

RADIOMEDIAN VAIKUTTAVA VUOSI 2017

Signaaleja

Radion tulevaisuus on ministeri Bernerin pöydällä

MUTTA MITÄ
ANNE BERNER
TIETÄÄ RADIOSTA?

MARIA VEITOLA

**Taistelu
tasa-arvon
puolesta**

ANSSI KELA

**Kasvanut
isoksi
radiossa**

TAPAA

**EETTERIN
TÄHDET**

KOE

**RADION
TULEVAISUUS**

KUULE

**KUULIJOIDEN
SUOSIKIT**

RadioMedia

SIGNAALEJA Päätoimittaja Sami Sykkö **Ulkoasu** Katju Aro **Kirjoittajat** Kati Jylhä, Hannele Lampela, Maria Pettersson ja Hanna Reinikainen **Kuvaaja** Mikko Ryhänen **Editointi** Annukka Arjavirta **Tuotanto** Superson **Julkaisija** RadioMedia



4 Uusi äänenkannattaja
RadioMedian Stefan Möller kertoo, miksi kannattaa lukea tätä Signaaleja-lehteä.

6 Tähdet, tähdet!
Esittelyssä maan loistavimmat radiostarat.

8 Tulevaisuuden radio
Jokainen voi pian luoda oman audiomaailmansa.

16 Anssi Kela sai siivet
Eräällä radiokanavalla oli suuri merkitys yhden artistin uralle.

20 Maria Veitolan taistelu
Boss lady puskee radioon tasa-arvoa.



26 Menestyskanavan resepti
Radiopomot paljastavat, kuinka kanavat luotsataan voittoihin.



32 Mainoskatko!
Tulevaisuuden radiomainos puhuu juuri sinulle. Spottien räätälöinti on mahdollisuus mainostajalle.



36 Herkkua tiedonjanoisille
Podcastit tarjoavat syvällistä tietoa.

40 Korva kohti kuulijoita
Mikä kuuntelijoita ihasuttaa, mikä vihastuttaa?

42 Toisten etua ajamassa
RadioMedia tekee töitä kulisseissa.

44 Radion vuosi 2017
Uusia kanavia, uusia kasvoja, uusia toimittajia.



Mikä soi ministerin autossa?

Automatkan aikana liikenne- ja viestintäministeri Anne Berner osoittautui kaikkiruokaiseksi radiokuuntelijaksi. Moninaisia radiotarjontia myös pyöry, jos se on ministeriä kiinni.

VOIKKA KARI KYRÖN KUVA: MIRO STENEN

10 Ketä ministeri kuuntelee?

Anne Berner istuu ministeriautoonsa ja aukaisee radion.



Stefan Möller aloitti kaupallisessa radiossa 1985. Hän eteni Radio Ykkösen äänitarkkailijasta kanavan markkinointijohtajaksi ja on toiminut alalla konsulttina ja useissa johtotehtävissä. Vuonna 2007 hän siirtyi toimitusjohtajaksi Suomen Radioiden liittoon ja RAB Finland Oy:hyn, jotka yhdistettiin hänen johdolla 2009 RadioMediaksi. Itsenäisyyspäivänä 2017 tasavallan presidentti Sauli Niinistö myönsi Möllerille Suomen Leijonan ritarimerkin tämän työstä radioalalla.

Kuva: Mikko Ryhänen

Jospa esittäytyisimme!

Rakas kuulija, tässä Signaaleja sinulle.

Stefan ”Steffi” Möller, teette Signaaleja-nimisen julkaisun RadioMedian vuodesta 2017. Miksi?

”Koska emme oleta, että joku haluaa lukea toimin-takertomustamme. Se nimittäin saattaa olla hiukan kuiva. Ja on suorastaan vel-vollisuutemme kertoa jäse-nillemme mahdollisimman miellyttävässä muodossa, mitä radioalalle kuuluu.”

Yleensä johtajat lausu-vat tällaisten julkaisujen aluissa viisauksia tärkeistä asioista. Miksi me teemme tätä haastatteluna?

”Haluan välttää Manner-heimin päiväkäsky -tyylisiä johdon julistuksia. Radio-alan toiminnassa on aimo annos rock ’n’ roll -asen-netta, ja RadioMedian mei-ninki on kaukana jäykästä liittomaisesta toiminnasta.”

Millaista RadioMedian työ on?

”Suuri osa työstämme on näkymätöntä. Moni tuntee

meidät vain RadioGaan ja Kaiku -radiomainoskil-pailun järjestäjänä, mutta tärkein työmme on kauppal-lisen radion edunvalvonta (lue juttu sivulta 42). Jos hoidamme työmme hyvin, kaupalliset radiot saavat edetä myötätuulessa eikä niille tule ikäviä rajoituksia eikä esteitä, jotka vaikeut-taisivat niiden toimintaa. Meidän työmme on ajoissa estää esteiden syntyminen.”

Millainen viime vuosi oli kaupallisille radioille?

”Hieno, koska se oli neljäs perättäinen kasvun vuosi. Alalla tapahtui, kun kahden ison toimijan johtajat vaih-tuivat (heitä haastatellaan sivuilla 26–30), ja viimeis-tään 2017 radio lunasti paikkansa markkinointi-viestinnän välineenä. Radio aikuistui.”

Minne radio on menossa seuraavaksi?

”Suorien lähetysten lisäksi on demand -palvelut kasva-

vat, ja ne ovat vasta alku-tekijöissä. Yleisesti puhu-taan, että radio kokee uuden renessanssin.

Millainen radion kuun-telija sinä Stefan ”Steffi” Möller olet?

”Jahtaan autoa ajaessani mainoskatkoja. Haluan kuulla, miten mainokset on tehty ja kuinka täynnä kat-kot ovat. Siitä voi päätellä, kuinka radioilla menee.”

Mikä on suosikkiohjelmasi radiossa?

”Viikonloppuisin yri-tän kartoittaa maailman nettikanavia. Suomessa on kuunneltavissa yli 22 000 nettiradiota.”

Vinkkisi lukijalle: mitä hänen ainakin kannattaa lukea?

”Liikenne- ja viestintä-ministeri Anne Berner kertoo (sivulla 10), mitä hän mielellään kuuntelee radiosta. Meille on tärkeää, että alamme kiinnostaa ministeriä.” SAMI SYKKÖ

Tähdet, tähdet!

Tässä he ovat! Suomalaisen kaupallisen radion kovimmat starat.

Koonnut HANNELE LAMPELA



Alkuräjähdys

Jyrki Jantunen
eli Njassa

Syntymävuosi: 1962

Kanava: Radio Helsinki

Ensimmäinen ohjelma:

Keväällä 1985 oli Beat Box 3, viikoittainen musiikki-ohjelma, joka soitti räppiä, funkia, rokkia ja kaikkea muuta tanssittavaa. Sen lisäksi tein kahta iltapäivä-ohjelmaa.

Radio on mediani, koska siinä on taikaa. Radiossa tieto kulkee myös tunnetasolla.

Kun musiikki soi, minä elän.

**”Olen töissä
radiossa, koska
täällä kaikki
tapahtuu tässä
ja nyt, tai
ainakin niin
nopeasti kuin
mahdollista.”**



Kestotähti

Sari Seppälä

Syntymävuosi: 1968

Kanava: Radio Nova

Vuodet radiossa: Vuonna 1989 vedin ensimmäiset spiikkini Radio Ykkösessä eli Ettanissa.

Ensimmäinen ohjelma:

”Kapsäkki” vuonna 1992. Kapsäkki oli harjoittelua, ensimmäinen oikea show oli Radio Kymppin ”Seppäläpä”, jonka tekoon sain vapaat kädet. Puhelut maksoivat 12,90 markkaa minuutilta.

Uran tähtihetki: Pieniä tähtihetkiä on päivittäin, kun saan kuulijan soittamaan ja tekemään kanssani radiota. Viimeisimpiä oli Radio Novan keskipäivän nostaminen Suomen kuunnelluimmaksi keskipäiväksi!

Radio on mediani, koska kaikki tapahtuu tässä ja nyt, tai ainakin niin nopeasti kuin mahdollista.

Kun musiikki soi, minä joko nauhoitan kuuntelijapuhelua tai editoin sellaista.

Kuvat: Radiokanavat, juontajien kotitarkistot.



Nouseva tähti

Rea Haverinen

Syntymävuosi: 1986

Kanava: SuomiRock

Vuodet radiossa: Aloitin uutistenlukijana 2012, täysipäiväiseksi juontajaksi siirryin syksyllä 2017.

Ensimmäinen ohjelma: SuomiRockin Rockvieras arkipäivien keskipäivässä.

Uraisi tähtihetki: Pääsy tälle listalle! Ja se, kun vakavuudestaan tunnettu Mikko Kuustonen nauroviitsilleni lähetyksessä.

Radio on mediani, koska olen notkea ainoastaan verbaalisesti, enkä pärjäisi esimerkiksi voimistelijana.

Kun musiikki soi, minä tanssin tavalla, jota ystävällisimmät kuvailevat persoonalliseksi ja suorasanaisimmaksi kammottavaksi. Laulan myös mukana keuhkojeni pohjasta, usein täysin väärillä sanoilla. Juontajaparini Matti Mäki-Kokkila kärsii tästä päivittäin studiossa.



Paikallistähti

Julle Kallio

Syntymävuosi: 1979

Kanava: Radio Pori

Vuodet radiossa: 2002–2005 Yle Satakunnan radiossa, joka on nykyään Yle Pori. Vuodesta 2005 Radio Porissa.

Ensimmäinen ohjelma: Ensimmäinen kerta oli vain piipahdus studiossa, mutta ensimmäinen varsinainen ohjelmani taisi olla Lauantain toivotut -levytoivekonsertti.

Uraisi tähtihetki: Radiotoimittaja Pertti Salovaaran pitkä henkilökuvahaastattelu (joka oli muuten v**un hyvä :D).

Radio on mediani, koska se on läsnä, lähellä ja pitää kiinni musiikilla, tarinoilla ja tunteella.

Kun musiikki soi, minä kuuntelen ja pöytärummutan.



Supertähti

Jari "Jaajo" Linnonmaa

Syntymävuosi: 1978

Kanava: Radio Suomipop

Vuodet radiossa: Alkoivat vuonna 2004. Ensimmäinen Aamulypsy vuonna 2006.

Ensimmäinen ohjelma: Pulssi Suomipopin illoissa vuonna 2004.

Uraisi tähtihetki: Kun minut valittiin ensimmäisen kerran Vuoden Radiojuontajaksi vuonna 2009.

Radio on mediani, koska siinä ollaan hetkessä, ihmisen lähellä ja välittämälläni fiiliksellä on suora vaikutus ihmisen arkeen.

Kun musiikki soi, minä mietin seuraavaa spiikkiä.

1950-luvulla radio oli uutuus suomalaisessa kodissa.



Kuva: Interfoto / Lehtikuva

Minne olet matkalla, radio?

Suunta kulkee kohti kuulijan ikiomaa audiomaailmaa.

KUVITTELE, ETTÄ OLET lähdössä aamulla töihin ja istut autosi rattiin. Sen sijaan, että alkaisit valita käsin mie-luista radiokanavaa, ryhdyt-kin antamaan autoradiollesi käskyjä äänelläsi. Pyydät sitä valitsemaan kanavaksi Bas-soradion siihen asti, kunnes Ylen radiouutiset alkavat. Sen jälkeen pyydät radiotasi palaamaan Bassoradion pariin, mutta vaihtamaan Radio Novalle heti, jos sillä on liikennetiedotuksia. Radiosi tarjoaa kuunneltavaksi myös suosikkipod-

castisi uusinta jaksoa sekä hauskaa klippiä aamun radioshow'sta, mutta päätät kuunnella ne vasta koti-matkalla. Matkasi voi alkaa, samalla kun radio toteuttaa toiveitasi.

UTOPIAA? TOISTAISEKSI, mutta ei enää välttämättä kauan. Ennusteiden mukaan radion ja audion kuuntelu mobiililaitteiden ja sovellus-ten kautta lisääntyy.

Vielä nyt 80 prosenttia suomalaisista kuuntelee suoraa FM-lähetystä. Loput

kuuntelevat radiota puheli-mella ja tietokoneen kautta. Muutos on kuitenkin ovella.

"Mobiilikäytössä alkoi näkyä pieni piikki viime kesänä. Internetpohjaisen radiokuuntelun lisäksi monet ovat löytäneet myös esimerkiksi podcastit ja äänikirjat", kertoo Radio-Median tutkimus- ja kehityspäällikkö **Riina Aho**.

Lapset ja nuoret kulke-vat edellä. Ikäryhmässä 9–24-vuotiaat enää vain puolet kuuntelee radiota lähetyksiaikaan liveinä. Kun

yli 45-vuotiaan radionkuuntelijan tavoittaa todennäköisimmin Radio Suomen suoran lähetysten ääreltä, 9–24-vuotiaita kiinnostavat yhä enemmän tallenteet, podcastit ja muut audio on demand -ratkaisut.

”Audiokuuntelu muuttuu mutta hiljalleen. En usko, että jonakin vuonna FM-kuuntelu täysin romahdaisi. Mutta suunta on selvä”, ennustaa **Jari Lahti**, Ylen julkaisujen strategiapäällikkö ja Radiot.fi-sovellusta hallinnoivan Radiosoitin Suomi Oy:n toimitusjohtaja.

RADIONKUUNTELU muuttuneen samaan suuntaan, johon televisio-ohjelmien ja elokuvien katselu on kehittynyt. Netflix, HBO sekä kotimaiset palvelut, kuten Ruutu ja Yle Arena, ovat mullistaneet television katsomista. Jo pienet lapset ovat tottuneet siihen, että suosikkiohjelmaa voi katsoa juuri silloin, kun haluaa. Miksei sama tapa siirtyisi myös audiokuunteluun?

Toistaiseksi kuulijan on kuitenkin vaikea seuloa valtavasta tarjonnasta juuri häntä kiinnostavaa sisältöä.

”Kun käytettävissä on kaikki maailman sisältö koko ajan, on todella vaikeaa löytää itseään kiinnostavat jutut ilman, että kaveri tai vaikkapa media sitä suosittelee”, sanoo Riina Aho.

