RADIOMEDIAN VAIKUTTAVA VUOSI 2018

# SIGNAALEJA

## Rakastetut radioäänet

OVAT VALLOITTANEEET UUDEN KANAVAN

#some

RIIKKA REUNANEN VEI BASSON VOITTOON · MIKKO KOIVUSIPILÄ ANTAA MUSIIKILLE MAHDOLLISUUDEN · JUHA VUORINEN MUISTAA HYVÄN JUTUN · STEFAN MÖLLER KATSOO KRISTALLIPALLOON · JULKKISTEN SUOSIKKIRADIOT · ÄÄNI PANEE OSTAMAAN · EI AUTOA ILMAN RADIOTA

RadioMedia

# SIGNAALEJA
## 2018

Päätoimittaja **Sami Sykkö**
Ulkoasu **Mattsson & Mattsson**
Kirjoittajat **Kati Jylhä**, **Miika Koskela**, **Aino Seppänen**, **Juha Vuorinen**
Kuvaaja **Esa Kapila**
Editointi **Annukka Arjavirta**
Tuotanto **Superson**
Julkaisija **RadioMedia**

KUVAT: S.20 ESA KAPILA, S.6 JUHA LAITANEN, S. 4 ESA KAPILA S.14 ESA KAPILA

SIGNAALEJA SISÄLLÖSTÄ

20

## Tähtiä kaikissa kanavissa

Radiosta, radion tekijöistä ja sosiaalisesta mediasta on tullut erottamaton trio.

6

## Rakas radio

Julkkikset ovat innokkaita radion kuuntelijoita, mutta mitkä ovat heidän kanavansa?

4

## Steffi tervehtii

RadioMedian toimitusjohtaja **Stefan Möller** tarjoilee yhdessä paketissa menneisyyden ja tulevaisuuden.

14

## Askel ylös

Basso tuotti tappiota, kunnes **Riikka Reunanen** palasi töihin ja näki vanhan tutun uudella tavalla.

43

## Radion vuosi 2018

**8** **Paikallislehdet** saavat äänen
**11** **Juha Vuorinen** nostalgisena
**28** **Mikko Koivusipilä** on Nelosen mahtimies
**32** Kuljettajan lisäksi **auto tarvitsee radion**
**36** **Äänimaisema** on päivän sana
**40** **Riina Aho** tutkii faktat radiosta
**51** Palveluksessanne: **RadioMedian väki**

# Steffi tervehtii

Nyt kuulolla, RadioMedian toimitusjohtajalla, Stefan Möllerilla, on sinulle asiaa. Hän kertoo, mitä radiossa ja RadioMediassa on vuoden 2018 aikana tapahtunut ja miltä näyttää tulevaisuus.

SAMI SYKKÖ KUVA ESA KAPILA

**Stefan ”Steffi” Möller, vuosi sitten RadioMedia julkaisi ensimmäisen Signaaleja-nimisen vuosijulkaisun. Miksi haluatte tehdä julkaisun myös vuodesta 2018?**
”Kokeilimme vuosi sitten kepillä jäätä: olisiko tilausta julkaisulle, joka kertoo radioalasta ja RadioMedian toiminnasta – ja näköjään on tarvetta. Lukijatutkimuksen mukaan 94 prosenttia teistä lukijoista antoi julkaisulle erittäin hyvän arvosanan.”

**Olet radioalan harmaa eminenssi, jota alan ihmiset arvostavat, jopa rakastavat. Miten työhösi liittyy jääkaappi?**
”Teemme RadioMediassa kaupallisen radion edunvalvontaa. Työnämme on saada hyvissä ajoin tiedot päättäjien uusista aloitteista ja niiden vaikutuksesta alaan. Sitten tarjoamme ratkaisuja, jottei aloitteista muodostu esteitä radiolle – tai radion mainosmyynnille. Otetaan esimerkiksi varoitustekstit. Lehdissä ja televisiossa pitää kertoa esimerkiksi jääkaappimainosten yhteydessä pitkästi ja kattavasti energialuokista. Saimme päättäjät ymmärtämään, että radiossa se olisi mahdotonta. Koko mainokseen varattu aika menisi pelkkien lakitekstien luettelemiseen. Siksi niistä ei nyt tarvitse radiomainoksissa puhua lainkaan.”

**Eivätkö päättäjät osaa työtään, jos te joudutte torppaamaan heidän huonoja aloitteitaan?**
”Valitettavasti poliitikoilla on tapana kohdella kaikkia medioita samalla tavalla ja unohtaa, että ne tavoittavat ihmiset eri tavoin ja eri aikaan. Kaupallinen radio on mainosrahoitteinen. Siksi meidän asenteemme on, että jos jotain tuotetta saa laillisesti myydä, niin siitä pitää myös voida kertoa kuulijoille.”

**Mitkä olivat RadioMedian suurimmat saavutukset vuonna 2018?**
”Tämä oli tärkeä vuosi. Ensin saimme liikenne- ja viestintäministeriön luopumaan uusien radiotoimilupien huutokaupasta, koska silloin vain raha olisi ratkaissut kanavien jaon. Lisäksi toimiluvista päätettiin jo vuotta ennen uuden lupakauden alkua, ja sen ansiosta kanavat pääsevät suunnittelemaan toimintaansa hyvissä ajoin. Saimme myös ajettua läpi historian pisimmän toimilupakauden, jonka kesto on 10 vuotta. Jos kausi olisi ollut esimerkiksi viisi vuotta, radioiden olisi ollut vaikea tehdä suuria investointeja tulevaisuuteen. Lisäksi mainonnan sääntelyä höllennettiin, eli ensimmäinen kesäkuuta alkaen radiossa on saanut olla rajoittamaton määrä mainontaa.”

**Onko työt nyt tehty, kun toimilupa-asia on hoidettu?**
”Työ ei lopu. Tärkein tavoitteemme tälle vuodelle on varmistaa, että FM-radio on jatkossakin saatavilla autoissa. Lisäksi tulevat esimerkiksi EU:n tekemät aloitteet. Kun googlet ja facebookit ja muut kansainväliset jätit valtaavat alaa ja yleisöä, kaupallisen radion pitää saada samanarvoiset edellytykset toimintaansa. Kilpailun pitää olla reilua, ja sen puolesta taistelemme.”

**Olet myös innoissasi äänen käytön laajenemisesta. Miksi?**
”Vuosia olemme yrittäneet kertoa yrityksille, miten ääntä voisi käyttää yrityksen tai tuotteen brändäyksessä. Yrityksillä on ohjeistukset visuaaliseen ilmeeseen, muttei äänen käyttöön. Nyt tilanne on kääntynyt niin päin, että RadioMediassa soi puhelin, kun yritykset haluavat luoda audiostrategian. Se lupaa hyvää, sillä äänibrändäys luo kasvua koko radiotoimialalle.” ●

# RAKAS RADIO

Tunnetut suomalaiset kertovat, mitä he kuuntelevat radiosta. Ja missä.

## Baba Lybeck

**toimittaja**

Aloitin työt Radio Cityssä vappuaattona 1985. Kuljin pyörällä ympäri kaupunkia ja tallensin ihmisten juhlatunnelmia kasettinauhurilla. Meillä oli hulvaton kokeilunhalu, mikä on jotain mitä kaupallisen radion alkuajoista voisi oppia.

Kun lapseni olivat pieniä, olin paljon kotona, ja radio oli melkein aina päällä. Nykyään kuuntelen enimmäkseen podcasteja kännykällä. Vedän kuulokkeet korville, kun siivoan, tiskaan tai teen jotain muuta tylsää. Myös kaupungilla liikkuessani kuuntelen keskusteluohjelmia.

Olen ihan koukussa ruotsalaiseen *Skäringer & Mannheimer* -podcastiin. Se on hyvällä huumorilla höystetty nykyfeministinen keskusteluohjelma. Kerran kuuntelin sitä kävellessäni pitkin ruuhkaista Pohjoisesplanadia ja puhkesin aivan holtittomaan nauruun. Ei herranjestas kuinka noloa oli räkänauraa kyyneleet silmissä yksin keskellä ihmislaumaa. Ja tietysti siinä sitten tuli joku tuttu vastaan.

## Aira Samulin

**legenda**

Kotona minulla on radio päällä koko ajan. Valitsen kanavan, josta tulee sopivasti poppia ja puhetta. Musiikilla on vaikutus ihan kaikkeen! Se menee luihin ja ytimiin ja panee liikkumaan. Kun tulee sopiva diskokappale, voin hypätä tanssimaan milloin vain. Sitten, jos vielä laulaa mukana, niin se on oikeaa lääkettä aivoille ja kropalle!

Radiossa parasta on sen helppous. Valinnanvaraa on paljon, eikä se maksa mitään. Radio kuuluu myös siellä, minne lehtiä ei jaeta eikä televisiokaan näy. Hirsihuvilallani Hyrsylän mutkassa makoilen terassilla ja etsin radiosta musiikkia, joka sopii sinne luonnonhelmaan.”

## Pekka Haavisto

**poliitikko**

En ole pulinalähetysten suuri ystävä, varsinkaan jos jutut liikkuvat navan alapuolella. Pidän asia- ja keskusteluohjelmista. Luontoilta menee koska vain, samoin hyvät haastattelut. BBC:ltä kuuntelen joskus uutisia ja asiaa. Toivoisin, että Yle Puhe olisi juuri sellainen. Urheilun saisi siltä kanavalta jättää pois.

Viihdepuolella kotimainen pop toimii parhaiten: vaikkapa Iskelmäradio tai Järviradio, jonka olen viime aikoina löytänyt. Siellä saattaa soida kappaleita, joita en ole koskaan kuullut.

Perinteistä radiota kuuntelen autossa tai työhuoneessa – podcasteja matkoilla junassa ja lentokoneessa. Minusta on tullut myös äänikirjojen suuri ystävä. Viimeksi olen kuunnellut **Hectorin** *Asfalttihipin* ja **Rosa Liksomin** *Everstinnan*.”





KUVAT AIRA SAMULIN: MIKKO MÄNTYNIEMI. PEKKA HAAVISTO: TOUKO SIPILÄINEN. ISAC ELLIOT: YARED

## Paola Suhonen

**vaatesuunnittelija ja taiteilija**

Olen ehkä vähän vanhanaikainen, kun en kuuntele podcasteja, äänikirjoja tai Spotifyta ollenkaan. Tykkään oikeista levyistä, painetuista kirjoista ja perinteisestä radiosta. Siirrän vinyyleiltä biisejä digitaaliseen muotoon, ja kuuntelen niitä iPodilta lenkkeillessäni.

Työmatkalla päivitän itseni aamuun kuuntelemalla ajankohtaiset puheenaiheet Radio Helsingistä. Jos Hesari on jäänyt lukematta, kuulen viimeistään radiosta, että maailma on niin sanotusti ennallaan.

Kun ajan maalle, on mukava kuunnella Kansanradiota tai Luontoiltaa. Mökillä Päijänteen rannalla Radio Suomi valvoo mun kaverina. Siinä on tietty keskusteluyhteys: joku kertoo, minä kuuntelen. Se luo turvallisen tunteen, vaikka olisin yksin syksyn pimeydessä.”

## Tuukka Temonen

**ohjaaja**

Kaipaan radiosta lähinnä keskusteluja. Työmatkalla kuuntelen Radio Rockin *Korporaatiota*, koska siellä on parhaat jutut. **Harri Moisio** muistaa kaiken: vaikka vuoden 1978 Miss Suomi saattaa irrota kuin apteekin hyllyltä.

Radiotoimittajien puheen tuottaminen on ihailtavaa. Se, että pystyy suoltamaan hyvin jäsenneltyä järkevää tekstiä tunnin putkeen, ei ole helppoa. Ja vaikka radiotoimittajat esiintyvät suuremmille yleisöille kuin rockbändit, tuntuu aina siltä kuin he jorisisivat suoraan minulle.

Musiikkia kuunnellessa kaipaisin radiolta enemmän yllätyksiä. Vaikka rock on lähellä sydäntä, aamuisin ei aina pysty kuuntelemaan Panteran *Walkia*. Silloin saatan vaihtaa vaikka Novalle.”

## Isac Elliot

**laulaja**

Hauskat juontajat ovat tärkein syy, miksi en aina soita Spotifyta vaan laitan joskus radion päälle. Aamulla kuuntelen YleX:n **Vikiä** ja **Köpiä** tai Suomipopin *Aamulypsyä*. Siellä osataan puhua yhteiskunnasta ja vakavistakin asioista mielenkiintoisella tavalla. Juontajilla on hyvä energia, ja läpänheitto tuntuu aidolta. Pelkkää painavaa asiaa on kuitenkin raskasta kuunnella, koska yleensä radio on päällä vain hetken matkalla kouluun tai studiolle.

Hyvässä ohjelmassa soitetaan monipuolisesti poppia eikä vain sen hetken top 20-listaa. Haluaisin, että radioiden listoille otettaisiin enemmän englanninkielistä kotimaista musiikkia. Silloin meidän omat artistit ja biisintekijät saavat mahdollisuuden kehittyä ja tehdä musiikista vieläkin isomman vientituotteen.” ●

SIGNAALEJA KAUTTA SUOMEN

**Hyvä lukija, miksi et myös kuuntelisi Karjalaista, sillä se on nyt radiossakin.**

**Keskisuomalainenkin on ääniaalloilla, ja lisäksi uutiset voi lukea huoltoasemilla olevilta näytöiltä.**

**Kun lukijoista ja mainoseuroista kilpaillaan, välineellä ei ole enää väliä.**

**Paikallislehdetkin tekevät podcasteja, joissa ne voivat hullutella tai olla syvällisiäkin.**

KUVA SHUTTERSTOCK

# SANOMALEHDET TARTTUVAT MIKKIIN

Uutinen maakunnista: radiot ovat alkaneet taas kiinnostaa paikallislehtiä.

KATI JYLHÄ

Sanomalehti Karjalainen ei jää odottelemaan päivää, jona sen uskollisinkin lukija selaa aamukahvipöydässä paperilehden sijaan kännykkäänsä. Siksi yhtiö etsii uusia seuraajia radiosta: se haki kesällä 2018 radiotoimilupaa Joensuuhun ja Savoon ja hankki kaksi radiokanavaa.

”Meillä oli tieto, että Iskelmä Rex ja Radio City Joensuu saatettaisiin lopettaa. Mietimme, sopisiko radiotoiminta meidän konseptiimme”, kertoo Karjalaisen päätoimittaja **Pasi Koivumaa**.

Ja sopihan se, jopa paremmin kuin vuonna 1988, jolloin lehden emokonserni oli perustamassa Radio Jokista, Rexin edeltäjää. Lehtitalo jättäytyi pian pois ääniaalloilta. Niin teki suurin osa kaupallisen radion pioneereista.

Ensimmäinen kaupallinen paikallisradio, Radio Lakeus aloitti Nivalassa 1985. Lakeus kaatui muutamassa vuodessa kuuluvuus- ja kannattavuusongelmiin, kuten useimmat ensimmäisistä paikallisradioista. Potentiaaliset mainostajat eivät tuolloin vielä ymmärtäneet radion päälle, vaan käyttivät mainosmarkkansa lehtiin.

