

#radio elämää

**NÄIN
MINUSTA TULI
RADIOTÄHTI** s. 4

**SUOMI-RUOTSI-
RADIOMAAOTTELU
– KUMPI VOITTAA?** s. 18

**"SEN PITI OLLA
RAHANTEKOBIISI"
– VUODEN BIISIN TARINA** s. 20



#radioelämää

#radioelämää-lehti esittelee radiota tekeviä ihmisiä, antaa katsauksen radiotoimialan ja -markkinoinnin ajankohtaisiin asioihin sekä antaa vinkkejä kaupallisen äänen monipuoliseen hyödyntämiseen.

Toimituspäälliköt: Juhani Lassila, Taina Roth
Kirjoittajat: Kaisa Järvelä, Jussi Mäntysaari, Stefan Möller, Taina Roth, Juhani Lassila
Design & taitto: Jukka Luoma, Created by
Kustantaja: RadioMedia ry, kaupallisten radioiden kattojärjestö

PÄÄKIRJOITUS	3
NÄIN MINUSTA TULI RADIOTÄHTI – HUSSI, PIMIÄ JA KURONEN	4
KOHTALONA RADIOTYÖ	7
RADIO TULI APUUN KORONAPANDEMIASSA	8
RADIOGAALA 2021 – KATSO VOITTAJAT	10
KORONAVUODEN PARHAAT RADIOMAINOKSET	14
NORDEA VEI TALOUSTAITOA NUORILLE RADION AVULLA	16
HAASTATTELUSSA: AUDIOALAN VISIONÄÄRI MATT DEEGAN	17
SUOMI-RUOTSI-RADIOMAAOTTELU: KUMPI VOITTA?	18
VUODEN RADIOKAPPALE: ”SEN PITI OLLA RAHANTEKOBIISI”	20
ÄLYKAIUTTIMET TULEVAT SUOMEEN – MUTTA MILLOIN?	22
RADIO KUULUU JA NÄKYÄÄ AUTOSSA	24
MAINOSTAJARAATI: KANNATTAAKO NYT SATSATA AUDIOON?	27

RadioMedia

RADIO PUHUU JUURI SINULLE – JOKA SÄÄLLÄ



Kuva: Bernal Revert/ BR&U

2020 oli kaupallisen radion juhluvuosi. Radio täytti 35 vuotta. Paketista kuoriutui uusia omistusjärjestelyjä, kanavia ja lupaavia kasvunäkymiä. Kuuden vuoden kasvuputki enteili jatkoa. Kunnes juhlat tyssäsivät koronaan ja etätyöt alkoivat.

Vaikka mainosmyynti lähtikin laskuun, osoitti radio silti poikkeuksellista taisteluvahvuutta. RadioMedian huhtikuussa 2020 tehdyn kyselytutkimuksen mukaan radio säilytti vahvasti paikkansa suomalaisten arjessa. Kun työmatkailu vähentyi, siirtyi kuuntelu autoista koteihin. Radiosta tuli monen etätyöntekijän paras kaveri.

RADIOASEMAT kehittivät luovia radiokonsepteja ja hyvän-
tekevääisyydestä luotiin uusia ohjelma-alustoja. Työttö-
mäksi jääneet artistit, valomiehet, roudarit ja alan tekijät
formaattien laidoilta jakoivat tarinoitaan radioaalloilla ja
kampanjoiden kautta tuettiin koronan koettelemaa viih-
deteollisuutta ja yrityksiä. Pandemiasta huolimatta ra-
diolähteykset jatkuivat entiseen malliin ja sinnikkäimmät
juontajat hoitivat kunniakkaasti ohjelmaosuutensa kotoa
käsien. Toimialan työmoraali oli vähintään hatunnoston-
arvoinen suoritus. Vaitan, että koronasodassa radio otti
torjuntavoiton.

TEKNISESTI RADIO on Suomessa jo kauan ollut hybridi vä-
line, joka toimii monissa jakelukanavissa ja sillä on käy-
tössään eri teknologioita. FM-radiolla on Suomessa edel-
leen vahva asema, ja vaikka maailma digitalisoituu niin
80 % kuuntelusta tapahtuu meillä FM-verkon kautta. Jou-
lukuussa 2020 sähköisen viestinnän palvelulaki hyväksyt-
tiin kansallisella lisäkirjauksella, jolla FM-radion asemaa
saatiin turvattua. RadioMedian edunvalvonnallisten pon-
nistelujen perusteella tehdyn kirjauksen mukaan Suomes-
sa myytävien uusien autojen radiovastaanottimien tulee
pystyä vastaanottamaan myös FM-radiolähteyksiä.

SUOMALAISTEN RADIOTOIMIJOIDEN omistusrakenteet ovat
lähtyneet monessa mielessä Eurooppaa. Tällä hetkellä
meillä on enemmän radiokanavia kuin koskaan aikaisem-
min ja vastaavasti vähemmän yhtiöitä. Kuuntelijalle tämä
lupaa hyvää. Kanavailmeitä ja yhä profiloituneempia brändi-
formaatteja riittää jokaiselle korvaparille. Meneillään ole-
valla pitkällä toimilupakaudella panostaminen ohjelma-
sisältöihin on investointi tulevaisuuteen.

RADIOALLA ON HAASTAVISTA ajoista huolimatta tärkeä rooli
suomalaisten tunteiden tulkina ja arjen kokemusten ja-
kajana. Juuri silloin kun ihmiskontaktien tarve on suurin,
puolustaa radio paikkaansa. Se on se tuttu arjen kaveri,
joka puhuu juuri sinulle.

RADIO ON IHMISTEN tekemää ja siksi #radioelämää-lehden
pääfokuksessa ovatkin radiota tekevät ihmiset ja tahot.

Terveyttä ja jaksamista kevääseen!

STEFAN MÖLLER, Toimitusjohtaja, RadioMedia ry

NÄIN MINUSTA TULI RADIOTÄHTI



Teksti: Kaisa Järvelä, kuvat: Timo Pyykönen

Suosikkijuontajat kertovat, miten tie radioon aukesi 1980-luvulla, 2000-luvun alussa ja 2020-luvulla. Sami Kuronen pääsi aikanaan radioammattilaiseksi jo ennen lukion vanhojentansseja. Vappu Pimiä sai opiskella ja hakea töitä tosissaan ennen kuin ura aukesi. Somevaikuttaja Janni Hussi taas pääsi Suomen isoimman aamushown juontajaksi viime vuonna avaamalla suunsa oikeaan aikaan.

Sami Kurosella on takanaan outo talvi: ensimmäistä kertaa sitten lukiovuosien hän ei ole ollut radiossa.

Työt Radio Aallon aamujuontajana päättyivät joulukuussa, kun Nelonen Media päätti lopettaa koko kanavan.

Vaikka Temptation Island Suomi on pitänyt päivät kiireisenä, Kuronen myöntää, että radioon on ehtinyt tulla ikävä. Eikä ihme: ennen Aallon vaikenemista Kuronen vietti radiossa 32 vuotta – ura lähti nousukiitoon jo 15-vuotiaana.

SAMI KUROSEN tie radiotoimittajaksi kuulostaa 2020-luvulla lähes uskomattomalta onnenpotkulta. Kaupallisen radion alkuvuosina tarina ei kuitenkaan ollut lainkaan tavaton: vuonna 1989 Kuronen huomasi Uudenkaupungin nuorisotalolla hengaillessaan, että paikallinen Radio UBC järjesti nuorten juontajien toivossa radiokurssin.

Hetken mielihoiteesta kursseille lähtenyt Kuronen oppi radiotyön alkeet ja tekniikan. Pian kanavalta jo kysyttiin ottaisiko lupaava nuori haltuunsa kaksi ohjelmapaikkaa.

”Ensimmäisen lähetyksen jälkeen tajusin, että tätä haluan tehdä”, Kuronen muistelee.

TYÖ KIINNOSTI ENEMMÄN KUIN KOULU

Ensin Kuronen juonsi paikallisradiossa perinteistä listaohjelmaa ja nuorten toivekonserttia. Pian myös uutisvuoroihin ja päiväohjelmiin alkoi tipahdella tuurauspyyntöjä.

”Huomasin, että viihdyin radiossa paremmin kuin koulussa”, hän toteaa.

VANHOJENTANSSEN jälkeen Kuronen kävelikin rehtorin puheille ja ilmoitti, että koulunkäynti päättyi hänen osaltaan siihen.

Yli kolmekymmentä vuotta myöhemmin päätös hypätä pää edellä työelämään tuntuu yhä oikealta. Kuronen ajattelee, että

radiotyön oppii parhaiten uteliaisuudella, mielenkiinnolla ja käytännön tekemisellä.

”Yleissivistys pitää toki hankkia, mutta muu tulee studiossa”, hän pohtii.

TURUN KAUTTA HELSINKIIN

Uudestakaupungista Kuronen siirtyi kymmeneksi vuodeksi Turkuun Auran Aaltoihin. Helsinkiin hän haki ensimmäisen kerran vasta, kun Nelonen Media perusti Radio Aallon ja Radio Rockin.

”Työhaastattelussa tuntui, että en saa järkevää sanaa suustani”, Kuronen muistelee.

Muutamaa päivää myöhemmin Kari Laakso kuitenkin soitti ja pyysi Kurosta Olga K:n pariaksi Aallon aamuun.

Uudenkaupungin poika pääsi tekemään koko Radio Aallon historian ensimmäisen spiikin: ”Cha cha, kuuluks tää?”

”Siitä se lähti”, Kuronen muistelee. Kuronen aloitti HitMixissä 9.4.2021.

JUONTAJAKURSSILTA RADIOKOULUUN

Jos Kurosen urapolku kuulostaa päiväunelta, **Vappu Pimiän** kaksikymmentä vuotta vanha tarina on jo selvästi enemmän nykypäivää.

”Minulta kysytään säännöllisesti, miten radiojuontajaksi pääsee ja suosittelen aina alan opintoja”, Pimiä toteaa.

Itse hän ehti hakea kahdesti Teatterikorkeakouluun ennen kuin keksi alkaa haaveilla juontajan töistä.

”Menin mallitoimiston järjestämälle juontajakurssille ja päätin jatkaa radiokouluun”, Pimiä kertoo.

MONEN MUUN kollegansa tavoin Vappu Pimiä päätyi kansanopisto HEO:n radiopuolelle. Sieltä tai Laajasalon opistosta on käynnistynyt jo vuosikymmenten ajan monen suosikkijuontajan, kuten Radio Rockin **Marce Rendicin** tai Suomipopin **Tuukka Ritosken** ura.

”Koulu on paras ponnahduslauta harjoitteluihin, joiden kautta lahjakkuudet usein löytyvät”, Pimiä toteaa.

OMAN HARJOITTELUNSA Pimiä suoritti Suomipopin edeltäjällä Star FM:llä ja pääsi kuukauden aikana tekemään kaikkea viihdeuutisista yölähetysiin.

”Se oli maailman jännittävintä ja todennäköisesti myös maailman huonointa radiota”, Pimiä nauraa.

JULKISUUS AVASI TIEN AAMULÄHETYKSEEN

Pimiä kokee saaneensa HEO:sta radiotyöhön hyvät perusvalmiudet. Jo ensimmäisissä harjoituksissa helpotti, ettei tekniikkaa tarvinnut alkaa opiskella suorassa lähetyksessä.

”Valmiita radiojuontajia koulusta ei kuitenkaan tule”, hän toteaa.

PIMIÄ ITSE ehti käydä Metro-radiolla keittämässä kahvia ja juontaa kaksi vuotta MTV:n chatia ennen kuin radioura aukesi Kiss FM:llä ja The Voicella.

AAMULÄHETYKSEN juontajaksi Pimiää pyydettiin vasta sen jälkeen, kun hänen kasvonsa olivat tulleet tutuiksi Big Brother Extension kautta.

RADIOKOULUTUKSESTA SAA PERUSTAIOT JA JALAN OVEN VÄLIIN

Laajasalon opiston rehtori **Juha Matti Holopainen** muistaa ajat, jolloin toimittajaksi ja radiojuontajaksi saattoi vain ryhtyä. ”Itsekin menin aikamani Ylle urheilutoimittajaksi ilman alan koulutusta”, hän kertoo.

Toisaalta Holopainen ajattelee, että kaupallisen radion nousu ja radiokoulutuksen käynnistyminen liittyvät vahvasti toisiinsa.

”Kaupallisia radioita auttoi alkuun se, että Laajasalossa alettiin kouluttaa radiotoimittajia 1980-luvulla”, hän toteaa.

Myös Laajasalon opiston mediakoulutusvastaava **Erika Panttila** ajattelee, että alan koulutus on ajasta riippumatta helpoin tie radiojuontajaksi.

”Kun perustaidot ovat hallussa, studiolla voi keskittyä omaan persoonaansa”, hän perustelee.

Esimerkiksi Laajasalossa oppii sekä tekniikan että erityyppisten formaattiradioiden lainalaisuuksia. Harjoittelussa moni saa jalkansa mediatalon oven väliin.

Holopainen tunnistaa ilmiön, että juontajiksi palkataan mielellään julkiksia, jotka houkuttelevat kuulajia kanavalle. Myös moni opiskelija haaveilee toimittajan työn sijaan nykyisin julkikkusen urasta.

Julkistausta ja koulutus eivät kuitenkaan sulje toisiaan pois. Esimerkiksi **Eske Eerikäinen** ja **Niko Nousiainen** ovat Laajasalon opiston kasvatteja.

”Jos tunnettu henkilö malttaa tänä päivänä lähteä opiskelemaan, on erinomaisella tiellä”, Holopainen toteaa.

”
ENSIMMÄISEN
LÄHETYKSEN JÄLKEEN
TAJUSIN, ETTÄ TÄTÄ
HALUAN TEHDÄ.



” HAAVE RADIOURASTA OLI AINA KUMMITELLUT MIELESSÄNI.

Sittemmin myös Pimiän ura on siirtynyt radiosta television puolelle.

”Tunnen radiota kohtaan suurta rakkautta ja minua pyydetään säännöllisesti eri juttuihin, mutta tällä hetkellä aika ei riitä kaikkeen”, hän toteaa.

SOMEPERSONASTA RADIOTÄHDEKSI

Sosiaalisen median kautta tähdeksi ponnahtanut **Janni Hussi** sen sijaan elää juuri nyt unelmaansa radiossa, Suomen kuunneluimman aamuohjelman juontajana.

”Haave radiourasta on aina kummitellut mielessäni, mutta pitkään yritin hiljentää sen”, Hussi paljastaa.

SALAISESTA HAAVEESTA tuli totta, kun Hussi meni neuvottelemaan Suplan väen kanssa podcastin tekemisestä ja tuli maininneeksi, että myös radiojuontaminen kiinnostaa.

Vain muutamaa viikkoa myöhemmin Hussi istui neuvottelemassa ensimmäisistä radio-

töistään Sanoma Median väen kanssa.

”Minulta kysyttiin, kiinnostaisiko Suomipopin viikonloppulähetysten juontaminen – todellakin kiinnosti”, Hussi muistelee.

JANNI HUSSI ei ole ainoa somevaikuttaja, joka on viime vuosina hypännyt radiojuontajaksi. **Veronica Verhosta** tuli NRJ:n juontaja Youtube-suosion saattelemana. Tämän vuoden helmikuussa laulaja-sometähti **Sara Forsberg** alkoi juontaa HitMxin iltapäivää.

ROHKEUS TOI UNELMATYÖN

Kun Suomipopin Aamulypsytä juontanut **Anni Hautala** jäi viime syksynä äitiyslomalle, Janni Hussi uskaltautui vinkkaamaan kanavapäällikölle, että Hautalan sijaisuus kiinnostaisi.

HUSSI USKOOKIN unelmien toteutuvan, kun ne sanoo ääneen, eikä jää miettimään, että parempia tai kokeneempiakin tekijöitä löytyy.

”On haaveena sitten radiojuontajan työ tai mikä muu tahansa, kannattaa uskoa itseensä, avata suunsa oikeille ihmisille ja arvostaa omaa tekemistään”, hän toteaa.

PERSOONAA EI SAA KOULUSTA

Toisinaan Hussi on miettinyt, tekeekö koulutuksen puute hänestä muita huonomman juontajan. Toisaalta hän löytää itsestään helposti liudan työssä auttavia ominaisuuksia, kuten välittömyys, rempseys ja kyky heittäytyä suorassa lähetyksessä hedelmälliseen pallotteluun. Lisäksi Hussilla oli takanaan paljon käytännön kokemusta muista juontotöistä.