Kun kiinnostavat sisällöt on helpompi löytää, jokai-

”Emme usko, että radion live-kuuntelu loppuu kokonaan, sillä se on helppoa”, Riina Aho sanoo.

nen voi luoda oman audio-maailmansa. Yksittäisten radiokanavien sijaan valintajemme pohjalta alkaa muodostua omia audiokanavia, joihin kootaan yhtenäiseksi virraksi yksittäistä kuulijaa kiinnostavat audiosisällöt, kuten radio-ohjelmat, podcastit ja klippitallenteet radioiden livelähetyksistä.

Suosituksia varten käytäjästä tarvitaan entistä tarkempaa dataa. Kun tähän asti radionkuuntelusta on kerätty tietoa jälkikäteen lähinnä päiväkirjamennäntien avulla, voidaan audiokuuntelusta vastedes saada samanlaista reaaliaikaista tietoa kuin internetin käytöstä. Tämä taas auttaa ennustamaan käyttöä paremmin.

”Jos käyttäjä esimerkiksi odottaa pysäkillä bussia, sovellus suosittelee audiosisältöä sen mukaan. Se ei tarjoa pitkää ohjelmaa, vaan vaikkapa minuutin mittaista sisältöltään osuvaa klippiä”, Lahti kertoo.

Myös perinteisen radion kuuntelu toki jatkuu, koska se on vaivatonta. ”Kuluttaja avaa suosikkiasemansa,

jossa pyörii häntä varten suunniteltu ohjelmavirta”, Aho sanoo.

ISOA MURROSTA odotetaan ääniohjauksesta.

”Miksi näppäillä, kun voi vain sanoa”, Lahti kuvaa.

Ääniohjauksen kehittyessä ollaan jo melko pitkällä Radiot.fi-sovelluksessa, joka kokoaa yhteen suomalaiset radiokanavat. Siitä julkaisiin helmikuussa 2018 uusi Android-sovellus ja myös iOS-sovellus on tulossa. Molemmista on uutena ominaisuutena suomenkielinen ääniohjaus.

Esimerkiksi liikenteeseen ääniohjaus voi tuoda turvallisuutta. On helpompaa keskittyä ajamiseen, kun kanavien säätämisen voi hoitaa äänellä.

SUOMESSA audiokuuntelun tulevaisuuteen vaikuttaa se, että julkinen palvelu ja kaupalliset radiot kehittävät sitä yhdessä. ”On ainutlaatuista, että Radiot.fi:n kaltainen sovellus ja yhteistyö toimivat Suomessa”, Lahti toteaa.

Kehitystä auttaa myös se, että Gramexin ja Teoston kanssa on päästy sopuun tekijänoikeuksista. Verkkoon voi nyt laittaa klippejä mistä tahansa radiotallenteesta ja niiden mukana musiikkia.

”Toimialaa uudistetaan parhaillaan merkittävästi ja kiinnostavin vaihe on juuri alkamassa”, Jari Lahti sanoo.

HANNA REINIKAINEN

Mikä soi ministerin autossa?

Automatkan aikana liikenne- ja viestintäministeri **Anne Berner** osoittautuu kaikkiruokaiseksi radionkuuntelijaksi. Moninaisena radiotarjonta myös pysyy, jos se on ministeristä kiinni.

Teksti **SAMI SYKKÖ** Kuvat **MIKKO RYHÄNEN**

HARMAAN JUGEND-KIVILINNAN raskaat puuovet avautuvat, ja ministeri **Anne Berner** astuu ulos. Valtion musta auto odottaa Etelä-esplanadilla sijaitsevan liikenne- ja viestintäministeriön edessä. On perjantai-iltapäivä, ja ministeriön väki on lähdössä viikonlopun viettoon, mutta ministeri matkustaa Porvooseen. Hän haluaa tavata paikallisia päättäjiä ja kaupunkilaisia. Tiedossa on pitkä ilta.

”Teen paljon tällaisia matkoja, sillä niin saan selville, mitä kunnat tarvitsevat”, Berner sanoo.

Kuljettaja nousee avaamaan oven ministerille, joka istuu takapenkille ja asettaa laukun jalkoihinsa. Berner näyttää tyylikkäältä sinisessä talvitakissaan ja huolitellussa meikis-

sään. Mutta tällä automatkalla ei keskitytä ministerin tyyli- vaan kanavavalintoihin.

Liikenne- ja viestintäministerinä Anne Berner tekee Suomen kaupallisen radion kannalta merkittäviä päätöksiä. Voi jopa sanoa, että juuri nyt hänen käsissään on kotimaisen radion tulevaisuus.

Matkalla Porvooseen Berner on luvannut kertoa suhteestaan radioon, joten laitetaanpa masiina päälle. Mitä kanavaa Berner haluaa kuunnella, autonkuljettaja kysyy.

Autoradion digitaalisella näytöllä on allekkain loputon lista kanavia, joista ministeri alkaa luetella suosikkejaan.

”Novaa kuuntelen aamuisin, sitten Iskelmää, Kissiä ja Suomipopia. Aaltoa ja Bassoa

Ministeri
Anne Berner
kuvattuna
liikenne- ja
viestintä-
ministeriössä.



kuuntelen myös, ja Nostalgiaa sunnuntai-aamuisin. Kuuntelen minä Loopiakin, sillä siellä on tämän hetken musiikkia, ja haluan olla kärryillä, mitkä ovat kovat jutut nyt. Juuri eilen kuuntelin JVG:tä ja Popkornia-kappaletta.”

Onpa hän kaikkiruokainen. Ja ehtiväinen.

”Radio Sunia kuuntelen myös. Siellä on kasarimeininki, ja olen itse sitä aikaa, koska 1980-luvulla pyörin yöelämässä.”

Bernerin Sveitsistä Suomeen tullessa perheessä on aina kuunneltu myös klassista musiikkia. Hänen isänsä Rudolf on Radio Classicin suurkuluttaja, ja veli Christian on Zürichin oopperan kaupallinen johtaja. Aina kun veli käy Suomessa, Bernerit menevät oopperaan. Vastapainoksi ministeri etsii radiosta raskasta rokkia.

Auto on Kauppatorin kohdalla, kun ministeri tekee valintansa. ”Laitetaan Aalto soimaan. Ja siellä onkin kaupallisia tiedotteita menossa. Yleensä silloin alan surffata.”

Kun musiikki alkaa, ministeri tunnistaa laulajan. ”Nyt soi Adele. Komea ääni.”

POLITIIKASSA JA RADIOSSA ääni ratkaisee – toki eri tavoin. Ja äännet tuntuvat kiehtovan Berneriä.

”On hauskaa, etteivät radiossa eleet eikä katsekontakti vaikuta kuulijaan.”

Berner on saanut kokeilla radiotyötä kerran itsekin. Hänet pyydettiin ennen ministeriaikaansa ohjelmaan, jossa piti tunnin ajan viihdyttää kuulijoita. Studioissa oli vain Berner, ja noiden 60 minuutin aikana hän ymmärsi, miten tärkeää ovat sisällön lisäksi esimerkiksi puheen rytmi ja intonaatio.

”Se meni ihan hyvin, ja sain hyvän palautteen, mutta huomasin, ettei ole helppo kannatella tarinaa kokonaista tuntia.”

Kun Berner vielä johti Vallila Interioria, Bernereiden perheyrittystä, työpaikalla soi radio aina. Ministeriössä ei.

”Eikä eduskunnassa”, Berner sanoo ja nauraa.

Lähes kaikkialla muualla radio on päällä,

sillä musiikilla on syvä vaikutus Berneriin: ministeri paljastaa mielialojensa muuttuvan musiikin myötä.

”Musiikin kautta puran tunteita. Kun meidän perheessä tullaan kotiin, ensin laiteetaan päälle valot, sitten radio.”

Berner on kova hyppimään radioasemalta toiselle, joten jätetään Aalto ja surffataan uusille taajuuksille. Mikä kanava ministerille maistuisi seuraavaksi?

”Radio Extreme. Sitä kuuntelen yleensä pyykkihuoneessani, missä se kuuluu hyvin.”

ETELÄ-SUOMESSA ON LUMIMYRSKY, mutta Berner on tottunut liikkumaan haastavissa oloissa. Hän on ollut koko ministeriaikansa pyörityksessä, kun hänen hankkeitaan, kuten raideliikenteen avaamista kilpailulle ja autojen paikannustietojen keräämistä, on parjattu ja pelätty. Mutta radiobisneksessä ministeristä puhutaan ihan toiseen sävyyn – ja pelkkää hyvää. Berner on kuulemma suora, ja dialogi hänen kanssaan toimii.

Hän on esimerkiksi kutsunut mediatalojen ja teleoperaattoreiden korkeaa johtoa ja tärkeimmät edunvalvojat keskustelemaan.

”Meillä on pyöreä pöytä kolmen kuukauden välein. Siinä olemme suoraviivaisesti käyneet läpi asioita ministeriön ja toimialan välillä.”

Kaupallisten radioiden etua ajaa Suomessa RadioMedia, ja järjestössä on huomattu, että kun radioilla on ollut tarve saada ministerin näkemyksiä asioista, Berner on ollut aina käytettävissä.

Yksi merkittävä, suorastaan kohtalon kysymys on kuitenkin ratkaisematta. Radioala odottaa ministeriltään malttamattomana päätöstä seuraavasta toimilupakierroksesta, sillä nykyinen toimilupakausi päättyy jo vuoden 2019 lopussa. Teoriassa mediatalot ja radioyrittäjät voivat sen jälkeen jopa menettää nykyisiä toimilupiaan.

RadioMedian toimitusjohtaja Stefan Möller on sanonut, että bisnes joko jatkuu tai ei vuonna 2020, joten alalla pitäisi tietää ajoissa, jatkuuko se. Radioalahan on erityis-

Radioiden toiminta on ministerin käsissä: milloin kanavien uudet toimiluvat myönnetään?

laatuinen, sillä se elää toimilupien varassa. Möllerin mukaan radiot ovat ministerin käsissä, sillä hän ohjaa lupaprosessia. Mutta radioille ei ole tärkeä yksin toimilupa, vaan myös se, kuinka kauan lupa on voimassa.

Nyt voimassa olevien toimilupien kesto on kahdeksan vuotta. Seuraavaksi radiot tavoittelevat pisintä lain mahdollistamaa kautta eli kymmentä vuotta. Mitä aiemmin toimilupakauden kesto tiedetään ja mitä pidempi se on, sitä varmemmin radiot uskaltavat investoida ja kehittää toimintaansa.

”Tavoitteena on, että uuden toimilupakauden luvat saadaan myönnettyä ensi syksyn aikana”, Berner sanoo.

”Tänä keväänä tehdään tarvittavat linjatukset, ja sen jälkeen käynnistetään hakukierros. Ei näytä todennäköiseltä, että uusia taajuuksia tulisi valtavasti lisää, mutta jonkin verran lisäystä voidaan todennäköisesti saada pienillä uudelleenjärjestelyillä.”

Toimilupakauden kestosta ei vielä ole tehty linjauksia.

RADIOT ODOTTAVAT KUUMEISESTI ratkaisuja, mutta ministeriautossa tunnelma on kiireetön, suorastaan ajaton, sillä Berner on ajautunut Radio Classicille. Hän on tunnistavinaan kanavalla soivan kappaleen, muttei ole varma ja kaivaa iPadin laukustaan. Vastaus löytyy netistä Biisit.fi -sivustolta. Tšaikovskia. Vuodelta 1884.

Tyypillistä Berneriä! Kiinnostavan uuden kappaleen kuullessaan hän menee usein Biisit.fi-sivustolle.

”Sieltä näkee, mikä kappale tulee mihinkin aikaan miltäkin kanavalta. Sieltä saa myös tietoa soitetuimmista lauluista. Sitten teen itselleni musiikkilistoja, joita soitan, kun lennän pitkiä matkoja.”

Vaikka medioita kulutetaan nykyisin paljon päätelaitteista, Berner kertoo, että yllättävän suuri osa suomalaisista saa yhä uutisensa televisiosta ja perinteisestä radiosta.

”Ja radiolla menee hyvin”, Berner sanoo.

”Olemme pyrkineet myöntämään radio-taajuuksia niin, että ala kehittyy”, Berner sanoo. ”Ja olen ollut äärimmäisen iloinen siitä, että kun mediayhtiöillä on monella tavalla ollut haasteita digitalisaation aikana, perinteinen radio on voinut hyvin.”

Totta. Kaupallisia radioita ei ole Suomessa koskaan kuunneltu niin paljon kuin nyt. Ne ovat suosituimpia kuin vaikkapa Ruotsissa, Tanskassa ja Norjassa, niillä on enemmän taajuuksia, ne kattavat maan hyvin ja ovat keskenään erilaisia.

RadioMedia on tehnyt paljon töitä, että taajuudet on saatu tehokkaaseen käyttöön. Suomessa on 12 valtakunnallista ja 90 paikallista tai alueellista kanavaa. Ei meillä ainakaan kuunneltava lopu.

YKSI BERNERIN KAUDEN kysymyksistä on ollut, millä tavalla radiotoimiluvat pitäisi jakaa. Ei ainakaan huutokaupalla, on ministeri päättänyt. Ja siihen päätökseen radioihmiset ovat olleet tyytyväisiä. Alansa äänitorvena RadioMedia on yrittänyt yhdessä ministeriön kanssa kehittää järkevät ja toimivat kriteerit toimilupien jakamiseen.

”Tavoitteena on mekanismi, joka toimisi ja olisi oikeudenmukainen ja läpinäkyvä”, Berner sanoo.

Hänen mukaansa huutokaupasta olisi vaikea tehdä tasapuolista ilman rahaa.

”Eikä rahaa haluttu käyttää, koska silloin uudet ja pienet tekijät eivät olisi päässeet mukaan. Haluaisimme, että radiotoimiala säilyisi monipuolisena ja moninaisena.”

Tällä hetkellä virkamiehet valmistelevat

**Bernerin
uudistukset ovat
vihasuttaneet
suomalaisia,
mutta radioalalla
hänestä puhutaan
vain hyvää.**



luvut ja tekevät perustelut. Heidän esityksensä uusista taajuuksista Berner esittelee valtioneuvostolle, joka tekee päätökset.

AUTO ETENEE LUMISELLA tiellä kohti Porvoota huomattavan rauhallista tahtia.