Nyt tilanne on toinen, ja lehdet tekevät paluuta radioon. Viime vuosina etenkin maakuntalehtien myyntiluvut ovat laskeneet. Samaan aikaan radiomainonta on kasvanut ja kulutustottumukset muuttuneet. Vielä vuosi sitten nuoretkin lukivat mainoksia etupäässä lehdistä – nyt alle 24-vuotiaat seuraavat niitä mieluiten sanomalehtien digitaalisilta kanavilta.

”Radion avulla lehdet laajentavat käyttäjäkuntaansa ja vahvistavat

brändiään”, sanoo Sanomalehtien Liiton markkinointi- ja tutkimusjohtaja **Sirpa Kirjonen**. ”Välineellä ei ole enää mitään väliä.”

Kovin suuri joukko lehtiä ei ole vielä rynnännyt ääniaalloille. Sanomalehtiä ja radiotoimilupia on Karjalaisen lisäksi muiden muassa Sanoma Media Finlandilla, Pohjois-Satakunnan viestinnällä, Aluelehdillä, TS Groupilla, Huittisen Sanomalehdellä, Marva Medialla, Mediatalo Esalla ja Keskisuomalaisella.

Sanomalehti Keskisuomalainen oli 1980-luvulla vähemmistöosakkaana Radio Jyväskylässä. Uusi kiinnostus radioalaan heräsi kaksi vuotta sitten, kun Keskisuomalainen Oyj sai omistukseensa Mediatalo Esan ja sen mukana lahtelaisen Radio Voiman.

Jatkossa Keskisuomalaisen tilaaja voi lehden luettuaan jatkaa uutisten seuraamista radiosta, vaikka tien päällä. Paikallisuutiset tavoittavat autoilevan kansan myös parilla sadalla Neste-huoltoasemalla, joiden diginäyttöjä lehtitalo ylläpitää.

Konsernin toimitusjohtaja **Vesa-Pekka Kangaskorpi** uskoo, että hyvin toimitettu paikallinen äänisisältö kiinnostaa mainostajiakin. Lehtitalot haluavat osansa euroista, mutta ennen kaikkea kyse on siitä, että elääkseen lehtien on pystyttävä tarjoamaan asiakkailleen sitä, mitä nämä haluavat – kanavasta riippumatta. ●

Lähteet:

Olli Ylönen - Paikallisradioita Suomeen! Tampereen yliopisto, Tiedotusopin laitos (ISBN 951-44-5572-X)

Janne Arola - Tunkua radioaalloille, Suomen Lehdistö 6/2018

”

**Radio alkaa vaikuttaa sitä houkuttelevammalta, mitä enemmän sanomalehtien suosio laskee.**

## Tutut kanavat pysyvät äänessä

Viestintävirasto ja valtioneuvosto myönsivät marraskuussa 2018 radion ohjelmistoluvat vuonna 2020 alkavalle toimilupakaudelle. Kausi kestää kymmenen vuotta.

Haettavana oli 75 taajuuskokonaisuutta, joista osa oli uusia. Kuusi hakijaa jäi ilman toimilupaa. Toisaalta kolme tarjolla ollutta taajuuskokonaisuutta ei kiinnostanut ainuttakaan toimijaa.

Ohjelmistoluvat myönnettiin pääosin nykyisille toimijoille. Pääkaupunkiseudulla aloittaa uutena Mediatakojat, joka sai kaksi toimilupaa Helsinkiin. Livelaboratorio taas laajentaa toimintaansa Helsingistä Ouluun ja Tampereen seudulle.

Ääneen pääsevät myös Keskisuomalainen-konserniin kuuluvat perinteiset lehtiyhtiöt, kun Keski-Suomen Media sai radiotoimiluvan Jyväskylään, Etelä-Suomen Media Helsinkiin ja Pirkanmaalle.

## Podcasteja paikallisesti

Kansainväliset laatulehdet, kuten The Guardian ja Wall Street Journal, menestyvät myös ääniohjelmien tekijöinä. Suomessa podcasteja julkaisevat säännöllisesti suurimmat sanoma- ja aikakauslehdet.

Maakunnissakin podcasteja tehdään. Sanomalehti Karjalaisen podcastit saivat alkunsa syksyllä 2016, kun muutama toimittaja ryhtyi omaksi huvikseen julkaisemaan lehden verkkosivuilla keskusteluja. Keski-Pohjanmaan Kirjapaino Oyj:ssä ääniohjelmien tekemistä vasta suunnitellaan Googlen DNI Fundin rahoituksella.

”Nyt on hetki, että voidaan kokeilla erilaisia ideoita, hullujakin. Kaiken ei tarvitse olla kuolemanvakavaa. Toisaalta podcast voi olla alusta syvällisellekin journalismille”, sanoo Keskipohjanmaa-lehden päätoimittaja **Tiina Ojutkangas**.

# Muistojen bulevardilla kulkee radiokonkari ja kirjailija Juha Vuorinen, joka on nähnyt kaupallisen radion alun, kasvun ja kukoistuksen Suomessa. Mitä radiosta on tarttunut hänen korviinsa? →

**JUHA VUORINEN** KUVA **TONI HÄRKÖNEN**

KUVA ERKKI LAITILA / HS / LEHTIKUVA

Radio City oli kaupallisen radion uranuurtaja. Kuva on otettu 30.4.1985, kun menossa oli ensimmäisen lähetyksen kenraaliharjoitus. 24 tunnin suoraa lähetystä olivat valmistelemassa toimittaja Baba Lybeck, koordinoija Juha Tynkkynen ja äänitarkkailija Päivi Aho.

**Alkuperäisessä Radio Cityssä oli paljon sellaista, mitä sietäisi kopioida myös nykypäivän radiotoimintaan.**

Kun minua pyydettiin kirjoittamaan siitä, miten Suomeen on syntynyt menestynyt kaupallinen radio ja miten synnytetään radion menestysohjelmia, sisälläni vierähti nostalgian kyynel. Aloin kuulla korvissani Radio Cityssä 1980-luvun puolivälissä pauhanneet *Pullakuskit*, **Mato Valtosen** ja **Sakke Järvenpään** isännöimän huumoriohjelman.

Alkuperäisessä Radio Cityssä, yhdessä kaupallisen radion pioneereista, oli paljon sellaista, mitä sietäisi kopioida myös nykypäivän radiotoimintaan. Esimerkiksi juuri Pullakuskien tapa tuottaa käsikirjoitettua viihdettä. **Sakari Kuosmasen** Viikon vitsi ohjelman lopussa kuulosti ”helpolta viihteeltä”, mutta oli aina loppuun asti mietitty pala kokonaisuutta.

Toinen hyvä esimerkki on *Yölinjalla*-ohjelma, jonka alkutahdit löi **Teppo Turkki** Lepakon kellaristudiossa ja joka kasvoi klassikoksi **Pekka Saurin** myötä. Ohjelmassa kuultiin koskettavia kohtaloita, mutta kulttimaineen toivat muutamat vakiosoittajat, kuten Helekatti-kissansa kanssa asustellut Klunssila-niminen lappalaisukko. Legendaarisimmassa ja satoja tuhansia nettikuuntelukertoja keränneessä puhelussa mies kertoi saaneensa ”huolimattomalta venäläisnaiselta” nenäänsä tippurin. Sauri ei lähtenyt vuolemaan vitsiä ukon kokemuksesta, vaan antoi soittajan avata sydäntään niin kuin radiopsykologin kuuluukin.

Yksi syy paikallisradioiden menestykselle oli se, että ohjelmia alettiin tehdä vapautuneemmin kuin mihin silloinen Yleisradio antoi mahdollisuudet. En esimerkiksi voisi kuvitella, että olisin tuolloin saanut tehdä *Piilopuhelin*-ohjelmia valtakunnan viralliseen verkkoon. Tai kun Volvo Markkanen luki karhealla äänellään Jerry Cottoneita Radio Kolmessa lauantai-iltapäivisin. Ehkä raikas rohkeus kokeilla erilaisia ohjelmatyyppejä johti siihen, että monet asemista tahkosivat järkevää taloudellista tulosta. Kunnes koitti monen kohtaloksi muodostunut 1990-luvun alun lama.

Eräällä tavalla se notkahdus palautti paikallisradiotoiminnan lähtöruutuun. Joillekin nimekkäille tekijöille oli maksettu ruhtinaallisia palkkioita ja oli tullut aika ottaa ison tilin sijaan järki käteen ja joko ymmärtää, mitä tarkoittaa kaupallinen radio tai palata muihin töihin. Se on yritystoimintaa, jossa tulojen pitää olla menoja suuremmat, ja sen sisäistäminen oli egoihinsa ihastuneille tekijöille karvasta kuultavaa. Se puolestaan avasi monille nimettömille tekijöille mahdollisuuden tulla näyttämään kyntensä, minkä seurauksena Suomeen syntyi uusia ja entistäkin kiinnostavampia radiopersoonia. Kuten Kissin aamushow’n **Henkka Hyppönen**, **Jenni Pääskysaari** ja **Tuomas Enbuske**, jotka mielestäni löivät tahdit aamuradion tähtiä sylkevälle koneistolle. Sen suora jälkeläinenhän on Suomipopin *Aamulypsy*, jossa olin vielä Suomessa asuessani mukana suorissa lähetyksissäkin. Nykyään tuotan siihen radiokolumneja. Miksi Aamulypsy kasvoi niin suureksi? Siihen on yhtä mahdotonta vastata kuin miksi pokkarini ovat vuodesta toiseen taskukirjatilastojen piikkipaikoilla. En keksi muuta syytä kuin **Juicenkin** aikoinaan käyttämän: kansa päättää, mikä on hitti.

Olen asunut nyt kuusi vuotta Välimerellä, joten kuuntelen vain ripotellen radiota, mutta yhden oman radiomakuni kannalta positiivisen huomion olen tehnyt. Nykyään kaivataan enemmän puhetta, mistä kielii myös radioasemien tuottamien podcastien kasvava suosio. Nykyinen radion suosikkiohjelmani on **Harri Moision** ja **Kim Sainion** Radio Rockin *Korporaatio*. En kuuntele sitä musiikin vaan huolella valmisteltujen haastatteluiden vuoksi. Korporaatiossa ei koe ristiriitaiseksi kuulla ulkoministeri **Erkki Tuomiojan** haastattelun välissä Rammsteinia, koska se tehdään taiten. Juuri tämän tasoista ohjelmavirtaa kaipaan.

Minun on kiittäminen kirjailijanurastani radiotyötä, sillä radiossa opin, että kirjoitetunkin sanan pitää soida äänenä lukijan päässä, muuten teksti ei herää eloon. Kirjassa lukija ja radio-ohjelmassa kuuntelija pitää myös manipuloida näkemään haluttu tilanne kuvina. Silloin se myös herättää tunteita.

Radiourani varrella minulta, mieheltä, joka on rustaillut läjäpäin hävyttömiä kirjoja, on pyydetty kahdesti naisia koukuttavia ohjelmia. Vasta jälkeenpäin olen tajunnut, miksi astrologiaa käsitellyt radiosarja sai niin suuren suosion ja miksi *Terveyden tukipilarit* -ohjelma alkoi levitä kuin loppukesän maastopalo. Luulen niiden suosion selittyneen sillä, että jokainen kuuntelija tajusi minun olevan uteliaan kiinnostunut, mutta myös kujalla käsiteltävästä aiheesta.

Rautalangasta väännettynä: jos taloustoimittaja haastattelee Suomen Pankin pääjohtajaa, niin molemmat ovat taatusti kärryillä aiheesta, mutta jos maallikko kysyy **Olli Rehniltä**, onko Suomen Pankin holveissa vielä markkoja ihan vain varmuuden vuoksi, syntyy vastauksesta sekä tahatonta viihdettä että asiaa. ●

# Askel ylös

Toimitusjohtaja Riikka Reunanen käänsi Basson voitolliseksi ensimmäistä kertaa sen historiassa. Siis kuka Riikka Reunanen?

**AINO SEPPÄNEN** KUVAT **ESA KAPILA**

Vaikuttaa melko selvältä, ettei täällä tehdä Ylen aikaista eikä merisäätä. Työntekijöistä lähes kaikki ovat pukeutuneet huppareihin ja pipoon. Toimisto on täynnä eriparisia kirpputorikalusteita ja pöydillä seilaa roinaa Suomen lipusta kirjoituskoneeseen ja skumppalaseihin.

Vieressä studiossa tehdään *Hikinen iltapäivä* -ohjelmaa, jossa juontajat **Tuke** ja **Jusa** ovat laittaneet soimaan Tuuttimörön kappaleen *Pitkät vitut blogosfääriin*: ”Kaikki seuraa netissä sun jokaista muuvii / Sä tahdot saada sun Twitter-tilaajat yli sadan / Vastaus sun friend requestiin on ’no nada’ / Ja hei, mikä vitun Tumblr?”

”Salonkikelpoinen anarkisti”, kuvailee toimitusjohtaja **Riikka Reunanen** Bassoa, johtamaansa mediayhtiötä. Vaikka Basson toimisto näyttää kierrätyskeskuksen ja festivaalibäkkärin sekoitukselta, Basso on vakavasti otettava mediayhtiö.

Sen vanhinta radiokanavaa Bassoradiota tehdään Helsingin Torikortteleissa. Bassoradio syntyi alun perin oppilastyönä vuonna 2004, ja valtakunnallisista kaupallisista radioista se on ainoa, joka on täysin kotimaisessa omistuksessa. Kuuntelijoita on viikossa runsaat 100 000, heistä kaksi kolmasosaa on miehiä ja suurin osa pari-kolmekymppisiä. He ovat diginatiiveja: puolet Basson kuunteluista tulee verkon kautta, ja myös on-demand on suosittu.

VAATTEET KAARINA K. KUVAUSPAIKKA SOFIA FUTURE FARM TORIKORTTELEISSA. JOSSA MYÖS BASSORADIO SIJAITSEE.

**Tärkein tehtäväni on laittaa ihmiset kukoistamaan omassa työssään. Meillä tekijät ovat tähtiä, en minä.**

Keskimäärin Bassoa kuunnellaan 127 minuuttia päivässä. Vakituisia työntekijöitä on viitisentoista, ohjelmantekijöitä noin sata.

**Nyt olisi fanfaarin paikka:** vuonna 2017 Basso teki voittoa. Monen tappiovuoden jälkeen. Itse asiassa ensimmäistä kertaa ikinä.

Runsaan 1,3 miljoonan liikevaihdolla syntyi 80 000 euron tulos.

Silloin Basso palkitsi työntekijänsä lähtemällä koko porukan voimin Islantiin.

Blue Lagoonin kuumassa vedessä kollegoiden kanssa skoolatessaan Riikka Reunanen ajatteli ainakin näitä kahta asiaa:

”Kuinka hieno yhdistelmä olut, kylmä ilma ja kuuma vesi onkaan, mutta myös kuinka hienoa on se, että tasan vuosi sitten tällä samalla joukolla päätimme tehdä asioita hieman toisin. Aina muutokseen ei tarvita konsulttilaumaa, irtisanomisia tai ulkoa rekryttyä osaamista.”

Ja voittokulku jatkuu. Myös 2018 oli plussaalla.

Mutta kuka on Riikka Reunanen, joka johti joukot kohti voitollista tulosta?