Myös kollegat ovat tsempanneet toteamalla, että kiinnostavaksi radiopersoonaksi tuleminen ei ole kiinni koulutuksesta.

”**Jaajo Linnonmaa** totesi, että vaikka olisit käynyt mitkä koulut, ei sinusta tule radiojuontajaa, jos persoonallisuus puuttuu”, Hussi kertoo.

Itsekin hieman sivuovesta radioon päätenyt Linnonmaa on vahva todiste siitä, että ilman koulutusta voi nousta aina maan suosituimmaksi radiojuontajaksi.

Myös Hussi ajattelee, että elämässä ei ole yhtä oikeaa tapaa päästä toivomaansa pisteeseen.

”Lopputulos on se, mikä ratkaisee”, hän tiivistää.

KOHTALONA



”KINUSIN ITSELLENI RADIOSTA KESÄTYÖN” ROY AROMAA

Musiikkipäällikkö, Bauer Media/Mediatakojat:
Radio Pori, Auran Aallot ja Kasari

Porilaisen **Roy Aromaan** voisi huoletta istuttaa radiossa pallille kuin pallille.

”Olen ehtinyt kokeilla lähes kaikkea muuta paitsi myyntiä”, hän toteaa.

Harvinaisen monipuolinen radioura sai alkunsa keväällä 1986, kun lukioikäinen Aromaa kaipasi kesätöitä ja Radio Porin toimitusjohtaja **Jyrki Kangas** sattui olemaan tuttu.

”Kinusin itselleni kesätyön”, Aromaa kertoo.

Aromaa osoitti ahkeruutensa Teosto- ja Gramex-raporttien kirjoittajana ja sai jäädä syksyksi osa-aikatoihin.

Pian esimiehiltä alkoi tipahdella isompiakin vastuita. Aromaa pääsi testaamaan radioääntään kanavan lastenohjelmassa, ja Trivial Pursuitin sponsoroimassa tietovisassa hän alkoi hoitaa tekniikkaa.

Kirjoitusten jälkeen Aromaan oli tarkoitus lähteä maailmalle ratsastamaan. Viime hetkellä suunnitelma kuitenkin vaihtui vakituisen työhön Radio Porissa.

KAIKKEA PITI KOKEILLA

Syksyllä 1987 uusi toimitusjohtaja **Leena Puntila** perusti Radio Porin oman mainostuotantostudion ja heitti Aromaan kylmiltään sen puikkoihin.

”Olin sen luonteinen, että kaikkeen piti perehtyä. Esimiehet onneksi luottivat aina siihen, että pärjään”, Aromaa miettii.

Uteliaisuus ja esimiesten luotto tekivät Aromaasta myös Radio Porin musiikkipäällikön vuonna 1997.

”En ollut varsinaisesti tavoitellut tehtävää, mutta jonnekin se täytyi hoitaa, kun edellinen päällikkö lähti muualle”, hän toteaa.

Ensimmäiseen kahteenkymmeneen vuoteen työn tukena ei ollut tiimiä tai tutkimustietoa, vaan Aromaa joutui keksimään muita kanavia kuuntelemalla mitä kannattaa soittaa ja mitä ei.

Loistavat kuuntelijaluvut osoittavat, että miehen vainu osui oikeaan – esimerkiksi Radio Pori on ollut yksi alueensa kuunnelluimmista kanavista koko Aromaan musiikkipäällikköuran ajan.

ISON TALON EDUT KÄYTTÖÖN

Tänä vuonna resurssit nousivat kerrasta uudelle tasolle, kun Bauer Media osti Mediatakojat, ja Aromaa jäi taloon vastaamaan Radio Porin, Auran Aaltojen ja puolivalta-kunnallisen Kasarin musiikkivalinnoista.

”Sain tukeni ison talon musiikkitiimin ja salitutkimukset”, Aromaa kertoo.

Molemmat tuntuvat lähes käsittämättömältä luksukselta – ensimmäistä kertaa yli 30 vuotta kestäneen radiouran aikana kaikkea ei tarvitse keksiä ja opetella itse.

Teksti: Kaisa Järvelä

Musiikkipäälliköstä piti tulla kilparatsastaja, mutta kesätyö venyi yli 30 vuoden radiouraksi. Monipuolinen työ paikallisradiossa sai merkonomin opiskelemaan kaksi lisätutkintoa. Diplomi-insinööri taas soitettiin radioon kotisohvalta – radion kolme kovaa ammattilaista kertovat, miten he päätyivät alalle kuin kohtalon oikusta.



”SAAN SUURIMMAT KIKSIT RAPORTTIEN LAATIMISESTA” CIA HERITTY

Asiakaspalvelujohtaja,
Bauer Media

Cia Heritty ajattelee, että hänen radiouransa polkasi käyntiin kohtalo. 19-vuotias Heritty oli juuri valmistunut Kauppaopistosta, kun hän päätyi töihin Valkeakoskelle Radio Popille.

”Minulla ei ollut haaveammattia, eli oli silkkaa onnea, että paikka aukesi juuri radiosta ja tulini valituksi”, hän miettii.

Heritty sai vastuulleen sekä kanavan mainosten trafikoinnin, trafikkisiihteerin työt, mainostuotannon että mainosten spiiikkaamisen.

Pian toimituspäällikkö **Marianne Holmström** päästi hänet myös lukemaan uutisia, eikä mennyt aikaa, kun luonteeltaan utelias Heritty jo suoritti oppisopimuksella viestinnän perustutkintoa.

Kun toimittajan työt olivat hanskassa, Heritty huomasi ratkovansa pienessä radiossa jatkuvasti myös tietoteknisiä ongelmia. Jotta nämäkin tehtävät sujuisivat, Heritty opiskeli töiden ohessa datanomiksi.

ISOMPIIN YMPYRÖIHIN

2000-luvun alussa Heritty siirtyi esimiehensä perässä Valkeakoskelta Iskelmä Tampereelle. Uudessa työssä trafikoitavia asemia oli yhden sijaan kahdeksan.

”Nykyiseen verrattuna määrä on pieni, mutta silloin se tuntui isolta”, Heritty toteaa.

Kun konsernin johdosta Tanskasta sitten tuli päätös, että kanavien trafikit olisi keskitettävä, paikaksi valikoitui Tampere ja Herittystä tuli koko yksikön johtaja. Pian myös kampanjojen suunnittelu keskitettiin Tampereelle ja Herittyn tiimille.

EI KAIPUUTA PARRASVALOIHIN

Nykyisin Heritty toimii Bauer Median asiakaspalvelujohtajana. Trafikkiki- ja kampanjaosastoa vetävällä naisella on alaisia 13, ja hänen osastonsa hoitaa 33 kanavan trafikit sekä kampanjasuunnittelun.

Kolmesta täysin erilaisesta tutkinnosta on edelleen jatkuvasti hyötyä.

”Kaikki opintoni ovat auttaneet ymmärtämään radiotyötä kokonaisuutena. Myös työnkuvani on todellisuudessa paljon laajempi kuin tittelin antaa ymmärtää”, Heritty toteaa.

Nuorempana Iskelmän lähetyksiä tehdessään Heritty myöntää pohtineensa, haluaisiko hän olla päätyökseen radiojuontaja.

”Tulin kuitenkin siihen tulokseen, että saan suurimmat kiksit, kun pääsen laatimaan kuun vaihteen raportteja tai ratkomaan kanavan arkisiin prosesseihin liittyviä ongelmia”, hän naurahtaa.

RADIOTYÖ



”TARTUIN KIINNI, KUN TYÖTÄ TARJOTTIIN” KARI NIITTYLÄ

Technical Specialist, Radio Operations,
Nelonen Media

Kari Niittylä päätyi radioon jokaisen työttömän työnhakijan unelmareittiä: tuttava soitti kotisohvalle ja kysyi kiinnostaisiko Niittylää tulla Metrordiolle it-päälliköksi.

”Totta kai suostuin, kun pyydettiin”, Niittylä toteaa. Ja sillä tiellä hän on edelleen, viisitoista vuotta myöhemmin.

Radio oli mekatronikkaa opiskelleelle diplomi-insinöörille täysin uusi aluevaltaus. Edellisessä työssään Niittylä oli pyöritellyt konepajojen tietotekniikkaa.

Hän myöntää, että studio- ja lähetystekniikan halutunotto vaati aikansa. Toisaalta uudet tekniset ratkaisut ja ohjelmistot ovat radiossa arkipäivää eli uusia asioita tulee konkareillekin opeteltaviksi.

SUUNNITTELUA JA YLLÄPITOA

Viidentoista vuoden aikana Niittylän työnantaja on vaihtunut kertaalleen, kun Nelonen Media osti Metroradion. Kauppojen myötä koko toiminta siirtyi isompaan mittakaavaan.

Nelonen Medialla Niittylä vastaa radioiden lähetys- ja studiotekniikasta. Työ on sekä ylläpitoa että esimerkiksi lähetysverkon ja järjestelmien suunnittelua.

Radio- ja äänimaailmojen lisäksi isossa mediatalossa on hallittava myös televisiotekniikka – itse asiassa Niittylän paikalla ei ole varaa olla kovin pihalla mistään.

”Prosessikehityksen kannalta on olennaista, että ymmärtää, mitä eri puolilla taloa tehdään, oli kyseessä sitten lähetystoiminta tai myyntiasaston prosessin kehittäminen”, Niittylä kertoo.

HUIKEITA UUDISTUKSIA

Isossa mediatalossa on ollut resurssija toimia oman alansa edelläkävijänä. Sanomataloon muutto tarjosi vuonna 2013 tilaisuuden kokeilla audioliikenteen rakentamiseen uusia ratkaisuja, joita ei Suomessa ollut käytössä vielä juuri missään.

Myös viimeisen vuoden aikana uusia ratkaisuja on pitänyt kehittää nopealla aikataululla.

”Kun koronapandemia iski Suomeen, pyöräytimme etälähteykset käyntiin muutamassa päivässä”, Niittylä kertoo.

Tekniikkatiimin loistava reagointi korona-ajan tarpeisiin palkittiin myös maaliskuun RadioGaalassa.

Aina välillä Niittylä tunnustaa leikittelevänsä ajatuksella, että työt olisivat jossain ihan muualla kuin radiossa. Toistaiseksi loistava työporukka ja sopiva määrä uusia haasteita ovat kuitenkin pitäneet miehen kohtalon sanelemalla tiellä.

” TUNNEN RADIOITA KOHTAAN SUURTA RAKKAUTTA.

ANNA SEN SOIDA.

Annetaan yhdessä musiikille tulevaisuus.

**ANNA SEN SOIDA
– NELONEN MEDIA**

”KUN KRIISI ISKEE KOVAA, niiden, jotka pystyvät on syytä tehdä yleviä tekoja”. Tästä ajatuksesta syntyi Nelonen Median, RadioGaalassakin kaksi palkintoa voittanut, Anna Sen Soida -radio ja -monimediakampanja.

Sanoma ja Nelonen Media halusivat tukea korona-kriisin runtelemaa musiikkialaa ja varmistaa, että musiikki soi jatkossakin. Kesäkuussa 2020 käynnistetyllä Anna sen soida -kampanjalla haluttiin kiinnittää huomio kotimaisen musiikin tukalaan tilanteeseen ja tukea musiikintekijöitä. Sanomien omien lahjoitusvarojen lisäksi kuluttajien oli mahdollista osallistua varainkeruuseen Musiikin edistämissäätiön keräyksen kautta.

Anna sen soida -kampanjan keskiössä oli Anna sen soida -radio, jonka juontajiksi palkattiin yli 140 suomalaisen musiikkialan vaikuttajaa. Kanavalla kuultiin satoja ikimuistoisia tarinoita musiikin luomista elämyksistä ja muistoista sekä soitettiin niihin liittyviä biisejä täysin ilman genrerajoja. Kanavalla pääsivät ääneen esimerkiksi **Antti Tuisku, Tuure Boelius, Paleface, Robin Packalen, Suvi Teräsniska, Redrama, Anssi Kela, Mariska, Michael Monroe, Ilkka Alanko, Jannika B, Kasmir, Laura Voutilainen, Rane Raitsikka ja Kauko Röyhkä.**

Suomalainen musiikki sai ansaitsemaansa näkyvyyttä ja lisäksi kampanjan avulla kerättiin ja maksettiin palkkoina suoraan musiikkiyhteisön jäsenille 500 000 euroa. Rahallisen tuen lisäksi arvokasta oli suomalaisen musiikin voimakas esillä olo.



**PAIKALLISTEN PUOLESTA
– BAUER MEDIA**

KUN KORONAKRIISI ISKI LUJAA yrityksiin keväällä 2020, Bauer Medialla huolestuttiin pienten paikallisten yritysten selviytymisestä. Syntyi ajatus Paikallisten puolesta -tukikampanjasta, jonka tavoitteena oli käyttää radion resursseja paikallisten yritysten tukemiseksi.

Tukikampanjassa jokaiselle pienimmällekkin yritykselle annettiin äänioikeus kertoa tarjouksistaan ja korona-ajan sopeuttamistoimistaan radiossa täysin ilmaiseksi: kuka tahansa sai jättää paikallisradioiden sivujen kautta viestin studioon, jonka juontajat sitten lukivat kerran tai useammin ääneen.

Kampanja toteutettiin Radio Pookin, Radio 957:n, Radio Porin, Auran Aaltojen, Radio Mikkelin ja Radio City Helsingin yhteistyönä kukin omalla alueellaan maaliskuun loppuun 2020.

Yhteydenottoja tuli yli tuhannelta yrittäjältä studioviestein ja WhatsAppilla. Jatkomona käynnistettiin ”kehu paikallista yrittäjää” -sometempaus, jossa kuunteelijat saivat kehua saamaansa palvelua. Facebookin ja Instagramin kautta tavoitettiin satojatuhansia ihmisiä, sillä aihetta jakoivat myös ”tue paikallista yrittäjää” -ryhmät sekä paikalliset yrittäjäjärjestöt.

HÄDÄSSÄ RADIO TUNNETAAN

Teksti: Juhani Lassila, kuvitus: Jukka Luoma

**KORONAVUOSI ON KOETELLUT MEITÄ
KAIKKIA. MONET RADIOTOIMIJAT
RYHTYIVÄT SANOISTA TEKOIHIN
AUTTAAKSEEN MUUN MUASSA
MUSIIKKIALAN TOIMIJOITA,
PAIKALLISIA YRITYKSIÄ JA
MIELENTERVEYSONGELMIEN KANSSA
KAMPPAILEVIA SUOMALAISIA.
ESITTELEMME TÄSSÄ NELJÄ
ESIMERKKIÄ.**



**100 % TUKENA
– RADIO ROCK**

MONIEN SELVITYSTEN MUKAAN miehet jäävät usein mielenterveyshaasteidensa kanssa yksin, koska eivät uskalla pyytää apua ja kokevat tilanteen häpeälliseksi. Aikuisikäisten miesten tavoittavin radiokanava, Radio Rock, halusi vaikuttaa asiaan ja rakensi Mielenterveyden keskusliittoon MLTK:n kanssa kampanjan tukemaan mielenterveystyötä.

Kampanjan suunnittelutyö aloitettiin jo reilusti ennen koronapandemiaa. Korona-ajan myötä tema tuli vielä entistäkin merkittävämmäksi ja kampanja huipentui marraskuussa 2020, jolloin järjestettiin myös mielen-terveysviikko.

Radio Rockin promokapasiteetti täytettiin mielenterveyskampanjan viesteillä. Erilaisia äänituotantoja tehtiin lähes 50 kuukauden aikana. Mielenterveyteen liittyviä kokemuksiaan jakoivat Radio Rockin kaikkien juontajien lisäksi mm. **Toni Wirtanen, Herra Ylppö, Henri Alen ja Touko Aalto.** Vahvan promoamisen lisäksi MLTK:n kanssa toteutettiin 10-osainen podcast-sarja, jonka juontajana toimi **Jone Nikula.**

Korona-ajan haasteet sekä kampanja vaikuttivat MLTK:n toimintaan. Kampanjakuukauden ajaksi liitto palkkasi neuvontapalveluihinsa lisätyövoimaa, joka oli täystyöllistetty koko ajan. Kampanjasivu keräsi runsaasti vierailijoita ja konversio MLTK:n palveluihin oli erittäin korkea: 33,5 %. Sosiaalisen median kautta tavoitettiin satojatuhansia ja podcast-sarjaakin kuunteli tuhansia ihmisiä.



