, näin ja koin 1990-luvun laman pakottaman rakennemuutoksen ja valtakunnallisten kanavien ja erikoisradioiden saapumisen markkinoille sekä ketjuradioiden synnyn. Olen päässyt tekemään töitä niin pienen kuin vähän isommankin kaupungin paikallisradiossa ja viime vuosina myös koko maahan ohjelmaa lähettävillä kanavilla. Kaikissa on niin hyvät kuin huonot puolensa. Se, että joku tekee työtään pienemmällä kanavalla kuin joku toinen, ei ole merkityksellistä. Vain sillä on, miten työnsä tekee ja miten siihen suhtautuu. Haluaako antaa kuulijoille parastaan. Pienemmän kanavan juontaja saattaa antaa tuhannelle ihmiselle paljon, suuremmalla

kanavalla työtään tekevä saattaa saada miljoona ihmistä pettymään. Koen kaikenlaista radiotyötä kohtaan suurta arvostusta, tehtiin sitä sitten paikallisella tasolla tai valtakunnallisesti, kunhan sitä tehdään täysillä. Oli työ sitten myyntityötä, toimittamista tai teknisten ratkaisujen hakemista milloin mihinkin pulmaan. Kaikella työllä on valtaisa arvo. Menestävällä radiolla on valtaisa arvo.

Tutuksi minulle ovat tulleet myös formaatit ja kohderyhmät, joista ei vielä 1990-luvun alun pikkukaupungissa kukaan puhunut. Tuskin kukaan mitään tiesikään, mitenkään väheksymättä sen ajan osaajia. Osaamisen fokus radion tekemisessä vain oli muualla.

NYKYÄÄN on tapana sanoa, että "tämä on ollut hieno matka," oli kyse mistä tahansa projektista, joka on joko meneillään tai päätynyt, kunhan se vain on alkanut. Kun julkikset käyvät Herttoniemessä muutaman viikon tanssiharjoituksissa ja tanssiminen loppuu Mikko Leppilammen ja Vappu Pimiän juontaman ohjelman viimeisen mainostauon jälkeen, on julkkiksella tapana kertoa kuinka hieno 'matka' tämä on ollut. Vähän tuo matkailun korostaminen askarruttaa minua, vaikka samaan aikaan on todettava, että moiselle 'matkalle' ei itsestäni olisi. Olen tanssilattioiden puupökökelö, jolle 1990-luvun viimeiset hitaatkaan eivät koskaan tuottaneet toivottua tulosta. Tämä siitä huolimatta, että Bryan Adamsin soudessa osasin huutaa "tanssiessani"

kuin koliikkivauva naisen korvanjuureen "Everything I do I do it for You."

Minä olen ollut radiossa 1990-luvun alusta saakka. Se ei ole ollut mikään matka, vaan radiosta on tullut elämäntapa. Enhän minä mitään muuta työkseni ole oikeastaan tehnyt. Pieniä loikkia olen tehnyt televisioon ja vähäisissä määrin myös painetun sanan puolelle ja siinä oikeastaan kaikki työhistoriastani onkin mainittu. Ansioluetteloni on siis varsin lyhyt. Kohdasta koulutus löytyy tittelinä edelleen valtiotieteiden ylioppilas, enhän minä mihinkään valmistunutkaan ole. Olen käynyt rippikoulun ja autokoulun, kaikki muut koulut ovat jääneet kesken. Radio on aina ollut lopulta tärkein. Jos jotain muuta olen hetken tehnytkin, olen aina palannut kuin petturi reissunsa jälkeen kotiin puolisonsa luokse - tyytyväisenä, mutta nöyränä.

OLIN 17-VUOTIAS lukiolainen, kun ensimmäisen radiojuttuni tein. Siitä on tätä kirjoitettaessa kohta 30 vuotta. Sen jälkeen en ole koskaan radiosta irti päästännyt, eikä se minusta. Olen aikuistunut, perustanut perheen ja kasvanut sellaiseksi mitä olen, radiotyön seurattessa koko ajan mukana. Lapsenikin on jo aikuinen.

Kun nyt peiliin katson, tervehtii sieltä vahvasti keski-ikäinen mies. Ei vielä mikään ikäloppu, mutta väijäämättä aktiivisia vuosia on jo takana enemmän kuin niitä edessä siintää. Se on luonnonlaki.

Silti löydän itsestäni yhä sen

saman pikkupojan, joka Salon jäähalliin asteli helmikuun alussa 1990 muovipussiin sulotun ison nauhurin kanssa. Silloin jännitti niin paljon kuin ihmistä ylipäättään jännittää voi, mutta elin silti unelmaani. Niin on yhä. Vieläkään en ole tehnyt tarpeeksi hyvää juttua tai juontanut parasta lähetystäni. Sellaiset ovat yhä suuria haaveitani. Niin on aina ollut. Ehkä niiden toteutumiseen kuluu seuraavat 30 vuotta. Voi olla, etteivät ne silloinkaan ole vielä toteutuneet. Sitten pitää vaan jaksaa jatkaa. Minä olen valmis yrittämään.

JOTKUT OVAT minulta joskus kysyneet, että eikö yhtään kyllästyttä. Teen periaatteessa samaa työtä vuodesta toiseen, he väittävät. Vähänpä tietävät. Kun saa työksensä tavata mielenkiintoisia persoonia ja ruotia kuumia puheenaiheita, pidän kummallisena, jos joku voisi sellaiseen joskus kyllästyä. Kyllästyminen ei ole koskaan ollut lähelläkään. Tämä on ollut kaikkea muuta paitsi nukkuvaa, puolikuollutta elämää.

Sitä paitsi ei 30 vuotta mikään erityisen pitkä aika ole. Siihen mahtuu sosiologi Karl Mannheimin esittelemän sukupolvimääritelmän mukaan korkeintaan kolme sukupolvea. Vastahan minä siis näissä hommissa olen aloittanut.

Kirjoitus on osa Harri Moisio radion maailmassa podcast- ja blogisarjaa, jossa Moisio on kuvannut omaa tietään radion maailmassa. Kuuntele tai lue koko viisiosainen sarja osoitteessa: www.radiomedia.fi/radio35

RADIO KUULUU SUOMEN KESÄSSÄ 2020

Toimittaja: Taina Roth, Grafiikka: Jukka Luoma

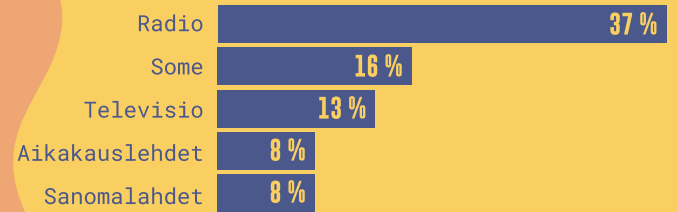
RadioMedian toukokuussa 2020 teettämän tutkimuksen mukaan suomalaiset viettävät kesän Suomessa, ostavat palveluita ja liikkuvat pääasiallisesti autolla. Radio tavoittaa heidät missä ikinä he liikkuvatkaan.

Tutkimukseen vastanneista 76 % aikoo viettää lomaa kesällä 2020 ja 46 % oli jo tehnyt kesä- ja lomasuunnitelmia.

Koronan vaikutukset kesäsuunnitelmiin:

- ulkomaanmatkat peruuntuneet
- festivaalit ja tapahtumat peruuntuneet
- vanhempia sukulaisia ei tavata

MINKÄ MEDIAN SUOMALAISET LIITTÄVÄT KESÄÄN?