**Voimanainen**, Reunasesta sanotaan. Hirveän kiva. Ei kyllä tuo itseään esiin.

Radio Helsinki henkilöityy **Maria Veitolaan**, mutta Riikka Reunasta tuntee harva. Se on ollut häneltä tietoinen valinta.

”Olen sataprosenttinen taustavaikuttaja”, hän itse sanoo. ”Tärkein tehtäväni on laittaa ihmiset kukoistamaan omassa työssään. Meillä tekijät ovat tähtiä, en minä.”

Mutta kerrotaan Reunasesta tämän verran: 41-vuotias, harrastaa partiota ja pakohuonepelejä. Pitkä kokemus media-alan kaupallisista töistä: Kun Reunanen oli parikymppinen, kulttuurivaikuttaja **Christian Moustgaard** palkkasi hänet ATV-televisiokanavalle. Myöhemmin Reunanen seurasi Moustgaardia kaupunkilehti Nöjesguideniin.

Reunasen ääni värähtää hetken, kun hän puhuu marraskuussa 2018 kuolleesta Moustgaardista. ”Se oli iso menetys monella tapaa”, hän sanoo. Myös Moustgaard oli Reunasen ”salonkikelpoisia anarkisteja” – ihminen, joka ymmärsi sekä kulttuurin että kaupallisuuden päälle.

Nöjesguidenista Reunasen tie jatkui A-lehtiin, mutta Basson omistaja **Jan Zapasnik** kyseli silloin tällöin Reunasta Bassoon. Lopulta Reunanen kaipasi vaihtelua ja siirtyi Basson kaupalliseksi johtajaksi vuonna 2012.

**Monikaan ei tiedä** Basson työvoitosta, sillä paljon siitä ei ole henkseleitä paukuteltu. Pitkään puskettiin vain töitä. Nyt Reunanen on valmis kertomaan siitä, miten urakassa onnistuttiin.

Siis miten?

Muutosta ei lähdetty tekemään nollasta, Reunanen painottaa.

”Meillä on aina ollut hyviä tekijöitä, joilla on näkemystä ja osaamista, sekä rohkeita asiakkaita”, Reunanen sanoo.

Resursseja ei ehkä aina ollut suunnattu oikein, vaikka askelia otettiin oikeaan suuntaan. Kiitoksia ansaitsee **Jacob Ehrnrooth**, pitkämielinen sijoittaja, joka on aina uskonut Bassoon. Hänen lisäkseen suurimpia omistajia on Jan Zapasnik.

Uusi vaihe alkoi, kun Reunanen palasi perhevapaalta marraskuussa 2016. Radio oli hänelle tuttu, mutta kahden vuoden tauon jälkeen hän näki sen uusin silmin.

Toimistossa odotti motivoitunut ja sitoutunut henkilökunta, mutta talousluvut olivat Reunasen mukaan ”murheelliset”. Jotain oli pakko tehdä. ”Meidän olemassaolon edellytys on kuitenkin se, että me teemme myös taloudellista tulosta, että me emme ole mikään kulttuuriteko tai hyväntekeväisyyshanke”, hän sanoo.

Reunanen näki, että monet asiat olivat pielessä – resursseja oli suunnattu huonosti, myynti ei vetänyt – mutta myös sen, että Bassossa oli paljon käyttämätöntä potentiaalia.

”Minun roolini korostui alussa, mutta varsinaisen muutoksen ovat tehneet meidän ihmiset”, Reunanen sanoo. ”Se ei ole mikään muikeileva klisee, vaan jos ihmisiä ei saa muutokseen mukaan, se ei onnistu.”

Alusta alkaen oli selvää, ettei tulosta yritetä tehdä säästöjen kautta, vaan olemassa olevien työntekijöiden

**Vuoden 2018 RadioGaalassa Riikka Reunanen palkittiin vuoden radioammattilaisena ja Basson myyntitiimi palkittiin vuoden valtakunnallisena radiomyyntitiiminä.**

voimin. ”Säästämällä ei saada mitään pysyvää aikaiseksi.”

Ensi töikseen Reunanen tapasi erikseen jokaisen viidestätoista työntekijästä. Roolit pantiin uusiksi.

”Siellä oli aivan tajutonta piilotettua osaamista”, Reunanen kuvailee. ”Tuntui, että miksei kukaan ollut tuoltakaan tyypiltä tajunnut kysyä aikaisemmin.”

Työntekijöistä paljastui videoguruja ja sosiaalisen median ammattilaisia, jotka eivät kuitenkaan olleet Bassossa käyttäneet aikaisemmin koko osaamistaan.

”Esimerkiksi nykyiset somemanagerimme olivat aikaisemmin radiojuontajia, mutta kun he saivat vastuulleen myös somesisällöt, he kasvoivat loistaviksi ammattilaisiksi myös siinä.”

Basso kirkasti myös arvonsa, jotka kuulostavat virkistäviltä vaikuttavuuden, merkityksellisyyden ja muiden trendisanojen kaudella: ne ovat rauha, rakkaus ja yhteisöllisyys.

Aikaisemmin Basso tunnettiin parhaiten radiona, mutta nyt se on mediayhtiö, joka tekee radiota, videota ja tapahtumia.

”Olimme ajautuneet vähän vahingossa radiotaloksi. Kaikki tehtiin radion ehdoilla, mutta piti hyväksyä, että radio ei yksin riitä meille.”

Yksittäiset radiospotit eivät nimittäin elätä Bassoa, vaan sen tulos perustuu asiakkaisiin, joiden kanssa tehdään monipuolisia kampanjoita ja isompia yhteistyöprojekteja. Niitä ovat esimerkiksi Veikkauksen kanssa tehty podcast-sarja ja automerkki SEATin kanssa tehty #meidänseatti, johon kuului erikoislähetyksiä, videoita, Instagram-postauksia ja paljon muuta.

Parin vuoden sisällä Basso on ruvennut panostamaan myös somealustoille tehtäviin videoihin. Millaisia videoita Bassolla tehdään?

”Syvintä Bassoa on sellainen, että me ei pilkata mutta nauretaan paljon”, Reunanen alustaa. ”Me nauramme itsellemme ja... no, sä voisit katsoa meidän Klonkku-videon.”

Eikä Reunanen malta olla näyttämättä videota saman tien.

Se on sketsivideo, jossa toimittaja haastattelee ”suomalaisen perinnepelin” pelaajia. Siinä niin sanottu saunaklonkku istuu lauteiden alla ja tökkii lauteilla istujia sormella lauteen raoista. Jotenkin tähän kaikkeen liittyy *Taru sormusten herrasta*.

Mitään kaupallista pointtia videossa ei ole. Tavoitteena on viihdyttää Basson Facebook-seuraajia.

Reunanen itse tyrskähtää nauruun jo ensimmäisen puolen minuutin kohdalla.

”Halusin sitten tämän nostaa esimerkiksi”, hän sanoo. ”Homma ei saa mennä liian vakavaksi.”

**Mitä seuraavaksi?**

Tänä vuonna Reunanen on saanut opetella muun muassa radiotoimilupiin liittyvää byrokratiaa.

Viime kesänä Radio Sputnikin ja Spirit FM:n taajuudet siirtyivät Basso Median käyttöön. Niillä kuuluvat nyt 2000-lukulaista nostalgiaa tarjoileva I LUV 2K ja ”edelläkävijöiden kanava” Box. Nämä kanavat saavat Basso-Radion ohella jatkaa toimintaansa vielä pitkään, kun valtioneuvosto vahvisti kanavien toimiluvat vuonna 2020 alkavalle kaudelle 10 vuodeksi.

”Uskomme radioon edelleen, ja meidän on tarkoitus kasvattaa audioliiketoimintaamme”, Reunanen sanoo.

Uusien radioiden kohderyhmä on sama kuin Bassoradiolla – aktiiviset kaupunkilaiset – mutta Reunanen uskoo uusien kanavien laventavan yleisöpohjaa. ”Mitään eläkeläisradiota ei ole suunnitteilla.”

Kysytään siis edelläkävijämedialta, mikä on radion tulevaisuus.

”Hyvät sisällöt ja musiikki eivät kyllä tule katoamaan mihinkään”, Reunanen linjaa.

”Mutta ehkä se, mihin radion ympärille rakennettu voikaan taipua – siinä on todella paljon mahdollisuuksia.”

# Tähtiä kaikilla kanavilla

Radion suosikkiäänet ovat sosiaalisessa mediassa usein avoimempia kuin muuten julkisuudessa. He jakavat seuraajiensa kanssa riitansa, rakkautensa, isyytensä ja jumalansa.

**SAMI SYKKÖ** KUVAT **ESA KAPILA**

VAATTEET TURO

## Veronica Verho, Radio NRJ:n Verho Show

Seuraajia
Instagramissa 200 000
Youtubessa 222 483
Twitterissä 30 400
Snapchatissa 40 000

”Minulla on riippuvuussuhde sosiaaliseen mediaan. Jos en ole ottanut salilla käydessäni kuvaa juoksumatolta, tuntuu, että olenko edes käynyt siellä.

Sosiaalinen media on antanut minulle koko urani. Videobloggaamisen kautta pääsin radioon, ja somen ansiota ovat kaikki tv-ohjelmat, joissa olen vieraillut. Saan palkkaa siitä, että elän elämääni.

Näytän somessa enemmän kuin mielelläni perheeni, kotini, ystäväni. Näytän itseni krapulassa, hikisenä ja ilman meikkiä.

Aloitin olemalla positiivinen, mutta nykyisin näytän huonotkin päivät.

Saan yhteistyöehdotuksia päivittäin. Yritykset haluavat, että näytän sivuillani heidän laukkunsa tai juomapullonsa. Instagramissa ja Youtubessa teen yhteistyöprojekteja keskimäärin kerran kuussa.

Aluksi otin paineita kiroilusta: jos sanon somessa kirosanan, opetanko jonkun 10-vuotiaan seuraajani kiroilemaan? Tai jos näytän, että minulla on huono päivä, pilaanko jonkun toisenkin päivän. Tai jos heitän muovirasian roskiin, olenko ihmisten mielestä epäekologinen ja huono ihminen. Nykyisin ajattelen enemmän niin, että lasten kasvatus on vanhempien vastuulla, ei minun.

Saan tosi positiivista palautetta. Olen vähän hölmö, ja siitä seuraajani pitävät. Negatiivista palautetta yritän olla lukematta. Kerron somessa omasta elämästäni ja tuntuu pahalta, jos joku arvostelee sitä.

Vastaan viesteihin päivittäin. Haluaisin vastata kaikille, mutta siihen menisi koko elämä. Voin saada yli 1000 viestiä päivässä.

Viime aikoina miesseuraajia on tullut enemmän, samoin ehdotuksia. Pyydetään esimerkiksi kahville. Mutta en minä lähde. Naisetkin laittavat viestejä: yksikin pyysi alastonkuvia ja toinen halusi lähteä kanssani ulos.”



## Aki Linnanahde, Radio Novan aamu

Seuraajia
Instagramissa 30 000
Twitterissä 80 000
Facebookissa 11 000

”Suhteeni sosiaaliseen mediaan on hyvä ja vuorovaikutteinen. Se on tärkeä työväline, ja siitä on ollut valtavasti hyötyä. Tosi paljon ihmiset ovat kontaktissa sosiaalisen median kautta. Tässä ajassa on hienoa se, että kuka vain voi tavoittaa kenet vain.

Käytän monipuolisesti sosiaalista mediaa. Olen aktiivinen Twitterissä ja Instagramissa. En kerro ihmisistä, jotka eivät halua olla esillä some-kanavissani. Mutta itsestäni annan siellä paljon enemmän kuin perinteisessä mediassa. En esimerkiksi ole koskaan päästänyt lehtiä tai tv-kameroita kotiini, mutta Youtubessa esittelen sen. Siellä päätökset ovat omissa käsissäni ja olen oma päätoimittajani.

Liityin Facebookiin reilut 10 vuotta sitten. Suhtauduin siihen aluksi ironisesti. Mutta pari vuotta myöhemmin minua alkoi ärsyttää asenteeni: miksi olen nyrkit pystyssä mediaa kohtaan, josta en tiennyt mitään. Päätin, että tutustun uusiin medioihin ja lähden niihin messiin. Twitterissä olin ihan eturintamassa, ja vuosia minulla on ollut Instagram- ja Snapchat-tilit. Nyt minulla on oma Youtube-kanava. Olen myös suunnitellut yrityksille sosiaalisen median strategioita ja viestintäratkaisuja.

Instagramissa seuraajissani on paljon 25–44-vuotiaita ja vähän enemmän naisia kuin miehiä. Snapchatissa he ovat alle 20-vuotiaita ja Facebookissa iäkkäimpiä. Youtube-videoistani ovat kiinnostuneita urheilua seuraavat nuoret.

Palautta tulee valtavasti ja pääosin kannustavaa. Mielelläni otan vastaan myös kritiikkiä, se kehittää. Olen joskus saanut ehdotuksiakin. Jopa miehiltä on tullut pari viestiä, ja ne ovat olleet aika härskejä – kuvaa myöten.

Mietin välillä kuvieni julkaisuajankohtaa ja käsittelen kuviani. En kylläkään juuri mieti, miltä näytän, koska tällä naamalla täydellisen kuvan etsintä on loputon suo.”

## JIPPU, Radio Dein Ihmisen ääni -ohjelmasarja

Seuraajia
Facebookissa 4 598
Instagramissa 2 306

Suhteeni sosiaaliseen mediaan on vanhanaikainen. Kuulun somen käyttäjänä niihin tyyppeihin, jotka odottavat Suomen markkaa takaisin. Some ei ole väylä siinä maailmassa, jossa teen nyt työtä.

En laita Instagramiin yleensä kuvia pojastani, sillä suojelen häntä julkisuudelta. Instagramini ei myöskään pyöri ulkonäköni ympärillä. Jos olisin edelleen pop-tähti, voisin päivittää aurinkorannalta bikinikuvan. Jos nykyisessä elämässäni kirkon työntekijänä ja gospellaulajana esittelisin poveani, vanhemmat seuraajani saattaisivat olla ymmällään.

Mun viesti on ollut, että älkää palvoko mua vaan sitä, mistä kaikki hyvä on lähtöisin eli Jumalaa. Toivon seuraajia Kristukselle, en itselleni.

Silti en ole luopunut huumorista. Päivitän välillä hulvattomia pönttöilyvideoita. Vakaumus on vakava asia, muttei uskovaisen elämän tarvitse olla tylsää.

Toisten mielestä on rohkeaa, että uskallan laittaa postauksiini #jeesus ja #verijaristi, mutta joillekin se on liikaa. Lähimmät ystäväni tietävät, että minulla on nyt hyvä vaihe eikä enää #ahdistus.

Saan kuulla somessa koskettavia ja riipaisevia elämäntarinoita. Entiset narkomaanit, uskoon tulleet entiset rikolliset, lapsensa menettäneet äidit ja paljon väkivaltaa kohdanneet ihmiset ottavat yhteyttä ja olen aina tavoitettavissa. Haluan olla heidän luottamuksensa arvoinen. Tämä liittyy myös radiotyöhöni. Ihmiset jakavat minulle somessa tarinansa ja haluavat kertoa sen myös radiossa.