”Valtion autot ajavat aina esimerkillisesti juuri liikennesääntöjen ja rajoitusten mukaan”, Berner valistaa.

Mutta auton sisällä voi vaihtaa kanavia ilman rajoituksia. Ministerin seuraava valinta on Helmi.

”Helmi on kans tosi kiva ja vähän sellaista kasarimeinkiä. Onko niin, että nuoruuden musiikkia haluaa kuunnella yhä uudelleen”, Berner miettii.

”Juuri siksi kuuntelen myös Loopia ja NRJ:tä, etten jää muistojeni vangiksi.”

Helmi tuuttaa eetteriin Lambadaa, ja ministerin kädet alkavat heilua tahdissa. Ministerihän lähes bailaa autossaan.

”Jos täytyy päästä nostalgisiin fiiliksiin, tällä kanavalla pääsee.”

Mutta vaikka nostalginen musiikki vetoaa Berneriin, politiikkona hän ei haikaile menneeseen. Berner on innokas purkamaan rajoituksia ja normeja, ja hänen aikanaan on vapautettu myös radiomainontaa.

Uudistukset näkyvät tuloksissa. Neljä vuotta peräkkäin radiot ovat lyöneet mainosmyyntiennätyksensä. Suomen mediamarkkinasta radiomainonta nappaa jo 5,2 prosenttia, muissa Pohjoismaissa luku on alle kolmen prosentin luokkaa.

Mainonnan mahdollisuudet kasvavat ja laajenevat koko ajan. Jossain tulevaisuudessa hämmöttää jo yksittäiselle kuulijalle kohdistettava eli personoitu mainonta.

Kun lähetyksiä kuunnellaan päätelaitteista, ne keräävät tiedot käyttäjästä. Sitten kun autoilija ohittaa huoltoaseman, hän kuulee mainoksen, joka kertoo, että juuri tämän bensa-aseman tarjouksena on kaksi ateriaa yhden hinnalla.

Ja ehkä piankin radiossa mainostettavan tuotteen tai palvelun voi hankkia suoraan

kotiinsa klikkaamalla ruutua.

Ja ettei suotuisa kehitys pysähtyisi, Berner on valjastanut tutkijoita miettimään median tulevaisuutta. Liikenne- ja viestintäministeriö on laittanut työn alle ”mahdollisesti laajimman Suomessa koskaan tehdyn mediaselvityksen”.

”Sitä tekee neljä yliopistoa. Selvitämme demokratian toteutumista, taloudellisia toimintaedellytyksiä, säätelyä ja tekijänoikeuksia.”

Johtopäätösten ja suositusten pitäisi olla valmiina toukokuun lopussa.

”Tavoite on turvata moniääninen media Suomessa ja että täällä on riittävästi toimintaedellytyksiä riippumattomille uutisille. Riippumaton tiedon jako ja saaminen ovat demokratian edellytyksiä.”

MATKA ON PÄÄTTYMÄSSÄ, ja ministerin auto kääntyy kohti Porvoon keskustaa.

”Kuunnellaan nyt vihdoinkin sitä Loopia.”

Mutta juuri kun radiopersoonana **Joonas Vuorela** on pääsemässä ääneen, pääministeri **Juha Sipilä**n avustaja soittaa. Puhelu kestää, ja sitten ollaan jo kaupungintalon edessä.

Loop ja Vuorela jäivät nyt kuulematta, sillä kaupungin päättäjät odottavat ministeriä kysymyksineen ja toiveineen.

Kurkistetaanko silti vielä pikaisesti tulevaisuuteen? Radiokanavat jakelevat jo sisältöjään verkon ja applikaatioiden kautta. Pian tulossa on esimerkiksi ääniohjaus eli mahdollisuus vaihtaa ja hakea kanavia äänen avulla. Sitä kokeillaan ensimmäiseksi kaikkien radioiden yhteisessä Radiot.fi-verkkopalvelussa.

Ensi vuonna Suomessa aletaan myös testata 5G-verkkoa, joka ei ole parannettu versio 4G:stä, vaan mullistava uusi teknologia. Verkon kapasiteetti on valtava, ja siksi sen avulla voi mahdollisesti seurata suorana sekä tv:tä että radiota kaikkialla. Mitä ministeri ajattelee 5G:stä?

”Satasella eteenpäin vaan. Suomi tulee olemaan 5G:n osalta edelläkävijä, jos se on minusta kiinni!”



RADIO TEKI TÄHDEN

KESÄLLÄ 2000 valmistau-
duin julkaisemaan ensim-
mäisen singleni sooloar-
tistina. Kappaleen nimi oli
Mikan faijan BMW, ja olin
käynyt ostamassa ison läjän
BMW-leikkiautoja, joita toi-
mitettiin singlen kylkiäise-
nä musiikkialan toimijoil-
le. Minusta Bemareiden tuli
olla käytetyn näköisiä, joten
käytin runsaasti aikaa sii-
hen, kun rapsuttelin autois-
ta maalia pois ja töpötte-
lin ruostelänttejä ruskealla
värillä. Opin, että metallisis-
sa pikkuautoissa maali istuu
todella tiukassa.

Ensimmäiseen singleeni
oli ladattu suuria odotuk-

Muusikko **Anssi
Kela** kertoo omin
sanoin, kuinka
yksi radiokanava
ratkaisi hänen
uransa kohtalon.

sia: levy-yhtiössäni BMG:l-
lä oltiin vuorenvarmoja siitä,
että biisi löisi läpi radiossa.
Radiosoitto olikin elämän ja
kuoleman kysymys. Vaikka
minulla oli jonkinlaista his-
toriaa Pekka ja Susi -yhty-
een jäsenenä, niin sooloar-
tistina Anssi Kela oli täysin
tuntematon nimi. Ilman

radiosoittoa se olisi jäänyt-
kin sellaiseksi.

Single julkaistiin heinä-
kuun lopulla. Ajankoh-
ta oli ontuva, sillä suurin
osa musiikkipäälliköistä
oli lomalla. Pariin viikkoon
mistään ei kuulunut mitään.
Sitten saimme ensimmäi-
sen radiosoittoon liitty-
neen uutisen. Se oli huono:
Radiomafia ei aikonut soit-
taa Mikan faijan BMW:tä.

Radiomafia oli noi-
hin aikoihin uuden artis-
tin vinkkelistä mahtavin
portinvartija. Kaupallisten
kanavien aalloille oli lähes
mahdotonta päästä suoraan
pystymetsästä, pohjille piti

ensin saada soittoa Mafialta. Hylkäys oli paha isku pallean, tie näytti nousevan heti lähtötelineissä pystyyn. Levy-yhtiöstä viestittiin, että jatketaan edelleen tulevan albumin äänityksiä, mutta Mikan faijan BMW:n epäonnistumisen myötä levyyn ei vain tultaisi erityisemmin satsaamaan. Olin pettynyt ja hämilläni: kaikkihan olivat puhuneet varmasta hitistä.

Kului kuusi hiljaista viikkoa, kesä muuttui syksyksi. BMG:llä ei annettu periksi: Mikan faijan BMW ajettiin uudestaan Radiomafiaan. Lopulta Mafian musiikkipäällikkö taipui ja otti kapaleen soittoon. Viikon päästä uutisia kuului myös Radio Keski-Suomesta: sieläkin annettiin Anssi Kelalle mahdollisuus. Soolourani oli alkanut.

Sitten tapahtui merkittävä käänne. Loppuvuodesta 2000 Star FM -niminen kanava muutti rajusti linjaansa. Se oli operoinut nuorille suunnattujen hittikanavien ja Radio Novan väli-maastossa, mutta teki nyt päätöksen keskittyä soittamaan pelkästään kotimaisesta musiikkia. Kanava heivasi Star FM -nimen yli laidan, ja alkoi etsiä uutta identiteettiä. Se toimi käytännössä ilman nimeä siinä vaiheessa, kun Mikan faijan BMW jysähti sen aalloille.

Kuulin vuosia myöhemmin eräältä kanavalla tuoloin työkennelleeltä tari-

”Uudelle artistille oli ratkaisevan tärkeää saada biisi voimasoittoon.”

nan, jonka todenperäisyydestä en ole lainkaan varma. Tämä ei kuitenkaan ole estänyt minua kertomasta tarinaa edelleen. Sen mukaan kanavan tuolloinen musiikkipäällikkö oli eräänä päivänä purkanut työpöydälään lojunutta sinkkuläjää. Hän oli lajitellut sinkkuja kahteen pinoon: toiseen pinoon ne, joita aletaan soittaa. Toinen pino muodostui roskiksen pohjalle. Jossain vaiheessa kasasta tuli vastaan Anssi Kelan Mikan faijan BMW. Musiikkipäällikkö oli laittanut levyn soittimeen ja kuunnellut sitä hetken. Kappale ei tehnyt suurta vaikutusta, joten hän otti levyn ulos ja ojensi käteensä heittääkseen sen roskikseen. Viime hetkellä hän kuitenkin muutti mieltään: ehkä biisiä voisi sittenkin kokeilla pari kertaa soittolistojen ulkopuolella. Minulle kerrotun tarinan mukaan kävi niin kuin elokuvissa: kun laulu kajahti kanavalla ensimmäisen kerran, niin aseman puhelinvaihteessa kaikki valot alkoivat vilkkua. Mikä biisi tämä on?

Pian Mikan faijan BMW soi

uudella kanavalla enemmän kuin yksikään toinen kappale.

Jaksoin vielä urani alkuvaiheessa saksia talteen leh-tileikkeitä. Löysin arkistostani Helsingin Sanomien NYT-liitteessä helmikuussa 2001 julkaistun Radio tällä viikolla -jutun, johon oli haastateltu uuden kanavan ohjelmapäällikköä, **Petri Paarniota**. Hän lausui näin: ”Kuuntelijatoiveiden perusteella aseman ylivoimainen ykköshitti on viime viikot ollut Anssi Kelan Mikan faijan BMW. Se on kyllä uskomatonta, miten paljon sitä pyydetään. Anssi Kela ja **Kaija Koo** ovat meidän tähtiä siinä missä **Madonna** jollekin muulle kanavalle.”

Musiikkipäällikön pienellä mielenmuutoksella oli iso merkitys vielä profiiliaan hakevalle asemalle. Vaikutus oli vielä massiivisempi minulle: uudelle artistille oli ratkaisevan tärkeää saada biisi voimasoittoon. Muut kanavat seurasivat perässä, ja pian Mikan faijan BMW soi kaikkialla.

Nimetön kanava ristittiin hiukan myöhemmin Radio Suomipopiksi. Star FM:n jälkeläisestä on kasvanut jättiläinen: yksi niistä artisteille tärkeimmistä portinvar-tijoista, joiden soittolistoil-le olisi päästävä. Minulle Radio Suomipopilla on kuitenkin erityinen merkitys: olemmehan tavallaan syntyneet käsi-kädessä.”

Tästä se lähti. Anssi Kelan ensimmäinen hitti oli Mikan faijan BMW. Se oli vuonna 2001 julkaistulla Nummela-levyllä, jota myytiin 150 000 kappaletta. Kela kuvattuna levyn promomateriaalia varten.



Nainen pomon pallilla

Suomessa on vain kourallinen naisia radiojohtajina. Maria Veitola pyrkii avaamaan radioaalloilla ovia muillekin naisille.

Teksti **MARIA PETTERSSON** Kuvat **MIKKO RYHÄNEN**





ELLAISTA AMMATTIA EI ole.”

Lukion opinto-ohjaajan tuomio oli tyly. **Maria Veitola** oli kertonut pitävänsä musiikista, puhumisesta ja ihmisistä, eikä sellaisella yhdistelmällä mitään töitä saisi.

Lopulta opo sai neronleimauksen. Hän ei malttanut odottaa vaan ryntäsi hakemaan Veitolan pois historian tunteilta. Sopiva ammatti oli vihdoinkin löytynyt! Veitolasta tulisi tietenkin musiikkiterapeutti.

Noin 25 vuotta myöhemmin Veitola ei ole musiikkiterapeutti. Sen sijaan hän johtaa Radio Helsinkiä yhtenä harvoista naispuolisista radiopomoista Suomessa. Takana on 20 vuotta musiikkia ja puhumista sekä työskentelyä miesvaltaisella alalla valtavirtaa vastaan asettuvilla kanavilla.

Parikymppinen Veitola muutti Imatralta Helsinkiin vuonna 1994 ja pääsi töihin Radio Cityyn. Se oli Veitolan mukaan omituisen otusten kerho, mutta hän solahti sinne hyvin. Unelma-ammatti oli kuin olikin olemassa.

”Alusta asti painotettiin, että pitää kehittää omaa persoonallisuutta, täytyy erottautua kaikista muista, pitää kertoa omista näkemysistään ja jakaa mielipiteensä.”

Muutamat kollegat tukivat, toiset suhtautuivat Veitolaan ”kuin roskaan, joka lentäisi pois ensimmäisen tuulenpuuskan mukana.”

”**Ruben Stiller** ja **Njassa** halusivat juttujani ohjelmiinsa ja auttoivat eteenpäin. Sitten oli niitä, joiden mielestä oli hauskaa palaverissa pudottaa kynä pöydän alle, kumartua poimimaan sitä ja samalla tiirailla hameen alle. Edelleen kun tapaamme nämä entiset kollegat jaksavat kertoa, että kyllä meillä oli niin hauskaa, kun sinulla oli niitä hameita.” Veitola ei kuulosta huvittuneelta.

Veitola oli upeassa työssä, soitti halua- maansa musiikkia ja antoi persoonan näkyä. Tilanne alkoi muuttua formaattiradioiden

saavuttua, Veitola sanoo. SBS Finland Oy osti Radio Cityn vuonna 1996.

Asiat alkoivat muuttua.

”Formatoidun rokkiradion piirre oli, että kaikki soittavat samaa musiikkia eivätkä juontajat saa puhua ajatuksistaan. Persoonat piti häivyttää, kantaa ei saanut ottaa.”

Veitolan ura oli nousujohteinen. Hän sai yhä parempia slotteja ja enemmän ohjelma-aikaa, kunnes lopulta teki prime time -ohjelmaa viitenä päivänä viikossa.