Suomalaisista aikoo lomaila mökeillä

47%



Lomalla aikaa vietetään kotona, mökillä ja päiväretkillä.

Suomalaiset liikkuvat kesällä autolla

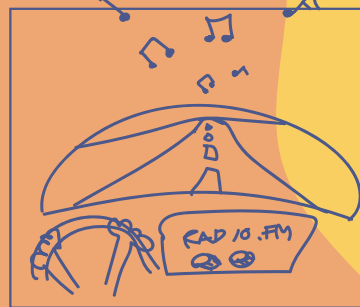
74%



Matkustaminen mökille ja päiväretkille tapahtuu autolla.

Autonomistajista kuuntelee radiota autossa*

90%

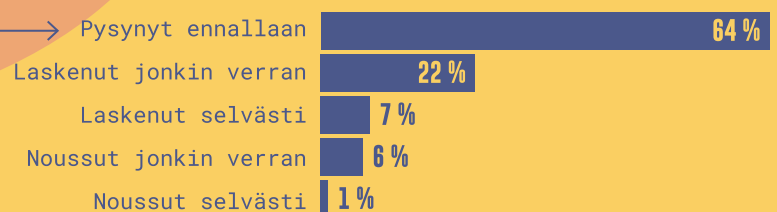


Enemmistön kulutuskyky on pysynyt ennallaan

64%



LOMALLA KULUTUSKYKY ON PYSYNYT ENNALLAAN



Suomalaisten kesä TOP 3

KULKUVÄLINEET

1. Auto 74 %
2. Polkupyörä 6 %
3. Juna 6 %

KESÄSUUNNITELMAT

1. Lomailu kotona 58 %
2. Päiväretkiä lähialueille 48 %
3. Mökkeilyä perheen tai ystävien kanssa 47 %

PALVELUT

1. Ravintolassa syöminen 72 %
2. Vierailut kulttuurikohdeissa, taidenäyttelyissä, kesäteatterissa tms. 32 %
3. Hotellissa yöpyminen 32 %

NUORAKAS

1920-1930-LUVUT

Suomessa oltiin kehityksen kärjessä radiotoiminnassa - jo vuonna 1921 paikalliset pienet radioyhdistykset saivat ensimmäisiä kokeilulupia radiolähetyksiin. Ensimmäinen ns. mainosradio, Radiola, perustettiin vuonna 1924.

Radiotoiminta keskitettiin vuonna 1926 perustetulle Yleisradiolle, joka sai yksinoikeuden käyttää valtion rakentamaa suurasemaa.

UUONNA 1935 toimilupasopimukseen tuotiin ehto, jonka mukaan valtio sitoutui olemaan myöntämättä muille yrittäjille toimilupaa yleisradiotoimintaa varten.



1980-LUKU

Suomen Paikallisradioliitto ry perustetaan vuonna 1983 ja 21.1.1985 Valtioneuvosto myöntää ensimmäiset kahden vuoden kokeiluluvat. Suomi on Pohjoismaiden ensimmäinen maa, jossa radio kaupallistetaan.

Radio Lakeus aloittaa ensimmäisenä huhtikuussa 1985 ja Radio City seuraa pian perässä. **Eino Grönin** 'Valkovuokot' soi ensimmäisenä radiobiisinä ja Vakuutusyhtiö Kansan spotti ensimmäisenä radiomainoksena.

YHTEENSÄ 18 UUTTA RADIOKANAVAA aloittaa ensimmäisen vuoden aikana. City-kulttuuri ja radioiden hittiohjelmat, kuten Pullakuskit ja Klaude Kopteri syntyvät. Kansa rakastuu radioon.

Radiomainonnan luovuudesta kilpaillaan ensimmäisen kerran. Parhaaksi kotimaiseksi mainokseksi valitaan farkkumerkki Mic Macin spotti.

UUONNA 1989 yksityinen paikallisradiotoiminta saa pysyvät, viisivuotiset toimiluvat. Vuosikymmenen lopussa maassa on jo 51 kaupallista paikallisradiota.



1990-LUKU

Lamasta huolimatta kehitys jatkuu voimakkaana: ensimmäinen formaattiradio, Classic Radio, saa toimiluvan vuonna 1992 ja 1994 myönnetään ensimmäiset puolivaltakunnalliset toimiluvat ja Kiss FM aloittaa.

Kaupalliset radiot näkyvät kansalle: 1993 Radio Ykkösen tuo Beach Boysit Kaivopuistoon ja viikkoa myöhemmin Radio Cityn konsertissa Leningrad Cowboys ja puna-armeijan kuoro esiintyvät Senaatintorilla 70 000 suomalaiselle.

Paikallisradioliitto, Yle, Suomen Radiobooking ja Suomen Gallup-Media Oy sopivat, että kaikki radiokuuntelua koskevat tutkimustulokset ovat yhteismitallisia. Syntyy Kansallinen radiotutkimus, KRT, jota ylläpitää Finnpanel. Ensimmäinen tutkimus osoittaa, että paikallisradiot tavoittavat 3 miljoonaa kuuntelijaa viikossa.

UUONNA 1996 Oy Suomen Utisradio Ab saa ensimmäisen toimiluvan valtakunnalliseen kaupalliseen radiotoimintaan. Radio Nova aloittaa lähetykset vuonna 1997 ja kiilaa kaupallisten radioiden kärkeen. äänessä mm. **Annika Metsäketo, Pertti Salovaara, Arttu Harkki, Ile Jokinen** ja **Sari Seppälä**.

UUODEN 1999 toimilupahaussa myönnetään 75 viiden vuoden toimilupaa, joista seitsemän erikoisradiotoimilupaa.



2000-LUKU

Vuosituhanen alku merkitsi myös alkua monille uusille merkittävälle kaupallisille radio-kanaville - alkuvuosina syntyy muun muassa Radio Iskelmä, Radio Suomipop ja Sport FM. Yli kymmenen paikallisradion Radio Plus -ketju aloittaa vuonna 2000, mutta idea kariutuu heti seuraavana vuotena. Radio City haudataan 8.12.2006 klo 17.11. Viimeisenä biisinä soitetaan AC/DC:n Highway to Hell.

VUOSIKYMMENEN PUOLIVÄLISSÄ juhlintaan kaupallisen radion 20. toimintavuotta muun muassa yleisökilpailulla, jossa valitaan kaikkien aikojen parhaita radiomainoksia. Voittajien joukkoon nousevat Koffin ja Veikon Koneen spotit.

VUONNA 2007 alkaa uusi viisivuotinen toimilupakausi. Nelonen Media käynnistää poika- ja tyttökanavan: Radio Rock ja Radio Aalto. Kiss FM ja The Voice yhdistyvät radio- ja televisiokanava The Voiceksi ja syntyy ensimmäinen kotimainen kaupallinen monimedia.

Niin ikään vuonna 2007 muuan **Stefan Möller** aloittaa toimitusjohtajana Suomen Radioiden Liitossa ja liiton omistamassa RAB Finland Oy:ssä. Pari vuotta myöhemmin liiton ja RAB:n toiminnot yhdistetään ja liitto muuttaa nimensä RadioMedia ry:ksi.

VUOSIKYMMENEN lopulla kaupallinen radio on voimissaan ja ensimmäistä kertaa mainostajat ostavat radiomainontaa yli 50 miljoonalla eurolla vuodessa.



2010-LUKU

Kaupallinen radio viettää 25. juhlavuottaan vuonna 2010 ja sille kuuluu hyvää: Suomessa toimii 49 kaupallista radiokanavaa, jotka tavoittavat 3,6 miljoonaa suomalaista joka viikko. Radiota kuunnellaan uskollisesti yli 3 tuntia päivässä. RadioGaalassa juhlii yli 800 vierasta Senaatintorille rakennetussa "RadioArenassa".