Seuraajieni joukossa on liberaaleja, konservatiiveja, etsijöitä, agnostikkoja, hengellisesti haavoittuneita eli uskonnollista väkivaltaa kokeneita ja oman tiensä kulkijoita. Minua seuraavat myös kristityt maailmalla. Somen kautta syntyy suuri kristillinen yhteisö ja olen osa sitä.



## Jenni Alexandrova, Radio Aallon iltapäivä

Seuraajia
Instagramissa 37 800

Minulle sosiaalinen media on leikkikenttä, jota ei kannata ottaa liian tosissaan. Instagramia käytän eniten. Twitter on minulle kuollut, se on räksyttäjien kanava. Harvoin siellä enää syntyy mielenkiintoisia keskusteluja. Seuraan myös Youtube-kanavia ja kiinnostaisi olla mukana siinä maailmassa.

Olen paljastanut sosiaalisessa mediassa, että olen äiti ja tasa-arvon kannattaja. Kerron ajatuksistani, mutten esimerkiksi parisuhteestani. Ja vaikka olen päättänyt olla laittamatta Instagramiin kuvia yhdeksänvuotiaasta pojastani, joskus rakkauden tunne on niin suuri, että olen julkaissut hänestä kuvan. Olen kysynyt pojaltani luvan, mutta ajatteleeko hän vielä parin vuoden päästä, että se on ok.

Minua myös pelottaa, että joku kommentoi kuvan alle jotain sellaista, mitä en kestä.

Some on yksi työvälineistäni. Blogista ja Instagramista on tullut tulonlähde radiotyön lisäksi. Solmin esimerkiksi yhteistyön norjalaisen kollageenivalmisteen mainostamisesta. Kuvasimme Oslossa tv-mainoksen ja sovimme tietyn määrän näkyvyyttä Instagramissani ja blogissani.

Itse saan somesta inspiraatiota pukeutumiseen, ravintoloihin, matkailuun. Haen sieltä viihdettä ja vinkkejä. Kauniit kuvat antavat siivet omille haaveille.

Seuraajistani puolet on miehiä, puolet naisia. Vastaan kaikille yksityisviestin välittäneille. On tärkeää näyttää, että olen ottanut viestin vastaan ja tykkään siitä.

Mietin aika tarkkaan, mitä julkaisen somessa. Muutaman kerran olen saanut näpeilleni niin, että blogini lauseista on tehty väärin ymmärrettyjä otsikoita iltapäivälehtiin. Ärsyttää, että minusta on sen takia tullut varovaisempi kirjoittaja.

Jos julkaisen Instagramissa kuvan itsestäni, katson että näytän siinä hyvältä. Pyrin siihen, että kuvalla on myös aina ajatus, sanoma. Ei riitä, että minulla on kiva meikki.”

## Tuomas "Tuke" Tuomi-Nikula, Bassoradion Hikinen iltapäivä -ohjelma

Seuraajia
Instagramissa 2 000

"Minulla on niin läheinen suhde sosiaaliseen mediaan, että haluan olla siitä välillä erossakin. Aiemmin annoin itsestäni työhöni liittyvien sosiaalisen median kanavien kautta, mutta joitakin vuosia sitten vaihdoin myös oman henkilökohtaisen Instagram-tilini julkiseksi.

Siellä olen paljon henkilökohtaisempi. Voin laittaa kuvia ja videoita jopa lapsistani ja vaimostani. Olen somessa aika avoin. Voin julkaista itsestäni kuvan vaikka pyyhe päällä tai näyttää sotkuista kotiamme.

Tuon aika paljon esiin isyyttä, koska minulle se on elämän parasta aikaa. Julkisessa keskustelussa lapsiperheiden arki tuodaan usein esiin negatiivisessa valossa. En ihan ymmärrä sitä.

Sen sijaan kerron aika vähän surullisia tai negatiivisia asioita. Jos haluan ottaa johonkin kantaa, teen sen mielelläni positiivisuuden tai huumorin kautta. Nuorena kaverit kutsuivat minua negis-Tukeksi, mutta kyllästyin siihen. Uusi asenteeni näkyy myös somessani.

Seuraajamääräni on niin pieni, ettei se ole kaupallisesti kiinnostava. Sen sijaan some on tuonut paljon uusia työ-, kaveri- ja ystävyyssuhteita. Esimerkiksi yhden artistin kanssa seurasimme toisiamme sosiaalisessa mediassa. Nykyisin käymme yhdessä pelaamassa sulkapalloa.

Tutustun mielelläni uusiin some-kanaviin ja applikaatioihin. Äskettäin latasin TikTokin. Haluan tietää mihin suuntaan somen käyttö menee, vaikka itse käytän eniten Instagramia ja Facebookia.

Suurin osa palautteista tulee suorina viesteinä Instagramiin, tutuilta ja tuntemattomilta. Vastaan viesteihin tosi ahkerasti."

## Some palkittiin ensi kertaa RadioGaalassa

RadioMedian järjestämässä RadioGaalassa palkittiin keväällä 2018 ensimmäistä kertaa sosiaalisen median sisältöä. Kategorian nimi oli Vuoden some. Siinä mitattiin yksittäistä some-kampanjaa tai radiokanavan koko vuoden sosiaalisen median toimintaa. Radiotähtien henkilöbrändeillä on suuri rooli radiokanavien some-kampanjoissa. Historian ensimmäisen vuoden some-palkinnon voitti Radio Novan kampanja: Kun Aki polkee, niin Radio Novan some kulkee. Kampanjan pääosassa oli **Aki Linnanahde**, joka polki pyörällä Helsingistä Mikkeliin ja tavoitti matkan aikana Radio Novan some-kanavien kautta miljoonayleisön. Postaukset hoitivat juontajat eli Aki Linnanahde ja **Minna Kuukka**, ja niitä jaettiin Radio Novan Facebookissa ja Instagramissa ja juontajien omissa some-kanavissa. Kampanja rikkoi kaikki Radio Novan some-ennätykset ja se kertoo radion voimasta ilmiöiden tekijänä. Kampanja poiki myös ennätysmäärän kommentteja ja palautetta.

"

**Radiotähtien henkilöbrändeillä on suuri rooli radiokanavien some-kampanjoissa.**

Anna Puu, Elastinen, Ellinoora ja Vesta näkyvät ja kuuluvat Nelosen kanavilla.

KUVAT ANNA PUU: NANA SIMELIUS, ELASTINEN: VIIVI HUUSKA

# Portinvartija raottaa ovea

Kuka artisti kelpaa kappaleineen radioon ja kenestä on laulamaan televisioon? Nelonen Mediassa sen päättää Mikko Koivusipilä. Ja nyt hän kertoo, kuinka tähtiä sytytetään.

**SAMI SYKKÖ**

”Ei”, levy-yhtiön pomo sanoi, kun Queen-yhtye esitteli hänelle uutta kappalettaan syksyllä 1975. Pomon mukaan moisesta laulusta ei voi tehdä singleä, sillä yksikään radiokanava ei suostuisi soittamaan lähes kuusi minuuttia kestävää kappaletta. Radiossa keston tuli olla kolme minuuttia.

Pomon mielestä kappale oli muutenkin järkyttävää sontaa.

Kohtaus on Queen-yhtyeestä kertovassa *Bohemian Rhapsody* -elokuvassa, joka saapui Suomeen vuoden 2018 lopussa. Elokuvassa ja todellisuudessa **Freddie Mercury** ei antanut periksi, vaan kiikutti kappaleen tutulle radiojuontajalle, joka soitti sen lähetyksessään. Kappaleen nimi oli Bohemian Rhapsody, ja siitä tuli yksi maailman soitetuimmista lauluista, kautta aikojen.

Voisiko sama tapahtua Suomessa? Voisiko superhitti jäädä julkaisematta, jollei yksi tärkeä portinvartija esimerkiksi radiossa luota siihen?

Ei ainakaan, jos uskoo **Mikko Koivusipilää**. Hän vastaa Nelonen Median musiikista. Siis periaatteessa jokaisesta kappaleesta, joka soitetaan Nelosen radio- tai televisiokanavilla. Tai konserteissa – Nelonenhan hankki konsertteja järjestäviä yrityksiä vuoden 2018 aikana.

Koivusipilän vastuulla ovat musiikkivalinnat esimerkiksi Radio Suomipopissa, Radio Aallossa, Radio Rockissa, tai vaikkapa Nelosen *Vain Elämää* -ohjelmassa, *Idolsissa* ja *The Voice of Finland* -tv-ohjelmassa.

Koivusipilä sanoo, ettei hän perusta kappalevalintoja omaan makuunsa, luuloihinsa tai käsityksiinsä.

”Olisi virhe kuvitella, että osaisin poikkeuksellisen hyvin lukea tähtipotentiaalia tai ymmärtää, missä biisissä on ainesta. Toki vuosien varrella aiheesta on tarttunut kokemusta ja näkemystä, johon voin peilata.”

Hän luottaa tutkimuksiin ja taulukoihin.

”Meillä on iso budjetti tutkia, mitä ihmiset haluavat, ja sitten meillä on kanavat tarjota heille sitä.”

”Mun työ on enemmän exceleiden lukemista kuin musiikin kuuntelemista.”

Koivusipilän sormien läpi kulkee joka vuosi noin 6000 kappaletta.

”Ja niistä meillä on tutkimustulokset. Sen määrän ulkopuolelle ei jää yhtään hittiä. Se on varmaa.”

Uutta musiikkia syntyy vieläkin enemmän. Esimerkiksi Spotify-suoratoistopalveluun lisätään joka viikko 30000 uutta kappaletta.

**Millainen musiikki** sitten pääsee soittolistoille? Helpommin niille pääsevät yleisön jo tuntemien laulajien kappaleet, sillä ne keräävät yleensä radiossa suosiota nopeasti – onhan artistin ääni tuttu. Uusien artistien kanssa tarina on toinen.

Koivusipilän mukaan debytanttiin ei kannata satsata ollenkaan, jos tämä vaikuttaa vain yhden hitin ihmeeltä. Miksi aloittelijalle alettaisiin rakentaa tunnettuutta, jos ei luvassa ole jatkoa? Satsaukset valuisivat hukkaan, ja se olisi Koivusipilän mukaan voittoa hakevalta yritykseltä tyhmää toimintaa.

Jos artisti tuntuu lupaavalta, alkaa työ. Hänen kappaleensa laitetaan ilta- ja viikonloppuohjelmiin, minkä jälkeen laulun herättämät reaktiot tutkitaan. Jos kuulijat tykkäävät, sitä aletaan soittaa enemmän. Sitten kappale siirtyy radion prime timeen: aamuihin ja päiväohjelmiin.

KUVA PETRI AHO / NELONEN MEDIA

Mikko Koivusipilän vastuulla ovat musiikkivalinnat Nelosen radio- ja televisio-ohjelmissa.

Apulanta, Cheek ja Mikael Gabriel kuuluvat artisteihin, joita Nelonen nostaa esiin.

Kappaleiden elämällä on kaari. Kun laulu alkaa väistämättä jäähtyä, se siirretään aina vain pienempään rooliin. Mutta sitä voidaan soittaa vielä 10 vuodenkin kuluttua aina silloin tällöin.

Jos ei tällaisia elämänkaaria rakennettaisi, ei myöskään tulisi uutta musiikkia, vaan radiossa soisivat aina samat kappaleet.

Suunnittelusta ja yrittämisestä huolimatta onnistumiset ovat harvassa. Hittejä syntyy keskimäärin yksi kuukaudessa. Ja Koivusipilä on tyytyväinen, jos kymmenestä uudesta artistista yksikin on sellainen, josta ihmiset kiinnostuvat.

Hänen mukaansa tarvitaan neljä tekijää, jotta musiikkitaivaalle syttyy uusi tähti. Kaiken alku ovat hyvät kappaleet, joissa on onnistunut melodia ja kiinnostavat sanat – tarttumapintaa kuulijoille. Sitten artisti tarvitsee radiokuuluvuutta ja tv-näkyvyyttä. Pop-taivaan portit alkavat aueta, jos kappaleella on kiinnostava syntytarina, jotta yleisön suhde siihen voi syventyä. Kansan sydämiin artisti saattaa sukeltaa lopullisesti, jos myös hänellä itsellään on kiehtova, koskettava elämä.

Ja sen elämän esittelyyn ei riitä pelkkä ääni, vaan artisti pitää myös nähdä.

Otetaan esimerkiksi vuonna 2018 itsensä läpi lyönyt **Vesta**. Hän on nyt urallaan siinä vaiheessa, että Koivusipilän mukaan ihmiset tunnistavat hänen kappaleistaan jo kaksi, ehkä kolmekin.

”Vestan äänen soundi alkaa olla tuttu.”

Samoin alkaa olla tuttu hänen kaksivärinen tukkansa. Seuraavaksi suuren yleisön pitäisi tutustua kunnolla Vestan kasvoihin ja olemukseen, ja siinä auttaisi televisio.

On myös sellaisia uria, jotka ovat alkaneet suoraan televisiosta.

**Ekonomi Anna Puustjärvi** kilpaili Idols-ohjelmassa vuonna 2008. Hän ylsi kisassa toiseksi. Siinä missä voittaja **Koop Arponen** päätyi puusepäksi Britanniaan, Anna Puustjärvestä tuli **Anna Puu**, joka jatkoi laulamista. Hän ehti tehdä neljä levyä, ennen kuin vuonna 2015 julkaistiin *Rakkaudella Anna Puu*.

Tuon levyn myötä Anna Puu ei Koivusipilän mukaan enää ollut Idolsin folk-Anna, vaan samaistuttava pop-tähti. Levyllä oli mukana *Matkalla*-niminen biisi, josta Nelosella kiinnostuttiin.

”Aluksi sille ei tutkimuksissa tapahtunut oikein mitään – ei hyvää eikä huonoa. Sitten talon neljä musiikkipäällikköä tekivät päätöksen, että me aletaan soittaa sitä.”

He arvelivat, että kappaleella olisi hyvät mahdollisuudet, koska siinä oli jotain samaa kuin niissä kappaleissa, joista suomalaiset sillä hetkellä tykkäsivät.

Laulua alettiin soittaa Nelosen radiokanavilla yhä useammin.

”Kesti kuitenkin yhdeksän kuukautta, ennen kuin kaikki meidän radioasemien kuulijat tunnistivat kappaleen ja se alkoi levitä muillekin kanaville ja siitä muodostui hitti.”

Anna Puu sai mahdollisuuden, vaikka jokainen soitto vei samalla tilan ja ajan joltain toiselta.

”Mutta uskoimme Annaan ja meillä oli hirveä luotto siihen, että tämä vielä lähtee.”

Loppukesästä 2018 ilmestyi Anna Puun uusin levy, *Nälkäinen sydän*. Syksyn ajan artisti näkyi ja kuului kaikkialla – osin siksi, että hän kuuluu Nelosen perheeseen, jolle raivataan tilaa vähän joka kanavalla.

Näkyvämpiä artisteja pyörii Nelosen kanavilla yhteensä satakunta, kun mukaan lasketaan myös ulkomaiset artistit.

”Prioriteettiartisteja, joiden kanssa oli tärkeä onnistua vuonna 2018, oli 15–20.”

Muita Neloselle tärkeitä artisteja 2018 olivat esimerkiksi **Apulanta**, **Elastinen** ja **Ellinoora**, joka sai esiintyä tv:ssä esimerkiksi Voice of Finlandissa, Idolsissa ja Vain Elämässä. Häntä puskettiin ihmisten tajuntaan myös festivaaleilla.