”Yhtäkkiä minut siirrettiin myöhäisiltaan ja tein ohjelmaa enää kahtena päivänä viikossa. Kysyin silloiselta musiikkipäälliköltä, mitä on tapahtunut. Kuulemma uuden pomon vaimo ei pitänyt minusta.”

Veitola pohtii edelleen, oliko väite totta vai yrittikö mies syyllistää omista ratkaisuksistaan jotakuta satunnaista naista – todellisuudessa pomon vaimon mielipiteellä ei tietenkään saa olla mitään väliä, ja jos on, pomo ei ole tehtäviensä tasolla.

Oli muitakin syitä, miksei Veitola enää viiden vuoden jälkeen tuntenut olevansa Radio Cityssä kotonaan.

”En halunnut olla musiikkia soittava geneerinen radioääni. Irtisanouduin ja ryhdyin opettelemaan tv-hommia.”

NYT MYÖS FORMAATTIRADIOISSA on jälleen alettu hiljalleen arvostaa vahvoja radio-persoonia, Veitola toteaa tyytyväisenä. Musiikin ja toimittajien suhde on kuitenkin edelleen rikki.

Erään suosituksen aamushown naispuolinen juontaja oli vieraana Radio Helsingissä. Kyseinen juontaja kertoi sen olleen ensimmäinen kerta, kun hän sai radiourallaan valita, mitä musiikkia soitetaan.

Radio Helsinki painii samojen taloudellisten haasteiden kanssa kuin Radio City -aikoinaan. Paikalliskanavan pitäminen pystyssä edes nollatuloksella on erittäin vaikeaa. Samanhenkiset kanavat löytyvät paljon isommista kaupungeista, Yhdysvalloista ja Saksasta.

”Miehille ei koskaan tule radiossa palautetta, että olisitpa vain hiljaa, naisia taas kehoitetaan pitämään pää kiinni. Jos nainen nauraa radiossa, se on kuulijoiden mielestä kamalaa, jos mies nauraa, se on maailman hauskinta.”

”Radio Helsingin vahva juttu on yhteisö-lisyys, ihmiset kuuntelevat vain meitä ja pitkiä aikoja kerrallaan. Yhdysvalloissa on samanlaisia intohimoradioita, mutta heillä lainsäädäntö mahdollistaa sen, että netti-sivuilla on nappi, josta painamalla kanavalle voi lahjoittaa rahaa. Suomessa se ei onnistu – rahalahjoitukselle pitäisi saada vastine, ja radio-ohjelmaa ei lueta vastineeksi.”

PYSTYVÄTKÖHÄN RADIOALAN MIEHET kuvittelemaan, miltä tuntuisi, jos vasta melkein kolmekymppisenä työskentelisi ensi kertaa miehen alaisuudessa? Jos vastaan ei kymme-neen vuoteen tulisi yhtäkään miespomoa? Sellainen on tilanne edelleen monen naistoi-mittajan ja naispomon kohdalla.

”Kun Paula Salovaara perusti Radio Hel-singin, pääsin työskentelemään naispomon ja naisomistajan alaisuudessa. Se oli aivan sairaan siistiä. City ja Helsinki pohjasivat samoihin asioihin, mutta energia oli erilai-nen. Radio Helsingissä naiset olivat vahvoissa rooleissa ja meitä kuunneltiin tasa-arvoisesti. Paula pani kaikelle epämääräiselle sikailulle stopin.”

Kun Veitolaa – 40-vuotiasta kokenutta toimittajaa – pyydettiin Radio Helsingin pää-toimittajaksi, hän hämmästyí.

”Olimme miettineet Radio Helsingin pomojen kanssa, kuka voisi olla seuraava päätoimittaja. Mielessäni kävin läpi monia eri miehiä, koska ilmeisesti alitajuisesti ajattelin, että tehtävää hoitaa aina mies.”

Se on tavattoman yleistä. Veitola pys-tyy melko nopeasti luettelemaan nimeltä Suomen lähes kaikki korkeamman tason naispuoliset radiopomot: Radio Helsingin toimitusjohtaja Tanja Douglass, Bassoradion toimitusjohtaja Riikka Reunanen ja myynti-johtaja Katri Mäkinen, Radio Novan ohjelma-päällikkö Niina Jokiahon ja kourallisen muita.

Tasa-arvo on radiomaailmassa vielä kau-kana. Veitola antaa muutaman esimerkin.

”On olemassa ihmeellisiä uskomuksia, kuten että aamushow’ssa ei voi olla pelkkiä naisia. Mielellään kaksi miestä ja yksi nainen nauramassa niiden jutuille.” Epätasa-arvoa on myös kuulijoiden mielissä.

”Meillä on sivistyneet kuuntelijat, mutta palaute on silti välillä hurjaa. Miehille ei kos-kaan tule palautetta, että olisitpa vain hiljaa, naisia taas kehoitetaan pitämään pää kiinni. Jos nainen nauraa radiossa, se on kuulijoiden mielestä kamalaa, ja jos mies nauraa, se on maailman hauskinta. Ylipäättään studiossa ei saisi olla kahta naista, eikä herranjumala ainakaan kahta nauravaa naista.”

Miten asian voisi korjata?

”En pidä sukupuolikiintiöitä parhaana mahdollisena ratkaisuna, mutta mikään muu ei näytä toimivan”, Veitola pohtii.

”Olen istunut lukemattomissa palavereissa, joissa itseään feministeiksi kutsuvat miehet tarjoavat uusiksi radioääniksi pelkkiä miehiä. Heille ei yksinkertaisesti tule mieleen yhtään naista.”

Veitola on kehottanut Radio Helsingin toi-mittajia pitämään huolta siitä, että kanavalla soi muitakin kuin miesartisteja.

”Sitten katson soittolistaa ja kysyn, että miksi täällä kolmen tunnin ohjelmassa soi

**Tekemistä riittää: On
nostettava soittoon naisartisteja,
pyydettyä vieraiksi ohjelmiin
naisia, saatava heitä tekijöiksi ja
annettava heille mahdollisuus
yletä urallaan. Eikä vain naisia,
vaan myös eri ikäisiä, vammaisia
ja vammattomia, eri taustoista
tulevia ihmisiä.**

pelkkiä miehiä. Miestoimittaja on aivan äimän käkenä, että kävikö todella noin, ei hän huomannut. Monilla miehillä on omasta toiminnastaan harhakäsitys – he luulevat toimivansa tasa-arvoisesti, mutta eivät toimi.”

Naisia on pakko nostaa esiin aktiivisesti, ja sen Veitola myös tekee.

”Jos se vaatii enemmän vaivannäköä, sitten nähdään enemmän vaivaa. Miesten löytäminen ja soittaminen on helppo ratkaisu, mutta se ei riitä.”

Naisartistien lisäksi Veitola varmistaa, että studiovieraiksi kutsutaan muitakin kuin miehiä, sekä pitää huolta, että kun mietitään uusia ääniä, kokouksessa ei pohdita vain miesten nimiä. Prime timessa ei voi kuulua pelkkiä miehiä, päätöksenteossa kiinnitetään huomiota siihen, että muutkin kuin miehet tulevat kuulluksi. Studioissa saa olla kerrallaan kaksi naista ja nämä saavat jopa nauraa. Kuulostaa tasa-arvon perusoppimäärältä, mutta on valitettavan harvinaista. Veitola antaa vinkin.

”Ei kannata luottaa omaan tuntumaan, koska monet kuvittelevat toimivansa tasa-arvoisemmin kuin itse asiassa toimivat.

Asian laita paljastuu tilastojen myötä. Kuinka monta minuuttia soittoaikaa saavat naiset, entä miehet? Keiden kesken pomot jakavat aikansa? Keitä kanavalle on viime vuosina palkattu, entä ketkä ovat edenneet?”

Radio Helsingissä perusohjelmistossa käsitellään tasa-arvoon ja rasismiin liittyviä teemoja muun muassa Renaz Ebrahimin ohjelmassa, keskipäivällä kuullaan Sara Mellerin ja Stina Koistisen poikkitaiteellista performanssiohjelmaa Müller & Goisthoffia sekä Pipsa Hurmerinnan ja Meri-Tuuli Väntsin Ruokatuntia, jossa monesta muusta mediasta poiketen ei laita ruokaa sankarikokkimies. Piakkoin alkaa yhdessä Tyttöjen Talon kanssa tehty ohjelma.

Tasa-arvo ei tarkoita ainoastaan miesten ja naisten tasa-arvoa. Se tarkoittaa myös monimuotoisuutta – eri sukupuoliä, eri-ikäisiä ja erinäköisiä ihmisiä, vammaisia ja vammattomia, monista eri taustoista peräisin olevia ihmisiä. Radio ei ole muusta maailmasta vieraantunut linnake, vaan siellä voi olla töissä samanlaisia ihmisiä kuin muuallakin yhteiskunnassa.

Mitä Veitola toivoo radioalan tulevaisuudelta? Hän luottaa siihen, että alan positiivinen kehitys jatkuu. Radio ei pyyhkiytynytkään pois median murroksessa vaan päinvastoin porskuttaa erinomaisella vauhdilla.

Ensinnäkin Veitola haluaa nähdä radioalan tasa-arvoistumista. On katkaistava kierre, jossa miehet palkkaavat, nostavat esiin ja päästävät etenemään vain toisia miehiä.

Toisekseen Veitola toivoo, että Suomessa siirryttäisiin entistä enemmän kuuntelemaan radiota netin kautta, mikä avaisi paljon uusia mahdollisuuksia, kenttää rikastuttaville asemille kuten Radio Helsinki ja Bassoradio. Se saattaa vaatia esimerkiksi autoradioiden teknologian muutoksen siten, että ne toistaisivat radiota netin kautta. Radion tekemisen tavat voivat muuttua, mutta ytimessä ovat edelleen Veitolalle tärkeät asiat: musiikki, puhuminen ja ihmiset.



A portrait of Jussi Suvanto, a man with short brown hair, a beard, and glasses, wearing a black turtleneck and blue jeans. He is looking towards the camera with a slight smile, his right hand resting on his forehead. The background is a plain, light-colored wall.

Jussi Suvanto, 43, on Nelonen Median radioiden johtaja. Aikaisemmin Suvanto on toiminut mm. Radio Cityn, The Voicen ja Radio Suomipopin ohjelmapäällikkönä. Suvannon johtamat kanavat ovat Radio Suomipop, Radio Rock, Radio Aalto, Helmiradio, Loop ja Hitmix. Nelonen Media on yksi Sanoma konserniin kuuluvan Sanoma Media Finlandin liiketoimintayksiköistä.

KANAVIEN

Jussi Suvanto ja **Sami Tenkanen** johtavat maan merkittävimpiä kaupallisia radiokanavia. Nyt kilpakumppanit kertovat, kuinka menestystä luodaan radiossa.

Teksti SAMI SYKKÖ Kuvat MIKKO RYHÄNEN

Sami Tenkanen, 43, aloitti Suomen Bauer Median toimitusjohtajana helmikuussa 2017, sitä ennen hän johti Nelonen Median radiokanavia. Bauer Median radiokanavia ovat Radio Nova, Iskelmä, KISS, Radio City, Radio Pooki, SuomiRock ja Radio 957. Se on Suomen suurin radiotalo ja osa saksalaislähettöistä perheyrytystä, joka julkaisee noin 600 aikakauslehteä ja 400 digitaalista mediaa.



KIPPARIT

Jussi Suvanto ja Sami Tenkanen, aloitetaan tärkeimmästä: mitkä ovat teidän omat suosikkiohjelmanne radiossa?

Sami: Minun suosikkini on Total Hockey Forever Suplasta kuultuna.

Jussi: Äijä vei mun linen.

S: Siinä puhutaan jääkiekosta sellaisella intohimolla, että kaikissa ohjelmissa saisi olla sama intohimo aiheita kohtaan. En kehu kilpailijan eli Nelonen Median ohjelmaa kohteliaisuuttani, vaan kun en vaan voi valehdella.

S: Jos Total Hockey Forever ei ole keskiviikkoisin kuunneltavissa viiden aikaan, kun lähdän ulkoiluttamaan koiraa, olen laittanut Jussin organisaatioon viestin, että päivittääkö palvelunne.

J: Itse varmistan keskiviikkoiltaisina ennen autoon hyppäämistä, että Total Hockey Forever on julkaistu, jotta voin kuunnella sen kotimatalla. Toinen suosikkini on Pallokerho, kotimaiseen palloiluun keskittyvä podcast. Mutta vastaan tähän kuitenkin aamuohjelmat, koska niitä ehdin kuunnella eniten. Ja kuuntelen niitä mielelläni, kun tiedän, millä herkkyydellä niitä tehdään.

Millaisia radion kuuntelijoita te radiopomot itse olette?

S: Olen jo aika monta vuotta ollut hyvin epätyy-

pillinen radionkuuntelija. En enää pysty nauttimaan radion kuuntelemisesta, koska se on joko tavoitteellista tai sitten väistelen ohjelmia, joiden virheitä ja onnistumisia alkaisin analysoida. Eli ohjelmia, joissa tuotetaan samanlaista sisältöä kuin meidän omissa ohjelmissamme.

J: Kutsun itseäni nykyisin audion kuuntelijaksi, ja olen puheosuuksien suurkuluttaja. Kun musiikki alkaa, käännän usein kanavalle, jossa puhutaan. Kuuntelen radiota on demandista ja kulutan paljon äänikirjoja ja podcasteja. Ja tietenkään musiikillakin on oma aikansa ja paikkansa.

S: Kuunteletko muuten radiota, kun olet metsällä?

J: Siellä mä kuuntelen radiopuhelinta.

S: Entä kuntosalilla?

J: En käy kuntosalilla, mutta pihamajassa kuuntelen radiota. Käytännössä radio on koko ajan päällä, kun meillä on vessassakin radio. Ja kesällä kuuntelen radiota nurmikkoa ajaessa. Autoa ajan 45 000 kilometriä vuodessa, joten siinä ehtii kuunnella kaikenlaisia juttuja.

Mitä etsitte radiosta?

J: Viihdykettä, mutta tulee sieltä pongattua vaikka äänituotantoja ja promootioita, ja niiden teemoja. Yksi harrastukseni ovat mainoskatkot. Siinä on hupia, kun yritän

tunnistaa kaikki mainoskatkon spiikkerit.