VUONNA 2012 alkaa historian pisin, kahdeksanvuotinen toimilupakausi, jolle myönnetään kymmenen valtakunnallista sekä 54 alueellista ja paikallista toimilupaa.

Yrityskauppojen myötä Sanoma Media Finland vahvistaa asemiaan markkinoilla hankkimalla omistukseensa Suomipop-, GrooveFM-, ja MetroFM-kanavat. Bauer Media ostaa SBS Discovery Finlandin ja MTV myy Radio Novan. Kaupassa myös NRJ:n myyntitoiminnot siirtyvät Bauer Medialle.

RadioMedian ja YLE:n yhdessä kehittämä, kaikki radiokanavat kokoava, Radiot.fi lanseerataan vuonna 2014 älypuhelimien sekä verkkoselaimeen.

30 VUOTTA TÄYTTÄVÄÄ kaupallista radiota juhlintaan näyttävästi Rautatien torin RadioGaalassa, joka televisioidaan Nelosella. Alan palkintoja jaetaan jo 19 kategoriassa ja yleisöäänestykseen osallistuu 56 000 suomalaista. **Jaajo Linnonmaa** voittaa jo viidennen kerran vuoden radiojuontajan tittelin ja Aamulypsy valitaan kolmannen kerran vuoden radio-ohjelmaksi.

VUOSIKYMMENEN LOPPU on vahvan kasvun aikaa: vuodesta 2014 vuoteen 2019 radiomainonnan vuosimyynti kasvaa jokaisena vuotena edellisvuoteen nähden, yltäen 69,74 miljoonaan euroon vuonna 2019. Ennätysellisten kuuden viimeisen vuoden aikana radioiden vuosittainen mainosmyynti kasvoi Suomessa yhteensä 32,3%. Alan yhteistyö jatkoi kehitystään, kun RadioMedia liittyi Medialiiton jäseneksi.



Kaupallinen radio 35

2020-LUKU

Vuonna 2020 alkaa historian pisin kymmenvuotinen toimilupakausi, joka tuo kaivattua pitkäjänteisyyttä radiotoimintaan. Jo kuusi vuotta putkeen kasvanut radiomainonta jatkaa kasvuaan alkuvuoden aikana, joka on samalla kaupallisen radion 35v-juhlavuosi.

Juhlavuoden kunniaksi historian ensimmäiset kultaiset ansiomerkit saavat **Eija Kölhi**, **Milla Mattila** ja **Maria Leppänen**. Kultainen Mikrofonipalkinnot jaetaan Medialiiton **Satu Kankaalle** ja **Pentti Kemppaiselle**.

KEVÄÄLLÄ 2020 maailmaa järjestyttävä koronaviruspandemia iskee väkevästi myös kaupalliseen radioon. Huhtikuun lopussa radiomyynti on noin 22 prosenttia edellisvuotta jäljessä. Radion kuuntelu pysyy korkeana ja radion merkitys kansalaisille korostuu monella tavalla.

35-VUOTISTA KAUPALLISTA RADIOTA juhlintaan virtuaalisessa RadioGaalassa 5.6.2020.

KAIKKIEN AIKOJEN RADIOBIISI

Teksti: Juha Kakkuri, kuvat: RadioMedia. Yhteistyössä: Teosto

Kaupallinen radio täällä Suomessa täyttää tänä vuonna 35 vuotta. Koska musiikki on ollut ja on edelleen keskeinen osa radioiden menestystarinaa, ovat niiden musiikkipäälliköt selvittäneet, mikä on kaikkien aikojen radiobiisi. Arkistojen läpikäymisen ja erilaisten laskelmien lopputulos on, että tunnustuspalkinnon tuosta ainutlaatuisesta saavutuksesta saa J. Karjalainen vuonna 1988 ilmestyneestä kappaleestaan ”Hän”.

”Kiitos! Tämähän on aivan mah-tava uutinen, todellakin. Siinä ei ole mistään arvostelusta kysymys. Ei kahta sanaa, ihmiset ovat sitä soittaneet ja sitä on kuunneltu, niin sehän on siinä”, innostuu J. Karjalainen kuullessaan uutisen saavutuksestaan.

Mies on selvästi tyytyväinen siihen, että juuri ”Hän” on kappale, josta on tullut kaikkien aikojen soitetuin radiobiisi, sillä hän itsekin pitää siitä erittäin paljon. Vuoden 1988 ”Lumipallo”-albumin hitti on kuulunut hänen keikkojensa ohjelmistoon ilmestymisestään lähtien. On lukuisia esimerkkejä siitä, että artistit ovat tehneet menestyskappaleita, joista eivät itse kuitenkaan pidä ja siksisoittavat

niitä keikoillaan joko vastentah-toisesti tai eivät ollenkaan, mutta ”Hän” siis miellyttää tekijäänsä.

”HÄN” on täydellinen radiobiisi, jonka suosion salaisuus perustuu paitsi tieteenkin siihen, että kysymyksessä on todella hyvä kappale sekä sävellyksenä että sanoituksena, niin se myös istuu moneen eri formaattiin. Kappaleta voidaan ajatella niin rockina, iskelmänä, kuin poppinakin. J. Karjalainen pitää monenlaisista eri musiikkityylistä, esimerkiksi rockista, bluesista, soulista, ”New Orleans -kamasta”, iskelmästä ja hänen suosikkeihinsa kuuluvat mm. **Stevie Wonder** ja **James Brown**. Laajan musiikkimaun omaavana hän ei ajattele tekevänsä jonkin tietyn genren musiikkia.

VASTA SIINÄ VAIHEESSA, kun kappale pitää sanoittaa hän etsii aiheita siihen sopivasta maailmasta: ”Vietin kesiä Haukivuorella mummin luona. Sieltä tulee joku vanha Suomi-juttu. Aika jännä juttu on, että kun teen jostain deltabluesbiisiä, niin palaan sanoituksissa sinne mummin mökille Savoon ja niihin tarinoihin. Jännä juttu, että jostain syystä se yhdistyy minulla sellaiseen delta-alueeseen, niin erikoiselta kun se tuntuukin”. J. Karjalainen määrittelee itsensä ”laulumieheksi”, jolla on monia ei-maailmoja, mm. ”sellainen iskelmän maailma, jota ei oikeasti ole olemassakaan, sellainen puhelinlangat laulaa -maailma.”

VAIKKA ”HÄN” ilmestyiikin vuonna 1988, niin sen syntytarina

alkoi jo muutamaa vuotta aikaisemmin, 80-luvun alussa. J. Karjalaisen kappaleissa sävel syntyy aina ennen sanoja. Hänellä on tapana kitaraansa näppäillessä äänittää hyvät melodianpätkät silloin, kun niitä syntyy. Kun hän myöhemmin palaa näihin taltiointiinsa melodianpätkiin, jatkojalostukseen, demoiksi pääsevät ne, jotka edelleen tuntuvat hy-

viltä. Niihin lisätään basso ja esimerkiksi rumpukone, jotta nämä melodianpätkät muuttuisivat oikeiksi biiseiksi. Tämän vaiheen jälkeen J. Karjalainen ryhtyy miettimään niihin teemoja.