”Ihmiset olivat hänestä kiinnostuneita, joten miksi emme ottaisi Ellinooraa mukaan?”

Perhe-elämään kuuluvat myös kahinat ja natinat. Hyvin julkinen oli **Mikael Gabrielin** tapaus, kun artisti kertoi Nelosen lopettaneen hänen kappaleidensa soiton kesällä 2017.

Sitä ennen Nelonen oli nostanut nuorta artistia isosti esiin kanavillaan ja antanut hänelle paikan esimerkiksi Vain Elämää -ohjelmassa. Tilanne muuttui, kun muusikko meni tuomariksi ja mainoskasvoksi kilpailevan kanavan eli MTV:n *X Factor* -ohjelmaan, vaikka Nelosella olisi ollut The Voice of Finland.

”**Cheek** sen sijaan on tehnyt kaikki isot tv-esiintymiset Nelosen kanavilla”, Koivusipilä sanoo.

**Kuka on tämä** 46-vuotias Suomenlinnassa asuva neljän lapsen isä, jolla tuntuu olevan Suomen musiikkimaailmassa melkein rajaton valta? Ainakaan hän ei ole musiikkimies.

”Musiikki tuli elämääni radion sivutuotteena. En ole koskaan ollut intohimoinen musiikin kuuntelija.”

Sen sijaan radio on Koivusipilän elämä. Hän teki ensimmäisen lähetyksensä 16-vuotiaana.

”Uudenkaupungin Radio Majakassa juonsin, tein mainoksia ja kaikkea mahdollista, mitä harjoittelijat tekivät. Menin koulusta suoraan radioon ja hengasin siellä illat ja viikonloputkin.”

Koivusipilä opiskeli sähkötekniikoksi mutta sai vakituisen työn radio Auran Aalloista.

”Vuosituhannen vaihteessa kyllästyin ja perustin kaverin kanssa mainostoimiston ja kaupunkilehden, joka kasvoi aika suureksi. Sitten myimme sen pois.”

Koivusipilä palasi rakkaaseen radioonsa. Turun Sanomien omistamilla Salon radiokanavilla hän pääsi ensi kertaa tekemään soittolistoja, ja niitä tutkiessaan hän alkoi ihmetellä, miksi samaa artistia sai soittaa vain kerran päivässä – niin siihen aikaan ajateltiin.

”Mietin, mikseivät ihmiset haluaisi kuulla **Kaija Koota** kahta kertaa päivässä, jos he kerran tykkäävät hänestä.”

Tuohon aikaan Suomessa oli vain neljä musiikkipäällikköä. Koivusipilä päätti, että hänestä tulee viides.

Seitsemän vuotta myöhemmin Koivusipilä oli valmis isompiin saappaisiin. Hän pääsi Radio Aallolle musiikkipäällikön assistentiksi.

”Pian olin Aallon ja Radio Rockin musiikkipäällikkö.”

Sitten pomo kysyi, kestävätkö Koivusipilän taskut, jos hänelle laitetaan vielä neljä kanavaa lisää.

Kun Nelosen radioimperiumin rakentanut **Kari Laakso** siirtyi vastaamaan myös televisiotoiminnasta, herrat saivat ajatuksen.

”Aloimme pohtia, miksemme hyödynnä radion puolella tehtyä tutkimusta musiikin kuuntelusta ja ihmisten musiikkimieltymyksistä myös televisiossa.”

Niin Koivusipilä sai vastuulleen myös Nelosen televisiokanavien musiikit. Ja nyt vaikutusvaltainen asema avaa ovia myös portinvartijalle itselleen. Hän on illallistanut Coldplayn kanssa, ja ikimuistoinen oli sekin hetki, kun U2-yhtyeen keulahahmo **Bono** ilmoitti haluavansa tavata.

”Hän oli Ruotsissa keikalla ja tutustumassa Spotifyhin.”

”Bono sanoi, että radiolla on hurjan tärkeä rooli artistien elämässä. Jos musiikkia soitetaan tulevaisuudessa vain Spotifyssa, artistit hautautuvat sinne.”

Suoratoistopalveluissa kappaleet kelluvat itsekseen, kun taas radiossa juontajat pitävät huolen siitä, että kappaleisiin ja artisteihin liittyvät tarinat kerrotaan kuulijoille.

Koivusipilä muistaa yhä Bonon nöyryyden.

”Bono sanoi, että he ovat neljä jätkää Dublinista, jotka tekevät edelleenkin musiikkia verellä ja sielulla. Ja edelleenkin heistä on hienoa, jos keikkapaikalle mennessä sattuu soimaan oma biisi radiossa.”

KUVAT CHEEK: JONAS LUNQKVIST

# Autoradio on kuin turvavyö

Suomalaiset kuuntelevat radiota lähes aina autoillessaan. Se viihdyttää ja varoittaa, jos edessä on suma, onnettomuus, hirvi tai hätä. FM-radiota tarvitaan autossa myös tulevaisuudessa, mutta sen päällä leijuu uhka.

**MIIKA KOSKELA**

Kello on yksitoista yli neljän perjantai-iltapäivällä, ja Radio Nova on liikenteessä. Studiossa riittää kerrottavaa.

”Saimme vihiä, että Kehä III:lla Helsinki-Vantaan lentoaseman risteyksen tuntumassa olisi pelti kolissut parissa paikassa. Vaikka tietoa ei ole vielä vahvistettu, jono länteen päin ajettaessa näyttää ulottuvan sieltä Hämeenlinnanväylälle.”

”Tuokio sitten kuuntelijamme Titta myös soitteli tieltä Kälviän ja Ylivieskan väliltä. Siellä on sattunut tieliikenneonnettomuus, joka haittaa matkantekoa. Ja kolmostiellä Pirkkalassa on rikkoutunut raskas ajoneuvo tiellä, mikä hidastaa liikennettä Vaasan suuntaan.”

*Radio Nova Liikenteessä* -ohjelma on viihdyttänyt autoilijoita ja kertonut heille ajankohtaisista liikenteen häiriöistä jo liki 20 vuoden ajan. Tänään äänessä ovat **Antti Haajanen** ja **Jussi Halli.** Ja tietysti kanavan kuuntelijat, jotka jakavat suorassa lähetyksessä havaintojaan tien päältä.

Autoilijat rakastavat radiota. Kolmasosa kaikesta radion kuuntelusta tapahtuu autossa. Kantar TNS:n kyselyssä jopa 90 prosenttia suomalaisista ilmoitti kuuntelevansa FM-lähetyksiä aina tai useimmiten ajaessaan.

Siksi radiossa kerrotaan myös paljon asiaa tiellä liikkujille.

Kaupallisista kanavista valtaosa informoi kuulijoitaan jatkuvasti liikennetilanteesta. Liikenneohjelmien lisäksi autoradioista löytyy TA- eli traffic announcement -toiminto. Kun TA on kytkettynä päälle, mikä tahansa radio-ohjelma, CD, tai kasetti keskeytyy, jos jollakin kanavalla lähetetään tärkeää liikennetietoa.

Radio on myös viranomaisten hätätiedotuskanava. Jos maantiellä kaatuu säiliörekka ja myrkkykaasua vapautuu ilmaan, viranomaiset lähettävät tiedotteen Yleisradioon. Ylen toimittaja lukee vaaratiedotteen sanasta sanaan, ja se lähetetään samanaikaisesti kaikilla kanavilla. Mutta ainoastaan niillä lähetysalueilla, joita vaara myrkkykaasun leviämisestä koskettaa.

**Radio** on mitä tehokkain tapa tavoittaa ihmiset liikenteessä.

KUVA SHUTTERSTOCK

**Konginkankaan traaginen bussionnettomuus pisti vauhtia heikoista ajokeleistä varoittavan järjestelmän kehittämiseen.**

Vaikka FM on jo vanha keksintö, sitä hyödyntäen siirretään valtava määrä informaatiota suoraan autoon. Valtaosa nykyautojen kaikkein hienostuneimmistakin navigaattoreista vastaanottaa tiedot liikenteen häiriöistä ja huonosta ajokelistä FM:n niin sanottua apukantoaaltoa pitkin.

Liikennetiedot Radio Novan studioon hoitaa kansainvälinen liikennepalveluita tuottava V-Traffic. Konstit datan keräämiseen ovat monet.

Ruuhkatiedot V-Traffic nappaa ammattiajossa olevista autoista. Tuhansiin rekkoihin ja takseihin on asennettu lähettimet, jotka ilmoittavat V-Trafficille ajoneuvon sijainnin, suunnan ja nopeuden. Näistä tiedoista lasketaan automaattisesti, sujuuko liikenne tietyllä tienpätkällä normaalivauhdilla.

V-Traffic käsittelee jopa sata miljoonaa tällaista datapistettä kuukaudessa. Navigaattoreiden ruuduilla ruuhkaiset osuudet korostetaan keltaisella värillä ja matelevat pätkät punaisella.

Liikennetiedotteita välittävät myös paikalliset radiot sekä Bauer Median ja sen tärkeimmän kilpailijan Sanoman radiot.

Vaikka suomalaiset liikenneruuhkat ovat maailman mittakaavassa vaatimattomia, joskus liikenne saattaa esimerkiksi tietyön, kolarin tai suuren yleisötapahtuman vuoksi suorastaan seisoa. Turvallisuuden kannalta kuljettajan on kuitenkin vielä tärkeämpää saada varoituksia esimerkiksi hankalasta ajokelistä tai tiellä poukkoilevista hirvistä ja poroista.

**Konginkankaan** bussiturma vuonna 2004 vauhditti kehitystyötä. Äärimmäisen liukkaasta ajokelistä johtuneen traagisen onnettomuuden jälkeen V-Traffic ja Ilmatieteen laitos alkoivat yhdessä luoda heikosta ajokelistä varoittavaa järjestelmää.

Koko Suomi jaettiin kymmenen neliökilometrin ruutuihin, joille alettiin tuottaa paikalliset ajankohtaiset ajokelivaroitukset. Esimerkiksi jos lämpötila tietyn ruudun alueella lähestyy nollaa tai siellä alkaa sataa räntää, navigaattorin karttaan ilmestyy kyseiselle alueelle huonosta ajokelistä varoittava ikoni.

Varoitukset hirvistä perustuvat pääosin algoritmiin. Hirvi-ikoni pomppaa ruudulle riskialueilla aina auringonnousun ja laskun aikaan. Tämän palvelun tueksi V-Traffic kehittää parhaillaan järjestelmää, jossa metsästäjät voivat itse mobiililaitteellaan ilmoittaa, jos hirvi lähtee jahdissa juoksemaan maantietä kohti.

Lapissa on jo nyt käytössä Porokello-niminen järjestelmä. Ammattiautoilijat jakavat V-Trafficille havaintojaan poroista liikenteessä, ja pian varoitukset ilmestyvät myös tavallisen autoilijan navigaattoriin.

**Novalla kerrotaan** taas häiriöstä liikenteessä.

”Kello on kohta 17, jolloin vuorossa on Radio Novan uutiset. Sitä ennen kuuntelijan viesti liikenteeseen. Viitostiellä seistään ruuhkassa Kuopiosta hieman pohjoiseen. Jos joku tietää ruuhkan syyn, studioon voi laittaa viestiä numerolla 17275.”

V-Trafficin komentokeskuksessa Tallinnassa kuunnellaan myös korvat tarkkana Radio Novaa. Päivystäjät varmistavat kuulijoiden havaintojen todenmukaisuuden ja syöttävät tiedot manuaalisesti navigointilaitteisiin.

Kuopion suunnalla olevat liikennehäiriöt eivät vielä näy V-Trafficin nettisivujen ajantasaisessa liikennekartassa. Pian Novan saaman ensitiedon jälkeen viranomaiset varmistavat ruuhkan syyn: viitostiellä on suljettu yksi kaista onnettomuuden vuoksi. Parin minuutin kuluttua tieto tulee myös navigaattoreihin.

Vaikka komentokeskuksessa seurataankin radiota, onnettomuuksista kuullaan useimmiten nopeimmin suoraan poliisilta tai pelastuslaitokselta. Joskus on kuitenkin niin, että Radio Novan kuulija sattuu silti olemaan paikalla jo ennen kuin hätänumeroon on edes soitettu.

Tiedot ruuhkista, onnettomuuksista, huonosta ajokelistä, tietöistä ja hirvistä sekä poroista tavoittavat auton ratissa istuvan kuljettajan FM-aaltoja pitkin. Jos FM-radio poistettaisiin, silloin menetettäisiin paitsi matkustajien tärkein viihdekeskus myös yksi nykyaikaisen



**FM-radio on voittamaton tapa lähettää varoituksia liikenteessä. Viestit menevät läpi silloinkin, kun netti ei toimi.**

auton hienostuneimmista turvalaitteista.

Autoradion tulevaisuuden yllä leijuu kuitenkin uhka. Syksyllä 2018 EU:ssa säädetty telepaketin nimen saanut direktiivi määrää, että jos uudessa autossa on radio, sen on oltava digiradio. Jäsenvaltiot voivat kuitenkin säätää, että uusissa autoissa pitäisi olla myös FM-radio.

Telepaketista voi koitua arvaamattomia seurauksia, koska Suomessa ei ole digitaalista radioverkkoa. Yle aloitti kyllä digitaaliset DAB-lähetykset Euroopan etujoukoissa yli 20 vuotta sitten, mutta hanke kuopattiin jo vuonna 2005, koska vastaanottimet eivät yleistyneet odotetulla tavalla. Kuuntelijat eivät innostuneet hankkimaan uusia laitteita.

Ensimmäisen sukupolven digiradio DAB:n on nyt maailmalla laajasti korvannut DAB+. Suomessa ei kaavailla myöskään tämän toisen sukupolven digiradioverkon rakentamista, koska sitä pidetään pian vanhentuvana välivaiheen teknologiana. Meillä uskotaan, että on järkevämpää siirtyä tulevaisuudessa suoraan 5G:n tai 6G:n kautta lähetettäviin radio-ohjelmiin.

Voiko uuden direktiivin myötä käydä niin, ettei kaikissa Suomeen tuotavissa autoissa olekaan enää FM-vastaanotinta? V-Trafficin myynti- ja markkinointipäällikkö **Matti Seimola** pitää sitä mahdollisena.

Silloin vaarana on, että tulevaisuudessa suomalaisautoissa kuunnellaan vain ulkomaisia sovelluksia, kuten Applea tai Googlea.

Itse asiassa teillämme kulkee jo uusia autoja, joissa FM-sirua ei ole. Teslan Model 3 lanseerattiin ilman FM-vastaanotinta. Radio-ohjelmia voi kuunnella erillisen sovelluksen kautta mobiilinetin yli, mutta TA-ilmoitukset tai viranomaisten hätätiedotteet eivät Tesla-kuskia tavoita. Navigaattorikin toimii vain, jos netti toimii.

Seimolalle ja V-Trafficille on sinänsä samantekevää, mitä tekniikkaa autoissa käytetään, kunhan yhteydet pelaavat. Yritys tarjoaa liikennetieto- ja FM:n lisäksi myös netissä ja toimii monissa Euroopan maissa digiradion kautta. Suomessa V-Traffic kuitenkin liputtaa FM-radion puolesta, koska olemassa oleva verkko on kattava ja sen käyttöaste korkea.