S: Haen hyviä ohjelmaelementtejä ja hyviä spiikkejä ja tarinankerrontaa. Välillä tunnistaa toistuvasti hyvän juontajan, ja jos hän ei jo ole omalla kanavalla töissä, se on virhe.

Mainitsette juontajien hyvät spiikit. Millainen on onnistunut spiikki?

S: Hyvä spiikki voi olla seitsemän sekuntia pitkä.

J: Tai se voi kestää 20 minuuttia.

S: Radion tekeminen on matikkaa ja psykologiaa. Meillä on dataa taustalla: tiedämme tarkasti esimerkiksi sen, millaista musiikkia kuulijat haluavat kuunnella. Hyvässä spiikissä taas on tärkeää, miten se sopii kuuntelutilanteeseen ja kohderyhmään. Tietyn kanavan kuuntelijalla on tietynlainen huumorintaju tai sietokyky.

J: Aika paljon tänä päivänä kerrotaan tarinoita.

S: Hyvä spiikki on syy myöhästyä palaverista. Se on sellainen, että harmittaa, että joko se loppui.

J: Sillä on merkitystä, mikä on kertojan kyky, intohimo ja intonaatio kertoa se spiikki. Hyvä spiikki aiheuttaa jonkin reaktion. Muistijäljestä olen jauhanut jo jonkin aikaa.

S: Helposti huomaa, suorittaako juontaja spiikin ja onko hänellä halu kertoa se.

Jos ei ole syytä kertoa spiikkiä, on parempi soittaa biisi.

Miten menestynyt ohjelmisto luodaan?

S: Ei mitään hajua.

J: Ihan tsäkää.

S: Oikeasti olemme hirveän ylpeitä siitä, ettei mitään muuta mediaa tutkita yhtä analyttisesti ja paljon kuin radiota. Esimerkiksi radion musiikkitutkimuksiin käytetään valtakunnallisilla kanavilla noin 30 000 euroa vuodessa, ja sieltä saadaan selville, kuinka kohderyhmän potentiaaliset kuuntelijat suhtautuvat tiettyyn kappaleeseen nyt ja miten viime huhtikuussa. Siksi tiedämme, mitä kuuntelijat haluavat kuulla, ja sen jälkeen voidaan soittaa kappale, josta kuulija ei niin pidä, koska hän voi luottaa siihen, että pian tulee taas jotain, mistä hän tykkää.

J: Me käytämme Nelon Mediassa tutkimukseen puoli miljoonaa vuodessa. Valtaosa tästä menee musiikin tutkimiseen.

S: Tietenkään kaikkien artistien ensisijainen tavoite ei ole saada radiosoittoa. Ja jos joku musiikintekijä alkaa liian vahvasti toteuttamaan tutkimuksen dataa, niin hän tulee jäljessä. Mutta jos tutkimuksesta löytyy trendi, kuulijoiden toiveiden suunta on enemmän ennustettavissa. Samalla saamme tietää, miten kuulijoiden tottumukset muuttuvat.

J: Tutkimuksista huomasimme esimerkiksi, kun suomeksi esitetystä popista alkoi tulla suosittua. Sitten englanniksi laulavat artistit vaihtoivat kieltä tai alkoivat laulaa kahdella kielellä.

J: Tutkimukset kertovat myös, ovatko kanava ja sen ohjelmat salonkikelpoisia. Esimerkiksi 2000-luvun alkupuolella Radio Cityllä oli tunkkainen maine. Se soi automyymlöissä vain korjaamon puolella. Uudistuksen teemana oli tuoda kanava automyymlän puolelle.

S: Silloin tällöin voidaan tarvita isompi brändiuudistus. Mietimme sitä, mikä on markkinan mielikuva radiotuotteesta. Joskus haluttuja kuulijoita häiritsee kanavassa sen visuaalinen ilme, joskus suosio on kiinni ohjelmasisällöistä, joskus pitää muuttaa musiikkia.

J: Ja päivän päätteeksi sitä pitää markkinoida. Että tuus nyt kokeilee.

Milloin jostain ohjelmasta pitää luopua?

J: Radio on tapamedia. Ihmiset ovat sitoutuneet ohjelmiin.

S: Vaikka tiettyihin jääkiekko-ohjelmiin.

J: Ensisijainen tavoite on, että ohjelmat ovat pitkäkestoisia. Siinä mielessä radio on erilainen kuin telkkari.

S: Joskus silti huomaa, että entistä useammin ei vaan enää tunnista syytä, miksi

juontaja kertoo spiikin.

Usein se on leipääntymistä, mitä tapahtuu missä tahansa lahjakkuuslajissa, kun luovuus tai intohimo on kulutettu loppuun. Esimiesten pitää yrittää havaita tilanne, kun se on vielä korjattavissa ja tekijä autettavissa. Tavoite ei ole, että ohjelmista hankiudutaan eroon. Tämä on vähän kuin parisuhteessa. Jossain vaiheessa ei ole intohimoa, ja ne signaalit pitää huomata ajoissa. Niin parisuhde ja ohjelma voivat jatkua ikuisesti.

Millainen radioääni tuo kanavalle menestystä?

J: 1990-luvulla ääneen kiinnitettiin enemmän huomiota: silloin hyvänä pidettiin tummasävyistä miesääntä. Tänä päivänä ajatellaan persoonan kautta. Jos kuuntelijat viihtyvät, ääni jää taka-alalle.

S: Kun me teimme Jussin kanssa vielä itse radio-ohjelmia, olimme kerran palautepalaverissa. Esi mies analysoi, että Jussin hyvä puoli oli matala ääni ja mulla oli hauskan kuuloinen nauru. Ei me siitä saatu paljon irti, eikä palautteen antanut esimies työskentele enää alalla.

S: Radiojuontajan pitää haluta tehdä radiota, mutta se ei riitä. Pitää haluta tehdä duunia. Pitää tuoda pöytään jotain, mitä kukaan muu ei tuo. Meillä on reilut viisi miljoonaa ihmistä. Näkyviä

ja merkittäviä paikkoja on radiossa noin 25.

J: Radiossa joutuu avaa-
maan omaa persoonaansa.
Jos asettaa hirveitä rajoja,
että tosta ja tosta en puhu,
on vaikea saada kuuntelija-
massoja puolelleen.

S: Pitää lukea valtavasti
ja olla pohjaton uteliai-
suus ja kiinnostus. Siitä jää
kiinni, jos et tiedä asioista
eikä ole kiinnekohtia, mihin
puheenaiheet voi linkittää.
Ei radiossa riitä henkilökoh-
tainen, tarvitaan myös uni-
versaalia. Eihän me haluta
keskustellakaan ihmisten
kanssa, jotka eivät tuo meille
uutta näkökulmaa. Tai vitsiä.

J: Ja varsinkin aamuoh-
jelmissa tiimien kemioiden
pitää osua kohdilleen.

Mikä ratkaisee kaupallisen radion menestyksen?

S: Pitää varmistaa, että on
kuuntelijoita. Siksi meillä
pitää olla kiinnostavia
sisältöjä ja persoonia. Nyt
radiokenttä on jakautunut
poikkeuksellisen laajasti ja
meillä on erilaisia formaat-
teja erilaisille kuuntelija-
ryhmille. Kaupallinen radio
on Suomessa kuunnellum-
paa kuin missään muussa
markkinassa Euroopassa. Se
ei kerro Ylen laadusta, joka
on korkea, vaan kaupallisen
radion monipuolisuudesta ja
tasosta.

J: Menestys syntyy musiik-
kiformaateista, persoonista,
jakeluista ja digipoluista.
Toimiluvista ja toiminta-

ympäristöstä. Pitkät toimi-
luvut ovat kivijalka, jotta
toimintaa voidaan kehittää.
Nykyinen toimilupakausi
päättyy 2019 lopussa, joten
kahdeksan vuoden aikana
radioyhtiöillä on ollut mah-
dollisuus investoida digi-
taalisuuden kehittämiseen,
käynnistää uusia kanavia, ja
perustaa Supla-, Radioplay-,
ja Radiot.fi -palvelut.

S: Eikä meidän pidä lähteä
rajoittamaan omia mainon-
nan keinojamme. Otetaan
alueellinen kohdentaminen
esimerkiksi. Jos valtakun-
nallinen toimija saa tehdä
alueellista mainontaa tv:ssä
tai printissä ja onlineissa,
hänen pitää saada sitä myös
radiossa. Muuten radio-
bisnes ei pääse kisaamaan
niistä euroista.

Kuinka uusi teknologia on muuttanut radion teke- mistä ja johtamista?

J: Studio ei ole muuttunut,
mutta ajattelu on. Teemme
nyt enemmän sisältöä. Kym-
menen vuotta sitten tuotet-
tiin lyhyempää sisältöä ja
vähemmän. Nyt pitää pystyä
tuottamaan puhesisältöä 30
sekunnista 15 minuuttiin, ja
jutun pitää kantaa.

S: Näen suurimman
muutoksen siinä, että
niche-markkinat ovat kas-
vaneet. Ohjelmia voi tehdä
pienemmille kohderyhmille,
sillä markkina voi olla glo-
baali. Digitaalisessa ympä-
ristössä ohjelman voi kuun-
nella nyt tai kahden vuoden

päästä. Tietysti suuret ilmiöt
ovat edelleen sellaisia, jotka
halutaan kuluttaa, kun ne
tulevat, koska niistä syn-
tyy puheenaiheita. Ihmisillä
on x määrä aikaa kuun-
nella audio-sisältöä, joten
kuuntelemme tärkeim-
mät ilmiöohjelmat ja lopun
aikaa niche-sisältöjä, audio-
kirjoja, podcasteja. Käden-
lämpöiset sisällöt putoavat
pois, emme enää kuuntele
höttöä, joka ei anna mitään.

J: Moni tekijä mietti nyt,
mitä he haluavat oikeasti
tehdä, kun alustoja on niin
monta. Jakelun mahdolli-
suudet ovat laajat.

S: Kun minä tein aikoinani
joskus harvoin hyviä radio-
spikkejä, ne oli pakko kuun-
nella silloin, kun ne tulivat.
Nyt hyvä radiospiikki on
ikuinen. Mikä tämä katke-
ruuden määrä mullakin on.

Miksi haluatte johtaa juuri radiota?

S: Tämä on niin pirun haus-
kaa. Tykkään nähdä ihmi-
siä, jotka innostuvat omista
hyvistä spikkeistään, ja
innostun mainonnan mah-
dollisuuksista. Näen, että
bisnes saattaa lähteä vielä
jyrkästi ylöspäin. Luotan
tähän välineeseen.

J: Minua kiehtovat äänisi-
sällöt, ja vielä tulee paljon
uusia dramatisoituja sisäl-
töjä. Alalla on todella kiin-
nostavat näkymät: uudet
teknologiat, älykaiuttimet
ja miten sisältöä tulevaisuu-
dessa kulutetaan.



Voittoisan
Radio Pookin
Mika Pesonen,
Joonas Hepola,
Riikka Kaijanen,
Mika Kuki,
Marja Ollakka
ja Paavo Törmi.

Pokkaa olla paikallinen

Radio Pooki valittiin RadioGaalassa vuoden paikalliseksi radioksi.

JOS MUSIIKKI EI ole mieleistä, kanava vaihtuu nopeasti. Näin toteaa Radio Pookin ohjelmapäällikkö **Mika Kuki**. Raahessa perustettu Pooki tavoitti toissa vuonna ennätyselliset 117 000 viikkokuuntelijaa. Sen kanavaosuus lähentelee viidesosaa alueella, joka ulottuu Pietarsaaresta Ylitornioon ja Rovaniemeltä Pihtiputaalle.

Kalajokinen **Asko Rautio** on Pookin tyypillinen kuuntelija, keski-ikäinen mies.

”Pookilla on hyvät toimittajat. He eivät höpötä omiaan eivätkä puhu toistensa päälle, Rautio kertoo. Hänellä on kanava aina auki: autossa, traktorissa, verstaalla – kotonakin, jos vaimo sallii.

Rautio ei kaipaa hittejä, vaan rehtiä iskelmää. Ja mitä kuulijat haluavat, sitä heille tarjotaan: Pookin valikoimassa on 18 000 kappaletta tanssimusiikkia ja iskelmää.

Ohjelmapäällikkö **Mika Kuki** uskoo, että kiireetön, leppoisa tunnelma pitää kuulijat kanavalla pitkään: lähes 13 tuntia viikossa.

”Osa kuuntelijoistamme on yksinäisiä.

Monet heistä ovat sanoneet suoraan, etteivät tiedä, mitä tekisivät, jos Pookia ei olisi.”

Vuonna 2016 pookilaiset veivät studioon 11 paikkakunnalle. Pooki tulee kylään -kiertue toi viime keväänä kanavalle Vuoden paikallinen promootio -tunnustuksen RadioGaalassa. Vuoden tärkeimmässä palkintogaalassa Pooki valittiin myös vuoden 2017 paikalliseksi radioksi.

Tänä vuonna iskelmämusiikin puolesta-puhuja kiertää kuuluvuusalueensa lavoilla puhuttelemassa tanssikansaa. Ensimmäiset Pooki-tanssit olivat helmikuussa Nivalassa. Bauer Median kanavaperheeseen kuuluva Pooki täyttää ensi vuonna 30. **KATI JYLHÄ**

TÄMÄ ON MAINOS

Mainostajille radion valtava kehitys avaa uusia ovia: tulevaisuudessa radiomainoksen voi kohdistaa haluamalleen kuulijalle.

Teksti **HANNA REINIKAINEN**

RADIOMAINONTA TAKOO SUOMESSA nyt ennätyskiä. Katsotaanpa numeroita. Vuodesta 2013 alkaen radiomainontaan on käytetty aina vain enemmän rahaa, ja vuonna 2017 koko mainoskakusta radio vei viidenneksi suurimman palan verkko-mainonnan, sanoma- ja kaupunkilehtien, television ja aikakauslehtien jälkeen. Radion osuus mainoseuroista on 5,2 prosenttia eli 63,5 miljoonaa euroa. Esimerkiksi Ruotsissa radiomainonnan osuus on vain kaksi prosenttia kaikesta mainonnasta.

Suomalaiset mainostajat satsaavat radioon eurojen lisäksi sisältöä.