VIIMEISTELLYT KAPPALEET eivät välttämättä synny heti, vaan hän haluaa kypsytellä ideoita rauhas-sa. ”Missään tapauksessa ei saa





TOP5 SOITETUIMMAT KAPPALEET KAUPALLISEN RADION HISTORIAN AIKANA:

- 1 Hän – J.Karjalainen
- 2 Tahroja paperilla – Eppu Normaali
- 3 Missä muruseni on – Jenni Vartiainen
- 4 Mitä silmät ei nää – Juha Tapio
- 5 Tinakenkätyttö – Kaija Koo

hätäillä, eikä tehdä sanoituksia, jotka eivät ole riittävän hyviä sille melodialle, josta on jo tullut se tunne, että wau, tämä on ainutlaatuista! Myös sanoituksen pitää tuntua oikealta”, mies kuvaillee biisintekoprosessiaan. Joskus jopa melkein valmis sanoitus on mennyt kokonaan uusiksi. Näin kävi myös ”Hän” -kappaleelle, jonka J. Karjalainen otti esille,

jälleen kerran, kun oli tekemässä ”Lumipallo” -albumia. Kappaleessa on kaksi melodiaa, toinen on akustisella kitaralla näppäilty ja toinen Mikko Lankisen kitarallaan soittama hitaampi melodia.

”MINÄ LÄHDIN TEKEMÄÄN siihen Laura Häkkis -tarinaa, mutta sitten mietin, että tällä tarinalla tämä biisi kestää puoli tuntia”,

kertoo mies ”Hän”-kappaleen syntytarinasta. Koska vielä tämän melodian pohjalta ei syntynyt ”Laura Häkkisen silmät” -kappaletta, J. Karjalainen päätti kokeilla yksinkertaisempaa tarinaa. Aluksi hän teki sanoituksen, joka meni näin: ”hän, saa mut nauramaan, hän, saa mut laulamaan, hän, ja vielä enemmän”. Vaikka sanoitus olikin jo lähel-

lä lopullista, ei mies ollut siihen vielä täysin tyytyväinen. ”Lauloin demonauhan ja mietin, että mikäs on, kun tämä ei vielä ihan toimi. Mutta sitten yhden kirjaimen muutos, hän, sai mut laulamaan ja silloin, kun minä äänitin sitä näillä uusilla sanoilla, niin jo ensimmäisen säkeistön jälkeen tuli itsellekin se tunne, että tämä tuntuu aika hemmetin kovalta,

wau tämä on aika hyvä biisi”.

32 VUOTTA KAPPALEEN ilmestymisen jälkeen voimme todeta, että radioiden soittolistat ja historia ovat todistaneet J. Karjalaisen tuntemukset ”Hän”-kappaleesta oikeiksi, kun siitä on tullut kaikkien aikojen soitetuin kappale suomalaisissa kaupallisissa radioissa.

SANOITTAJA RADIOHITTIE TAKAA

Teksti: Juha Kakkuri, kuva: Pietari Purovaara. Yhteistyössä: Teosto



Oleellinen osa Suomessa 35 vuotta täyttävän kaupallisen radion menestystarinaa ovat olleet paljon soittoaikaa saaneet radiobiisit. Yksi tämän päivän menestyshittien tekijöistä on sanoittaja Saara Törmä, joka on kirjoittanut tekstit mm. Kaija Koon ”Kaunis rietas onnellinen”, Lauri Tähkän ”Morsian” ja Jesse Kaikurannan ”Järjetön rakkaus” kappaleisiin. Myös lukuisat Antti Tuiskun hitit, kuten ”Hyökyaalto” ja ”Valittu kansa” ovat Törmän käsialaa.

Eällä mainittujen artistien lisäksi Saara Törmän sanoittamia kappaleita ovat levyttäneet mm. **Robin, Katri Ylander, Pete Parkkonen, Suvi Teräsniska** ja **Jan-na Hurmerinta**. Suurin osa Saara Törmän sanoittamista kappaleista on hänen puolisonsa **Aku Rannilan** säveltämiä. Lisäksi hän on tehnyt tekstejä myös **Matti Mikkolan** ja **Heidi Maria Paalasen** sävellyksiin. Nykyään Saara Törmä osallistuu myös itse jonkin verran sävellystyöhön.

SAARA TÖRMÄN URA radiohittien sanoittajana sai alkunsa Katri Ylanderin kappaleesta ”Unta”. Vaikka ensimmäisen itse sanoittaman kappaleen kuulemisen radiosta kuvittelisi olevan jotain ”elämää suurempaa”, niin hän suhtautui asiaan aluksi varsin rauhallisesti: ”Kaikki tapahtui

silloin niin äkkiä enkä ehkä oikein ollut sisäistänyt, että nyt mun tekele kuuluu radiosta. En ollut silloin ajatellut, että suuntautuisin tähän asiaan enemmän”. Vuosien saatossa ammatteisena sanoittajana hän on huomannut, että radiosoitto ei tulekaan itsestään ja on oppinut arvostamaan ensimmäisen sanoittamansa kappaleen kuulumista radiosta.

Analysoidessaan niitä sanoittamia kappaleita, jotka saavat radiosoittoa, Saara Törmä löytää niille yhteisiä nimittäjiä: ”Ne eivät ole liian monimutkaisia. En tietenkään sano, että kaikki ne kappaleet, jotka radioon päätyvät, ovat sanoituksiltaan yksinkertaisia, mutta ne minun ovat sellaisia ja suoraan asiaan meneviä. On niissä muitakin tasoja mahdollisesti, mutta se ei vaadi kuuntelijalta tajunnan pysähtymistä sen asian äärelle. Lekalla päähän ja sillä mennään”.

Vaikka onkin mahdotonta en-

nustaa, mistä kappaleista tulee menestyskekkäitä, niin jonkinlainen positiivinen tunne hänellä on useita radiohiteiksi muodostuneita kappaleita sanoittaessa ollut. Esimerkiksi ”Kaunis rietas onnellinen” ja ”Hyökyaalto” kappaleita tehdessä hän on ollut erittäin innostunut: ”Muistan sen tunteen, että on osunut johonkin oikeaan. Se voimakas tunne on ollut joidenkin kappaleiden kohdalla vielä voimakkaampi. Muistan esimerkiksi ”Hyökyaallosta” ihan tarkasti hetkiä, mikä on ollut se oivaltamisen paikka, kun on keksinyt jonkun merkittävän jutun”.

Kun Saara Törmä tekee biisejä, niin yleensä sävellys on jo valmis ennen kuin se annetaan hänelle sanoitettavaksi. Joskus harvemmin sävel ja sanat syntyvät yhtä aikaa. ”Minulle se koko juttu lähtee melodiasta ja siitä tunteesta, mikä siitä tulee minulle”, hän kuvailee työtapaa, joka on hänelle mieluisin.

Koska Saara Törmä on entinen ruokatoimittaja, häneltä on pakko kysyä, mikä ruoka esimerkiksi ”Kaunis rietas onnellinen” olisi? ”Se olisi varmaan joku yön pimeinä tunteina nakkikioskilta jättimättö kaikilla mausteilla, siinä olisi makkaraperuna, kokikset ja maidot siihen kylkeen”, Saara Törmä naurahtaa. Hän arvostaa kaikenlaista ruoanlaittoa, esimerkiksi fine diningia, mutta tekemänsä musiikin hän sanoo olevan perusasioiden äärellä. ”Se ei ainakaan ole mitään piperrystä, ne ”ruuat” on lätkäisty siihen lautaselle jollain lailla kotikutoisesti”, Saara Törmä jatkaa.