**#VUOSIHILJAISUUTTA
– LIVEFIN RY**

RADIOISSA NÄKYI MYÖS MONIA koronaan liittyviä kampanjoita, jotka eivät olleet radioidensa itsensä järjestämiä. Yksi näkyvä esimerkki oli elävän musiikin etuja valvovan LiveFin ry:n #vuosihiljaisuutta-kampanja, jonka avulla haluttiin korostaa elävän musiikin huomioon ottamista korona-aikana – oli kyse sitten rajoituksista, tuista tai muista alaa koskevista suosituksista.

Osana kampanjaa monilla radiokanavilla järjestettiin valtakunnallinen hiljainen hetki suomalaisen elävän musiikin puolesta **perjantaina 12.3. klo 14.05–14.06.** Tällöin tuli kuluneeksi tasan vuosi siitä, kun hallitus suosittelee yli 500 hengen tapahtumia kiellettäväksi.

Hiljainen hetki sai paljon näkyvyyttä ja siihen ilmoitautui 13 suomalaista radiokanavaa:

Radio Helsinki, Radio Nostalgia, Radio Nova, Radio Pooki, Radio 957, SuomiRock, SuomiRäp, Aito Iskelmä, HitMix, Iskelmä, Me Naiset Radio, Radio Suomipop ja Radio Rock.

RADIOVUOSI HUIPENTUI RADIOGAALAAAN



VUODEN RADIO-OHJELMA

Aamulypsy, Radio Suomipop

VUODEN PAIKALLINEN RADIO-OHJELMA

Radio Ramonan Kiekkailta, Radio Ramona

VUODEN RADIOJUONTAJA

Jaajo Linnonmaa, Radio Suomipop

VUODEN PAIKALLINEN RADIOJUONTAJA

Joonas Hepola, Radio Pooki

Teksti: Juhani Lassila, kuvat: Aki Rask, Vilma Töyräs (Jaajo)

Radion poikkeuksellinen vuosi 2020 huipentui maaliskuussa RadioGaala-tapahtumaan, jossa palkittiin alan ansiokkaimmat teot ja tekijät sekä julkistettiin vuoden radiojuontajat ja radio-ohjelmat.

RadioMedia ry:n jo toisen kerran virtuaalisesti järjestämän RadioGalaan juonsivat Mikko Leppilampi ja Suvi Hartlin ja gaalassa esiintyivät Happoradio, Kaija Koo, Mira Luoti, Aksel Kankaanranta ja Reino Nordin.

RadioGalaan juontajat valmistautuvat lähetykseen, johon osallistui tuhansia katsojia.



RadioAwards-ammattituomaristoa gaalassa edusti Digitan Juha Ourila.

Hannu ja Tarja Harju kutsuttiin etäyhteydellä radion Hall of Fameen.



"Korona-aika ei ole pysäyttänyt minua. Olen tehnyt kirjaa, saanut uuden levyn valmiiksi ja suunnitellut tulevia keikkoja", kertoo gaalassa esiintynyt Kaija Koo.





Reino Nordin esitti gaalassa uuden biisinsä 'Aikuisii' ja kommentoi aikuisuutta: "Täytyy aina muistaa lapsen ilo ja hulluus – ja tanssia alasti."



Aksel Kankaanrantaan vuoteen on kuulunut paljon hyvää: "Sain ajokortin ja levytyssopimuksen kaupan päälle".



Mira Luodin mukaan vaikeat ajat korostaa musiikin hienoutta ja taikaa.



20-vuotisen uran tehnyt Happoradio heitti RadioGaalassa vuoden ensimmäisen keikkansa.



JAAJO LINNONMAA VUODEN RADIOJUONTAJA JO KYMMENENNEN KERRAN

RadioGalan suuressa yleisöäänestyksessä helmi-maaliskuussa annettiin jälleen ennätysmäärä ääniä, yhteensä 127 000. Yleisöäänestyksen perusteella RadioGaalassa palkittiin vuoden radiojuontajat ja -ohjelmat valtakunnallisessa ja paikallisessa kategoriassa.

Yleisöäänestyksen valtakunnallisessa kategoriassa tutut nimet pitivät pintansa: **Jaajo Linnonmaa** valittiin jo 10. kerran vuoden radiojuontajaksi ja Aamulypsyn vuodesta 2014 alkanut voittoputki ei katkennut tänäkään vuonna. Vuoden paikalliseksi radiojuontajaksi yleisö äänesti raahelaisen Radio Pookin **Joonas Hepolan**. Vuoden paikallisen radio-ohjelman tittelin vei puolestaan raumalaisen Radio Ramonan Kiekkoilta -ohjelma.

"Poika on saatu vihdoinkin kotiin", vitsailee Jaajo Linnonmaa kummilapsi sylissänsä RadioGalan suorassa lähetysessä.

"Aamulypsy täyttää syksyllä 15 vuotta eli me olemme niin sanotusti ottaneet vähän etumatkaa muihin tekijöihin nähden. Me teemme tätä rakkaudesta lajiin ja palkinnot tuntuvat joka kerta yhtä hyvältä. Aamulypsyn perhe kasvaa koko ajan ja on erittäin hienoa, että olemme saaneet mukaan myös **Janni Hussin** ja **Tuukka Ritikosken**, jotka olivat molemmat tänä vuonna shortlistalla vuoden radiojuontajaaäänestyksessä. Toivottavasti tässä on kaksi tyyppiä, jotka viihdyttävät meitä seuraavat 20 vuotta, kun minä jään 15 vuoden päästä eläkkeelle. Kiitos kaikille, jotka Aamulypsyä tekevät ja jotka minuakin tukevat ja puskevat joka päivä – ei tätä yksin tehdä", Linnonmaa jatkaa.

RADIOAWARDS

VUODEN 2020 PARHAAT RADIOTEKIJÄT JA -TEOT

Teksti: Juhani Lassila, kuvat: Inka Luomanmäki, Nelonen

Ammattilaisten tuomaroimassa RadioAwards-kilpailussa nähtiin monia uusia voittajia, kuten lähes joka vuosi shortlistalla ollut, vuoden valtakunnalliseksi radioksi valittu, Radio Rock. Myyntipuolella vuoden radiomyyjiksi valittiin Bauer Median **Marja Selle** valtakunnallisessa sekä Sanoma Media / Routa Markkinoinnin **Mikko Piirainen** paikallisessa kategoriassa.

KORONAPANDEMIAN aiheuttama poikkeusvuosi toi RadioAwards-kilpailuun monia hienoja kampanjoita ja tekoja. Nelonen Median Anna Sen Soida

-radio voitti sekä vuoden radiopromootio-palkinnon että Kultainen mikki -erikoispalkinnon positiivisesta vaikutuksesta koko radiotoimialaan. Kunniamaininnan promootiokategoriassa sai Bauer Median Paikallisten puolesta -kampanja, jossa tuettiin paikallista yrittäjyyttä oivallisesti radion vahvuuksia hyödyntäen. Lue koronavuoden radioteoista enemmän tämän lehden sivuilta 8-9.

RADIOGAALASSA palkittiin myös Kultainen mikki -elämäntyöpalkinnolla **Irmeli Ekholm**, joka on tehnyt pitkän ja vaikuttavan uran kaupallisessa radiossa. Radioalan konkaripariskunta **Hannu** ja **Tarja Harju** puolestaan nimitettiin radion Hall of Fameen.



RadioGala

VUODEN RADIO	Radio Rock	
VUODEN PAIKALLINEN RADIO	Radio 957	
VUODEN OHJELMAPÄÄLLIKÖ/-TUOTTAJA	Niina Jokiaho	Radio Nova
VUODEN SISÄLLÖNTEKIJÄ	Harri Moisio	Radio Rock
VUODEN RADIOAMMATTILAINEN	Karri Helo	Nelonen Media
VUODEN MUSIKKIPÄÄLLIKÖ/-TUOTTAJA	Tara Kojonen	Nelonen Media
VUODEN VALTAKUNNALLINEN RADIOMYYJÄ	Marja Selle	Bauer Media
VUODEN PAIKALLINEN RADIOMYYJÄ	Mikko Piirainen	Sanoma Media Finland / Routa Markkinointi
VUODEN PAIKALLINEN RADIOMYYNTITIIMI	Bauer Median Tampereen paikallinen myyntitiimi	Bauer Media
VUODEN VALTAKUNNALLINEN RADIOMYYNTITIIMI	Bauer Median valtakunnan myyntitiimi	Bauer Media
VUODEN RADIOPROMOOTIO	Anna Sen Soida	Anna Sen Soida -radio / Nelonen Media
VUODEN ÄÄNITUOTANTO	Lasten Sadut -kuunnelmasarja	Bauer Media
VUODEN TAPAHTUMATOTEUTUS	Radio Rock -risteily On Air	Radio Rock
VUODEN SOME	Basson Impro	Basso
VUODEN LUOVA RATKAISU	Elämä on Kesälaiiffii	Nelonen Media radiot & LIDL
VUODEN RADIOBIISI	Elastinen feat. Jenni Vartiainen: Anna Sen Soida	
KULTAINEN MIKKI -ERIKOISPALKINTO	Anna Sen Soida	Anna Sen Soida / Nelonen Media
KULTAINEN MIKKI -ERIKOISPALKINTO	Irmeli Ekholm	
RADION HALL OF FAME	Hannu ja Tarja Harju	



HARRI MOISIO: AINUTLAATUINEN TAPAU

Vuoden sisällöntuottajaksi valittu, vuoden radiokanava Radio Rockin, **Harri Moisio** on tuomariston mukaan ainutlaatuinen tapaus: "Hän on monialainen, suvereeni suoriutuja, joka pystyy heittäytymään eri formaatteihin ja rooleihin ja haastattelee samalla intensiteetillä niin missin kuin ministerinkin", tuomaristo perustelee.

"Olin suorastaan häkeltynyt perusteluista, en ollut tunnistanut niistä itseäni", Moisio kertoo RadioGalan lähetysessä. "Jokainen shortlistalla ollut olisi ansainnut voiton, taso oli erittäin kova."



RADIO 957: VALOPILKKU SYNKKYYDEN KESKELLÄ

Tuomaristo valitsi vuoden paikalliseksi radioksi Radio 957:n, joka osoitti hienosti kykynsä pitää liiketoimintansa pyörimässä vaikeista ajoista huolimatta. Kanavan myynnin kasvu näinä aikoina oli tuomaristolle erityisen vakuuttavaa.

"Tämä palkinto tuntuu todella hyvältä", kommentoi 957:n toimittaja **Antti Granlund**. "Olemme tehneet hirmumäärän töitä ja pienellä porukalla on tehty äärimmäisen suuria juttuja. Käsittämättömän kova myyntitiimimme kasvatti myyntiämme huimasti vuoden aikana. Myös toimituksen puolesta pistettiin kaikki peliin, ja pystyimme pitä-

mään kuuntelijat mukana, vaikka kilpailu onkin koventunut. Hullut jutut, kuten että soitettiin koko päivä Eppu Normaalia, varmasti vetosivat moniin."



NIINA JOKIAHO: ILMIÖMÄINEN SUORITUS POIKKEUSAIKANA

Vuoden ohjelmapäälliköksi valitun **Niina Jokiahon** kanava, Radio Nova, on suoriutunut poikkeusaikoina ilmiömäisen hyvin ja onnistunut pitämään kuulijalukunsa korkealla.

Tuomariston mukaan Novan kaltaisen instituution kehittäminen on tarkkaa ja vaativaa puuhaa, ja asialleen omistautunut vuoden ohjelmapäällikkö Jokiaho on onnistunut johtamaan tätä kehitystä komeasti.



BASSON IMPRO: KAUPUNKIKULTTUURIA PARHAIMMILLAAN

Vuoden somekampanjan palkinnon vei Basson Impro, jossa oli tuomariston mielestä ilmatiivis konsepti. Kampanja oli tiiviisti kiinni kaupunkikulttuurissa ja edusti hienosti kanavan omaa tyyliä. Ei ylyrittämistä vaan puhtaan luontevaa tekemistä.

Osa tuomaristosta piti kampanjaa älyttömän hauskana ja yksi sanoi, että "tällaista olisi mahtavaa olla itse tekemässä".



KORONAVUODEN PARHAAT RADIOMAINOKSET PALKITTU

Teksti: Juhani Lassila, kuva: Aki Rask

Vuosittain järjestettävä, Suomen suurin radiomainoskilpailu, Kaiku huipentui maaliskuussa virtuaaliseen KaikuGaalaan, jossa palkittiin vuoden 2020 parhaat radiomainokset ja niiden tekijät.

RadioMedia ry:n järjestämässä Kai-ku-kilpailussa kruunattiin viime vuo- den parhaat radiomainokset kahdek- sassa kategoriassa sekä valittiin vuoden toimistot. Tänä vuonna palkinnot jaetiin perinteisten kategorioiden lisäksi myös uudessa Yritysvastuu-kategorias- sa, jonka palkinnon pokkasi Juustopor- tin Vapaan lehmän haastattelu. Kilpailun Grand Prix meni Pohjola Vakuutuksen Markku ja Johan- nes syntyvät uudelleen -sarjalle.

”Kaiku-kilpailun voittajatyöt henkivät tänä vuon- na paitsi poikkeusvuoden tunnelmaa, myös radion monipuolisuutta ja ääniammattilaisten luovuut- ta”, kommentoi kilpailun päätuomari **Katariina Uljas-Ahl**, Chief Business Officer / Digital, Dag- mar.
”Kuulimme Kaiku-kilpailussa jälleen kerran monenlaisia luovia toteutuksia, hersyvää huumo- ria, merkityksellistä dialogia ja tarttuvaa korvama- toja. Grand Prix -voittaja, Pohjola Vakuutuksen Markku ja Johannes, toi piristävän tuulahduksen toimialan mainontaan kertomalla vakavasta asias- ta nauruhermoja kutkuttavalla tavalla.”

KAIKUN GRAND PRIX -TYÖSSÄ SYNNYTÄÄN AINA UUELLEEN

Teksti: Juhani Lassila, kuva: Pohjola Vakuutus



Kaverukset Markku ja Johannes syntyvät jatkuvasti uudelleen erilaisina elämänmuotoina, muistelevat aikaansa ihmisinä ja harmittelevat mitä kaikkea jäikään ihmisenä tekemättä. Idea radiomainoksissa meloneina, papukaijoina ja kantarelleina uudestisyntyvistä kaveruksista pohjautui tavoitteeseen käsi- tellä vakavaa asiaa rohkeasti positiivisella ja humoristisella otteella. Mainoksellaan Pohjola Vakuutus kannustaa elä- mään täysillä.

”Halusimme haastaa konventionaalisen ja heterogeenisen markkinan ja erottautua toimialalla, johon liitetään aina negatiivisuus”, kertoo Pohjola Vakuutuksen markkinointijohtaja **Terhi Wimmer**. ”Markun ja Johanneksen oli tarkoitus vedota erityisesti nuoriin ja tehdä heistä puheenaihe, jota kaikki seuraavat ja joka päätty kahvipöytäkeskustelui- hin. Onnistuimme tässä hyvin ja sarjan huomioarvo oli yli 50 % nuorissa kohderyhmissä.”

Markku ja Johannes -sarjaan kuuluu radiomainosten lisäksi 22 videos- pottia, joissa synnytään uudestaan mitä erilaisimpiin muotoihin. Melo- nit, papukaijat ja kantarellit kirjoitettiin kuitenkin yksinomaan radioon.

”Moni videoksi päätynyt käsikirjoitus saattaisi toimia hyvin myös radiossa. Mutta esimerkiksi henkilökohtainen suosikkini, melonit, joka jaksaa aina naurattaa, saattaisi mennä kuvan kanssa jopa pilal- le”, kertoo mainoksen suunnittelusta vastannut luova johtaja **Mikael Nemeschansky**, hasan & partnersilta.

Kuuntele Markku & Johannes ja muut työt osoitteessa [kaikukilpailu.fi](https://www.kaikukilpailu.fi).