”FM:n etu esimerkiksi nettiin verrattuna on se, että viesti menee käytännössä aina läpi ja tavoittaa mahdollisimman suuren yleisön. Sama tieto voidaan tuottaa miljoonille vastaanottajille ilman kapasiteettirajoituksia”, Seimola sanoo.

Myös autoilijalle on yleensä yhdentekevää, millä tekniikalla viihde- ja informaatiolaitteisto toimii, kunhan radio kuuluu ja navigaattori ohjaa turvallisesti perille.

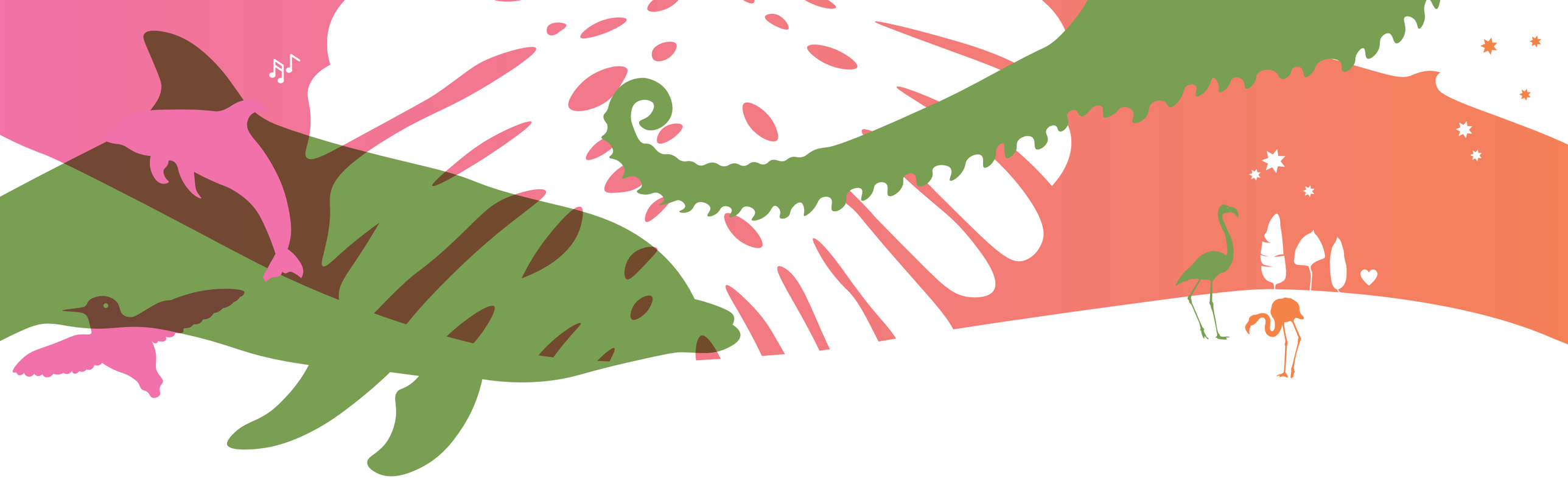
Jos FM-autoradiot kuitenkin äkkiä katoaisivat, Suomessa jäätäisiin tyhjän päälle. Digiradioverkkoa ei ole, ja mobiilinetin varaan autoilija ei voi laskea. Mobiiliasemat on tehty maakuntiin niin, että ne eivät pysty kattamaan suurta yhtäkkistä kuormitusta maantien varrella, ja syrjäseudulla netti voi pätkiä ilman sen kummempaa kuormitustakaan.

Kaiken lisäksi autoilijat pitävät FM-radiosta. Vaikka autojen viihdekeskuksissa on nykyään yhteyksiä joka lähtöön, Kantar TNS:n tutkimuksen mukaan uuden auton ostajista 80 prosenttia ottaisi FM-radion, jos saisi valita vain yhden medialaitteen. Spotify, bluetooth, nettiradio ja podcastit tai äänikirjat jäävät kauas taakse. FM-yhteyksien säilyminen autossa on kuluttajien tahto.

”Radion etu muihin auton medialaitteisiin verrattuna on se, että se on helppokäyttöinen ja hyvin paketoitu kokonaisuus informaatiota, viihdettä ja musiikkia”, kommentoi RadioMedian toimitusjohtaja **Stefan Möller.**

Valtioneuvosto myönsi juuri kaupallisille radiokanaville uudet toimiluvat, joiden kaudet ovat kymmenen vuoden mittaisia. Tulevan hallituksen tehtäväksi jää pohtia, kuinka näitä kanavia voidaan kuunnella jatkossakin – myös autoillessa.

Kun EU-direktiiviä saatetaan voimaan suomalaiseen lainsäädäntöön, RadioMedia toivoo, että FM-siru määrättäisiin uusissa autoissa pakollisiksi. Autoradio on kuin turvavyö: puoli-ilmainen turvalaite, joka löytyy lähes autosta kuin autosta – ainakin toistaiseksi. ●



# Ääni, joka meitä ohjaa

Tapahtui taannoin Suomessa, että erään ravintolan myynti kasvoi muutamassa kuukaudessa lähes neljänneksellä. Mitä ihmettä oli tapahtunut?

**MIIKA KOSKELA** KUVITUS **MATTSSON & MATTSSON**

Amerikkalaiset psykologit todistivat jo vuonna 1985, että musiikin tempo vaikuttaa suoraan ruuan pureskelunopeuteen. Niin syntyi hullunkurinen käsite: bites per minute – puraisua minuutissa. Niinpä pikaruokaketjujen soittolistoille lisättiin nopeatempoisia pop-hittejä, jotta ruokailijat söisivät reippaasti ja tekisivät pian tilaa uusille asiakkaille. Myynnit kasvoivat kohisten.

Useat tutkimukset ovat osoittaneet, että ravintolan taustamusiikki voi vaikuttaa myös siihen, miltä ruoka maistuu ja minkämaalaista viiniä tilaat. Ja kuinka paljon olet illallisestasi valmis maksamaan.

Toisin kuin pikaruokapaikoissa, hienoissa ravintoloissa ja kivijalkaputiikeissa asiakkaiden halutaan viihtyvän mahdollisimman pitkään. Miellyttävällä äänimaisemalla pyritään vähentämään kiireen tuntua ja hämärtämään asiakkaiden ajantajua. Kun unohdut ravintolaan tai designer-putiikkiin pidemmäksi aikaa, ehdit myös kuluttaa enemmän.

Kun Helsingin Kampin kauppakeskuksen äänimaisema uusittiin, sen suunnitteli Bauer Median äänimaailmasta vastaava johtaja **Lauri Domnick**.

”Kauppakeskukseen tullessaan ihmiset ovat usein kiireisiä ja stressaantuneita. Äänimaisemoinnin tavoitteena oli tehdä Kampista rauhallinen ja mukava paikka asioida.”, Domnick selittää.

Hän onnistui työssään. Asiakkaat viipyvät ostoksilla nyt melkein kahdeksan prosenttia pidempään kuin aiemmin, ja rahankäytön arvioidaan nousseen kymmenellä prosentilla.

Kampin äänimaisema on joka päivä erilainen. Musiikista vastaa Ambifier-niminen tietokoneohjelma, joka säveltää uniikkia ääntä ennalta määriteltyjen raamien mukaan. Koneelle on kerrottu, minkälaisia soittimia, tempoja ja harmonioita se saa käyttää.

Itse itseään säveltävää eli niin sanottua generatiivista äänimaisemaa tavataan käyttää tiloissa, joissa ihmiset viettävät pitkiä aikoja. Kauppakeskuksen henkilökunta saattaa kuunnella maisemaa jopa kahdeksan tuntia päivässä. Yksi ja sama soittolista alkaisi nopeasti ärsyttää. Kun äänimaisema muuttuu jatkuvasti, aivot eivät opi sen rakennetta ja kyllästy siihen.

Kamppi on Suomen ensimmäinen kauppakeskus, jossa kaikki yleiset tilat on äänimaisemoitu. Myymälät sen sijaan päättävät edelleen itse musiikistaan. Monilla ketjuliikkeillä on tarkat säännöt soittolistoilleen.

**Hyvä äänimaisema** ohjaa huomaamattomasti käyttäytymistämme. Ajatellaanpa vaikka ravintolaa. Mukava taustamusiikki voi saada asiakkaan viihtymään niin hyvin, että hän tilaa vielä kolmannenkin viinilasillisen ja haluaa vilkaista myös jälkiruokalistaa. Huono taustamusiikki pahimmillaan karkottaa asiakkaat.

Kolme vuotta sitten Domnick suunnitteli soittolistan erääseen äijien ruokaravintolaan. Paikan tyyliin kuuluivat tummat sävyt, nahkasohvat, Led Zeppelin ja Guns n’ Roses. Domnick säilytti musiikin alkuperäisen hengen, mutta pudotti sen tempoa ja valikoi soittolistalle vähemmän tunnettuja kappaleita. Myyntiä

KUVA KOSKI SYVÄRI

Kyrö Distilleryn kahdelle uudelle tuotteelle tehtiin räätälöidyt ääni-identiteetit, joita hyödynnettiin juomien maistelutilaisuuksissa.

seurattiin neljän kuukauden ajan, ja uuden soittolistan soidessa se lisääntyi 22 prosenttia. Kuinka se on mahdollista?

”Hyvän soittolistan pyhä kolminaisuus on tempo, äänenvoimakkuus ja tunnistettavuus. Led Zeppelin -faneille ei kannata soittaa Led Zeppeliniä, vaan saman tyylistä vähemmän tunnettua musiikkia.”

Miksi? Koska ajankulun panee helpommin merkille, jos huomaa toistuvasti biisien vaihtuvan. Jos soitetaan vähemmän tunnettuja kappaleita, ajantaju hämärtyy.

**Äänimaisema** vaikuttaa meihin, tiedostamme tai emme. Kuten Helsinki-Vantaan lentokentällä.

”Lennolle lähtö on jännä paikka, ja etenkin turvatarkastus ja check in -tiskit ovat stressaavia ympäristöjä. Sopiva äänimaisema rauhoittaa asiakkaita”, Domnick kuvailee.

Siksi terminaali 2:n lähtöaulaan suunniteltiin kesällä 2016 rauhoittava äänimaisema. Siellä haluttiin kunnioittaa suomalaisia perinteitä, ja inspiraatiota haettiin *Kalevalasta*. Pääsoittimeksi valittiin kantele, mutta perinteistä kalevalaista äänimaailmaa käännettiin duurin puolelle, jotta ilmapiiri pysyisi positiivisena.

Matkustajien tyytyväisyyttä seurattiin puolen vuoden ajan. Juuri kukaan ei ollut huomannut taustalla soivaa maisemaa. Äänimaisemoinnin ansioista asiakkaat kuitenkin kokivat lähtöaulan vähemmän stressaavana ja turvatarkastuksen jonotusajat aiempaa lyhyempänä.

Järjestelmällisen äänibrändäyksen osana äänimaisemointi on alana nuori. Euroopassa se on syntynyt 2000-luvun aikana.

Äänimaisema on osa firman kokonaisvaltaista ääni-identiteettiä, johon liiketilojen taustamusiikin lisäksi kuuluvat esimerkiksi brändin tunnuskappale, äänilogo, puhelinpalveluiden jonotusmusiikki ja mainoksissa käytetty musiikki.

Ääni-identiteetin suunnittelussa sukelletaan syvälle brändin arvoihin ja lupauksiin. Ääni-identiteetti rakennetaan muuntamalla brändin ydin ääneksi.

”Jos ajatellaan jotain luomuruokayritystä, joka kaivaa tuotteensa puhtaasta maasta, luonnonäänet olisivat äänibrändissä luontevia. Luomubrändille tarjottaisiin orgaanisia, akustisia soundeja eikä vaikka teknoa tai edm:ää. Teknologiabrändille ei sen sijaan lähdettäisi ensimmäisenä tarjoamaan veden solinaa ja linnunlaulua”, Domnick kertoo.

Suomalainen äänibrändäysyritys Audiodraft aloittaa asiakkaan brändianalyysin kartoittamalla, miten se käyttää ääntä.

”Monesti sitä käytetään kirjavasti, eikä aina täysin linjassa yrityksen arvojen kanssa. Analysoimalla yrityksen arvoja ja vertailemalla äänenkäyttöä kilpailijoihin pyritään löytämään identiteetti, joka tukee brändin viestiä ja erottuu muista toimijoista”, kertoo Audiodraftin toimitusjohtaja **Teemu Yli-Hollo**.

Audiodraft säveltää musiikkia tai tekee soittolistoja kaikkiin tilanteisiin ja tilaisuuksiin, jossa yritys kohtaa asiakkaitaan, esimerkiksi tv-mainoksiin, somevideoihin, messuille, puhelinkeskukseen, ohjelmistojen käyttöliittymiin, toimistoihin, odotustiloihin ja vaikka podcasteihin. Yritykselle tuotetaan musiikkikirjasto ja äänen brändikirja.

Audiodraft toteutti viime vuonna esimerkiksi suomalaisen tislaamon Kyrö Distilleryn kahdelle uudelle tuotteelle räätälöidyt ääni-identiteetit, joita hyödynnettiin juomien maistajaisissa. Matalilla ja pehmeillä taajuuksilla korostettiin tumman katkeron savuisenkitkerää ominaismakua, ja vaalean katkeron makuja pyrittiin pehmentämään korkeilla hienovaraisesti nousevilla taajuuksilla. Ja sehän toimi.

Kun maistelutilaisuuksien geneerinen taustamusiikki vaihdettiin juomia varten räätälöityihin äänimaisemiin, 97 prosenttia osallistuneista kertoi makukokemuksien muuttuneen. Kymmenen prosenttia nautti juomista aiempaa enemmän.

**Ääni on voimakas työkalu**, ja se vaikuttaa meihin monella tasolla.

Ensinnäkin ääniin reagoi keho. Melu saa stressihormonit virtaamaan, syke nousee ja hengitys nopeutuu. Sen sijaan hiljaisuus ja pehmeät äänet rauhoittavat. Ääni vaikuttaa myös tunteisiin. Ajatellaan vaikka linnunlaulua. Linnut laulavat päivänvalossa, kun kaikki on hyvin. Geeneihimme on koodattu tieto, että kun linnut laulavat, olemme turvassa. Myrskyjä ei ole odotettavissa eikä petoeläimiä lähettyvillä.

Ääni vaikuttaa myös kognitiivisesti. Emme esimerkiksi pysty samanaikaisesti keskittyneesti kuuntelemaan radiota ja televisiota. Puheenvuorot menevät sekaisin ja tulee levoton olo. Huolellisesti toteutettu äänimaisema sen sijaan peittää alleen häiritsevät äänet ja nostaa kuulijan mielialaa. Ja saa hänet viihtymään paremmin ostoksilla ja ravintolassa.

Jos hyvä äänimaisemointi voi saada meidät kuluttamaan ravintolassa yli 20 prosenttia enemmän rahaa, tai muuttamaan kokemuksemme juoman tai ruuan mausta, pitäisikö tästä olla jo huolissaan? Manipuloidaanko meitä?