VAIKKA SUOMALAINEN MUSIIKKI

on tänä päivänä suosituimpaa kuin koskaan pyrkii Saara Törmä välttämään sen kuuntelua. Syy tähän on puhtaasti ammatillinen: ”Toki arvostan ja kuuntelen sen verran, että tiedän missä mennään. Olen niin helposti vaikutteille altis ja vertaan itseäni muihin - mietin, että tuollainenkin pitäisi tehdä ja ai jaa noinko se menee. Itseäni suojellakseni, työhyvinvoinnin ja motivaation säilyttämiseksi en vapaa-aikana kuuntele suomalaista musiikkia, koska valitettavasti kuuntelisin sitä työkorvilla”. Vapaa-aikanaan Saara Törmä kyllä kuuntelee musiikkia, mutta se on yleensä englanninkielistä. Jos hän joskus kuunteleekin kotimaista

musiikkia, niin silloin kysymys on vanhemmasta suomalaisesta musiikista.

KUN MUSIIKKI SOI RADIOSSA,

se tarkoittaa kappaleiden tekijöille tuloja tekijänoikeuskorvausten muodossa. Nämä korvaukset muodostavat esimerkiksi Saara Törmälle päätoimeentulon. Yhteistyötään Teoston kanssa hän kuvailee toimivaksi: ”Olen tosi kiitollinen – jos Teosto ei tekisi työtä puolestani, en pystyisi tällä työllä elämään. Pääasiallinen tuloni tulee teostokorvauksista ja on hyvä, että Teosto kerää maailmalta ja tilittää ne pennokset.”

PUHUTTAESSA TULEVAISUUDESTA

Saara Törmä kertoo, että suunnitelmassa on musiikin teko ”niin kauan kuin se hyvältä tuntuu.” ”Välillä tuntuu siltä, että mistään ei tule mitään, kaikki ideat ovat lopussa, mutta sitten tulee parempia aikoja ja tekeminen tuntuu taas hauskalta. Vuorovesivaihteluun on tottunut ja sen on oppinut kestävänsä. Jokaisen kappaleen kohdalla käydään samoja vaihteluita, mutta kun sen saa valmiiksi, niin se on ihana onnen hetki”, Törmä sanoo.

Haastattelun lopuksi Saara Törmä haluaa ”kiittää kaikkia kuuntelijoita, jotka ovat kuunnelleet meikäläisenkin kappaleita. Ihan mahtavaa!”

JULIAN TREASURE:

”TEKNOLOGIAN KEHITYS MUUTTA VAAVASTI RADION TULEVAISUUTTA”

Teksti: Juhani Lassila, kuvat: Inka Luomanmäki ja Julian Treasure

Radiovuositilaisuus 2020 -tapahtumassa helmikuussa puhunut audioalan guru ja huippusuositettu TED-puhuja Julian Treasure muistutti radioalan ammattilaisia kuuntelun tärkeydestä, teknologian harjalla pysymisestä ja äänibrändäämisen olennaisuudesta. RadioMedia haastatteli myös kuuluisan The Sound Agency -yhtiön perustajana tunnettua Julianaia.



JULIAN TREASURE

Työ: The Sound Agency, perustaja vuodesta 2013
Ura: Ennen Sound Agencyä 30 vuotta mainos- ja kustannusalalla
Kotipaikka: Orkney, Iso-Britannia
Mistä tunnetaan: Julianin viittä puhumiseen ja kuuntelemiseen liittyvää TED-puhetta on katsottu yli 100 miljoonaa kertaa
Harrastukset: Rakkaus äänimaailmaan lähti muusikkoudesta 1980-luvulla, jolloin Julian soitti rumpuja indie-bändeissä The Transmitters, Fish Turned Human ja Missing Presumed Dead.

RadioMedia (RM): Olet puhunut paljon kuuntelun tärkeydestä ja siitä, että ihmiset eivät osaa kuunnella. Audio on nyt kovassa nosteessa maailmalla mm. älykaiuttimien tulon myötä. Mitä vaikutuksia näet, että tällä on ihmisten puhe- ja kuuntelutaitoihin?

Julian Treasure (JT): Olen jo pitkään puhunut siitä, että kuuntelemisen taitoa ei opeteta kouluissa samalla tavalla kuin esimerkiksi kirjoittamista tai puhumista ja tällä on mielestäni ollut suuria vaikutuksia yhteiskuntaamme laajasti ajatellen.

Suhtaudun hyvin optimistisesti yleiseen teknologian kehitykseen, tekoälyyn, koneoppimiseen, puheen tunnistukseen jne. ja näen niissä huimia kehittymismahdollisuuksia myös opimisen näkökulmasta. Koneet ja älykkäät agentit muuttuvat hyvin nopeasti ihmismäisiksi ja

tämä avaa meille ihmisille aivan uudenlaisia ikkunoita myös puhumisen ja kuuntelemisen näkökulmasta. Keskeisiä ratkaistavia tulevaisuuden kysymyksiä ovat muun muassa kuka tämän uuden audiotilan omistaa, kuinka paljon kontrollia meillä itsellämme siihen on ja miten tietoturva-asiat ylipäätään hoituvat.

RM: Miten luonnehtisit radion ja radiomainonnan tulevaisuutta? Mitkä ovat sen keskeisiä mahdollisuuksia?

JT: Radiolla on luonnollisesti olennainen rooli audion murroksessa ja siinä minkälaiseksi koko audiomaailma meille kehittyy. Uskon, että tulevaisuudessa älykaiuttimet ovat tärkeässä asemassa radion kuuntelussa ja näen, että tämä teknologia uppoaa ihmisiin hyvin nopeasti ja se valtaa alaa koko maailmassa.

Radion ehdottomiin tulevaisuuden mahdollisuuksiin kuuluu muun muassa, että siihen pääsee

käsiksi yhä laajemmalla kirjolla laitteita ja teknologioita. Teknologian kehittyminen tuo mukanaan myös jatkuvasti laajentuvia vuorovaikutteisuuden mahdollisuuksia yleisön kanssa.

Podcastien yleistymisen voi toisaalta tuoda radiolle uudenlaisia yhteistyömahdollisuuksia, mutta siinä on myös riski, että podcastit vievät sisältöä radiolta. Uskon myös, että subscription-mallit tulevat vahvasti myös radioon tulevaisuudessa - musiikkialallahan tämä on jo vallitseva käytäntö.

Yleisön segmentointi on toki aina ollut tärkeää, mutta diginatiivisukupolven kasvessa siitä tulee vielä entistäkin tärkeämpää. Radiotoimijoiden kannattaakin kiinnittää erityistä huomiota tähän nuorempaan sukupolveen, joka odottaa täysin eri asioita radiolta kuin iäkkäämmät kanssaeläjänsä. Esimerkiksi BBC Iso-Britanniassa tekee tätä erittäin hyvin.

Mainospuolella uskon, että

perinteinen mainonta menettää rooliaan tulevaisuudessa ja erilaiset sponsoroinnin ja kaupallisen yhteistyön mallit valtaavat alaa. Radio on täydellinen väline FOMO-ihmisille ja brändit, jotka osaavat tämän hyödyntää menestyvät varmasti.

RM: Brändien esiintyminen podcasteissa on vielä lapsenkengissään. Miten näet tämän kehittyvän?

JT: Audio ylipäätään tarjoaa brändeille jatkuvasti enemmän ja enemmän monipuolisia mahdollisuuksia ja uskon, että myös podcast-maailmassa on siihen runsaasti keinoja, jopa brändiä mainitsematta. Sponsorointi ja sisältöyhteistyö ovat tulevaisuuden toimintamalleja podcasteissa ja muuallakin. Laadukas sisältö on myös brändeille avain menestykseen. Uskon, että perinteinen mainonta ylipäätään kärsii jatkossa vahvasti fragmentaatiosta ja muut muodot ottavat

osansa siitä kaikissa audiomuodoissa.