UUODEN PARHAAT RADIOMAINOKSET

TUOTTEET	Lidlin Satukausi - LIDL
PALVELUT	Lounas, jolla lähtee nälkä ja janokin - Kotipizza
YHTEISKUNNALLINEN	Yksinäisyys ei ole kaikille poikkeustila - HelsinkiMissio
MUSA & JINGLE:	Puuilo, Morjensta pöytään - Puuilo Tsempparipalkinto: DNA Brand Music - DNA
PAIKALLINEN	Sehän nähdään! - HIFK
YRITYSKUVA	Markku ja Johannes syntyvät uudelleen - Pohjola Vakuutus
TEHO	Edenred Delicard - Edenred
YRITYSVASTUU	Vapaan lehmän haastattelu - Juustoportti
GRAND PRIX	Markku ja Johannes syntyvät uudelleen - Pohjola Vakuutus
UUODEN TUOTANTOYHTIÖ	Miracle Sound
UUODEN MAINOSTOIMISTO	Folk Finland
UUODEN MEDIATOIMISTO	NØRR3
UUODEN RADIOMAINOSTAJA	Verman
KULTAINEN MIKKI	Rinna Paatso

**”MONIEN KENTTÄTUTKIMUSTEN
MUKAAN MUSIIKKIVALINTA VAIKUTTAA
VAHVASTI SIIHEN, MITEN IHMISET
ESIMERKIKSI MUISTAVAT MAINOSTAVAN
BRÄNDIN.”**

KaikuGaalassa puhunut australialainen musiikin tutkija **Adrian North** muistutti radioammattilaisia oikeanlaisen musiikin käytöstä mainonnassa.



NORDEA KASVATTI NUORISON KIINNOSTUSTA TALOUSTAITOIHIN RADION AVULLA

Teksti: Juhani Lassila, kuva: Nordea

Nordean vuosina 2019 ja 2020 toteuttama ”Älä mene rikki rahasta” -taloustaitokampanja tavoitti erityisesti nuorta kohderyhmää radiossa ja herätti kiinnostusta taloustaitojen kartuttamiseen. RadioMedian Norstatilla teettämän mittauksen mukaan lähes puolet (49 %) koko tutkimusotoksesta ja 53 % nuorista (15–34v) oli huomannut kampanjan. Nuorista 55 % kertoi kampanjan herättäneen kiinnostuksen taloustaitoja kohtaan.

Pohjoismaiden suurimman pankin, Nordean, yhteiskuntavastuutoiminnan yksi peruspi-lareista on taloustaitojen kasvattaminen. Erityisenä kohderyhmänä Suomessa ovat nuoret. Nordean yhteiskuntavastuuhankkeet tavoittavatkin noin 100 000 suomalaisnuorta vuosittain ja yhtiö pyrkii lisäämään taloustaitojen kartuttamisen tietoisuutta erilaisilla kampanjoinneilla.

SYKSYLLÄ 2019 alkaneella ja viime vuoden lokakuussa jatkuneella ”Älä mene rikki rahasta” -kampanjalla Nordea halusi ennaltaehkäistä asiakkaidensa taloudellisiin hankaluuksiin joutumista ja madaltaa yhteydenottamisen kynnystä raha-asioiden huolestuttaessa. Kampanjoiden huomioarvot olivat erinomaisia: puolet huomioarvotutkimukseen osallistuneista kertoi nähneensä

mainoksen - tyypillinen kampanjoiden huomioarvoprosentti on huomattavasti alhaisempi.

RADIO KAMPANJAN YTIMESSÄ

Radio oli yksi monimediakampanjan päämedioista ja se tuotti tutkimuksen mukaan erinomaisia tuloksia. Ennen ensimmäistä kampanjaa toteutetun nollamittauksen ja kampanjoiden jälkeisen mittauksen välillä oli selkeä ero: arvossana Nordean yritys-vastuun toteuttamiselle nousi 15 %.

”Koronakriisistä johtuen monien taloudellinen tilanne muuttui viime vuonna dramaattisesti ja jatkoimme kampanjaa tavoitteenamme auttaa ihmisiä tilanteesta selviämässä”, kommentoi **Jan Bonnevier**, Nordean markkinointijohtaja. ”Nordea on tehnyt töitä kirjaimellisesti hartiavoimin suomalaisten rahataitojen eteen. Tässä kampanjassam-

me viestimme meni hienosti läpi kohdeyleisöön erityisesti radion kautta.”

KUULIJAT YMMÄRSIVÄT VIESTIN: NORDEA AUTTAA RAHA-ASIOISSA

Tutkimuksen tulosten mukaan Nordean kampanjoinnin viestit ymmärrettiin erittäin hyvin ja erityisesti nuorilta tuli positiivista palautetta. Mainontaan vahvimmin liitetyt ominaisuudet olivat selkeys, informatiivisuus ja vastuullisuus. Vapaissa kommentteissa usein toistuvia adjektiiveja olivat hyvä, positiivinen, symptiivinen ja luotettava. Nainen, 45 sanoi: ”kampanja paransi kuvaa, joka minulla oli Nordeasta”.

LOKAKUUN 2020 kampanjan nähtävistä 15-24-vuotiaista 71 % kertoi pitävänsä mainonnasta joko erittäin paljon tai jonkin verran. Myös kaikkien ikäryhmien pro-

senti oli kohtuullisen korkea: 44 % piti mainonnasta.

KIINNOSTUS TALOUSASIOIHIN LISÄÄNTYI

Yksi tärkeimmistä tavoitteista kampanjoinnissa oli nostaa yleisön kiinnostusta talousasioihin ja niiden hoitoon. Tässä onnistuttiin hyvin, sillä tutkimuksen mukaan mainonta todella herätti monien kuulijoiden kiinnostuksen talous- ja raha-asioita kohtaan.

Erityisesti nuorten keskuudessa tulos oli rohkaiseva: 55 % kertoi yleisen kiinnostuksen heidänneen ja 39 % kertoi kiinnostuneensa Nordean rahataitosivuilla vierailemisesta. Koko tutkimusjoukon vastaavat prosentit olivat 34 ja 26.

Nordea toteutti kampanjan yhteistyössä RadioMedian sekä mediatoimisto GroupM Finlandin ja mainostoimisto McCann Helsingin kanssa.

MATT DEEGAN:

”UUSIEN AUDIOPALVELUJEN LANSEERAAMINEN EI OLE KOSKAAN OLLUT NIIN HELPPOA KUIN NYT”

Teksti: Juhani Lassila, kuva: Matt Deegan

Teknologian kehittyminen, audiosisältöjen rikkaus sekä kuluttajien uusien palveluiden omaksumiskyky tuovat audiolle huimasti uudenlaisia mahdollisuuksia. Samalla tämä luo uudenlaisia paineita perinteisille radiotoimijoille, jotka luottavat radiota tottumuksesta kuunteleviin. Audioalan visionääri ja neuvonantaja Matt Deegan painottaa sisältöjen tärkeyttä uusien yleisöjen tavoittamisessa.

NECESSITY IS THE MOTHER OF INVENTION.

Radiovuositilaisuudessa helmikuussa 2021 puhunut, Iso-Britanniassa vaikuttava radio- ja audioalan asiantuntija **Matt Deegan** kertoo yllä olevan lauseen kuvaavan hänen mielestään hyvin koronavuoden vaikutuksia audioalaan – tai oikeastaan kaikkeen.

”Koronaviruksen vaikutusten myötä olemme olleet pakon edessä luovia: olemme saaneet luvan kokeilla uusia asioita, eikä asioita ole tarvinnut tehdä samalla tavalla kuin ennen. Radio-ohjelmia ja podcasteja on tehty juontajien kodeista ja yhteistyötä on jouduttu tekemään hyvin luovien tavoin. Yhteisellä ponnistuksella ja luovilla ideoilla olemme saaneet rakastamamme radion ja muutkin audiomuodot pyörimään tilanteesta huolimatta”, Deegan sanoo.

Deeganin kotimaassa Iso-Britanniassa radion päivittäinen kuuntelu toukokuussa 2020 lisääntyi 38 % vuoden takaiseen nähden. Radiocentren tutkimusten mukaan 90 % kuunteli kaukopallista radiota, koska se ”pitää minulle seuraa” ja 84 % kertoi radion ”kohentavan mielialaa”.

KULUTTAJIEN TOTTUMUKSET MUUTOKSESSA

Keskelle digitalisoituvaa aikaa tullut koronapandemia on ennestään vauhdittanut kehitystä monella saralla. Deeganin mukaan kuluttajat ja heidän tottumuksensa ovat muuttuneet voimakkaasti. Esimerkiksi television ja on-demand-palveluiden käyttö eri alustoilla on useimmille jo arkipäivää ja älykaiuttimien suosio lisääntynyt huimaa vauhtia. Esimerkiksi Iso-Britanniassa puhtaasti digitaalisia radiokanavia syntyy jatkuvasti lisää.

”Voi sanoa, että audiola ylipäätään menee nyt lujaa ja mahdollisuuksia on huiman paljon. Myös sisältötarjonta rikastuu ja sisältöjä on alettu tekemään muillekin kuin suosituille 25-34-vuotiaiden ryhmälle”, Deegan kommentoi.

UUSIEN AUDIOPALVELUIDEN PERUSTAMINEN NYKYAIKANA HELPPOA

Audion uuden kukoistuksen myötä uusia audioon pohjautuvia palveluita syntyy koko ajan enemmän ja uusia julkaisijoita tulee markkinoille. Esimerkiksi monet TV-yhtiöt ovat aloittaneet podcastien tuottamisen ohjelmilleen. Deegan mainitsee MTV:n, joka on ryhtynyt tuottamaan podcast-sarjoja monille ohjelmilleen.

Esteet julkaisutoiminnan aloittamiselle ovat Deeganin mukaan pienentyneet nyky-päivänä huomattavasti. Muun muassa pilvipalveluiden, kehityneiden tekijänoikeusmarkkinoiden, avoimien julkaisualustojen sekä sisäänrakennettujen ansaintamallien vuoksi audio-palvelun voi lanseerata hyvin helposti. Tämä, yhdistettynä kuluttajien kulutustottumusten muutokseen, vauhdittaa uusien palveluiden syntyä huimasti.

”Rakensimme ja julkaisimme Folder Mediassa Amazonille uusia Fun Kids -radioasemia. Avasimme yhteensä kahdeksan uutta kanavaa ja niille spin offeja. Tämä oli suhteellisen helppoa, koska asiakkaalla itsellään oli teknologia ja sisällöt jo valmiina”, Deegan kertoo.

PERINTEISET RADIOT OVAT RIIPPUVAISIA NAPINPAINAJISTA

Ovatko radioiden kuuntelijat aidosti kiinnostuneita sisällöistä vai painavatko he radion päälle silkasta tottumuksesta? Deegan sanoo, että iso osa perinteisistä radiokanavista saa vääränlaista turvallisuuden tunnetta tottumuksuuntelijoiden ja tästä syystä ne ovat vaarassa uuden ajan kilpailijoiden vallatessa markkinoita.

”Uudet radiot keskittyvät niemenomaan sisällön kehittämi-

seen ja houkuttelevat sillä uusia kuulijoita. Ne eivät ole sidoksissa perinteisiin kuuntelijoihin. Tällaisia uusia asemia syntyy koko ajan joka puolella”, Deegan sanoo.

Uusia radioasemia on Deeganin mukaan kolmenlaisia: uusia suurten julkaisijoiden kanavia, jotka syntyvät vaikkapa brändiuudistuksen myötä (UK:ssa Times Radio), spin-off-radiot, joiden tavoitteena on kokonaiskuuntelun lisääminen (esim. Capital Dance) sekä start-up-radiot, jotka tavoittelevat uusia kuulijademografioita (esim. Boom Radio).

Modernin kaupallisen radion menestyvä toimintamalli sisältää Deeganin mukaan kolme osaa: sisältö, julkaisualusta ja markkinointi. Näiden tukena pitää olla hyvin mietitty bisnesmalli, jolla kokonaisuutta viedään eteenpäin.

JÄTIT VALTAAMASSA MYÖS PODCASTEJA

Podcastit ovat eittämättä audion voimakkaaimmin kasvava alue tällä hetkellä maailmalla. Deeganin mukaan podcast-maailmassa on valtavaa kehitystä meneillään ja lähitulevaisuudessa nähdään suuria liikkeitä monelta suunnalta.

Sisällön ostamisen ja digitaalisen audiomainonnan lisääntyminen näkyy kaikkien alustatoimijoiden strategioissa. Isot toimijat, kuten TV- ja muut suuret julkaisijat sekä



KUKA MATT DEEGAN?

Matt Deegan on Iso-Britanniassa toimivan audioyhtiö Folder Median perustaja ja luova johtaja. Hän on toiminut neuvonantajana lukuisille brittiläisille radio- ja viihdeyhtiöille liiketoiminnan kehittämisessä ja kasvattamisessa. Matt on tunnettu radioalan vaikuttaja ja hän on mm. ollut perustamassa Radio Next -tahtumaa.

Spotifyn, Audiblen ja Amazonin kaltaiset toimijat valtaavat podcast-kenttää suuresti lähiaikoina. Spotify suunnittelee uutta mainostaja-alustaa podcasteille, Amazonilta on tulossa uusia podcast-palveluita ja Applen huhutaan lanseeraavan pian Apple Podcasts+ -tilauspalvelun.

Jättiläistoimijoiden valitessa kenttää Deegan enustaaakin ”keskivertopodcast -alustojen” kuoleman.

STRIIMAAJAT TAPPELEVAT KUULIJOISTA

Podcast-markkinoille puskevat jätit kehittävät samaan aikaan myös musiikin suoratoistopalvelujaan ja taistelevat ankarasti korvareista.

Kuukausitilauspalveluiden lisäksi nämä toimijat tarvitset Deeganin mukaan uudenlaisia bisnesmalleja, sillä tilausmaksutoiminta ei ole heille tarpeeksi tuottavaa.

”Toimijat kehittävät radionkaltaisia tuotteita miellyttämään kuulijoitaan – näitä ovat esimerkiksi Apple Music 1 ja Spotifyn musiikkiohjelmat. Näkyvissä on myös kehitys, jossa toimijat itse pyrkivät kontrolloimaan entistä enemmän kokemusta. Hyvä esimerkki tästä on Spotifyn soittolistat, jotka olivat alun perin lähes kokonaan kolmansien osapuolien kontrollissa”, Deegan sanoo.

SUOMI VOITTAA RUOTSIIN KAUPALLISTEN RADIOIDEN MAAOTTELUSSA

Tekstit: Taina Roth, taulukko: Riina Aho, kuvitus: Jukka Luoma, kuva: Timo Pyykönen

Suomalaiset media- ja mainostoimistot törmäävät toisinaan tilanteeseen, jossa ruotsalaisen emoyhtiön markkinointitiimi vierastaa radion käyttöä mainoskampanjassa. Syynä tähän saattaa olla kaupallisen radion erilainen asema Ruotsissa.

Kaupallisen radion osuus koko mainoskakusta on Ruotsissa selkeästi pienempi kuin Suomessa. Ruotsissa osuus oli vuonna 2020 2,4 % kun Suomessa vastaava luku oli 5,1 %. Tämän lisäksi kaupallisen radion kuunteluosuus Ruotsissa oli 24,9 %, kun se Suomessa oli 48,9 %.

RUOTSISSA mediamainonnan määrä on kuitenkin liki nelinkertainen Suomeen verrattuna ja tämän vuoksi pienemmästä mainoskakkuosuudesta huolimatta radiomainonnan määrä Ruotsissa ylittää Suomen luvut reippaasti. Myös podcastien viikkotavoittavuus on toistaiseksi Ruotsissa Suomea suurempaa.

MONESSA ASIASSA, esimerkiksi Euroviisujen voittomäärissä, emme Ruotsia voita, mutta kaupallisen radion toimintaolosuhteet olemme historiassa saaneet rakennettua Ruotsia paremmin.

ENSINNÄKIN: meillä ei ole koskaan ollut huutokauppamenettelyä. Ruotsin kaupalliset radiot maksoivat yhteensä 130 miljoonaa euroa valtakunnallista ja alueellisista toimitiluvista kahdeksaksi vuodeksi vuonna 2018. Tämä on enemmän kuin koko toimialan vuotuinen liikevaihto. Suomalaisilla kaupallisilla radioilla ei ole ollut vastaavia investointikustannuksia katettavanaan.