”Nyt tehdään taas pidempiä spotteja ja

keskitytään radion luovuuteen. Budjettien pienentyessä radiospottien tekemisessä mentiin selkeästi taktisempaan suuntaan ja mainokset olivat enemmän tyyppiä osta, hae, tule. Nyt on nousemassa uudelleen ajatus siitä, että radiomainoksissa tulee olla tarinallisuutta ja tunnistettava äänimaailma”, arvioi **Arja Suominen** markkinointiviestintä-toimisto Dagmarista.

Massojen lisäksi mainontaa halutaan myös kohdentaa.

”Halutaan sekä laajaa peittoa että kertoa relevanttia viestiä tarkkaan määritellylle kohderyhmälle”, Suominen sanoo.

Mainonnan kohdentaminen paranee, kun



radion kuuntelu mobiilisovellusten kautta lisääntyy. Kun kuuntelija tunnustetaan paremmin, hänestä on mahdollista kerätä tarkempaa tietoa ja radiomainontaa voidaan kohdentaa esimerkiksi kuuntelijan sijaintitietojen perusteella.

Pian radion puolella puhutaan samaan tapaan kohderyhmistä ja niiden tavoittamisesta kuin nykyisin internetissä.

”Radiospottien räätälöinti kohderyhmän mukaan voi olla pian todellisuutta. Esimerkiksi matkailuspotista voidaan tehdä eri variaatioita sen mukaan, halutaanko tavoittaa lapsiperheitä vai sinkkuja”, Suominen selittää.

LAIN MUKAAN RADIOMAINONTA on edelleen selkeästi erotettava muusta sisällöstä, mutta mainosten sijoittelu ja kestot ovat muuttuneet koko ajan vapaammiksi. ”Mainoskatkon sijaan mainostaja voisi erottautua vaikkapa omalla, yksittäisellä mainostunnisteella radiossa soivien biisien välissä”, Suominen pohtii.

Monipuolisuutta radiomainontaan tuovat jatkossa myös verkko- ja radiomainonnan luova yhdistäminen sekä livemainoskatkot, joita esimerkiksi Tokmanni on jo kokeillut.

Mainoksessa järjestettiin kissanristiäiset. Radio Novan suora lähetys siirtyi mainoskatkon ajaksi Tokmannin Facebook-sivulla käynnissä olleeseen, Kissanristiäiset-nimiseen livelähetykseen, jossa äänestettiin viidelle kissanpennulle nimiä. Mainoskatkon aikana radionkuuntelijoille selostettiin, mitä Facebookin Kissanristiäisissä tapahtui ja kehoitettiin myös kuulijoita osallistumaan äänestykseen. Koska livelähetys oli erotettu radion muusta ohjelmavirrasta mainostunnistein, voitiin kuulijoille samalla mainostaa lemmikkieläintarvikkeita.

Markkinointiyhteistyö bloggaajien ja tubettajien kanssa on vaikuttanut siihen, että mainostajat ovat alkaneet nähdä myös radiojuontajat haluttuina some-vaikuttajina ja yhteistyökumppaneina. Vaikuttajamark-

kinointi leviää näin vähitellen myös radion puolelle.

”Mainostajat osaavat jo kysyä yhteistyötä radiovaikuttajien kanssa. Onnistuakseen yhteistyö tietenkin vaatii, että asia on oikeasti lähellä juontajan sydäntä. Radio Rockin **Jone Nikula** on esimerkiksi sellainen persoona, joka osaa heittäytyä yhteistöihin ja tehdä ne luontevasti. Toisaalta kanavakin on sellainen, että se mahdollistaa heittäytymisen”, Suomenen sanoo.

MILTÄ RADIONKUUNTELUN JA radiomainonnan kehitys sitten kuulostaa mainostajan näkökulmasta? Ilmeisen hyvältä.

”Radio on Veikkauksen mediapaletissa merkittävässä roolissa. Kymmenen prosenttia mediapanostuksestamme käytetään radioon”, sanoo Veikkauksen brändin ja markkinoinnin kehittämispäällikkö **Ari Tuuli**.

Kaupalliset kanavat tavoittavat noin kolme ja puoli miljoonaa suomalaista viikoittain, minkä vuoksi radiossa on helppo kertoa isoille yleisöille esimerkiksi Loton poteista. Radio myös soi usein taustalla paikoissa, joissa on Veikkauksen myyntipisteitä, kuten kauppakeskuksissa. Näin kuluttajia voi muistuttaa esimerkiksi peliajoista.

Samaan aikaan mainostajaa kiinnostavat myös räätälöitävyys ja kohdentaminen.

”Haluamme mainonnallamme myös palvelua kuluttajia. Ei siis niin, että tarjoamme Arille vaikkapa kasino-pelejä, kun Ari on kiinnostunut urheilusta”, Tuuli toteaa.

Tuulen mielestä niin Veikkkaus kuin muutkin mainostajat voisivat vielä petrata siinä, että mainonnassa hyödynnettäisiin helposti tunnistettavaa, omaa äänimaailmaa. Tuuli toivoisi, että musiikin ja erityisesti radiojingle merkitys muistettaisiin taas paremmin. Esimerkiksi Loton vanha äänimaailma on erittäin tunnistettava ja saa monet kuulijat nostalgisiin tunnelmiin.

”Mainostajan näkökulmasta päähän pyörimään jäävä korvamato on suorastaan ärsyttävän ihana”, Ari Tuuli sanoo ja nauraa.

Spotti, joka puri nuoriin

Nuorisoa on haastava tavoittaa, mutta Liikenneturvalta se onnistui. Miten temppu tehtiin?

JOS RADIOMAINOKSELLA

haluaa vaikuttaa siihen, kuinka ihmiset ajavat autoa, heihin kannattaa vaikuttaa silloin, kun he ajavat autoa. Radiota kuunnellaan paljon nimenomaan ajettaessa.

Liikenneturva käynnisti syksyllä 2017 ”Kun ajat, aja”-kampanjan. Sen avulla haluttiin kiinnittää huomiota erityisesti kännykän käyttöön ajettaessa.

”Arvioiden mukaan jopa 10–30 prosenttia liikenneonnettomuuksista johtuu tarkkaamattomuudesta ja siinä taas korostuu älypuhelimien käyttö”, kertoo Liikenneturvan järjestöpäällikkö Pasi Anteroine.

”RadioMedia on pitkäaikainen yhteistyökumppanimme, ja oli luontevaa kysyä sieltä, miten radiokanavat saadaan mukaan”, Anteroine sanoo.

RadioMedia neuvotteli mukaan koko radiokentän ja toteutti toimialalle podcastin avaamaan kampanjan merkitystä.

KAMPANJAN RADIOSPOTISSA

oli pysäyttävä juoni: Radiokanavan juontaja soittaa tekstarikisan voittajalle,

mutta tämän puhelimeen vastaakin poliisi, joka kertoo kännykän omistajan aiheuttaneen juuri ison liikenneonnettomuuden. Spotin lopussa kuulijaa kehoitettiin keskittymään ajamiseen: *Kun tekstaat, tekstaa. Mutta kun ajat, aja.* Spotin lisäksi tuotettiin kolme turvallisuustunnaria, joissa toistui mainoksen kehoitus keskittyä joko meilaamiseen, soittamiseen, somettamiseen – tai ajamiseen.

IDEA SPOTTIIN ja turvallisuustunnareihin tuli markkinointiviestintätoimisto Supersonilta, ja toteutuksesta vastasi tuotantoyhtiö Hot Spot Oy. Aineistosta rakennettiin vahva ja houkutteleva kampanjakokonaisuus. Yleisradiolla erityisesti RadioSuomi toisti sitä

TIESITKÖ?

RadioMedia varmistaa yhteiskunnallisten viestien läpimenon. Nämä tärkeät viestit toimitetaan suomalais-ten kuultavaksi yli 100 radiokanavan voimin.

ohjelmavirrassaan. Kaupallisilla kanavilla sitä ajettiin yli 100 kanavan voimalla.

”Kanavat pitivät ideaa hyvänä, ja uskon, että tueksi tehty podcast kannusti puhumaan asiasta myös lähetyksissä”, kertoo RadioMedian myyntijohtaja Juhana Häkkinen.

ODOTUKSET YLITTYIVÄT.

Liikenneturvan viesti tavoitti noin 3,64 miljoonaa kuulijaa, ja yli 82 prosenttia kohderyhmästä eli autossa radiota kuuntelevista yli 18-vuotiaista. 15–24-vuotiaista kampanjan oli huomionut peräti 47 prosenttia vastaajista. Eli huomioarvo oli suurin ikäryhmässä, joka käyttää älypuhelimia eniten.

”Nuorten huomioarvo oli kampanjassa poikkeuksellisen korkea. Nuoria on yleensä vaikeaa tavoittaa”, Anteroine toteaa.

”Yhteiskunnallisen viestinnän voima on siinä, että kuulijat eivät pidä niitä varsinaisesti mainontana. Siihen suhtaudutaan vieläkin positiivisemmin kuin perinteiseen mainontaan”, Juhana Häkkinen sanoo.

HANNA REINIKAINEN

Podcasteja
tuottavan
Toimitus-nimisen
yhteisön Olli
Sulopuisto ja
Veera Luoma-aho
itse rakennetussa
studiossa.

Kapeiden aiheiden kanava

Podcastien suosio maailmalla kasvaa räjähdysmäisesti, sillä ne palvelevat erinomaisesti pieniä mutta tiedonjanoisia kuulijajoukkoja.

Teksti HANNA REINIKAINEN Kuva MIKKO RYHÄNEN



JOKO? JOKO? PODCASTIEN isoa läpimurtoa on odotettu Suomessa jo useamman vuoden ajan. Vielä tällä hetkellä podcasteja ja radio-ohjelmia tallenteina kuuntelee viikoittain noin 10 prosenttia suomalaisista, mutta miltä tulevaisuus mahtaa näyttää? Kristallipalloon kurkistivat pitkän linjan radioammatilainen **Sanna Mämmi**, joka vetää mainostoimisto hasan & partnersin uutta Podimedia-yksikköä, sekä podcast-tuotantoyhtiö Toimituksen perustajaosakas ja Suomen podcast-keisariksi julistautunut toimittaja **Olli Sulopuisto**.

Sulopuisto ja Mämmi uskovat molemmat siihen, että niin podcastien kysyntä kuin tarjontakin lisääntyvät lähivuosina voimakkaasti.

”En näe mitään syytä sille, miksi podcastien kuuntelu ei Suomessakin lisääntyisi. Video ei vie ihmisiltä kaikkea aikaa ja muun muassa kännyköiden suosio ja edulliset datayhteydet viittaavat siihen, että podcastien kuuntelu ei jatkossa ainakaan vähene”, Sulopuisto arvioi.

”Ihmiset haluavat valita ja kuluttaa sisältöä, joka sopii juuri heille itselleen. Podcasteja tehdään jatkossa enemmän ja näin ne myös löydetään paremmin”, Mämmi ennustaa.

Suomessa podcasteja kuuntelee vielä pieni osa väestöstä, mutta muualla maailmassa niiden suosio on kasvanut lähes räjähdysmäisesti. Yhdysvalloissa 31 prosenttia 25–54-vuotiaista kuuntelee podcasteja kuukausittain. Ja esimerkiksi ruotsalaisella Acast-sovelluksella podcasteja kuuntelee viikoittain jo peräti 1,3 miljoonaa ruotsalaista. Yksi maan suosituimmista podcasteista on ruotsalaiskirjailijoiden **Alex Schulmanin** ja **Sigge Eklundin** viikoittain ilmestyvä podcast **Alex & Sigge**, jolla on arvioitu olevan noin 400 000 latauskertaa per jakso.

Mistä kasvava suosio johtuu?

”Audio ylipäättään säästää ihmisten aikaa, koska sitä voi kuunnella silloin, kun tekee jotain muuta. Podcastit taas ovat monelle sivistyksen väline. Ihmiset tulevat yhä enemmän huomaamaan, että voivat podcas-

Neuvo kuuluu: jos haluat tavoittaa miljoona ihmistä, älä tee podcastia. Podcast on kiinnostava vaihtoehto, jos haluat tavoittaa tuhat ihmistä, jotka kuuntelevat sisältöjäsi useita tunteja.

tien avulla kehittää itseään”, Mämmi toteaa. Sulopuisto on samoilla linjoilla.

”Suomen paras podcast -äänestyksen perusteluista nousi selvemmin esille se, että podcasteilta halutaan paitsi viihdyttävyyttä myös informatiivisuutta. Esimerkiksi äänestyksen voittanutta, taloutta ja sijoittamista käsittelevää Nordnetin #rahapodia kuvailtiin paitsi hauskaksi ja humoristiseksi myös opettavaiseksi ja yleissivistäväksi”, Sulopuisto kertoo.

RADIO JA PODCASTIT eroavat toisistaan selkeimmin, kun tarkastellaan yleisöjen kokoa. Radio on massamedia, mutta ainakin toistaiseksi podcasteja tehdään vielä pienille, tarkkaan rajatuille yleisöille. Vaikka esimerkiksi

SUOMEN PARHAAT PODCASTIT 2017

1. #rahapodi
2. Pelaajacast
3. Päivystävät dosentit
4. Noin viikon radio
5. Magnus och Peppes podcast

Lähde: Podcast-verkosto Jakso.fi:n järjestämä äänestys.

Ruotsissa suosituimmilla podcasteilla saattaa olla satojatuhansia kuulijoita, Sulopuisto ja Mämmi eivät toistaiseksi näe merkkejä siitä, että yksittäisten podcastien kuulijamäärät Suomessa kasvaisivat samaan tahtiin. Sen sijaan molemmat arvioivat, että podcastien kuulijakunta pirstaloituu entisestään.

Ja tässä piileekin podcastien vahvuus – ne tarjoavat yleisölle mahdollisuuden saada syvällistä sisältöä juuri omasta, hyvin kapeas-takin kiinnostuksen kohteestaan, vaikkapa formuloista, sijoittamisesta, retkeilystä, murhamysteereistä tai kirjoittamisesta.

”Meidän neuvomme on, että jos haluat tavoittaa miljoona ihmistä, älä tee podcastia. Podcastit voivat olla kiinnostava vaihtoehto, jos haluat tavoittaa tuhat ihmistä ja haluat, että he käyttävät sisältösi parissa useita tun-teja”, Sulopuisto toteaa.