RM: Audion suosion lisääntyessä äänibrändäyksen merkitys kasvaa jatkuvasti. Miten brändien tulisi kuulua tulevaisuudessa?

JT: Hyvä audiobrändi on aina tiukasti linjassa kaiken brändäämisen kanssa ja uskon, että se on myös yksi hyvän audiobrändin mittareista. Myös kuuntelulla on tässä roolinsa: brändin pitää aidosti ymmärtää kuulijansa odotuksia.

Kulttuuritekijät ovat myös hyvin tärkeitä ja paikallisuus pitäisi aina ottaa huomioon - esimerkiksi Sound Agencyn töissä käytämme usein paikallista musiikkia ja muusikoita, jotta tunne paikallisuudesta pysyy vahvana. Näin olemme tehneet myös monille suomalaisille asiakkaillemme.

Julian Treasures TED-puheita ja muita materiaaleja löytyy osoitteesta www.juliantreasure.com.

ARKADIANMÄKI HERE I COME!

Teksti: Taina Roth, kuva: Inka Luomanmäki

RadioMedian edunvalvonta teki talvella kaksi aivan erityistä valiokuntavierailua Eduskuntaan. Valiokunnille jaettiin tietoa kaupalliselle radiolle tärkeistä ajankohtaisista asioista ja samalla radiotoimittajat **Aki Linnanahde** ja **Harri Moisio** tekivät kaksi jaksoa RadioMedian Lainsäätäjät-podcasttiin.

Ensimmäisessä jaksossa Aki ja Harri tapasivat Eduskunnan liikenne- ja viestintävaliokunnan ja keskustelivat kansanedustajien kanssa autoradion tulevaisuudesta ja alustataloudesta. Toisessa jaksossa toimittajat keskustelivat Eduskunnan sivistysvaliokunnan jäsenien kanssa suomalaisen median vastuusta faktapohjaisen ja monimuotoisen yhteiskunnallisen keskustelun ylläpitäjänä, hyvästä radio- ja mediasisällöstä ja muista ajankohtaisista aiheista.

”Podcastit ovat moderni ja kasvava audioviestinnän muoto. RadioMedia halusi antaa kansanedustajille mahdollisuuden

keskustella radiolle tärkeistä aiheista ja tutustua podcastien tekemiseen. Samalla oli mukavaa tavata ennestään tuttuja ja uusia edustajia”, RadioMedian edunvalvonnasta vastaava **Johanna Halkola** sanoo.

RADIOTA ARVOSTETAAN KANSAN- EDUSTAJIEN PIIRISSÄ.

”Radio tuo monesti keskusteluihin uusia näkökulmia, joita me emme ole välttämättä osanneet ajatella vaikka niistä pääpunaista olemme täällä valiokunnassakin keskustelleet”, toteaa sivistysvaliokunnan puheenjohtaja **Paula Risikko** (kok.) podcastissa.

RadioMedian kärkihankkeita kuluneella toimintakaudella on ollut varmistaa radion paikka



Eduskunnan liikenne- ja viestintävaliokunnan puheenjohtaja Suna Kymäläinen sekä toimittajat Aki Linnanahde ja Harri Moisio keskusteleval radiosta Lainsäätäjät -podcastsarjan ensimmäisessä jaksossa.

autossa. EU:ssa säädetty ns. telepakettidirektiivi velvoittaa säätämään siitä, että uusissa autoissa on maanpäälliset digiradiovastaanottimet. Suomessa ei tarjota digitaalisia radiolähetyksiä vaan Suomessa pääasiallinen tapa kuunnella radiota on FM-radio.

RadioMedia onkin ajanut, että kansallisella lailla tulee säätää siitä, että uusissa autoissa on nimenomaan FM-radiovastaanotin, joka mahdollistaa kotimaisten radiokanavien kuuntelemisen. Tämä varmistaisi myös

kansalaisten oikeuden vastaanottaa viranomaisten vaaratiedotteita. Kriisitilanteessa radio kun on usein ainoa väylä saada luotettavaa ja toimivaa tietoa.

RadioMedian viesti on mennyt hyvin läpi. Liikenne- ja Viestintäministeriön laittaessa lausunnolle Sähköisen viestinnän palvelulain hallituksen esitysluonnoksen RadioMedian kanta sai vahvan tuen muilta lausujilta. Peräti 11 lausujaa lausui sen puolesta. Lopullinen hallituksen esitys annettaneen Eduskunnalle

kesän jälkeen. Edustajat suhtautuivat podcastissa RadioMedian näkökulmaan myönteisesti.

”On erinomaista mikäli FM-radion rinnalle luodaan uudenlaisia, esimerkiksi laatua parantavia teknologioita. Kehityksessä sinällään ei ole mitään pahaa, mutta on tärkeää turvata radion kuuntelun mahdollisuus esimerkiksi autoissa myös tulevaisuudessa säilyttämällä FM-radio”, toteaa Keskustan **Pasi Kivisaari** podcastissa.

KOLUMNI – JOHANNA HALKOLA

RADIO MENESTYY – KORONAKOLHUINEEN

Radion kuusi vuotta jatkunut nousukiito kohtasi äkkijyrkänteen tänä keväänä. Mainosmarkkinasta sulki kertalaakilla puolet pois.

Koronalle radiokaan ei voinut mitään.

Kriisi on väliaikainen, mutta pysyvien vaurioiden välttämiseksi valtion tuki on nyt tärkeämpi kuin koskaan.

Mediaa on lyöty moukarilla, kuten liikenne- ja viestintäministeri **Timo Harakka** asian ilmaisi. Nyt valtion on syytä iskeä takaisin ja auttaa radio kriisin yli.

Kaupallisen radion ainoa ansaintamuoto on mainonta, minkä vuoksi myynnin väheneminen näkyy suoraan viivan alla. Tämän tulisi näkyä myös tukipäättöksissä.

Mediatuen tulee perustua selkeisiin taloudellisiin kriteereihin. Tilannetta ei pelasteta suuntaamalla resursseja uusiin hankkeisiin. Tukipäättökset eivät

voi myöskään perustua journalistisen sisällön arvioimiseen. Tyyliä ei saa ratkaista sitä, kenelle tukea myönnetään.

Olennoista on kohdistaa tuki radiotoiminnan ylläpitämiseen, jotta radiot pystyvät jatkamaan toimintaansa suomalaisten sivistäjinä ja viihdyttäjinä.

Kaupallinen radio on pyytämässä valtiolta taloudellista tukea ensimmäistä kertaa koko historiansa aikana. Normaali-tilanteessa kaupallinen radiotoiminta on kannattavaa liiketoimintaa eikä valtion tuella ole tarvetta.

Kriisin taituttua radio tuskin on ensimmäisten joukossa pyytämässä tukea.

Radio on positiivinen oikeus perinteisellä mediakentällä, mikä on huomattu myös kansainvälisillä areenoilla.

Viime vuodet Suomen kaupallinen radio on uinut median murroksessa vastavirtaan. Suomen radiomarkkina on kasvanut. Radion kuuntelu pysyy korkealla. Pöhinä audion ympärillä kiihtyy koko ajan.

Radio sai vuoden alusta toimiluvat 10 vuodeksi. Historian pisimmät toimiluvat mahdollistavat toiminnan pitkäjänteisen kehittämisen. Sitä on tulevina vuosina edessä. Radioyhtiöt investoivat uusiin digitaalisiin palveluihin, mikä luo uusia mahdollisuuksia sekä kuuntelijoille että mainostajille. Lisämaustetta tuovat älykaiuttimet.