”Huutokauppamenettelyn lanseeraaminen Suomeen lähellä liikenneministeri **Anne Bernerin** kaudella (2015 – 2019), kun ministeri oli vahvasti

huutokaupan kannalla seuraavan toimitilukauden lanseeraus. Saimme kuitenkin toimialana yhdessä hänet ja virkamieskunnan lähemmään mukaan selvitystyöhön, jonka lopputulemana todettiin, ettei huutokauppa sovellu Suomeen. Päätös merkitsi merkittävää säästöä toimialalle. Lisäksi vuoden 2020 alussa alkaneesta uudesta toimitilupakauksesta tuli 10-vuotinen, joka on Suomen historian pisin. Ruotsin toimitilupakausi on kaksi vuotta lyhyempi”, toteaa RadioMedian toimitusjohtaja **Stefan Möller**.

TOISEKSI: Suomessa on ollut aina parempi radion tekninen peitto kuin Ruotsissa. Pohjois-Ruotsissa on vieläkin kaukuneita, joissa kuuluu vain yksi kaupallinen radio.

CHRISTER MODIG, NENT GROUP: ”RADIO MENESTYY RUOTSISSA JOS SE ONNISTUU PYSYMÄÄN SAATAVILLA NIIN MOBIILISSA KUIN AUTOISSA”

Suomesta katsoen kaupallinen radio on kehittynyt Ruotsissa hitaasti. Ensimmäinen kaupallinen radio aloitti vasta vuonna 1993 ja ensimmäiset valtakunnalliset luvat maahan saatiin huutokauppamenettelyllä vuonna 2018. Ruotsin kaupallisen radiotoiminnan markkinalla on kolme isoa toimijaa: Bauer Media, NENT Group ja NRJ. Markkinalla on koettu viime vuosina myös dramaattisia käännteitä. Kysyimme näistä ja alan tulevaisuudesta Ruotsissa NENT Groupin **Christer Modigilta**, Vice President, Radio.

RadioMedia (RM): Miten kaupallinen radio käynnistyi Ruotsissa?

Christer Modig (CM): Ensimmäiset kaupallisen radion toimitiluvat jaettiin huutokauppamenettelyllä vuoden 1992 lopussa ja silloin kaikki luvat olivat paikallisia. Parhaat taajuudet jäivät Sveriges Radiolle ja lisäksi kaupalliset saivat käyttää vain matalatehoisia lähettämiä ja lupaehdoissa oli paikallisen sisällön vaatimuksia. Tämä teki toiminnasta kaupallisen toimitilupakausi täytyi hyvin haastavaa ja useat radioasemat menivätkin konkurssiin pian aloittamisensa jälkeen.

Yhteistyö ja ketjuuntuminen olivat ainoat mahdollisuudet selvitä tässä markkinaympäristössä. Alussa oli viisi ketjua, joista yhdelläkään ei ollut valtakunnallista kuuluvuutta ja tämän vuoksi radiossa esitettiin lähinnä paikallisia mainoksia. 2000-luvun alussa ketjujen määrä oli vähentynyt kolmeen (MTG, SBS ja NRJ). Vuonna 2003 MTG (nykyinen NENT Group) ja NRJ alkoivat toimia yhdessä ja muodostui ensimmäinen valtakunnallinen radioketju. Edelleenkin tekninen peitto ei ollut hyvällä tasolla.

RM: Suomessa meillä ei ole ns. huutokauppamenettelyä. Kerrotko vähän lisää siitä?

CM: Ns. huutokauppamenettely on ollut Ruotsissa käytössä alusta asti eli luvan saa se, joka maksaa eniten ja maksaa vuosittaisen lupamaksun. Vuoden 1992 luvat (toiminta alkoi 1993) olivat voimassa toistaiseksi ja niihin tehtiin vain indeksikorotuksia. Kuitenkin vuonna 2008 lakia muutettiin siten, että luvat umpeutuisivat vuonna 2018 ja taa-juudet avattaisiin huutokaupalle.

Uusi huutokauppa järjestettiin vuoden 2017 lopussa. Huutokauppa oli suljettu eli ei ollut tietoa, ketkä olivat mukana huutokaupassa ja mitkä heidän tarjouksensa olivat. Tarjous piti sisällyttää sokkona. Erikoista oli myös se, että koko kahdeksan vuoden toimitilupakausi täytyi maksaa kerralla eikä rahoja saa takaisin jos lopettaa toiminnan

kesken kauden. Ruotsin valtio tienasi vuoden 2017 huutokaupassa yhteensä 130 miljoonaa euroa kahdeksan vuoden valtakunnallisista ja alueellisista toimitiluvista.

RM: NENT Groupille taisi käydä hyvin huutokaupassa?

CM: Ehkä taustaksi täytyy kertoa, että olimme valmistautuneet tähän jo pitkään. Ruotsissa markkinalla on tosiaan kolme toimijaa, NENT Group, Bauer Media ja NRJ. NENT Groupilla (aiemmin MTG) oli ollut yhteistyötä NRJ:n kanssa vuoteen 2011 saakka kunnes NRJ jätti MTG:n ja siirtyi tekemään yhteistyötä SBS:n (nykyinen Bauer Media) kanssa. Tämä teki MTG:n radioliiketoiminnasta tappiollisen yhdessä yössä. Olimme pahoissa vaikeuksissa, sillä suurin osa toimitiluvista oli liittoutuneilla kilpailijoilla. Päätimme kuitenkin jo tuolloin aloittaa lobbauksen vuoden 2017 lupahuutokaupaa silmällä pitäen. Tavoitteenamme oli saada Ruotsiin valtakunnalliset toimitiluvat.

Lupahuutokaupassa tuli jakoon lopulta kolme valtakunnallista toimitilupaa ja 35 alueellista toimitilupaa. Ajattelimme, että uuden toimijan markkinoille tulo olisi todella vaikeaa ja kal-joisessa, ja radio tarvitsee täyden valtakunnallisen peiton. Ruotsissa on myös aika vahva kanta, että demokratian turvaamiseksi DAB olisi paras vaihtoehto, sillä olemassa olevat studiot, hen-

kilökontaa ja vakiintuneet radiobrändit. Olimme huutokaupasta tietenkin huolissamme, mutta kuitenkin toiveikkaita. Saimme lopulta huutokaupassa erittäin hyvän verkon, jolla on 85–90 %:n valtakunnallinen peitto. Samaan aikaan kilpailijamme, Bauer Media, joutui maksamaan vastaavasta toimitiluvasta yli tuplahinnan. (Huutokaupassa Bauer Media maksoi kahdeksan vuoden valtakunnallisesta toimitiluvasta 408 miljoonaa kruunua. NRJ maksoi toisesta kahdeksan vuoden valtakunnallisesta toimitiluvasta 307 miljoonaa kruunua. NENT Group maksoi omasta valtakunnallisesta toimitiluvastaan 201 miljoonaa kruunua. Tarjoukset annettiin muista tiedättä.)

Onnistuimme myös huutamaan itsellemme 21 alueellista toimitilupaa. Kaikkiaan alueellisia toimitilupia on 35.

RM: Ruotsissa ei Suomen tavoin ole DABia. Suomesa monet ajattelevat, että 5G tulee ratkaisemaan digitaalisen radiojakelun. Mikä on sinun mielipiteesi?

CM: Monien mielestä 5G on ratkaisu kaikkeen. Minä en usko tähän. Tukholman ulkopuolella edes 4G ei toimi, varsinkaan pohjoisessa, ja radio tarvitsee täyden valtakunnallisen peiton. Ruotsissa on myös aika vahva kanta, että demokratian turvaamiseksi DAB olisi paras vaihtoehto, sillä se turvaa paikallisesti kontrolloi-

dun levityksen, joka taas ei ole riippuvainen ulkomaisista toimijoista. 5G:ssä antaisimme alustoille kuten Googlelle, TuneNille ja Amazonille vallan. Poliitikot ottavat tämän meillä hyvin tosissaan.

Henkilökohtaisesti ajattelen, että DAB mahdollistaisi ruotsalaisen radion kasvun ja erikoistumisen, sillä se toisi mahdollisuuden kanavien lisäämiseen. Mutta DAB on vähän kuin CD-levy: välttämätön välivaihe, ennen kuin teknologia on riittävän kehittyntä ja Ruotsin hallitus on turvannut selustamme kansainvälisten alustojen osalta. Jotkut poliitikot Ruotsissa valittavasti tuntuivat ajattelevan, että FM selviytyy valtavassa kilpailussa.

RM: Meille on Suomessa syntynyt käsitys, että lähes kaikki radiomainosmyynti Ruotsissa menee media-toimistojen kautta. Pitääkö tämä paikkansa?

Ei pidä paikkaansa. Sanoisin, että 60 % myynnistä menee mediatoimistojen kautta.

RM: Miten näet audion ja radion tulevaisuuden Ruotsissa?

CM: Audion tulevaisuuden näen erittäin kirkkaana. Audio on ai-noon media, jota voi kuluttaa teh-dessään muita asioita.

Uskon myös lineaariseen radioon. Kuluttajat kokevat sen ystäväkseen, tyypiksi, jonka kanssa on kiva hengaila. Sitä

DAB VS. 5G SUOMESSA

NENT Group on Christer Modigin kommenttien perusteella hyvin DAB-myönteinen ja kriittinen 5G:n mahdollisuuksia kohtaan. Suomessa tilanne on erilainen.

”Täytyy muistaa, että 5G-mobiiliverkko ja 5G Broadcasting -verkko ovat eri asioita”, Radio-Median toimitusjohtaja **Stefan Möller** toteaa ja jatkaa: ”Oletukseni on, että 5G Broadcasting ei olisi internetin tavoin vapaa jakelualusta, vaan sekin olisi jollain tavalla viranomaisen sääntelemä ja luvanvarainen. 5G Broadcasting -tekniikalla on myös monia etuja verrattuna DABiin. DAB ei esimerkiksi pystyisi hyödyntämään olemassa olevaa teknologiaa ja sen käyttöönotto edellyttäisi uuden infran rakentamista. Tämä olisi kallis prosessi. Lisäksi DAB vaatisi kuluttajilta uusien laitteiden hankintaa.”

paitsi on tietty iso joukko ihmisiä, jotka eivät osaa päättää, mitä kuuntelisivat esim. on demand-palveluissa. Radio tarjoaa tähän ratkaisun. Jos radio pystyy säilyttämään saatavuutensa olemalla läsnä laajasti esim. mobiililaitteissa ja autoissa niin radio menestyy.

Lisäksi tarvitaan lisää kanavia. En usko, että tulevaisuudessa kahdeksan kanavaa Tukholman alueella riittää vaan niitä pitäisi olla 20–30. Ihmiset ovat tottuneet, että heillä on enemmän vaihtoehtoja. Suosituimpien musiikkityyliradioiden pitää olla saatavilla maanlaajuisesti. Ongelmana on, että julkisen palvelun radio ei ikinä

luovuta taajuuksiaan kaupallisille, jotta kanavien määrää ja monimuotoisuutta voitaisiin lisätä. Ei ole muuta vaihtoehtoa kuin lobata DABia, jossa taajuuksista ei ole pulaa. Odotan myös, että alustat (esim. Apple, Amazon, Google) alkavat tehdä omia radiokanaviaan. Uskon myös, että podcasteista tulee vielä iso juttu. Yksittäisillä podcasteilla ei kuitenkaan ole samanlaista yleisömassaa kuin radiokanavilla. Massoja voidaan tavoittaa aggregaattoreiden kautta. Olemme jo nähneet miten Spotify toimii aggregaattorina ja samalla vahvistaa omaa kuukausimaksuihin perustuvaa liiketoimintaansa.

SEN PITI OLLA RAHAN- TEKO- BIISI

Teksti: Jussi Mäntysaari, kuva: Kaiku Entertainment

Hittien tekeminen on myyttistä puuhaa. Epäröimättä hetkeekään -biisin tekijäjoukon mukaan tarvitaan ainakin rento ilmapiiri, jotain yllättävää, herkkyyttä löytää lupaavat biisinalut ja jaksamista yrittää aina uudelleen. Toimittaja Jussi Mäntysaari kävi haastattelemassa tekijätiimiä.

VUODEN RADIOBIISIT 2020:

- 1 Elastinen feat. Jenni Vartiainen – Epäröimättä hetkeekään
- 2 BEHM – Hei rakas
- 3 Arttu Wiskari feat. Leavings-orkesteri – Tässäkö tää oli

Lähde: Radiomonitor, tavoittavuudet



Biisin tekijät Kemiönsaaren sessioissa: Elastinen eli Kimmo Laiho (vasemmalla), Kaisa Korhonen, Antti ”Riisi” Riihimäki ja Jukka Immonen. Kuva: Riikka Löytökorpi.

Viime vuoden isoin biisi radioissa oli **Elastisen** ja **Jenni Vartiaisen** Epäröimättä hetkeekään. Se sai RadioMedian Kuukauden radiobiisi -palkinnon kuudesti peräkkäin, ja yhteensä sitä kuultiin vuoden 2020 aikana suomalaisissa radioissa yli 12 000 kertaa. Etsin työkseni hittejä Nelonen Median radioiden musiikkipäällikkönä, eikä tästä kappaleesta ollut vaikeaa enustaa hittiä heti demoversion kuulemisen jälkeen. Mutta mitä kaikkea tällaisen jättihtiin syntyy liittyy? Tunsivatko biisin tekijät olevansa jonkin erityisen äärellä?

VUODEN 2019 joulukuussa, jolloin Epäröimättä hetkeekään syntyi, Elastinen eli Kimmo Laiho oli hyvässä tilanteessa. Hänellä oli single valmiina, masterointia ja kansikuvia myöten. Elastisella ei ole kuitenkaan tapana jäädä lepäämään laakereilleen, joten hän halusi lähteä tekemään lisää musiikkia, eikä tyytyä odottelemaan Suutele suulle -singlen julkaisua. ”Sellainen Ela just on. Se ei koskaan lopeta graindaamista, ei sitä tarvitse erikseen patistella tekemään biisejä”, Elastisen levy-yhtiö Kaiku Recordingsin toimitusjohtaja **Pekka Ruuska** kommentoi.

EPÄRÖIMÄTTÄ HETKEEKÄÄN -hitin synnyttänyt sessio järjestettiin **Hannu Korkeamäen** studiolla Kemiönsaarella. Elastinen ja säveltäjä-tuottaja **Jukka Immonen** olivat jutelleet jo pidempään

haluavansa tehdä taas musiikkia yhdessä. Yhteistä musiikintekohistoriaa kaksikolla on 20 vuoden ajalta, Avaimen Punainen tiili -levyn sessioista lähtien.

JUKKA IMMOSELLA on tarjota yksi selitys siihen, miksi juuri tämä Kemiönsaaren sessio tuotti ison hitin. Pitkään ammatikseen musiikkia tehneen Immonen kertoo kaipaavansa sessioihin vaihtelua. Vaihtelua tuomaan Elastinen hankki paikalle villiksi kortiksi sanoittaja-säveltäjä **Kaisa Korhosen**, joka ei ollut koskaan aiemmin työskennellyt Immosen tai biisin toisen tuottajan **Antti ”Riisi” Riihimäen** kanssa.

”Jännitti ja pelotti mutta suostuin heti, tuhannen taalan paikka”, Kaisa Korhonen kertoo.

KOSKA SEURAAVA single oli jo valmiina, Epäröimättä hetkeekään -biisin sessio oli rento. Jukka Immonen ja Elastinen molemmat muistavat mainita, että paineettomassa tilassa oli mukava lähteä tekemään uutta musiikkia. Elastinen kuvailee, että liika paine on syytä siivota biisintekosessioista muutenkin pois, vaikka oltaisiin tekemässä singleä. ”Pitää päästä sellaiseen tilaan ettei lompakko ole siinä miksauspöydän kulmalla”, Elastinen sanoo.

KUN NELIKKO lopulta ryhtyi studiotilassa hommiin, Elastinen halusi rikkoo jään ”läppäbiisillä”. ”Mulla oli idea sellaisesta AS-MR-biisistä – ja mä aion edelleenkin joskus tehdä sen. Sen biisin idea oli kuulostaa siltä mil-

tä rahan tekeminen kuulostaa”, Elastinen kertoo nauraen.