”Se, että tehdään ympäristöstä miellyttävämpi korvalle, on sama kuin suunnitellaan sisustuksesta mukavampi silmälle. Viihtyvyyden lisäämisestä ei pidä puhua manipulointina”, vastaa Bauer Median Lauri Domnick.

Niinpä niin. Ääni on yksi tekijä muiden joukossa, joilla voidaan parantaa asiakaskokemusta. Sitä paitsi aina äänimaisemoinnilla ei tähdätä pelkästään myynnin kasvattamiseen.

**Vuonna 2018 avatussa** Uudessa lastensairaalassa kaikki sisätilat on äänimaisemoitu. Kahdeksankerroksisen rakennuksen jokaisessa kerroksessa on oma teemansa, jota äänimaisema mukailee - kellarissa kuunnellaan meren kohinaa ja ylimmissä kerroksissa tähtien suhinaa.

”Tavoitteena on tehdä sairaalasta lapsille vähemmän pelottava. Kun lapset puuhaavat kiireisessä odotusaulassa, he eivät välttämättä edes huomaa taustaääniä. Sitten kun osastot hiljenevät, äänimaisema pääsee oikeuksiinsa”, kertoo projektin toteutusta vetänyt **Antti Ikonen** Aalto-yliopistosta.

Äänimaiseman suunnittelivat Aalto-yliopiston Sound in New Media -maisteriohjelman opiskelijat. He hyödynsivät muun muassa omia ja Ylen ääniarkistoja, ja osa taustaäänistä nauhoitettiin varta vasten.

Sairaalaa varten tuotettu äänisisältö perustuu tutkittuun tietoon luonnonäänten herättämistä mielikuvista ja muistoista. Eläinten äänet ruokkivat positiivisia mielikuvia ja metsäpuiden havina rauhoittaa. Äänet mukailevat vuorokauden ja vuodenaikojen kiertoa. Käyttäjien kokemuksista kerätään tietoa kevään 2019 ajan.

Äänimaisemoinnille voi ennustaa loistavaa tulevaisuutta. Suomessa toimii vasta kolme alan yritystä, ja kysyntä on kasvanut viime vuosina vauhdilla. Onko ihme, jos yksin soittolistan uusimalla myyntiä voi lisätä yli viidenneksellä.

Ja tekoäly tuo uusia mahdollisuuksia. Sen avulla äänimaailma voidaan ohjelmoida reagoimaan esimerkiksi siihen, kuinka paljon ihmisiä jossain paikassa on, onko siellä enemmän miehiä vai naisia ja millainen sää ulkona on. Ehkä jo pian pääsemme kuulemaan, miten esimerkiksi ravintolan taustamusiikki muuttuu, kun sisään astuu suuri joukko naisasiakkaita tai sade pihalla äkkiä lakkaa. ●

KUVA TUOMAS KOSKINEN / INLOOK

**”Uuden lastensairaalan tilat on äänimaisemoitu. Esimerkiksi kellarissa kuunnellaan meren kohinaa ja ylimmissä kerroksissa tähtien suhinaa.**

# Faktahomma

Kun radioala haluaa tietää totuuden kuulijoista tai mainoskampanjoiden onnistumisesta, vastaukset selvittää RadioMedian Riina Aho.

**SAMI SYKKÖ** KUVA **ESA KAPILA**

Sehän tiedetään, että radiossa ääni ratkaisee. Joskus ääni voi olla oikea mutta tulos silti väärä.

Eräs terveysalan radiomainos epäonnistui vaikuttamaan kuluttajiin toivotulla tavalla. Pelkät kampanjan tulosluvut eivät paljastaneet syytä siihen, mikä oli mennyt vikaan. Siksi päätettiin tutkia myös mainoksen toteutusta ja kuulijoiden kokemusta.

”Niin päästiin syvemmälle”, **Riina Aho** sanoo. Hän on RadioMedian tutkimus- ja kehityspäällikkö.

Radiomainoksen äänenä toimi **Antero Mertaranta,** joka esitti siinä itseään. Tutkimus paljasti, että jostain syystä kuulijat luulivat mainoksen miesäänen imitoivan Mertarantaa ja pitivät suoritusta epäuskottavana.

”Se oli yksi syy, miksi kampanja ei toiminut halutulla tavalla.”

Joskus todellisuus todellakin on tarua ihmeellisempää, ja siksi radiomaailmassa tarvitaan Riina Ahoa. Hän etsii – ja löytää – vastaukset.

Mediatoimisto Caratiin haettiin apua markkinointiin. Riina Aho oli opiskellut tradenomiksi ja suorittanut puolet tutkinnosta italiaksi Roomassa. Vastavalmistunut Aho haki Caratin paikkaa, mutta markkinoinnin sijasta hänet laitettiinkin tutkimuspuolelle. Työ avasi hänen silmänsä.

”Luulin olevani hyvin luova, mutta tykkäsinkin luvuista ja tilastoista ihan hirveästi.”

Aho huomasi rakastavansa dataa, faktoja ja erityisesti lukujen maalaamia tarinoita.

”Vain tutkimuksella saadaan tietää, mitä koko väestö ajattelee ja miten se toimii. Ja sitten saattaa olla yllättynyt, että ai tämä meneekin näin.”

Harva käy exceleistä yhtä kuumana, mutta Aholle numeroista alkaa syntyä kiinnostavia kuvia. Ja datan alati kasvava määrää ja analytiikan kehittyminen ovat vain rikastaneet ja värittäneet tuota kuvaa.

”Minusta on kiinnostavaa lukea tutkimusraportteja ja muodostaa punainen lanka kohderyhmästä ja siitä, mikä jossain kampanjassa on toiminut ja mikä siitä on tehnyt helmen. Tai miksi se ei ole toiminut. Se on työni suola, että ymmärrän asioita, enkä vai oleta.”

Luvut auttavat Ahoa esimerkiksi huomaamaan, milloin radiomaailmassa alkaa tapahtua uusia ilmiöitä ja miksi ne kehittyvät. Ja noiden tutkimusten tulokset taas auttavat radiokanavia ja mainosten tekijöitä jatkossa.

Sillä selvitettävää, eriteltävää, seulottavaa ja syynättävää riittää. RadioMediassa on tutkittu esimerkiksi autoradion ja suomalaisten suhdetta ja radion kuuntelua päivittäistavarakaupassa. Mediatoimiston kanssa on tehty mallintamisanalyysi siitä, millaisia tuloksia radiomainonnasta on saatu.

Ahon on pysyttävä ajan hermolla tekniikasta ja kehityksestä: miten vaikkapa ääniohjaus tai älykaiuttimet muuttavat radion kuuntelua, ja millaisia mahdollisuuksia ne tuovat mainostajille. Siksi hän seuraa

myös kansainvälisiä tutkimuksia ja sitä, mitä maailmalla tapahtuu. RadioMedia tekeekin läheisesti yhteistyötä sisarorganisaationsa Radiocentren eli brittiläisen kaupallisten radioiden katto-organisaation kanssa.

Viime vuosina on puhuttu yhä enemmän podcasteista. Siksi RadioMedia teetätti niistä äskettäin tutkimuksen. Tulokset avasivat ja avarsivat luuloja ja käsityksiä.

”Tähän asti olemme tienneet, että suomalaiset kuuntelevat podcasteja, mutta emme ole ymmärtäneet podcastien suhdetta kuulijaan: missä tai minkä takia niitä kuunnellaan.”

RadioMedian tutkimuksessa tuli esiin esimerkiksi se, että suomalaisten suhde podcasteihin on läheisempi kuin taustalla soivaan radioon.

”Podcast on ihmisen itsensä valitsema media, jota hän päättää kuluttaa juuri sillä hetkellä.”

Aho selventää:

”Se on vähän sama kuin jos vertaisi sattumalta käteen osuvaa ilmaisjakelulehteä tai kotiin tilattavaa lehteä, jonka on itse valinnut ja maksanut.”

Nyt tiedetään myös, että suomalaiset kuuntelevat podcasteja halutessaan rentoutua, viihtyä ja oppia uutta.

”Ja pysyä ajan tasalla.”

Enemmistö kuluttaa podcasteja kotitöitä tehdessään ja liikenteessä ollessaan.

”Ulkomailla on ollut trendinä, että rikos- ja draamasarjat ovat suosittuja. Suomessa niillä ei ollut suurta roolia. Molempia sukupuolia kiinnostavat uutiset ja ajankohtaiset asiat ja musiikki.”

Sitten on erojakin.

”Naisia kiinnostavat ihmissuhde- ja perheasiat, kauneus ja terveys, sekä juoruihin ja julkkisiin liittyvät podcastit. Miehet haluavat huomattavasti enemmän urheilua ja teknologiaa.”

Aho itse kuuntelee podcasteja juostessaan ja jumpatessaan ja arveli ennen tutkimuksen valmistumista, että muutkin ehkä toimivat samoin. Mutta podcasteja kuunnellaankin eniten kotona ja illalla – ei kuntoa kohotettaessa.

”Radion primetime alkaa aamukuuden aikaan ja kestää iltakuuteen. Podcastien kuunnelluin aika on myöhemmin illalla. Ja kotikuuntelun määrä yllätti.”

Eikä tutkiminen lopu – hetkeksikään. Suomalaisia radionkuuntelijoita tutkitaan vuoden jokaisena päivänä. Koko maan kattavaa tutkimusta kutsutaan Kansalliseksi radiotutkimukseksi. Siinä selvitetään, missä, milloin ja mitä kanavaa kuunnellaan, kuka ja kuinka kauan kuuntelee.

Riina Aho istuu Finnpanelilta tilattavan tutkimuksen ohjausryhmässä ja on mukana kehittämässä ja valvomassa sitä.

”Digitalisaatio on muuttanut kaiken. Tutkimus on kehittynyt ihan valtavasti, ja mainostajien ja mediaostajien tarpeet ja vaatimukset ovat voimistuneet.”

Kansallisessa mediatutkimuksessa selvitetään radiokuuntelun lisäksi myös podcastien ja muidenkin audiopalveluiden kuuntelua.

Tieto on yhä tarkempaa ja luotettavampaa, ja sitä käytetään ihan kaikkeen. Luonnollisesti tutkimustulosten perusteella myydään esimerkiksi radiomainontaa ja määritellään mainonnan hintoja.

Jos mainonta ei ole toiminut, tutkimuksilla kyetään kaivamaan esiin syyt. Soiko se liian vähän, oliko käsikirjoitus pielessä, vai valitsiko asiakas kohderyhmää ajatellen väärän median eli radioaseman.

Joskus paljastuu, että vika saattaa olla myös kuulijoissa – kuten väärennökseksi epäillyn Mertaranta-paran tapauksessa. ●

### Radiot.fi:n kehittäjä

Yksi RadioMedian ja Riina Ahon suurista ponnistuksista on ollut Radiot.fi-palvelu. Se on kaupallisten ja yleisradiokanavien yhteinen palvelu, jota voi käyttää netissä ja mobiiliapplikaatiolla. Radiot.fi lanseerattiin kesällä 2014. Tavoitteena on ollut tuoda radion koko valtava tarjonta yhteen paikkaan mahdollisimman helposti kuunneltavaksi.

Palvelun kautta Aho saa paljon palautetta ja pääsee keskustelemaan suoraan kuulijoiden kanssa radiotarjonnasta.

”Toivon, että tulevaisuudessa Radiot.fi on kuulijalle paras digitaalinen radiosoitin. Palvelua pitäisi kehittää niin, että se oppisi tuntemaan sinut ja tarjoaisi juuri sinun mieltymystesi mukaista audiosisältöä.”



# Kaikkien aikojen vuosi, 2018

Onneksi olkoon radioväki! Kaupallinen radio kulkee nyt Suomessa voitosta voittoon. Vuonna 2018 kaupallinen radio takoi ennätyksiä jo viidettä vuotta peräkkäin. Mainosmyynti oli parempaa kuin koskaan kaupallisen radion historiassa, yhteensä 65,7 miljoonaa euroa. Se oli yli viisi prosenttia kaikista Suomessa mediamainontaan käytetyistä euroista. Kasvua edellisvuoteen kertyi 3,5 prosenttia.

Erityisen komea oli joulukuu. Se oli kaikkien aikojen paras joulukuu, sillä radiomainontaa myytiin yli viidellä miljoonalla eurolla. Kasvua edellisvuodesta oli 12,5 prosenttia.

Viimeisen viiden vuoden aikana radion mainosmyynti on kasvanut 25 prosenttia.

Radio on myös mediankuluttajien suurin suosikki, sillä Suomessa millään muulla medialla ei ole yhtä suurta yleisöä.

“Yhä useampi haluaa kuluttaa viihdettä tai kuunnella ajankohtaisia asioita audiomuodossa. Radio on ollut pitkään hybridimedia, joka toimii FM-taajuuksien lisäksi myös muilla alustoilla. Radioyhtiöt ovat laajentaneet audion tuottamista on demand- ja podcast -maailmaan. Tämän myötä radioyhtiöt tarjoavat mainostajille monipuolisia ja toimivia ratkaisuja.” kertoo **Stefan Möller**.

”

**Suomessa millään muulla medialla ei ole yhtä suurta yleisöä kuin radiolla.**

RADION VUOSI 2018

# Suurenmoinen RadioGaala 2018

Radioalan vuoden kohokohta Messukeskuksessa.

KUVA MIKKO RINTALA

Kaiku-radiomainoskilpailun Grand Prixin voittaneen Liikenneturvan Kun ajat, aja -radiomainoksen tekijätiimi.

KUVA MIKKO RINTALA

Vuoden radion voittaneen Radio Novan porukan riemua RadioGaalassa.

Vuoden 2018 *RadioGaala* oli suuri ja kaunis. Yli 600 vierasta juhli laservalojen somistamassa Messukeskuksessa, jossa palkittiin Suomen parhaita radion osaajia ja tekoja. Vuoden suosituimman radiojuontajan yleisöäänestys oli kaikkein aikojen tiukin, ja voiton vei jo kahdeksannen kerran **Jaajo Linnonmaa.**

Vuoden parhaaksi valtakunnalliseksi radioksi tuomaristo valitsi Radio Novan. Novaa kiitettiin uudistumiskyvystä ja kokonaisvaltaisesta onnistumisesta.

Paikallisradioista parhaana palkittiin Radio Ramona Raumalta.

RadioGaalassa palkittiin myös Suomen parasta radiomainontaa. Kaiku-radiomainoskilpailun voiton nappasi Liikenneturvan *Kun ajat, aja*.

**RadioGaalan puitteet olivat komeat ja tunnelma katossa. Radioväki osaa viihdyttää – ja viihtyä!**

Kuuntelijat äänestivät vuoden radio-ohjelmaksi Aamulypsyn. Voittoisat Anni Hautala, hovimuusikko Ilkka, Juha Perälä ja Jaajo Linnonmaa poseeraavat.

Vuoden paikallinen radiojuontaja Julle Kallio heitti voittonsa kunniaksi spagaatin. Vuosia Radio Porissa juontajana toiminut Julle on ollut usein ehdolla. Voitto oli ensimmäinen.

KUVA MIKKO RINTALA

Vuoden paikallinen radio-ohjelma: Auran Aaltojen otteluilta. Palkinnon pokkasi Markku Silvennoinen.

KUVA MIKKO RINTALA

Vuoden paikalliseksi radioksi valittiin Radio Ramona. Kuvassa toimitusjohtaja Jari Naarmala.