Audiosta on muodostumassa uusi pääväylä, jonka suunnanäyttäjänä on radio.

Tätä kehitystä RadioMedia tukee vaikuttamalla reilun toimintaympäristön kehittämiseen.



Kuva: Medialiitto

Sellaiseen, jossa kotimainen radio on saatavilla alustasta ja alustatoimijasta riippumatta.

Tänä keväänä RadioMedian tärkein tehtävä on ollut auttaa radio kriisin yli. Nyt odotamme hallitukselta vastauksena ripei-

tä ja riittäviä päätöksiä, jotta Suomen kaupallisen radion menestystarina voi jatkua ilman pysyviä koronakolhuja.

Johanna Halkola on RadioMedian johtava asiantuntija.

RADIOMEDIAN MED-PALVELU YHDISTI: SYNTYI PÄÄ PINNALLA -PODCAST

Teksti: Juhani Lassila, kuva: Sosped / Feeniks-hanke

Sosped-säätiön Feeniks-hanke ja Santander lanseerasivat huhtikuussa 2020 uuden Pää Pinnalla -podcast-sarjan, joka sukeltaa pintaa syvemmälle miesten ja talouden maailmaan yhdessä juontaja Mikko Kuustosen kanssa. RadioMedian Med-palvelu yhdisti toimijat ja radiota myös hyödynnetään sarjan tunnettuuden kasvattamisessa.

”Vaikka mies puhuisi työstä, työttömyydestä, naisista tai rikkauksistaan toisten kanssa... hän harvoin puhuu rahan puutteesta.”

Mikko Kuustosen juontamassa uudessa Pää Pinnalla -podcastissa miehet ja talouden asiantuntijat keskusteleval rahan käytöstä, puhumisesta ja miehuudesta. Sarjan tarkoituksena on kannustaa suomalaisia ja erityisesti miehiä puhumaan raha-asioista.

Maksuhäiriömerkintä on jo lähes 400 000 suomalaisella, ja koronaviruksen aiheuttaman taloustilanteen myötä merkintöjen pelätään lisääntyvän. 25–44-vuotiaista miehistä joka seitsemännellä on maksuhäiriömerkintä.

Ensimmäinen, vappuviikolla julkaistu, Pää pinnalla -jakso käsittelee työttömyyttä ja rahaa. Vieraana jaksossa on Feeniksin mentori, talousvaikeuksista selvinnyt **Matti** sekä valtiovarainministeriön asiantuntija **Olli Kärkkäinen**. Tulevissa jaksossa käsitellään monia aiheita, joihin kuuluvat mm. yrittäjyys, parisuhde ja raha sekä keskiluokkaisuus.

RADIOMEDIAN MED-PALVELU VEI MAALIIN

Pää Pinnalla -podcast sai alkunsa kun Feeniks-hankkeen ja Santanderin edustajat tutustuivat toisiinsa RadioMedian vastuullisuusohjelmassa.

”Kohtasimme Santanderin kanssa RadioMedian Med-palvelun kautta ja yhteisten ideointien ja neuvotteluiden myötä meille syntyi ajatus yhteisestä, miehille suunnatusta podcastista”, kertoo Feeniks-hankkeen hankepäällikkö **Miikka Vuorinen**.

”Yhteistyömme auttaa Feeniksin kohderyhmään kuuluvia miehiä haastavassa elämäntilanteessa. RadioMedian avulla alkanut kumppanuutemme Santanderin kanssa ei sisällä minkäänlaista rahaliikennettä kumpaankaan suuntaan ja sen tavoitteena on nimenomaan kannustaa suomalaisia miehiä puhumaan enemmän vaikeistakin raha-asioista.”

RADIO MUKANA KAMPANJOINNISSA

RadioMedia yhdisti hyvällä asialla olevat kumppanit ja tarjosi myös apua yhteiskunnallisesti merkittävän kampanjan starttiin. Pää Pinnalla-sarjan lanseerauksessa hyödynnetään tehokkaasti RadioMedian Tietoisku-ratkaisua, jonka avulla podcast-sarja tulee tutuksi kuulijoille RadioMedian kaikkien jäsenkanavien kautta.

PääPinnalla-sarja on kuunneltavissa Spotifyssä ja Radiot.fi-palvelussa.



Tekijänoikeusjärjestö
Gramex onnittelee
ja kiittää hyvästä
yhteistyöstä
35-vuotiaasta
kaupallista
radiota!

Musiikki
tekee
hyvää



Mikko Kuustonen juontaa Pää Pinnalla -podcastia, jossa miehet ja talouden asiantuntijat keskusteleval rahan käytöstä, puhumisesta ja miehuudesta.

RADIOMEDIA – KAUPALLISTEN RADIOIDEN ASIALLA

RadioMedia on kaupallisten radioiden kattojärjestö, johon kuuluvat lähes kaikki suomalaiset kaupalliset radioasemat. Vastaamme radiotoimialan edunvalvonnasta, tutkimus- ja tietopalveluista, koulutuksesta sekä alaa tukevasta markkinoinnista ja viestinnästä.

Järjestämme vuosittain alan tärkeimmät kilpailut ja tapahtumat, kuten RadioGalan ja Kaiku-radiomainoskilpailun sekä palkitsemme alalla menestyksekkäästi toimineita radioalan ammattilaisia.

JUHANA HÄKKINEN
MYyntiJOHTAJA,
YHTEISKUNNALLINEN VIESTINTÄ

STEFAN MÖLLER
TOIMITUSJOHTAJA

MATTI MIETTINEN
YHTEISKUNNALLINEN VIESTINTÄ

INKA LUOMANMÄKI
PROJEKTIPÄÄLLIKKÖ

JOHANNA HALKOLA
JOHTAVA ASIAANTUNTIJA,
EDUNVALVONTA

RIINA AHO
TUTKIMUS- JA KEHITYSPÄÄLLIKKÖ

Kuvat: Timo Pyykönen



TIIMISSÄ MUKANA:

Alaa laajasti tukeva viestintä on yksi RadioMedian strategian kivijaloista ja 35v-juhlavuoden alussa järjestön tiimiä vahvistettiin kahdella ulkoisella ammattilaisella - tämä pieni tiimi on vastannut mm. juhlavuoden viestinnästä sekä tämän julkaisun toimittamisesta.