”Me tehtiin sitä Elastisen rahantekobiisiä, ja yhtäkkiä se rupesi kuulostamaan tosi hyvältä. Syntyi tämä kertsin melodia”, Immonen kertoo.

”Mulle tuli mieleen et tuohon melodiaan sopisi ”heittäisin tän kaiken menemään”, ja kröhäisin vähän sieltä nurkasta, ja kaikki kääntyi katsomaan mua. Esitelin idean. Oli hetken hiljaista, sitten kaikki sanoivat joo”, Kaisa Korhonen kertoo.

EPÄRÖIMÄTTÄ HETKEEKÄÄN oli päästetty vapaaksi, ja hyvin nopeasti oli kasassa kertosäe. Seuraavana päivänä lisättiin vielä C-osa. Lopulliseen versioon jäi Elastisen demolaulu biisintekopäivältä.

”Mä sanoin aluksi että en mä pysty laulamaan tätä näin ylhäältä, lasketaan. Jukka sanoi että ei varmaan lasketa, laula falsetissa. Mä lauloin, ja Jukalla oli sellainen ilme, että taikuri oli itsekin ihmeissään. Se onnistui tosi hyvin”, Elastinen kertoo.

MUTTA OLIKO kaikille heti selvää, että he olivat luoneet ison hitin? ”Kyllä se biisi tuntui erityiseltä joo. En tietenkään olisi osannut arvata, että siitä tulee näin iso, mutta tosi hyvältä se kuulosti”, Jukka Immonen kertoo.

”Oli se mun mielestä ihan eriytyisen hyvä biisi”, Kaisa Korhonen komppaa.

”Saatiin myös yksi toinen biisi kokonaan valmiiksi, säkeistöt ja kaikki ja kotimatalla se tuntui hetken musta paremmalta.

Mutta sitten kun menin kotiin ja kuuntelin näitä kahta biisiä vai mon kanssa, niin oli se aika selvä juttu sitten. Aina kannattaa nukkua näiden kanssa yön yli kun ne on uunituoreita”, Elastinen sanoo.

BIISIN HALUTTIIN Elastisen lisäksi toinen vokalisti. Jukka Immonen lähetti Jenni Vartiaille demon ilman sen suurempia selityksiä. Jenni ihastui biisiin heti. ”Siinä tuli sellainen väärinkäsitys, että Jenni luuli biisin olevan hänelle tehty. Sitten Jukka joutui selittämään että kyseessä on featti. En olis edes uskaltanut ajatella että me saatais Jenni tähän”, Elastinen kertoo nauraen.

JENNI JA KAISA muokkasivat tekstiä vielä hieman ja Elastinen kirjoitti räpit. Jukka Immonen ja Riisi Riihimäki tekivät tuotannon yhdessä valmiiksi, mutta tärkein osa työstä oli jo tehty.

”Edellisenä päivänä oli vielä vedetty viimeisiä rappeja nauhalle, sitten lähdin Thaimaahan. Oli maailman paras fiilis kun sain valmiin masterin ja kuuntelin sen aamulla bungalow’n terassilla. En unohda sitä koskaan”, Elastinen kertoo.

JOS VUOSI 2020 meni tehdessä musaa, nyt Elastinen kaipaakin keikoille. Corona vei keikat, joten kansa ei ole vielä päässyt laulamaan festareilla mukana viime vuoden suurinta biisiä. Esimäksä tästä saadaan toukokuussa Emma Gaalassa, kun Elastinen ja Jenni Vartiainen esittävät biisin ensimmäistä kertaa livenä yhdessä.



SUOMENKIELISET ÄLYKAIUTTIMET TULEVAT JOULUMARKKINOILLE – MUTTA MINÄ VUONNA?

Teksti: Juhani Lassila, kuvat: Speechly, Unsplash

Älykaiuttimia ja muita äänikomennoilla toimivia laitteita käytetään maailmalla koko ajan enemmän ja enemmän, mutta Suomessa niiden käyttö on vielä hyvin marginaalista. Missä vaiheessa kehitystä aidosti mennään ja milloin voimme sanoa vaikkapa ”Alexa, avaa radio rock”? Asia ei ole niin yksioikoinen kuin voisi kuvitella ja suomenkielisen ääniohjauksen tuloa voi ennustaa laskukaavalla. Mainostajille tämä audion vallankumous tuo uudenlaisia mahdollisuuksia.

Alykaiuttimien markkinat kasvavat kiihtyvällä tahdilla: vuoden 2020 15,6 miljardin dollarin markkinan ennustetaan nousevan 35,5 miljardiin dollariin vuoteen 2023 mennessä. Itse älykaiuttiminen lisäksi puheentunnistukseen ja luonnollisen kielen ymmärtämiseen liittyvien sovellusten ja teknisten ratkaisuiden määrä on lähivuosina räjähtämässä eli audion vallankumous on todella tapahtumassa.

Pelkästään Yhdysvalloissa noin kolmanneksessa kotitalouksista oli jo vuoden 2019 lopussa älykaiuttimia ja penetraation arvioidaan nousevan 75 prosenttiin vuoteen 2025 mennessä. Muualla maailmassa kehitys ei ole yhtä vauhdikasta johtuen pääasiassa ääniohjauksessa käytettävien kielten eri asemasta.

RADION ja musiikin kulutus vaihtaa olevan älykaiuttimien killer feature, vaikka niitä käytetään myös monenlaiseen muuhunkin. Audience Projectin Insights 2020 -tutkimuksen mukaan esimerkiksi Iso-Britanniassa 89 % käyttää älykaiutinta audion kuluttamiseen (radio + musiikki), 56 % kyselee säätä, liikenteestä tai muista ajankohdaisista aiheista, puolet käyttää kaiutinta herätyskellona ja 11 % tekee sen kautta nettiostoksia. Tutkimuksessa oli mukana myös lukuja Suomesta, mutta ne eivät ole lainkaan verrannollisia kielituen puuttumisesta johtuen.

SUOMESSA OLLAAN VASTA ALKUTAIPALEELLA

Puhekäyttöliittymiin liittyy voimakkaita odotuksia ja monet odottavat sille samanlaista läpimurtoa kuin kosketusnäytöille

kävi ensimmäisen iPhoneen tullessa markkinoille. Molempiin teknologioihin liittyy intuitiivisten eleiden hyödyntäminen ja teknologian antama välitön palaute ihmisen toimintaan.

SUOMESSA puhekäyttöliittymiä on jo hyödynnetty jonkin verran. Esimerkiksi Radiot.fi-sovelluksessa radioaseman voi määritellä äänikomennolla ja S-ryhmä on toteuttanut iPhonele S-ostoslistan, jossa ostoslistan voi sanella erittäin vauhdikkaasti mobiilisovellukseen. Myös Kotipizza on kokeillut pitsan tilaamista Amazonin Alexasta, toistaiseksi englannin kielellä tietenkä.

PUHEENTUNNISTUS JO LÄHES TÄYDELLISTÄ

Puheentunnistukseen erikoistuneen Speechlyn perustaja Hannes

Heikinheimon mukaan äänteknologioiden kehityksessä on käytännössä kaksi eri polkua, jotka ovat kehittyneet rinnakkain: puheentunnistus ja luonnollisen kielen ymmärtäminen (NLP – natural language processing).

”Puheentunnistus on edennyt näistä jonkin verran aikaisemmin. 2010-luvun alussa tapahtui iso muutos neuroverkkojen laadunsa lähinnä datan määrän ja laskentaresurssien kehittymisen myötä. Neuroverkoilla oli mahdollista oppia monimutkaisempia asioita isommalla määrällä dataa, josta syntyi tekoälyn vallankumous. Teknisesti tämä liittyy tietokoneiden kykyyn prosessoida ihmiselle tuttuja kognitiotehtäviä, kuten ääni- tai kuva-signaalin käsittelyä. Käytännössä tietokone pystyy nyt ymmärtämään kieltä paremmin ja se pääsee jo samalle tasolle ihmisen kanssa.”

HEIKINHEIMON mukaan 4–5 vuotta sitten saatiin tuloksia, joissa tietokoneen kyky tuottaa transkriptiota oli jo yhtä tarkka kuin ihmisellä, jonka tarkkuus tosin ei ole koskaan täydellistä.

”Kyseessä on lopulta aika mekaaninen tehtävä”, Heikinheimo muistuttaa.

LUONNOLLISEN kielen ymmärtäminen taas tarkoittaa sitä mitä sanomisella tarkoitetaan tai viestitään. Tässä huomattavasti puheentunnistusta haastavammassa teknologiassa tapahtui Heikinheimon mukaan kvanttiloikka vuonna 2018.

”Tekoäly pystyy nyt kehittämään ja mallintamaan kieltä niin hyvin, että on vaikea erottaa mikä on aitoa ja mikä ei. Toki tässä tullaan äkkiä filosofisten kysymysten äärelle, kun aletaan pohtimaan mitä ymmärtäminen tarkoittaa”, Heikinheimo sanoo.



”

BRÄNDIEN KANNATTAA KULKEA OMIA POLKUJAAN UUDESSA AUDIO-MAAILMASSA”

HANNES HEIKINHEIMO, SPEECHLY

MAINOSTAJALLE PUHEKÄYTTÖLIITTYMÄT OVAT LUOVUUDEN LÄHDE

Puhekäyttöliittymät ja älykaiuttimet avaavat monessa mielessä mainostajalle uudenlaisia kiinnostavia mahdollisuuksia. Radiomainnonnan gurun, australialaisen **Ralph Van Dijk**in mukaan brändien pitää muovata itseään monella tavalla tähän maailmaan sopivaksi ja niiden täytyy oppia hyödyntämään teknologiaa ja sponsoroitavien ihmisten valintoihin reagoimisessa koneet alkanut jo olla erittäin hyviä.

”Ihmisten kommunikaatiosta iso osa on kuitenkin non-verbaalista ja pelkällä puheella ei pötkitä kovin pitkälle. Kasvokain keskustelu on niin paljon rikkaampaa ja monimuotoisempaa kuin pelkkä puhe kun visuaalinen palaute on mukana. Itse uskon, että äänikomentojen yhdistäminen visuaalisuuteen on tulevaisuudessa kova juttu”, Heikinheimo huomauttaa.

avustuksella. Uskon, että peli muuttuu radikaalisti siinä vaiheessa, kun brändit voivat olla mainonnassaan vuorovaikutuksessa kuulijan kanssa.”

INTERAKTIIVISET mainokset ovat yksi tulevia kuumia mainonnan muotoja, ja niistä on viime vuosina jo nähty ensimmäisiä toteutuksia.

Kosmetiikkayhtiö NARS ja Spotify julkistivat tänä vuonna äänikomentojen hyödyntävän mainossarjan, jossa kuluttajat voivat pyytää tuotenäytteitä omaa ääntään käyttämällä.

Pandora taas on esitellyt äänellä ohjattavia mainoksia Yhdysvalloissa ja yhtiön slogan kuvailee tavoitteita hyvin: ”Voice is the new touch”. Lukuisat brändit, kuten Unilever ja Nestlé ovat hyödyntäneet tätä yksinkertais-

ta ominaisuutta, jonka idea on yksinkertaisesti se, että musiikin kuuntelija päättää mainoksen alussa haluaako kuulla lisää vai ei ja vastaa mainokselle äänellään.

TAKLATTAVIA haasteita on toki paljon ja esimerkiksi hakutoimintojen hyödyntäminen ääniperustaisesti on erittäin haastavaa. Myös se, että isot alustapelurit kontrolloivat asioita ja dominoivat esimerkiksi hauissa voi olla tulevaisuudessa hyvin haastavaa.

SPEECHLYN Heikinheimo ohjeistaisikin brändejä kulkemaan omia polkujaan: ”Vallankumous ei tule siitä, että viedään puhe isoihin ekosysteemeihin vaan siitä, että puhe tulee brändien luokse. Näin brändit pystyvät itse kontrolloimaan asioita.”

MILLOIN NE ÄLYKAIUTTIMET OIKEIN TULEVAT SUOMEEN?

Amazon Echon tai Google Homen on arvioitu tulevan Suomeen jo jonkin aikaa ja viime vuonna monet odottivat niitä joulumarkkinoille. Virallisesti yhtiöt eivät luonnollisesti kommentoi asiaa, mutta Heikinheimolla on tähän pätevä kaava.

”Applen Sirin ensimmäinen englanninkielinen versio julkistettiin vuonna 2011 ja suomenkielinen versio tuli viisi vuotta sen jälkeen vuonna 2016. Suomen kieli kuuluu valtakielten jälkeen noin 30:n sakkini, joten ottaa aikansa ennen kuin näin pienen kielen työ saadaan tehtyä. Google Home julkaistiin vuonna 2016 eli tämän matematiikan mukaan odottaisin julkaisuja 2020-luvun alkupuolella”, Heikinheimo laskee.

RADIO KUULUU AUTOON – NÄKYYYHÄN SE MYÖS?

Teksti: Taina Roth, kuvitus: Jukka Luoma, kuva: Juhani Lassila

Kolmannes radion kuuntelusta tapahtuu autoissa. Kantarin tutkimuksen mukaan 90 % autoilijoista kuunteleekin FM-radiota aina autoillessaan. Suomen autokanta on kansainvälisessä vertailussa vanha ja suurin osa suomalaisista kuuntelee radiota autossa edelleen auton FM-vastaanottimen kautta. Reilulla viidenneksellä autoilijoista on kuitenkin jo käytössään myös auton oma tietoviihdejärjestelmä. Radion näkyvyys tietoviihdejärjestelmässä on varmistettava, jos autokuuntelun korkea taso halutaan säilyttää. Kuluttajat ovat tässä radiotoimialan puolella, sillä 90 % uuden auton ostajista haluaa, että autossa on käytössä radio. Myös RadioMedian ja Yleisradion yhteisyritys Radiosoitin Suomi Oy on varautunut tilanteeseen kehittämällä Radiot.fi-sovellusta vastaamaan autoilijoiden muuttuvia tarpeita.

KILPAILU NÄKYVÄSTÄ PAIKASTA TIEVIVIHDE- JÄRJESTELMÄSSÄ

Eduskunta hyväksyi vuoden 2020 joulukuussa sähköisen viestinnän palvelulain ja siihen liittyvien lakien uudistuksen. Osana kokonaisuutta RadioMedia sai neuvoteltua ajoneuvolakiin uusiin autoihin FM-radion auton varustelustalle eli jos Suomessa myytävässä uudessa autossa on radiovastaanotin niin sillä tulee pystyä kuuntelemaan

FM-radiota. Tämä oli erinomainen uutinen toimialalle, mutta työ ei ole vielä ohi. On turvattava radion paikka myös tietoviihdejärjestelmissä. Autoteollisuus ja autoissa käytetyt viihdejärjestelmät kehittävät kovaa vauhtia ja radio kilpailee jo nyt useiden muiden sisältöjen kanssa autoilijan huomiosta. Pahimmassa tapauksessa autosta ei enää löydy FM-radiopainiketta vaan radio saattaa olla monen klikkauksen takana auton tietoviihdejärjestelmässä.

AUTON TIEVIVIHDE- JÄRJESTELMÄ ON KUIN ÄLYPUHELIN KOJELAUDALLA, JONKA KÄYTÖSTÄ ALUSTAJÄTIT KERÄÄVÄT DATAA

Autojen tietoviihdejärjestelmät alkavat nykyisin muistuttaa älypuhelimia. Vähän kuin olisi iso älypuhelin kojelaudalla, johon autoilija voi sovelluskaupasta hankkia haluamansa sovellukset. Kansainväliset alustajat ovat levittäneet lonkeronsa tällekin alueelle ja esimerkiksi Google on tehnyt huomattavia investointeja kehittääkseen oman käyttöjärjestelmän pyörittämään autojen tietoviihdejärjestelmiä ja keräämään dataa tapahtuneesta käytöstä. Isot autonvalmistajat, kuten Audi, Renault, Nissan, Peugeot ja Volvo ovat jo ilmoittaneet ottavansa Googlen Android Automotive käyttöjärjestelmän autoihinsa. Samoin Volvon uusi sähköautobrändi Polestar 2 käyttää jo tätä järjestelmää. Vaikka

radio onkin suosituin viihde- muoto autoissa, Googlella voi olla intressi tarjota käyttöjärjestelmään omia viihdepalveluitaan ja tämä on radiolle suuri riski.