Ryhtyvätkö kaikki sitten tulevaisuudessa tekemään podcasteja? Tuskin, mutta Mämmi uskoo, että podcastien käyttö esimerkiksi yritysviestinnässä kasvaa ja että yritykset alkavat nähdä myös audion osana laajem-paa viestintäkokonaisuutta. Kuluttajia siis lähestytään jatkossa tekstin, kuvan ja videon lisäksi yhä enemmän myös äänen avulla.

”Podcastit ovat monesti videota näppä-rämpi väline myös siksi, että videossa näkyy ajankuva. Esimerkiksi kaksi vuotta vanha yritysvideo näyttää jo auttamatta vanhalta. Podcast on ajattomampi väline”, Mämmi huomauttaa.

Sulopuisto arvioi, että vielä toistaiseksi podcasteja tekevät ne yritykset ja yhteisöt, jotka haluavat olla edelläkävijöitä, mutta tulevaisuudessa kiinnostuneiden määrä kas-vaa, kun podcastien koukuttavuus ymmärre-tään vielä nykyistä paremmin.

”Kuulijamäärät voivat tuntua pieniltä, mutta analytiikka osoittaa, että useimpien podcastien kuuntelijat ovat myös tilaajia ja että he kuuntelevat tilaamansa podcastit alusta loppuun saakka. Voi siis sanoa, että podcastit ovat erittäin sitouttava media”, Sulopuisto kertoo.

Radio palvelee kuulijaa uusin keinoin

Suomalainen radio hyödyntää digitalisoinnin tarjoamat mahdollisuudet.

Radiot.fi

Haluaisitko kuunnella Radio Helsinkiä Rovaniemellä tai Radio Pookia Porvoossa? Onnistuu! Yksi suomalaisen radion suurista yhteistyöhankkeista on Radiot.fi. RadioMedian ja Yleisra-dion yhteistyössä tuottaman verkko- ja mobiilipalvelun avulla 80 suomalaista radiokanavaa voi kuunnella missä ja milloin vain.

radiot.fi

RadioPlay

Ruotsissa ja Britanniassa menestynyt RadioPlay on sovellus, jonka avulla voit kuunnella radion suosikkikanavia, kuunnelmia, musiikkiohjelmia, haas-tatteluita ja kokonaisia audiosarjoja. Sovelluksen takana on Suomen Bauer Media, ja sen voi ladata ilmaiseksi sovelluskaupoista.

radioplay.fi

Supla

Nelonen Median Suplan avulla voit kuunnella mm. Radio Suomipopin, Radio Rockin, Radio Aallon ja Helmi-radion ohjelmia joko ilman musiikkia tai kappaleiden kanssa. Tarjolla on myös Sanoman muiden medioiden, kuten Helsingin Sanomien ja Me Naisten sisältöä, kuin myös vain Suplaa varten tuotettuja alkuperäissarjoja.

supla.fi

Kuunnellaanpa kuuntelijoita

Radiota ei olisi ilman yleisöä, joten käännetään korvat kohti kuulijoita. Mikä kanavien annissa ärsyttää ja kenen ääntä kiitetään?

Koonnut HANNELE LAMPELA



Alex Määttä, 12
nyrkkeilevä koululainen
Turku

"Lempimusiikkiani on pop-musiikki, ja siksi kuuntelen yleensä Suomipop-kanavaa autossa ja koulussa käsityö- ja kuvaamataidon tunneilla. Kuuntelemme sitä kavereiden kanssa netin kautta. Parasta kanavalla on musiikki ja Jaajo, koska hänellä on niin hyvät jutut! Mainokset sen sijaan ovat ärsyttäviä. Sellainen radio-kanava olisikin täydellinen, missä soisi aina vaan musiikki, eikä koskaan mainokset. Lähetän Jaajolle terveisiä, että olet hauska mies!"



Irma Vehmas, 67
eläkeläinen
Vantaa

"Kuuntelen joka päivä Radio Novaa kymmeneen asti, koska siinä on mielestäni niin hyvät juontajat! Sen jälkeen käänän Radio Suomelle, jota kuuntelen loppupäivän. On mukavaa, että radiota kuunnellessa voi puuhailla kaikenlaista, toisin kuin televisiota katsellessa.

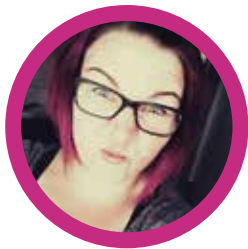
Pidän erityisesti Onnen sävel -ohjelmasta, tohtori Raimosta ja Kansanradiosta. Kaikki sellaiset ohjelmat, joissa haastatellaan joko julkisuudesta tuttuja tai tavallisia ihmisiä kiinnostavat. Lisäksi kuuntelen musiikki-ohjelmia laidasta laitaan. Lempijuontajani ovat Radio Novan Aki ja Minna."



Marko Leskio, 46
tarkastusinsinööri
Kemi

"Radiota kuuntelen päiväs-aikaan konttorilla ja autossa. Pidän radion helppokäyttöisyydestä ja päätelaitteiden monimuotoisuudesta. Unelmien radiokanavallani voisi halutessaan itse vaikuttaa sisältöön.

Lempijuontajani on Radio Rockin Jone Nikula, koska hän on selvästi, älykkäästi ja oivallisesti puhuva ihminen. Lähetän terveisiä Suomipopin juontajille, että älkää kiroilko ja puhuko toistenne päälle. Se on ärsyttävää. Ja vähemmän alapääjuttuja, kiitos."



Mervi Aho, 35
pelimyyjä
Ylivieska

”Radiota voi kuunnella kuuntelematta, mikä on ihanaa. Se soljuu mukavasti taustalla, ja välillä havahdun erityisen hyviin juttuihin ja biiseihin. Radio on aivan parasta matkaseuraa! Suomessa on kivan monipuolisesti erilaisia kanavia, joita voi vaihtaa oman fiiliksen mukaan. Mutta samojen biisien ja mainosten liian tiheä soittaminen ärsyttää.

Suomipopin **Juuso** ja **Tinni** ansaitsevat erityiskiitoksen ja kehut! Heidän iltapäivän show’nsa on ollut usein koukuttavaa kuunneltavaa ja hymy nousee korvista nauruksi asti, kun tuota kaksikkoo kuuntelee. Juuson pokka on ihan mahtava, kun se kertoo jotain juttua ja Tinnin repeämiset vievät mukanaan.”



Maria Roiha, 42
kirjailija-toimittaja
Helsinki

Kun teen kotona töitä, kuuntelen usein radiota. Suosikkini on Radio Helsinki. Se on laadukas ja tärkeä kanava kiinnostavan musiikin, älykkäiden radiopersoonien ja yllätyksellisyysden takia. Toisaalta Radio Suomi on institutio ja suuri suomalainen äänimaisema uutisineen, merisäineen ja perinteisine puhelinkontaktiohjelmineen. Viime aikoina olen yllättäen innostunut Hit-Mix-kanavasta, joka soittaa nuoruuteni ysärihittejä. Yksi asia ärsyttää yli muiden: parijuonnon tämänhetkinen tila. Kartan useita kanavia sen vuoksi ja lähetänkin risuja kanavapäälliköille, jotka päästävät ääneen huonot juontajaparit.

Suosikkipersooniani ovat **Njassa** ja **Risto Nordell**, jotka saavat ruusuja ammattitaitoisesta ja suurella sydämellä tehdystä työstään.”



Heikki Kuikka, 33
opettaja
Joensuu

”Kuuntelen radiota paljon: päivisin ajankohtais- ja uutisohjelmia, viikonloppuisin laadukkaita kulttuuri-ohjelmia ja musiikkia. Usein YLE:n kanavat tarjoavat minulle sopivaa ohjelmaa. Striimaan myös radioita, joita asuinpaikallani ei kuulu, kuten Radio Helsinkiä ja Basso Radiota. Lenkillä kuuntelen musiikkia, mutta pidemmällä hölkällä sitä ei jaksakaan koko ajan, joten radio tarjoaa vaihtoehtoja. Olen pienten lasten isä ja teen pitkää päivää, joten radio on minulle myös tapa pysyä kynsin ja hampain kiinni nykymusiikissa ja menossa. Radiolla on roolinsa myös taustaaänenä. Esimerkiksi kesällä mökki-radiomme soi tauotta, vaikka lähellä ei olisi ketään.”

Kuka pitää radioiden puolta?

Kulisseissa tehdään kovasti töitä, jotta radiot menestyisivät. Ei riitä, että RadioMedia ajaa kaupallisten radioiden etuja, on myös vaikutettava oikeaan aikaan ja oikeisiin ihmisiin.

OLETTEKO KUULLEET Pia Huhdanmäestä? Ehkä ette. Hänen työnään ei ole esiintyä mediassa, vaikka hän on tehnyt melkein koko uransa mediassa.

Huhdanmäki on kokenut media- ja tekijänoikeusjuristi, joka ehti olla pari vuosikymmentä Sanoma-konsernissa, ja puolet siitä edunvalvonnassa ja liike- ja mediajuridiikan tehtävissä. Vuonna 2017 hän hoiti edunvalvontaa RadioMediassa.

Ja mitä se edunvalvonta taas onkaan?

Se on RadioMedian tärkein tehtävä. Ilman edunvalvontaa kaupalliset radiot joutuisivat kukin itseksensä kahlaamaan laki- ja sääntöviidakossa. Otetaan esimerkiksi jääkaappien energialuokat mainoksissa. EU on säättänyt, että

energialuokasta on tiedotettava kuluttajille kattavasti. Lehti-, netti- ja tv-mainoksissa se onnistuu, kun tekstimassa voidaan näyttää yhdellä kuvalla. Mutta radiossa sama pitäisi kertoa puhumalla – ja se veisi ikuisuuden.

Ilman RadioMedian edunvalvontaa radiotoimiala olisi pulassa.

Siksi RadioMedia pyrkii kertomaan päättäjille radion erityislaadusta median, ja sen mukanaan tuomista haasteista ja mahdollisuuksista. Ja niin energialuokista tiedottaminen jätettiin radiomainoksista pois kokonaan.

”Vaikuttaminen on keskustelua oikeiden henkilöiden kanssa oikeaan aikaan. On tärkeää puhua asioista, kun niitä vasta mietitään ja toimintamalleja rakennetaan”, Pia Huhdanmäki kertoo.

Työ saattaa kuulostaa arkiselta ja harmaalta, mutta sitä se ei ole. Viime aikojen kriittisin kysymys radioille ovat olleet toimiluvat.

”Kevään 2017 toimilupakeskustelun teema oli se, että myönnetäänkö toimiluvat jatkossa huutokauppa-menettelyllä. Sitä vastusti koko RadioMedian jäsenistö.”

Vastustus johtui kahdesta syystä. Jos radiotaajuudet olisi huutokaupattu eniten tarjoavalle, Suomen moniarvoinen ja -tahoinen radiokenttä ja paikallisradioiden suuri määrä olisivat olleet

vaarassa. ”Pienten asemien on vaikea pärjätä huuto-kaupoissa”, Huhdanmäki sanoo.

Ala vastusti huuto-kauppaa myös siksi, että raha olisi mennyt taajuuksiin, ei sisällön tuotantoon.

Päättäjät liikenne- ja viestintäministeriössä ja Viestintävirastossa ymmärsivät yskän ja huuto-kaupasta luovuttiin.

”Se oli alalle merkittävä uutinen.”

Parhaillaan hiotaan taajuuksien hakumenettelyn yksityiskohtia.

Syksyllä 2017 keskusteltiin yhä toimiluvista, mutta eri kulmasta.

”Olemme puhuneet siitä, kuinka taajuuskokonaisuudet järjestetään ja minkälainen toimilupaprosessi turvaisi alan menestyksen jatkossa.”

Toimilupakausi päättyy vuoden 2019 lopussa. RadioMedia toivoo, että päätökset toimiluvista saataisiin 2018.

”Vuotta ennen toimijoiden pitäisi tietää, onko heillä bisnestä vielä vuoden päästä.”

(Ministeri Anne Berner kommentoi asiaa sivulla 13.)

YKSI ASKEL RADIOIDEN kannalta parempaan suuntaan otettiin, kun saatiin sovittua siitä, että kesäkuun alusta lähtien radiomainonnan määrää ei enää rajoiteta.

Lisäksi RadioMedian agen-



Pia Huhdanmäki vastasi radioiden edunvalvonnasta vuonna 2017.

dalla ovat olleet tekijänoikeudet. Perinteisesti radiot ovat maksaneet soittamaan musiikista tekijänoikeuskorvauksia, mutta yksittäisistä FM-lähetyksistä on siirrytty osittain audio on demandien ja podcastien maailmaan.

Uusilla sopimuksilla on nyt Gramexin ja Teoston kanssa ratkaistu klipeissä ja talenteissa soitetun musiikin tekijänoikeuskorvaukset. Ensimmäinen testisopimus vuonna 2016 koski audio on demand -palveluiden lähettämistä radioiden omassa Radiot.fi-sovelluksessa. Vuonna 2017 kokeilu ulotettiin kaupallisiin kanaviin.

”Radiotoiminta on tulevaisuudessa yhä enemmän audiotoimintaa. Ja RadioMedian tehtävänä on osallistaa varmistaa, ettei kehitys hidastu eikä sille ole lain-säädännöllisiä esteitä.”

PIA HUHDANMÄKI VASTASI

RadionMedian edunvalvonnasta vuonna 2017 juristi **Johanna Halko-lan** äitiysloman aikana. Alkukeväällä 2018 hän siirtyi Digian henkilöstöjohtajaksi. Aika RadioMediassa oli hänen mielestään hieno kokemus.

”Haastavaa edunvalvonnassa on, että tekniikka ja kuluttajien käytös muuttuvat ja kehittyvät tosi nopeasti, mutta moni säädös tulee EU:sta, ja voi viedä vuosia, ennen kuin ne käsitellään kansallisessa päätöksenteossa.”

Siksi lainsäätäjiltä vaadittaisiin kykyä nähdä pidemmälle.

”Pitäisi olla tosi herkkiä ymmärtämään, missä maailma menee nyt ja kahden vuoden päästä, jotta lainsäädäntö on relevanttia vielä silloinkin.”