KUVA SAMULI PULKKINEN / SANOMA

# Riikka Fagerholmista Nelonen Media Liven tapahtumajohtaja

Nelonen Media Liven tapahtumajohtajaksi nimitettiin maaliskuussa 2018 **Riikka Fagerholm**. Hänen vastuullaan ovat noin 30 festivaalin ja tapahtuman tuotannot. Lisäksi hän vastaa Sanoma Media Finlandin tapahtumista, kuten *Gloria Fashion Show'sta* ja *Mustasta laatikosta*.

Fagerholm on toiminut aiemmin Nelonen Median tapahtumapäällikkönä sekä muiden muassa Kulttuuritehdas Korjaamolla, Louder Finlandissa ja Pink Eminencessä.

Nelonen Media Live syntyi vuonna 2018 Sanoma Media Finlandin ostettua Suomen suurimpiin tapahtumajärjestäjiin kuuluvan N.C.D. Productionin liiketoiminnan. Kaupan myötä Sanomalle siirtyneistä festivaaleista tunnetuimpia ovat Suomipop Festivaalit Jyväskylässä ja Oulussa, Iskelmä Festivaali, Iskelmäkesä, Tammerfest, Himos Juhannus, RMJ Raumanmeren Juhannus ja Kuopiorock.

**Nelonen Median iso festivaalikauppa oli yksi vuoden merkittävistä mediauutisista.**





## Spotifysta takaisin radioon

**Jussi Mäntysaari** nimitettiin helmikuussa Nelonen Median radioiden musiikkipäällikköksi. Aiemmin Mäntysaari on työskennellyt Spotifylla sekä SBS Finlandilla (nyk. Bauer Media).

## Bassoradion musiikkipäällliköksi Henrik Suhonen

Bassoradion uudeksi musiikkipäällliköksi nimitettiin helmikuussa **Henrik Suhonen**. Hänet tunnetaan radiojuontajana sekä DJ:nä, musiikkituottajana, tiedottajana ja promoottorina.

## Oku Luukkainen vahvistamaan Bauer Median musiikkiosaamista

Bauer Media nimitti helmikuussa **Oku Luukkaisen** Head of Musiciksi. Luukkainen toimii samalla myös Bauer Medialla radiojuontajana ja Radio Novan musiikkituottajana. Vuoden 2018 RadioGaalassa hän oli ehdolla mm. vuoden musiikkipäälliköksi sekä vuoden juontajaksi.

## René Mäkisestä Radio Rockin ohjelmapäällikkö

Nelonen Median Radio Rockin ohjelmapäälliköksi nimitettiin maaliskuussa **René Mäkinen.** Hän siirtyi tehtävään Bauer Median Head of Musicin paikalta.

## NRJ Finlandille uusi maajohtaja

Radioyhtiö NRJ Finlandin uusi maajohtaja **Esa Lahdenpää** sai kesäkuussa vastuulleen Radio NRJ:n ja Radio Nostalgian, kun NRJ:n entinen johtaja **Anette Raunio** siirtyi kokopäiväisesti omaan yritykseensä. NRJ:lle Lahdenpää tuli Cosmos Musicilta, jossa hän vastasi Suomen ja Baltian toiminnoista.

# Kolme ääntä on vaiennut

Radioala menetti kolme kirkasta tähteään, kun **Perttu Häkkinen**, **Christian Moustgaard** ja **Sari Seppälä** menehtyivät. Häkkinen oli arvostettu, rohkea ja raja-aitoja ylittävä toimittaja, Moustgaard oli kaupallisen radion uranuurtaja ja perustamassa Radio Cityä. Hänet nostettiin vuonna 2007 RadioMedian Hall of Fameen. Sari Seppälä puolestaan oli rakastettu radioääni parinkymmenen vuoden ajan.

# Ja Kultaisen Mikrofonin sai...

RadioMedia palkitsi vuonna 2018 **Ritva Hanski-Pitkäkosken** Kultaisella Mikrofonilla ansiokkaasta ja merkittävästä yhteistyöstä. Hanski-Pitkäkoski toimi 16 vuoden ajan Mainostajien Liiton toimitusjohtajana.

KUVA NIINA STOLT

# Radiopomot RadioMedian hallituksessa

RadioMedian liittokokouksessa 23.5. 2018 vahvistettiin uusi hallitus:

**puheenjohtaja**
**Sampsa Jolma**
(Mediatakojat)

**varapuheenjohtaja**
**Sami Tenkanen**
(Bauer Media)

**jäsen**
**Riikka Reunanen**
(Basso Media)

**jäsen**
**Jussi Suvanto**
(Sanoma/Nelonen Media)

**jäsen**
**Liina Matveinen**
(Iskelmä Rex)

**jäsen**
**Jari Naarmala**
(Radio Ramona)

**jäsen**
**Hannu Harju**
(Kevyt Kanava Oy)

**jäsen**
**Sammo Hyttilä**
(Radio Sun Oy)

**jäsen**
**Tom Lohikoski**
(Bauer Media)

RadioMedian hallitus, vasemmalta: Sampsa Jolma, Sammo Hyttilä, Tom Lohikoski, RadioMedian tj Stefan Möller, Sami Tenkanen, Hannu Harju, Liina Matveinen (edessä), Riikka Reunanen (takana) ja Jari Naarmala. Kuvasta puuttuu Jussi Suvanto, joka ehti juuri lähteä ennen kuvausta.

## RADIOMEDIAN TAPAHTUMIA VUONNA 2018

RadioMedia järjesti vuoden aikana tapahtumia jäsenradiokanavilleen, yhteiskunnallisille asiakkailleen ja mediatoimistoille.

### Miniseminaari tulevaisuudesta

Radiomedian liittokokouksen yhteydessä järjestettiin miniseminaari. YLE:n julkaisutoiminnan strategiapäällikkö **Jari Lahden** aiheena oli audion tulevaisuus ja ääniohjaus. Professori ja tulevaisuudentutkija **Markku Wilenius** kertoi tulevaisuuden megatrendeistä teknologian ja median osalta. Liikenne- ja viestintäministeriön osastopäällikkö **Olli-Pekka Rantala** avasi radiotoimilupien hakuprosessia. Lisäksi Gramexin oikeudenhaltijayksikön johtaja **Tuomas Talonpoika** esitteli Gramexin uuden äänitetietokannan, joka tulee myös radioiden käyttöön

### Kansanedustajat keskustelemassa

Marraskuussa RadioMedia kutsui paneelikeskusteluun eturivin poliitikkoja puhumaan siitä, kuinka radio säilyy kaikkien saatavilla myös tulevaisuudessa ja miten isot kansainväliset pelurit, kuten Google, Facebook, Apple ja Amazon, muuttavat Suomen mediakenttää. Paneeliin osallistuivat **Li Andersson**, **Pekka Haavisto**, **Timo Harakka**, **Ari Jalonen**, **Jukka Kopra** ja **Tuomo Puumala**. Paneelin vetäjänä oli **Tuomas Enbuske.**

# RadioMedian uusi edunvalvoja

RadioMedian avaintehtäviin kuuluu kaupallisen radion edunvalvonta. Edunvalvontapäällikön tehtävässä aloitti vuoden 2018 alussa lakimies **Taina Roth**, joka toimii hoitovapaalla olevan **Johanna Halkolan** sijaisena. Aiemmin Roth on työskennellyt muiden muassa lakimiehenä Gramexissa sekä kymmenen vuoden ajan laki- ja johtotehtävissä pelialalla. Nyt hän toimii konsulttina media-alalla oman yrityksensä kautta.

# Uudet ohjelmistotoimiluvat jaettiin 10 vuodelle

**Valtioneuvosto** myönsi ministeri **Anne Bernerin** johdolla radiotoimiluvat historiallisen pitkäksi kaudeksi – 10 vuodeksi. Tämän ansiosta nykyiset toimijat voivat jatkaa radioidensa kehitystä ja toimintaansa.

Vuonna 2020 alkavalla uudella toimilupakaudella toimintaansa laajentaa esimerkiksi Business FM -radio, joka kuuluu tulevaisuudessa Helsingin lisäksi seitsemällä paikkakunnalla. Mediatakojat sai kaksi toimilupaa Helsinkiin, ja sen myötä yhtiön toiminta laajenee lähes valtakunnalliseksi. Livelaboratorio (Radio Helsinki) laajenee Ouluun ja Tampereelle. Lehtiyhtiöistä Keskisuomalainen Konserni sai radiotoimiluvat Pirkanmaalle, Helsinkiin ja Jyväskylään.

### Stefan Möller jälleen Euroopan radioalan liiton puheenjohtajaksi

RadioMedian toimitusjohtaja **Stefan Möller** valittiin yksimielisesti neljännelle kaudelle eurooppalaisen radioalan kattojärjestön AER:n (Association of European Radios) puheenjohtajaksi.

AER edustaa yli 4500 eurooppalaista kaupallista radioasemaa EU:n päättäjin suuntaan. Tavoitteena on kehittää kaupallisen radion toimintaedellytyksiä Euroopassa. Stefan Möller on AER:n ensimmäinen suomalainen puheenjohtaja.

### Tietosuojakoulutusta jäsenille

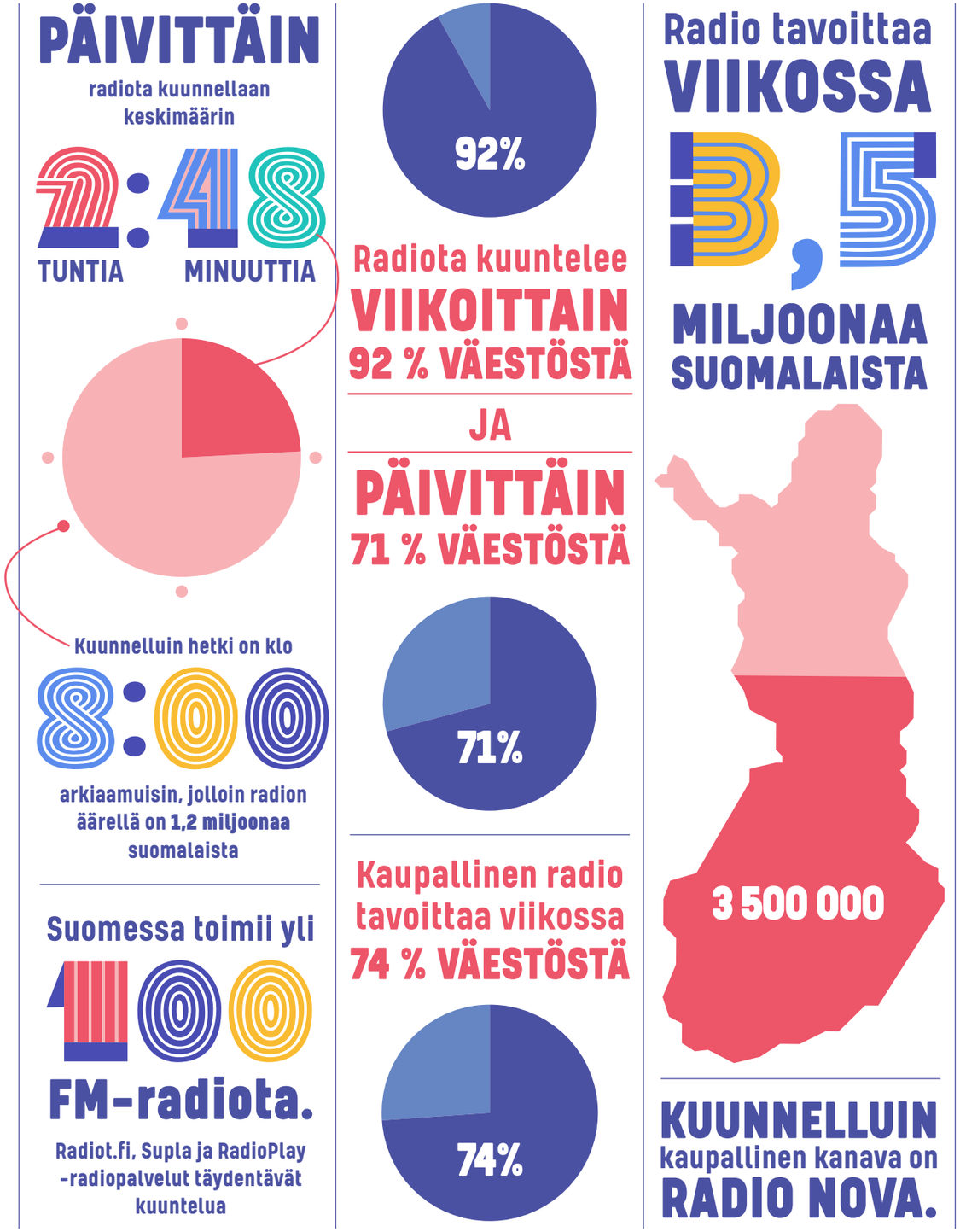
Maaliskuussa jäsenradiokanavia koulutettiin GDPR-asioista. Tilaisuudessa perehdyttiin EU:n uuteen tietosuoja-asetukseen (GDPR) ja sen vaikutukseen radioihin.

### Analyysi radion vaikuttavuudesta

RadioMedia järjestää vuosittain useita radioaiheisia tilaisuuksia. Helmikuussa Helsingin Tennispalatsissa oli teemana RadioMedian teettämä tutkimus, jossa selvitettiin radion vaikutusta suomalaisiin ja miten radion avulla lisätään myyntiä ja verkkosivukäyntejä. Lisäksi tilaisuudessa esiteltiin *RadioGaalan* shortlista. Tilaisuuteen osallistui 100 media-alan tekijää ja ammattilaista.

### Tilaisuus yhteiskunnallisille asiakkaille

RadioMedia järjesti yhteiskunnallisille asiakkailleen tilaisuuden G Livelabissa kesäkuussa 2018. Aiheena olivat monikanavainen viestintä, millaista sisältöä podcasteista haetaan sekä kuinka mainonta vaikuttaa suomalaisiin. Tilaisuudessa esiintyivät RadioMedian oman väen lisäksi Kaiun Grand Prixin voittaneen Liikenneturvan **Pasi Anteroinen** sekä markkinointiviestinnän superammattilainen **Kalevi Sihvonen**.




INFOGRAFIIKKA MATTSSON & MATTSSON



# Me olemme RadioMedia

**RADIOMEDIAN JOHTO**
**Stefan Möller**
toimitusjohtaja, Radiomedia
0400 508 877

**RADIOMEDIAN HALLITUS**
**Sampsa Jolma**
hallituksen puheenjohtaja
044 590 2555

**YHTEISKUNTAVIESTINTÄ**
**Juhana Häkkinen**
Myyntijohtaja
050 340 8960

**YHTEISKUNTAVIESTINTÄ**
**Jani Ormaa**
senior account manager
044 049 9399

**PROJEKTIT, TAPAHTUMAT**
**Inka Luomanmäki**
projektipäällikkö
040 165 7010

**TUTKIMUS, KOULUTUS JA KEHITYS**
**Riina Aho**
tutkimus- ja kehityspäällikkö
0400 621134

**RADIOALAN EDUNVALVONTA**
**Taina Roth**
edunvalvontapäällikkö
040 559 5089

## Ollaan yhteydessä!

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

# Kiitos, että olit kuulolla!

RadioMedia