LISÄKSI APPLE JA GOOGLE tarjoavat teknologioita, joilla älypuhelimien voi yhdistää langattomasti auton tietoviihdejärjestelmään (Apple CarPlay ja Android Auto). Alustat pääsevät tälläkin tavalla keräämään tietoa autoilijoiden takana auton tietoviihdejärjestelmässä.

HYBRIDIRADIO YHTENÄ RATKAISUNA

RadioMedia haastatteli Radioplayer UK:n **Laurence Harrisonia** (Automotive Partnerships Director) tammikuussa 2021. Isoon-Britanniaan sijoittunut, voittoa tavoittelematon, radioyhtiöiden yhteenliittymä Radioplayer tekee yhteistyötä radioyhtiöiden ja autonvalmistajien kanssa ja osana toimintaan- sa tarjoaa hybridiradiosovellusta autoihin. Se mahdollistaa radion kuuntelun saumattomasti joko FM- tai digitekniikalla riippuen siitä, mikä kussakin auton sijaintitilanteessa toimii parhaiten. Jos auto on alueella,

jossa on huono internetyhteys, hybridiradiosovellus siirtyy automaattisesti käyttämään radiota FM-taajuudella. Jos taas FM-peitto ei toimi hyvin, sovellus siirtyy käyttämään internetiä. Hybridiradion kautta voi myös kuunnella esimerkiksi normaalisti ainoastaan Helsingin alueella kuuluvaa FM-radiota vaikkapa Lapin matkalla internetyhteyden kautta. Myös tunneleissa, joissa FM-kuuluvuus voi olla huono, hybridiradio siirtyy käyttämään internet-radiota. Tällä hetkellä Radioplayerin hybridiradiota käytetään n. miljoonassa Audissa, Volkswagenissa ja Porschessa Euroopan teillä ja määrä kasvaa koko ajan.

”HYBRIDIRADIO hyödyntää useita eri jakeluteknologioita toisin kuin kilpailijoiden järjestelmät, jotka usein perustuvat pelkään internet-jakeluun. Hybridiradion kaltaisella, kilpailijoita (esim. Spotify) paremmalla, tuotteella, pyrimme takaamaan, että radio pysyy korkealla auton tietoviihdejärjestelmän valikossa”, Laurence Harrison kertoi tammikuussa.

Radioplayer on erinomainen esimerkki siitä, miten radioyhtiöt ovat yhdistäneet voimansa radion aseman turvaamiseksi autoissa. Radioplayer tekee yhteistyötä useiden autonvalmistajien

kanssa ja auttaa heitä rakentamaan hybridiradiokokemuksen autojen tietoviihdejärjestelmiin. Radioplayer myös kerää radiolähteykseen liittyvää metadataa radioyhtiöiltä ja toimittaa sitä autonvalmistajille. Metadataa on esim. radion nimi, logo, ohjelman nimi ja kulloinkin soitettavan artistin ja kappaleen nimi.

RADIOT.FI VARMISTAMASSA SUOMALAISEN RADION ASEMAA AUTON KOJELAUDALLA

Myös Suomessa radioyhtiöt ovat yhdistäneet voimansa. Radiot.fi on RadioMedian ja Yleisradion yhteisyrityksen Radiosoitin Suomi Oy:n tuottama sovellus, jonka kautta suomalaisia radioita voi kuunnella paitsi mobiilisti myös tietoviihdejärjestelmästä.

RADIOT.FI on huomannut, että auton tietoviihdejärjestelmässä uutena vaatimuksena on, että radion on myös näytettävä hyvältä. “Autoihin nykyisin asennettavat näytöt ovat entistä isompia, kirkkaampia ja tarkempia ja on tärkeää, että myös radion visuaalinen kokemus auton näytöllä on erinomainen. Tähän visuaaliseen ilmeeseen Suomessakin tullaan panostamaan. Jos radio näkyy näytöllä vain tyhjänä ruutuna, käyttäjä vaihtaa helposti muuhun sovellukseen. Kaikki tämä pitää toteuttaa liikenneturvallisesti”, toteaa Radiosoitin Suomen hallituksen puheenjohtaja **Stefan Möller** ja jatkaa, “Neuvottelemme myös Radioplayerin kaltaisten toimijoiden kanssa erilaisista ratkaisuista radion aseman takaamiseksi jatkossakin. Tarvitaan kansainvälistä yhteistyötä radioyritysten ja autonvalmistajien kanssa.”

90 %

AUTOILJOISTA KUUNTELEE AINA FM-RADIOTA AUTOILLESSA



KOLUMNI: STEFAN MÖLLER

NÄIN FM-RADIO SAATIIN LAIN EDELLYTTÄMÄKSI VARUSTEIKSI UUSIIN AUTOIHIN SUOMESSA

Minulta on usein kysytty, mitä edunvalvonta on ja miten sitä tehdään. Keron tässä, miten edunvalvonnalla turvattiin suomalaisen radion asemaa autoissa vuosina 2018 - 2020.

Olen RadioMedian toimitusjohtajuuden ohella toiminut myös vuodesta 2012 lähtien Euroopan kaupallisten radioiden etuja valvovan järjestön, AER:n, presidenttinä. Alkuvuonna 2018 matkustimme juuri RadioMedian edunvalvontapäällikkönä aloittaneen **Taina Rothin** kanssa AER:n kokoukseen Bryseliin.

KOKOUKSESSA PUHUTTIIN EU:n telepakettidirektiiviluonnoksesta. Kyseinen direktiivi on printattuna 179 sivua pitkä. Ohimennen kokouksessa käsiteltiin yhtä direktiivin artiklaa, jonka mukaan, jos EU:n alueella hankittavassa uudessa autossa on radio, sen pitää olla digitaalinen DAB-radio. Ei siis FM-radio, joka Suomessa on käytössä vaan DAB-radio, jonka teknologiaa Suomessa ei käytetä.

MUUT EUROOPPALAISET eivät asiaa olleet huomanneet valtavassa lainsäädäntöpakettissa,

mutta vastikään tehtävässään aloittanut Taina kiinnitti huomiota asiaan. Hänelle olivat jääneet mieleen keskustelut toimialan edustajien kanssa ja autokuuntelun merkitys suomalaiselle kaupalliselle radiolle: kolmasosa radion kuuntelusta Suomessa tapahtuu autoissa. Jos säädetään, että EU:n alueella hankittavan uuden auton radion pitää olla DAB-radio, niin mitä tapahtuu radion kuuntelulle Suomessa, kun täällä käytetään FM-teknologiaa? Radion kautta kansalaisille jaetaan autossa vaaratiedotteita. FM-radio on siis myös turvallisuusväline, joka toimii silloin, kun internet- ja mobiiliverkot eivät toimi. Mitä tälle tapahtuisi, jos autoissa onkin DAB-radio, joka ei Suomessa toimi?

KUN KOKOUKSEN JÄLKEEN aloimme puimaan asiaa yhdessä toimialan kanssa kävi selväksi, että tästä tulisi seuraavien vuosien yksi RadioMedian edunvalvonnan päähankkeista Suomessa. Mielestämme oli myös riskinä, että jos lailla ei turvata kansallisen radion asemaa suomalaisten autoissa, niin koko audion autokäyttö luisuu kansainvälisille alustajateille.

LOPULLINEN EU-PARLAMENTIN hyväksyntä direktiiville saatiin

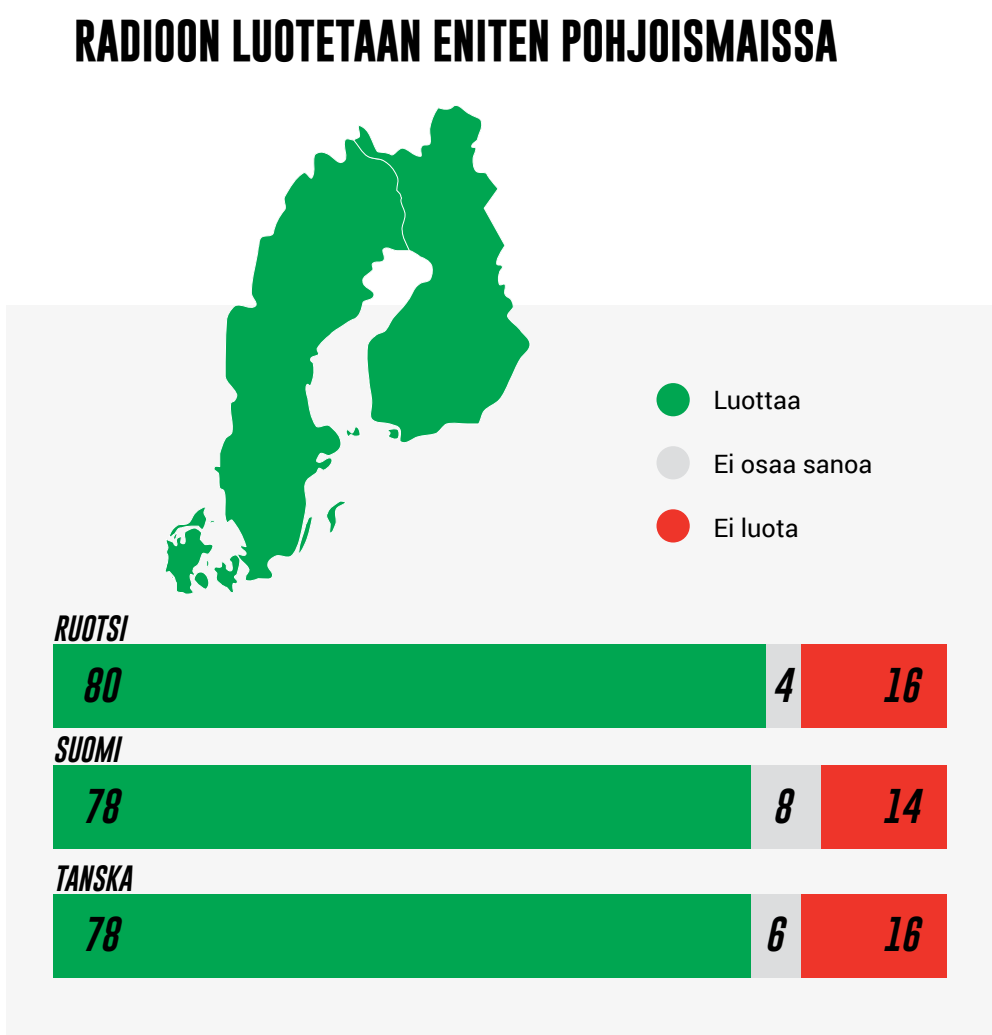
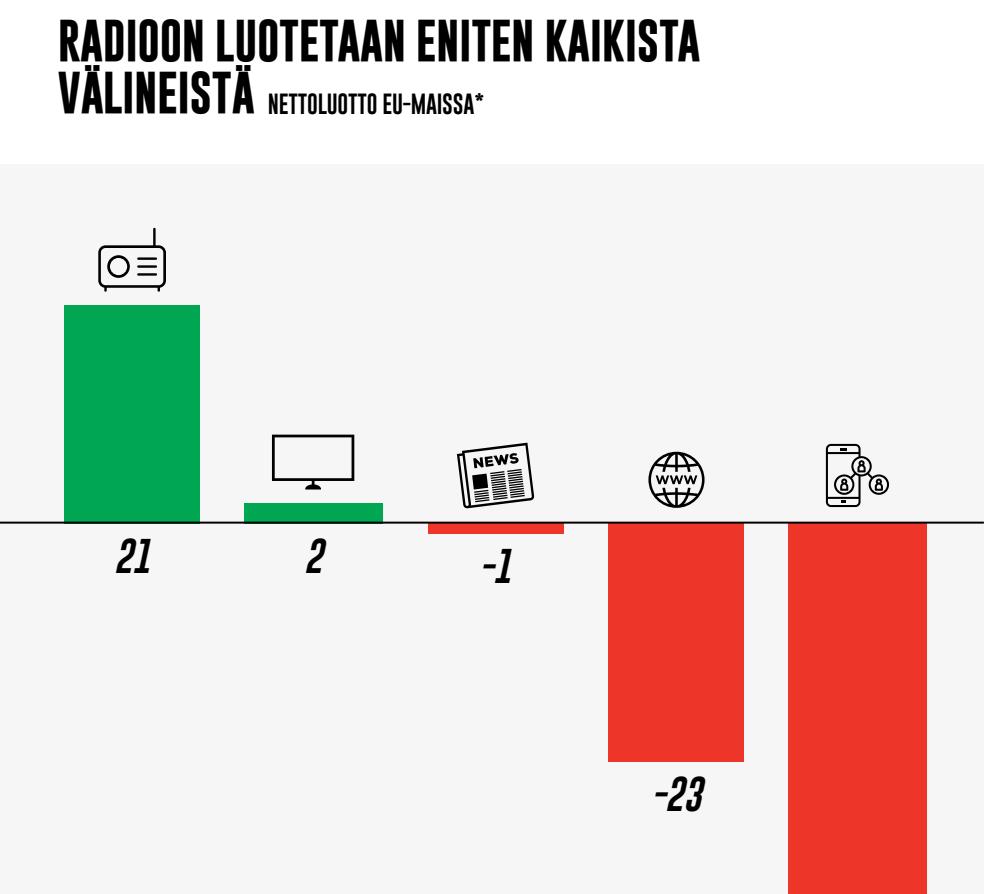
joulukuussa 2018. Direktiiviin jäi onneksi kansallista liikkumavaraa siten, että paikallisesti oli mahdollista säätää myös radion analogisesta eli käytännössä FM-vastaanotosta DAB-vastaanoton rinnalla. Vuoden 2019 alku- puolella tapasimme poliitikkoja, virkamiehiä ja muita sidosryhmiä. Huhtikuussa 2019 järjestettiin myös eduskuntavaalit ja kesäkuussa Suomi sai uuden hallituksen ja tietenkin uuden liikenne- ja viestintäministerin, **Sanna Marinin**.

JOHANNA HALKOLA palasi vanhempainvapaalta RadioMedian edunvalvontaan kesän jälkeen 2019 Tainan siirtyessä hoitamaan RadioMedian viestintä-asioita. Saimme Yleisradion ja Medialiton mukaan asiaa koskevaan julkilausumaan, joka julkaistiin Helsingin Sanomissa.

Asia sai siis hyvin näkyvyyttä. Lokamarraskuussa 2019 olimme asian kanssa esillä kaikissa valta- ja pienemmissäkin medioissa. Olin haastateltavana MTV:n aamulähetyksessä ja MTV Uutiset otsikoi asian: ”Sulaa hulluutta - EU-direktiivi uhkaa hiljentää suomalaisautoilijoiden radiokanavat”. RadioMedia kävi myös tapaamassa virkamiehiä ja poliitikkoja, ja Eduskunnan liikenne- ja viestintävaliokunnan kanssa tehtiin yhdessä podcastikin.

JOULUKUUSSA 2019 Rinteen hallituksen kaaduttua Marin siirtyi pääministeriksi ja **Timo Harakasta** tuli uusi liikenne- ja viestintäministeri. Tammikuussa 2020 annettuun hallituksen esitysluonnokseen FM-radion esitysluonnokseen annettiin lausunnot kuitenkin puolsivat FM-radiota varusteena autoissa. Lopulliseen, kesäkuun 2020 hallituksen esitykseen, FM-radio päättyi varustelustalle.

LAKIPAKETTI SÄHKÖISEN viestinnän palvelulain muuttamisesta ja siihen liittyvistä laeista hyväksyttiin eduskunnassa ja se tuli voimaan 21.12.2020. Osana pakettia ajoneuvolakiin säädettiin Suomessa ensimmäisenä maana Euroopassa, että jos uudessa henkilöautossa on asennettu autoradiovastaanotin, vastaanottimella tulee voida vastaanottaa myös analogisia radiolähteyksiä. Vuoden 2018 alun AER:n kokouksesta lain voimaansaattamiseen meni siis melkein kolme vuotta. Yleisesti voikin sanoa, että edunvalvonta ei ole mikään pikamatka vaan pikemminkin maratoni.



RADIO ON JÄLLEEN LUOTETUIN MEDIA

Media on demokratian kulmakiviä. EBU:n Trust in Media -tutkimuksessa radio valittiin jälleen, seitsemättä kertaa, Euroopan luotettavimmaksi mediaksi.