TAINA ROTH, DIGILOI OY
JUHANI LASSILA, JOHNNY L OY

UUDISTUNUT RADIO.T.FI TUO SUOSIKKISISÄLLÖT TASKUUSI

Teksti: Taina Roth

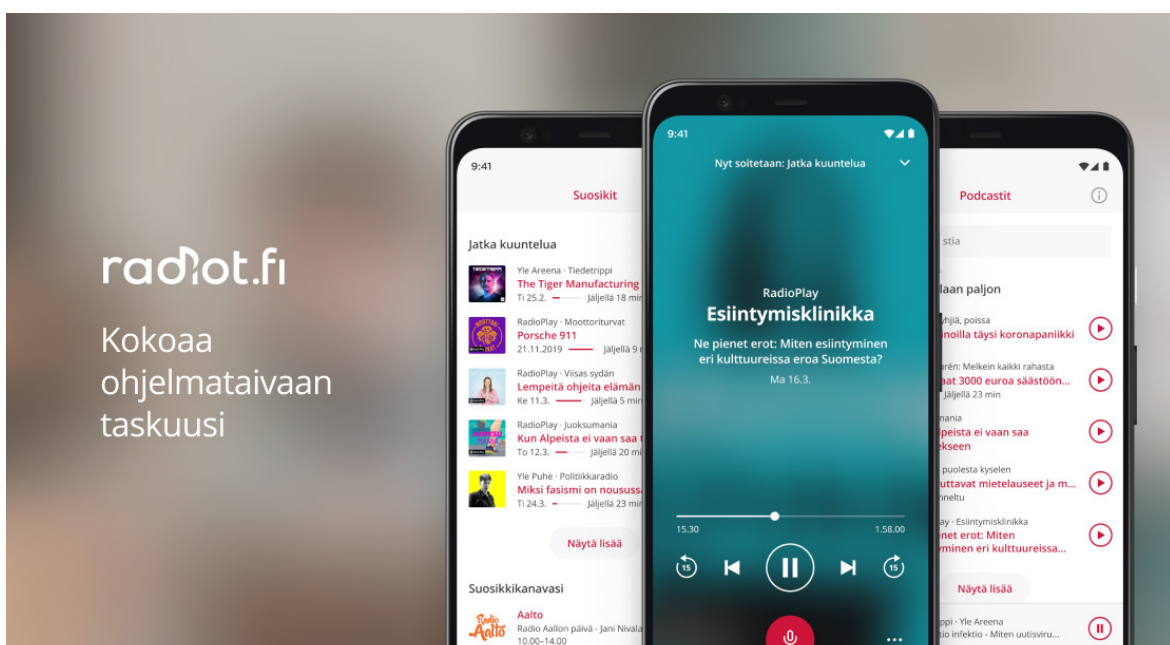
Radiot.fi on suomalaisen radiomaailman yhteinen hanke, jonka palvelun omistavat RadioMedia ja Yleisradio. Palvelusta löytyy lähes 100 kotimaista radiokanavaa, ohjelmatalenteita ja podcasteja ja sillä on jo yli 100 000 viikkokäyttäjää.

”Korona on selvästi lisännyt palvelun käyttöä, mutta varmasti myös viime aikojen uudistukset ovat avittaneet kasvua. Muun muassa Suosikit-sivu on nyt täysin käyttäjän räätälöitävissä, lempiohjelmat on helppo koota suosikkilistalle ja ohjelmista voi pyytää muistutuksen pu-

helimeen. Myös ääniohjaus on saanut käyttäjiltä kiitosta”, RadioMedian tutkimus- ja kehityspäällikkö **Riina Aho** kertoo.

Kuluneen vuoden aikana Radiot.fi-palvelua on kehitetty parantamalla käyttöliittymää ja ulkoasua sekä lisäämällä uusia ominaisuuksia. Näihin kuuluvat muun muassa jatka kuuntelua -toiminto, jonka avulla Radiot.fi muistaa mihin kuuntelija jäi sekä Applen CarPlay -tuki.

Käytä Radiot.fi:tä selaimellasi tai lataa se AppStoresta tai Google Playstoresta.



Musiikki on radion sydän. Säveltäjien, sanoittajien ja sovittajien työn tuloksena suomalaisille radioaalloille syntyy lumoavia, koskettavia ja innostavia lauluja.

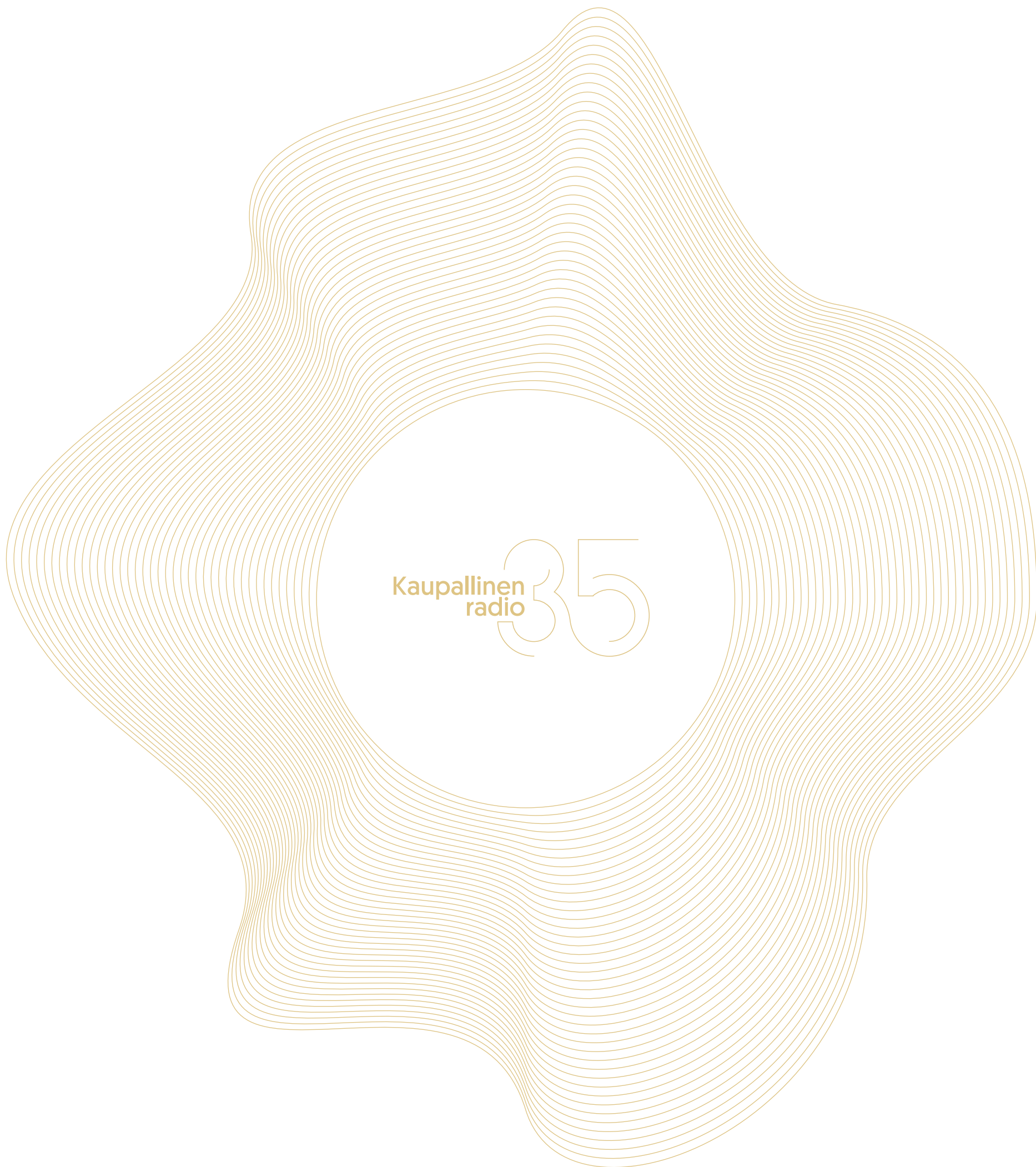
Radio on musiikin verisuonet. Se tavoittaa tuhannet korvat, tekee biiseistä megahittejä ja saa ihmiset lähtemään keikoille ja konsertteihin.

Teosto on musiikin puolella, jotta se voisi soida tulevaisuudessakin. Me keräämme korvaukset musiikin käytöstä ja maksamme ne edelleen musiikin tekijöille, jotta he voivat keskittyä omaan työhönsä.

Musiikki on voima – annetaan sen soida.

TEOSTO





RadioMedia