Huhdanmäki sanoo, että RadioMediassa hän sai tehdä työtä, jolla on merkitys. ”Edunvalvontatyöllä on vaikutus laajojen joukkojen arkeen, ihmisten tiedonsaantiin ja viihtyvyyteen ja ihan suomalaiseseen demokratiaan.”

”Kun mittakaava on koko toimiala, voi parhaimmillaan kokea sellaisen tunteen, että tässähän voi vähän muuttaa maailmaa”, hän sanoo ja nauraa. **SAMI SYKKÖ**

Vuoden 2018 alusta RadioMedian edunvalvonnasta vastaa Taina Roth.



Iloinen ilta Radio- Gaalassa

Alan
tärkeimmässä
tapahtumassa
palkittiin radioiden
parhaat.

Vuoden parhaat ja suosituimmat radiontekijät palkittiin Porvoon Taidetehtaalla järjestetyssä RadioGaalassa maaliskuussa. Suomen suurin nettiäänestys keräsi tänä vuonna huikeat 140 000 ääntä. Voittajia valittiin ammattilaistuumariston ja yleisöäänien perusteella kaikkiaan 22 kategoriassa.

Gaala oli Radio Suomi-popin juhlaa: kanava valittiin vuoden parhaaksi valtakunnalliseksi kanavaksi, ja Jaajo Linnonmaa pokkasi jo seitsemättä kertaa Vuoden radiojuontajan palkinnon. Linnonmaan, Anni Hautalan ja Juuso Perälän luotsaama Radio Suomipopin Aamulypsy äänestettiin parhaaksi radio-ohjelmaksi kuudetta kertaa. HANNELE LAMPELA



▲ Porvoon Taidetehtaalla palkittiin vuoden parhaat ja rakastetuimmat radiontekijät.

◀ "Radioiden rautarouva", Bauer Median ex-toimitusjohtaja Leena Puntila sai ansaitusti Hall of Fame -palkinnon.



▲ Gaalan järjestäneen RadioMedian Jani Ormaa, Riina Aho, Johanna Halkola, Stefan Möller, Inka Luomanmäki ja Juhana Häkkinen.

▼ Aamulypsyn Anni Hautalalla, Jaajo Linnonmaalla, Juha Perälällä ja Ilkka Ihämäellä oli aihetta juhlaan.

▼ Vuoden ohjelmapäällikkö on Radio Novan Niina Jokiahho.

◀ Bassoradio voitti vuoden radiopromootio-palkinnon.



NIMITYKSET

Paperi T Radio Helsingin musapomoksi

Henri Pulkkinen eli Paperi T on yksi Suomen tunnetuimpia räppäreitä, jonka esikoisalbumi palkittiin kahdella Emma-palkinnolla. Lisäksi Pulkkinen on tehnyt runokokoelman ja työskennellyt dj:nä. Vuoden 2017 alussa hän lisäsi tehtäväluettelonsa uuden

työn: Pulkkinen aloitti Radio Helsingin musiikkipäällikkönä.

”Toivoisin Suomen radioiden musiikkivallintoihin lisää rohkeutta ja uskallusta. Normista erottuminen kannattaa aina. Yleisöä ei saa aliarvioida”, Pulkkinen sanoo.

MUITA NIMITYKSIÄ 2017

» **Sami Tenkanen** aloitti Bauerilla helmikuussa.
» **Erkka Jaakkola** Nelonen Mediasta Bauerille.
» **Leena Puntila** nimitettiin Radion Hall of Fameen.
» Kultainen Mikrofoni myönnettiin **Jami Kanaselle**, **Ritva Hanski-Pitkäköselle** ja **Pekka Walleniukselle**.

» **Elina Backman** Bauer Median luovan osaston johtoon.
» **Kasper Kahila** vastaamaan Sanoman radiomyyntin kehittämisestä.
» Äänivelho **Lauri Domnick** radioon Bauer Mediaan.
» **Katja Grönholm** Sanomilta Baueriin Strategy Manageriksi.
» **Outi Rekola** MTV:n myyntijohtajaksi Bauerilta.

» **Roberto Rodriguez** Bassoradiosta YleX musiikki-ohjelmien tuottajaksi.
» Mediatakojen myyntijohtaja **Tuuli Taskinen** SUL:n liiketoimintajohtajaksi.
» **Ari Kärpänen** Mediatakojen myyntijohtajaksi.
» **Osku Nurmi** Nelonen Mediasta Bauerille ohjelmajohtajaksi.

Mainosmyynnille jälleen ennätysvuosi

Kaupallisen radion mainosmyynti teki jälleen uuden ennätyksen. Osuus mainoseuroista on jatkanut nousuaan vuodesta 2014. Vuonna 2017 myynti kasvoi 3,7 prosenttia, mikä tarkoittaa 63,3 miljoonaa euroa.

RadioMedia Egtan kannatusjäseneksi

RadioMedia liittyi kesällä Egtan kannatusjäseneksi. Egta on Brysselissä toimiva, voittoa tavoittelematon yhdistys, joka edustaa televisio- ja radiotalojen etuja maailmanlaajuisesti. Sen tavoitteena on auttaa jäseniään suojelemaan, kasvattamaan ja monipuolistamaan liiketoimintaansa kuuluvaa sisältöä.



RADIOMEDIAN JÄSENET

Saaristoradiosta uusi kannatusjäsen

Vuoden 2017 alussa toimintansa aloittanut Saaristoradio on hyväksytty RadioMedian kannatusjäseneksi. Saaristoradio kuvailee itseään merelliseksi ja Suomenlahden omaksi radiokanavaksi. Kannatusjäseneksi voi hakea lähettämällä RadioMedian hallitukselle vapaamuotoisen hakemuksen. Jäsenmaksu on 700 euroa vuodessa.

Gramexin tilastojen mukaan Ed Sheeranin **Shape of You** oli vuoden 2017 soitetuin kappale ja Reino Nordinin **Antaudun** soitetuin kotimainen kaupallisissa radioissa.



UUDET TILAT

Uudet tilat Töölönlahdella!

RadioMedia muutti kesällä 2017 uusiin tiloihin Oopperan kupeeseen Mannerheimintielle ja juhli Screenforce Finlandin kanssa yhteisiä tupareita syyskuun alussa. Noin 200 juhlijaa hemmoteltiin muun muassa jäätelöbaarin, GIN-maistelubaarin, hyvän ruoan ja tietysti hyvän musiikin voimin.



UUDET KANAVAT

Radiotaivaalle kolme tulokasta

Uusista kanavista HitMix hellii 1990-luvun musiikin ystäviä.

Vuoden 2017 aikana suomalainen radio on saanut kolme uutta kanavaa. Tamperealainen paikallisradio 957 teki paluun ja aloitti lähetyksensä viiden vuoden tauon jälkeen marraskuun alussa. Vuonna 1985 perustetun kanavan ääniä kuullaan muun muassa **Janne Leppijärveä** ja **Antti Granlundia**.

Nelonen Median ja Mediatakojen uusi, musiikkipainotteinen radiokanava HitMix puolestaan hemmottelee 90-luvun ystäviä. Kanavan kuuluvuusalueella asuu kolme miljoonaa suomalaista, tavoitteena on laajentaa kanava valtakunnalliseksi. HitMix

mahdollistaa mainostajille sekä paikalliset että valtakunnalliset ratkaisut ja näiden yhdistelmät.

Lisäksi perheyhtiö Kevyt Kanava Oy on ostanut Love FM:n radioliiketoiminnan, ja kaupan myötä sen Aito Kajaus -kanava kuuluu ensi kertaa myös Tampereen ja Pirkanmaan taajuuksilla. Aito Kajaus lähettää nyt ohjelmaa Kotkasta ja Turusta Tunturi-Lappiin saakka. Ohjelmatarjonta on osittain sama kaikissa Aito Kajuksen lähetyksissä, mutta alueilla on myös omia paikallisia ohjelmia ja mainoksia.

Paljon onnea! Vuonna 2017 kolme suomalaista menestystarinaa täytti pyöreitä vuosia: Radio Dei ja Radio Nova juhlivat molemmat 20-vuotista taivaltaan, Järviradio täytti huikeat 30 vuotta! RadioMedia onnittelee lämpimästi syntymäpäiväsankareita.



TOIMILUVAT

BusinessFM nappasi uusia taajuuksia

Valtioneuvosto myönsi joulukuussa 2017 radiotoiminnan kaksivuotiset ohjelmistotoimiluvat 12:lle hakijalle. Kuuluvuusalueitaan kasvatti esimerkiksi BusinessFM, joka uutisoi suomalaisen talous- ja työelämän menestyksestä. Kanavan juonnetut livelähetykset alkoivat syksyllä 2016, ja nyt ohjelmien tekijöinä on kiinnostavia bisnesmaailman ääniä, kuten mainonnan suunnittelija **Anssi Järvinen** ja Factor Novan toimitusjohtaja **Mikko Noronen**. Kuuluvuusalue kattaa Helsingin seudun, Inkoon, Lohjan, Hyvinkään ja Porvoon lisäksi nyt Tampereen ja Oulun.

RadioMedia SuomiAreenalla

RadioMedia järjesti Suomi-Areenan yhteydessä tilaisuuden Radio Porin tiloissa 12.7. Tapahtuman avasi liikenne- ja viestintäministeri **Anne Berner**. Ministeri iloitsi puheessaan radion menestyksestä ja totesi, että toimilupakierroksesta halutaan tehdä mahdollisimman läpinäkyvä. Tilaisuus toteutettiin yhteistyössä Teostory:n ja Radio Porin kanssa.

Uusi hallitus valittu

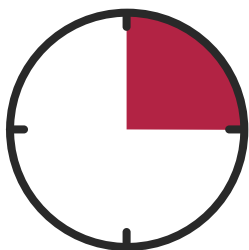
RadioMedian syysliittokokouksessa hallituksen uudeksi jäseneksi valittiin Radio SUN Oy:n toimitusjohtaja **Sammo Hyttälä**. Erovuoroisista jatkokaudelle **Liina Matveinen** ja **Jari Naarmala**. Hallituksessa jatkavat puheenjohtaja **Sampsa Jolma**, **Hannu Harju**, **Riikka Reunanen**, **Jussi Suvanto**, **Sami Tenkanen** ja **Tom Lohikoski**.

MUUT TOIMILUVAT 2017

- » **Iisalmi:** Radio Kajaus Oy 📶 ja Bauer Media (Iskelmä Itä-Suomi)
- » **Joensuu:** Mediatakojat (Hit-Mix) ja Kaimax Media (SuomiRock)
- » **Jyväskylä:** Radio Kajaus 📶
- » **Kajaani:** Kaimax (SuomiRock), Radio Kajaus ja Bauer Media (Iskelmä Itä-Suomi)
- » **Keuruu ja Kouvola:** Järviradio
- » **Kokkola:** Patmos Lähetysäätiö (Radio Patmos)
- » **Kuopio:** Suomen Lähiradiot Oy (Radio Sandels) ja Patmos Lähetysäätiö (Radio Patmos)
- » **Lahti:** Mediatakojat (HitMix)
- » **Loimaa:** Alueradiot Sastamala (Iskelmä) ja Kaimax Media (SuomiRock)
- » **Mikkeli:** Kaimax Media (SuomiRock), Patmos Lähetysäätiö (Radio Patmos) ja Mediatakojat (Helmiradio)
- » **Oulu:** Mediatakojat (HitMix)
- » **Parkano ja Pietarsaari:** Radio Kajaus 📶
- » **Pihtipudas:** Kaimax Media (SuomiRock) ja Radio Kajaus 📶
- » **Pori:** Kuunappi (Classic) ja Järviradio
- » **Porvoo:** Sanoma Media Finland (Radio Rock)
- » **Raahe:** Kristillinen Media (Radio Dei) ja Radio Kajaus 📶
- » **Rauma:** Sanoma Media Finland (Loop)
- » **Rovaniemi:** Mediatakojat (Helmiradio)
- » **Savonlinna:** Patmos Lähetysäätiö (Radio Patmos), Sanoma Media Finland (Rock)
- » **Seinäjoki:** Kuunappi (Classic) ja Radio Kajaus
- » **Vaasa:** Mediatakojat (HitMix) ja Bauer Media (Radio City)

📶 = uusi kanava

KUUNTELUAIKA TUNNEISSA



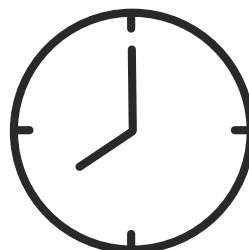
Päivittäin radiota
kuunnellaan keskimäärin
3 tuntia päivässä.

94%

**väestöstä
kuuntelee radiota
viikoittain**

Kuunnelluin kanava
on **Yle Radio Suomi**.
Kaupallisten
kanavien ykkönen on
Radio Nova.

KUUNNELLUIN HETKI



Kello 8, jolloin radion
ääressä on 1,3 miljoonaa
suomalaista.

Sadan kanavan maa

Suomessa on harvinaisen menestynyt kaupallinen radio.
Mutta mihin aikaan päivästä radiota kuunnellaan
kaikkein eniten? Ja mikä kanava on ykkönen?



10 %

väestöstä kuuntelee
viikoittain podcasteja
ja radio-ohjelmia
tallenteina.

SOITETUIMMAT KAPPALEET 2017

Ed Sheeran
Shape of you
Reino Nordin
Antaudun
Haloo Helsinki!
Hulluuden highway



83%

suomalaisista
kuuntelee radiota
perinteisen
FM-radiolaitteen avulla

Me olemme RadioMedia

Yhteiskuntaviestintä

Radiomedian johto



Stefan Möller
toimitusjohtaja, Radiomedia
0400508877

Radiomedian hallitus



Sampsa Jolma
hallituksen puheenjohtaja
0445902555



Juhana Häkkinen
myyntijohtaja
0503408960



Jani Ormaa
senior account manager
0440499399

Projektit, tapahtumat



Inka Luomanmäki
projektipäällikkö
0401657010

Tutkimus, koulutus ja kehitys



Riina Aho
tutkimus- ja kehityspäällikkö
0400621134

Radiotoimialan edunvalvonta



Taina Roth
edunvalvontapäällikkö
0405595089

Ollaan yhteydessä!

RadioMedia
Mannerheimintie 15 B b, 2. krs
00260 Helsinki
radiomedia.fi

**Kiitos, että olit
kuulolla!**