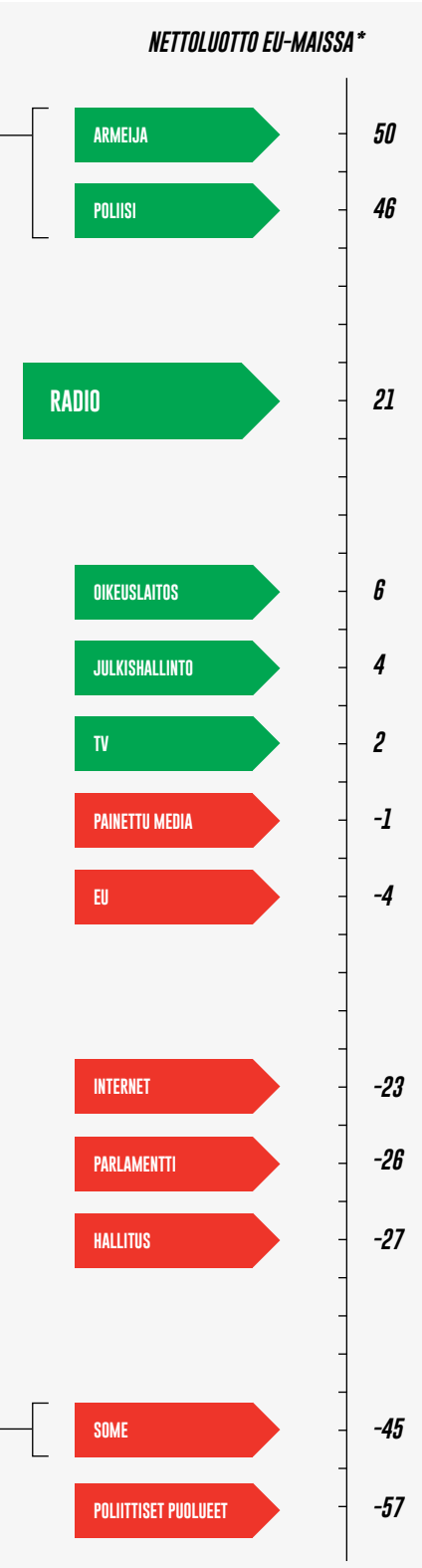
Maailma, jossa tiedonvälitys perustuisi valemedioihin ja somehuihin olisi pelottava paikka. Suomessa median luotettavuutta valvoo Julkisen sanan neuvosto. RadioMedian jäsenet ovat sitoutuneet noudattamaan Julkisen sanan neuvoston Journalistin ohjeita. Journalistin ohjeita noudattava media kertoo ainoastaan tarkistettuja tietoja ja tarvittaessa korjaa väärät tiedot. Ohjeiden noudattamista valvoo Julkisen sanan neuvosto.

EU-KANSALAISET LUOTTAVAT VAIN ARMEIJAA JA POLIISIIN ENEMMÄN KUIN RADIOON.



MITÄ LAAJEMPI LEHDISTÖN VAPAAUS SITÄ KORKEAMPI LUOTTAMUKSEN TASO MEDIASSA.

SOSIAALISEEN MEDIAAN EI LUOTETA. 97 %-SSA EUROOPAN MAISTA EI LUOTETA SOSIAALISIIN VERKKOIHIN.



Lähde: EBU Media Intelligence Service – Trust in Media 2020. Koonnut Taina Roth, kuvitus Jukka Luoma.

KANNATTAAKO MAINOSTAJAN NYT SATSATA AUDIOON?

Toimittaja: Juhani Lassila

Nyt eletään audion valtakautta. Audiosisällöt lisääntyvät jatkuvasti ja mainostajan kannattaa olla mukana buumissa. Kysymme neljältä mainosalan tietäjältä mitä tämä tarkoittaa.

KYSYMYKSET:

- Audio elää nyt kukoistuskautta ja esim. audiobrändäys ja podcastit ovat kuumia aiheita – mikä niissä vetoaa?
- Miksi mainostajan kannattaa nyt panostaa audioon tai radioon?
- Mikä on radion rooli 2020-luvun mediamixissä?

ERKKO MANNILA
LUOVA JOHTAJA, MILITON CREATIVE

PIA DAHLMAN
TOIMITUSJOHTAJA, FOLK FINLAND

VEERA KYRÖ
COMMERCIAL PRODUCT MANAGER, SANOMA MEDIA FINLAND

LAURI DOMNICK
HEAD OF AUDIO BRANDING, BAUER MEDIA

1
PODCASTIEN ja äänikirjojen kuuntelun lisääntyminen liittynee laitteiden koko ajan helpottuneeseen käytettävyyteen. Olihan äänikirjoja aikaisemminkin, muttei kuukaan niitä Walkmaneillaan c-kaseteilta kuunnellut.

Uskon ja toivon, että ”Uusi Kuuntelu” liittyy enemmän haluun nostaa kulutetun sisällön tasoa. Tässä on myös linkki esim. liikkuvan kuvan sisällön muutokseen. Moni ihminen vaatii nyt tv- tai suoratoistosarjaltaan enemmän, ja se lienee tullut pienellä viiveellä myös audioon. Aivoille halutaan enemmän purtavaa myös korvien kautta.

2
SUUTESSA sen tehoon radio on mielestäni edelleen vähiten käytetty media. Vaikka radiomainonta Suomessa on saavuttanut ikämiesluokan (35 vuotta), on se edelleen joihinkin medioihin verrattuna tuore tulos. Muualla maailmassa on tehty audiomainontaa jo sata vuotta – me emme ole sisällöllisesti tahi tuotannollisesti vielä lähellekään sitä mihin pystymme.

3
TOIVON, että yhä suurempi osa varsinkin kotimaisista tuotteiden ja palveluiden tarjoajista löytävät radion. Siellä eivät kansainväliset jätit jyllää mediarahalla, joten hyvällä sisällöllä erottuminen on mahdollista pienemmilläkin budjeteilla.

Kaikki riippuu siitä, että saamme lisää hyviä tekijöitä audiosisältöjen piiriin. Huonoa radiomainontaa kun ei kuuntele sikaakaan.

1
ÄÄNI on ensimmäinen aisti, jonka avulla jo kohdussa olemme yhteydessä maailmaan. Ääni jättää paljon kaivattua tilaa mielikuvitukselle, sillä jokainen meistä kokee ja näkee sen muodostaman kuvan omalla tavallaan.

Oikein ja tehokkaasti käytettynä äänibrändäys voi kertoa jotain yrityksen identiteetistä ja tarinasta, siitä miksi se on olemassa. Se parhaimmillaan erottaa yrityksen kilpailijoista. Esimerkiksi jokainen tietää miltä Netflix tai Mäkkäri kuulostaa, vaikka niiden ääni erotettaisiin täysin asiayhteydestä.

2
YRITYKSET ovat aina vaikuttaneet visuaalisessa maailmassa. Brändäys on monesti koettu asioina, joita voimme nähdä – logoina, väreinä, fontteina, nettisaitteina ja printteinä. Visuaaliset ärsykkeet tulvivat vastaan joka puolella, joten yksi tehokas tapa erottautua tästä ähkystä on ääni.

Brändin olisi sen lisäksi, että se näyttää yhtenäiseltä, myös kuulostettava ja puhuttava samalla tavoin. Tunnistettavasti ja johdonmukaisesti. On uskomatonta, miten isolta osalta brändejä puuttuu vielä täysin äänibrändäys, vaikka väittäisin, että graafinen ohjeisto löytyy lähes jokaiselta.

Tulevaisuudessa entistä enemmän yleistyvät äänilaitteet asettavat myös oman vaatimuksensa mainostajan äänelle. Miten brändisi puhuu, kun se voi jutella suoraan yksittäisten ihmisten kanssa?

3
TOKI mediamixin valitsemiseen vaikuttavat monet eri asiat, mutta brändiä rakennettaessa radio on tärkeä ja tehokas pala kokonaisuutta. Joissain tapauksissa isompi ja joissain pienempi, mutta ehdottomasti edelleen tärkeä sellainen.

1
AUDIO tuo helpotusta arkeen, viihdettä ja sisältöjä. Kun kädet ovat vapaana, mahdollistaa se muun tekemisen samaan aikaan. Tämä näkyy äänikomentojen, kuulokemarkkinan ja sisältöjen kulutuksen vauhdikkaana kasvuna.

Hyvin suunniteltu äänimaailma jättää pitkäkestoisen muistijäljen ja lisää ostokiinnostusta. Mainostajat pohtivat nyt miltä brändi kuulostaa kaikissa kohtaamispeisteissä.

Podcastit vetoavat mainostajiin sen kasvun ja viestin kohdentamisen vuoksi. Mainostajilla on mahdollisuus tarttua tarkoin rajattuihin teemoihin tai tuottaa niihin nopeasti omaa sisältöä.

2
MUUTTUVIEN kulutustottumusten myötä mainostajan on oltava siellä missä tapahtuu. Audion primetime on pitkään ollut radion aamu-, päivä- ja iltapäiväkuuntelussa. Nyt se on laajentunut, kun audio kulkee kuluttajan mukana läpi päivän.

Audio on massamedia, jonka monipuolinen ja viihdyttävä tarjonta mahdollistaa useita eri tapoja kommunikoida. Kuulijat ovat tutkitusti tuplasti onnellisempia kuunnellessaan radiota. Onnellisuus korreloi suoraan mainontaan suhtautumiseen.

3
RADION rooli mediamixissä on monipuolinen ja brändinrakentajana se jatkaa esim. TV:stä tuttua visuaalista maisemaa. Se on kustannustehokas toistomedia, jossa viesti välittyy nopeasti laajoille yleisöille. Pitkä radiokampanjointi vahvistaa brändin top-of-mindia ja aktivoi tutkitusti verkkohakuihin ja ostoon.

Monipuoliset sisältömahdollisuudet aktivoivat kuluttajia vahvan kuulijasiteen ansiosta ja sitouttavat brändiin. Viihde on vahva vaikuttamisen väline ja audiolla on siinä merkittävä rooli.

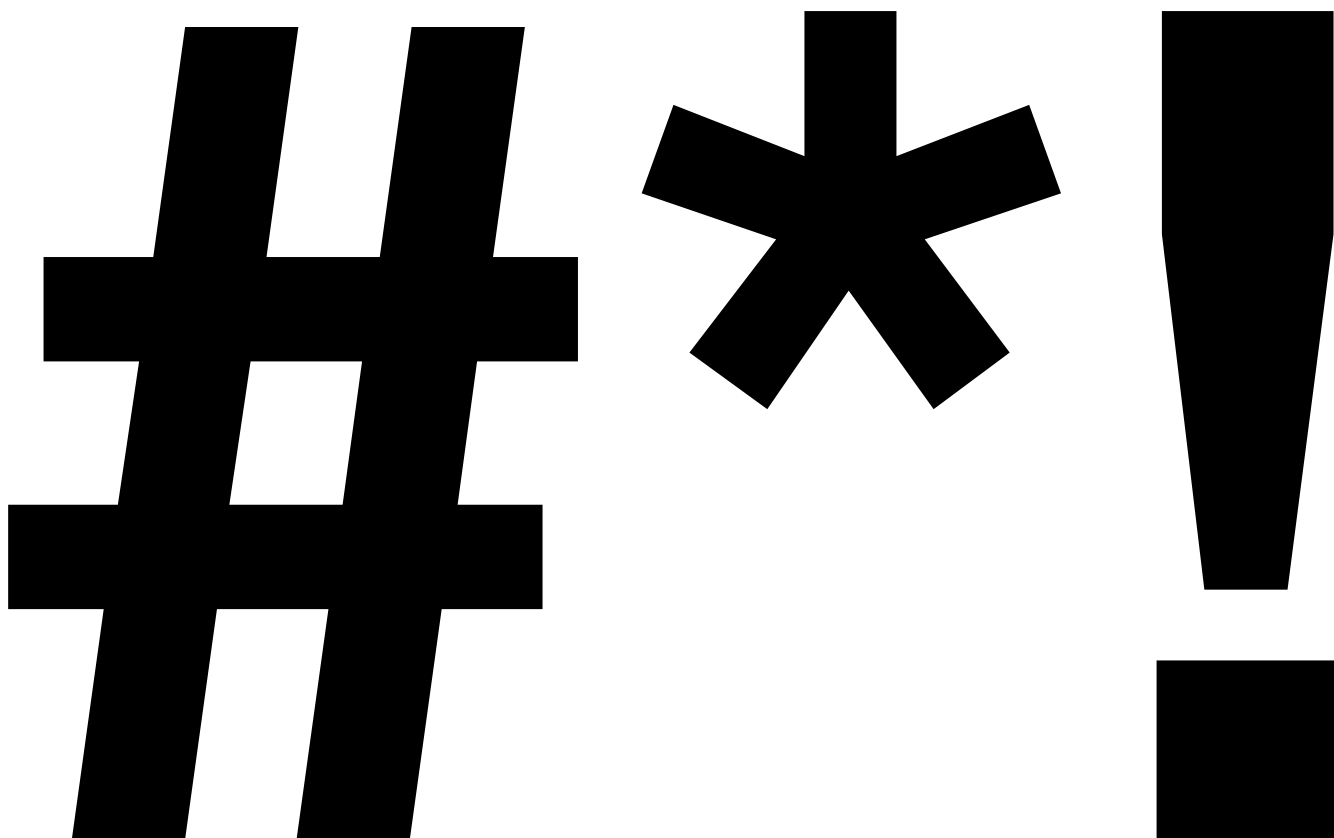
1
PÄÄTTÄJÄT ovat kuluneiden vuosien aikana heränneet siihen todellisuuteen, että ihminen tunnustele ympäristöään kaikilla aisteillaan – myös kaupallisia viestejä. Markkinointi on ollut pitkään lähes täysin näköaistiin keskittyvää ja nyt kun audion käyttö ja kulutus kasvaa, on luonnollista, että yritysten visuaalisen identiteetin rinnalle luodaan myös audio-identiteetti. Brändin tulee kuulostaa brändiltä – ei vain näyttää sellaiselta.

2
MAINOSTAJAN kannattaa satsata radioon ensisijaisesti siksi, että kuultu viesti tavoittaa kaikista parhaiten. Enkä puhu nyt peittomääräistä, vaan siitä, että se tavoittaa ihmiset tunnetasolla.

Radiossa on sen kunnioitettavasta iästä huolimatta vielä paljon käyttämätöntä potentiaalia mainostajille, mutta mainonnan laatuun on syytä kiinnittää entistä enemmän huomiota. Luovuudelle ja hyvälle hulluttelulle olisi vielä paljon tilaa!

3
RADION rooli ei vähene lainkaan – päinvastoin. Tutkimukset kertovat, että sen roolia olisi syytä nykyisestä kasvattaa, sillä radiolla on poikkeuksellisen hyvä ROI. Itseasiassa näyttää siltä, että siirtämällä budjettia digistä ja somesta radioon, mainostajat saisivat nykyistä parempia tuloksia aikaan kampanjoillaan.

*NETTOLUOTTO =
”% Ihmisistä, joilla on taipumus luottaa” - ”% ihmisistä, joilla ei ole taipumus luottaa”



**AIKUISENA EI LAPSENA EI
SAA SAA KIROILLA, KUN
KIROILLA, KUN AIKUISET
LAPSET KUULEE. KUULEE.**

RADIO KUULUU KAIKILLE.

90 % suomalaisista kuuntelee radiota viikottain.



Kuuntele 'Rakas Audiomainos' -podcast-sarja Radiot.fi:ssä, Suplassa tai Podplayssa ja syväsukella suomalaisen radio- ja äänimainonnan nykytilaan ja sen lähes loputtomiin mahdollisuuksiin.

Sarja on tarkoitettu inspiraatioksi ja opiksi kaikkien niiden brändinrakentajien korville, jotka suunnittelevat tai ostavat markkinointia ja mainontaa.



Äänessä mainonnan ja markkinoinnin huippuammattilaiset käsikirjoittajista spiikkereihin ja toimitusjohtajista ohjaajiin. Sarjan haastattelijana, käsikirjoittajana ja tuottajana toimii palkittu copywriter **Axa Fahler** Bananas Dulcesta.