

Joonas Piironen

Hyvä asiakaspromootio ja ohjelmayhteistyö paikallisradiossa

Case: SUN Radio ja FUN Tampere

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi (AMK)

Televisio- ja radiotuotanto

Opinnäytetyö

1.6.2017

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Joonas Piironen Hyvä asiakaspromootio ja ohjelmayhteistyö paikallisradiossa – Case: SUN Radio ja FUN Tampere 46 sivua + 2 liitettä 1.6.2017
Tutkinto	Medianomi (AMK)
Koulutusohjelma	Elokuvan ja television koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Televisio- ja radiotuotanto
Ohjaaja(t)	radiotyön lehtori Sami Huohvanainen
<p>Tässä opinnäytteessä selvitetään sitä, millainen on hyvä paikallisradion asiakaspromootio ja ohjelmayhteistyö. Asiaa tutkitaan erityisesti juontajan työnkuvan kautta: kuinka edellä mainitut asiat tukevat juontajan päivittäistä työtä parhaiten? Sen lisäksi opinnäytteen tutkimuksessa pyritään etsimään aineksia yleisesti hyviin radion asiakaspromootioihin ja ohjelmayhteistöihin.</p> <p>Tutkimusosuus koostuu neljän radiojuontajan ja yhden radioyhtiön toimitusjohtajan puolistrukturoiduista haastatteluista. Työ on tehty yhteistyössä pirkanmaalaisten paikallisradioiden SUN Radion ja FUN Tampereen kanssa. Radiot ovat osa samaa radioyhtiötä Radio SUN Oy:tä. Tutkimus tehdään täysin kyseisten radioiden kontekstissa.</p> <p>Haastatteluiden pohjalta on pyritty löytämään selkeitä ja konkreettisia teemoja, jotka haastateltavat ovat nähneet merkittävinä tekijöinä hyvän radiopromootion ja ohjelmayhteistyön rakentumisessa. Tutkimuksen analyysin tuloksia on vedetty yhteen helposti ymmärrettäviksi ajatuksiksi pitkin tutkimusta. Työ soveltuu kaikille radioalalla toimiville, erityisesti kaupallisen radion kehitys- ja myyntitehtävissä toimiville.</p> <p>Tutkimus painottuu erityisesti kilpailupromootioiden ja ohjelmayhteistöiden tutkimiseen. Tutkimuksessa selviää, että juontajan työtä tukevassa kilpailupromootiossa olisi hyvä olla aina taustalla oikeasti kuuntelijakunnalle merkityksellinen palkinto ja promootion pitäisi myös rohkaista kuuntelijoita tuomaan omia tarinoitaan esille. Tällaisella sitouttamisella tuetaan juontajaa parhaiten. Hyvän ohjelmayhteistyön lopputuloksissa korostuu ohjelmayhteistöiden tarinallisuus ja se, että niiden aiheiden olisi hyvä olla mahdollisimman yleismaailmallisia, jotta juontaja pystyy ammentamaan niistä vaivatta inspiraatiota työhönsä.</p> <p>Tutkimuksessa avataan myös erinäisiä kehitysehdotuksia, joita haastateltavilla tuli mieleen tutkimushaastatteluiden lomassa. Juontajat arvioivat samalla myös nykyisten ja menneiden SUN Radion ja FUN Tampereen asiakaspromootioiden ja ohjelmayhteistöiden tehoa heidän työnsä tukena.</p>	
Avainsanat	radio, juontaja, journalismi, promootio, kaupallisuus, myynti, myynninedistäminen

Author(s) Title Number of Pages Date	Joonas Piironen Guidelines to Good Radio Promotion and Program Co-Operation on Local Radio Stations – Case: SUN Radio and FUN Tampere 46 pages + 2 appendices 1 June 2017
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Film and Television
Specialisation option	Television and Radio Production
Instructor(s)	Sami Huohvanainen, Lecturer of Radio Work
<p>This thesis focuses on finding out what elements create a good radio promotion and program co-operation for a commercial local radio station. In the center of this question is a radio presenter: how promotions and program co-operations support the radio presenter's work flow and inspiration? In addition, this thesis will also study general guidelines for a good radio promotion and program co-operation.</p> <p>The data for this thesis has been gathered by five semi-structured interviews. Four radio presenters and one radio company's managing director were interviewed for the thesis. This thesis is conducted in co-operation with local radio stations Radio SUN and FUN Tampere. All of the interviewees are presently or have been working on these radio stations.</p> <p>The data have been analyzed in such a way that the interviewees' answers create easily understandable and concrete themes around the main subjects. The most emphasized themes are examined in a detailed way. This thesis is a good read for all types of radio professionals.</p> <p>The results of the research are showing that a good radio promotion usually involves having a meaningful prize. It is also really important that the promotion inspires listeners to tell a story. In that way the promotion supports the radio presenters' work in the best way. When talking about program co-operations, it is important that the themes of the program co-operations should be as universal as possible. That helps the radio presenter to become inspired from the format without too much thinking. The study also shows that storytelling is important in program co-operations.</p> <p>This thesis will also analyze the development ideas given by the interviewees. In the end the interviewed radio presenters will also evaluate how the present and past radio promotions and program co-operations have supported their daily work.</p>	
Keywords	radio, radio presenter, journalism, promotion, sales, marketing, program co-operation

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Kaupalliset paikallisradiot Suomessa	2
2.1	Lyhyesti kaupallisen radion historiasta	2
2.2	Kaupallisten paikallisradioiden nykytilanne – ketjut vs. itsenäiset toimijat	3
2.3	Kaupallisen radiokanavan liiketoimintamalli	4
3	Myyntipromootiot ja ohjelmayhteistyöt Suomen kaupallisissa radioissa	6
3.1	Myyntipromootiot kaupallisessa radiossa	7
3.2	Ohjelmayhteistyöt kaupallisessa radiossa	10
3.3	Ohjelmatoiminnan ja mainonnan säännöt kaupallisessa radiossa	11
3.3.1	Radiopersonan rooli ja uudet yhteistyön muodot	13
3.3.2	Mainonnan sääntely radiossa	14
4	Myyntipromootiot ja ohjelmayhteistyöt Radio SUN ja FUN Tampere -kanavilla	14
4.1	Taustaa SUN Radiosta ja FUN Tampereesta	14
4.2	Myyntipromootiot SUN Radiossa ja FUN Tampereessa	16
4.3	Ohjelmayhteistyöt SUN Radiossa ja FUN Tampereessa	18
4.4	Juontajan rooli Radio SUN Oy:n promootioissa ja ohjelmayhteistöissä	20
5	Tutkimuksen toteutus	20
5.1	Tutkimuskysymykset ja analyysimenetelmät	20
5.2	Tutkimustulokset	22
5.2.1	Millainen on juontajan työtä tukeva asiakaspromootio?	22
5.2.2	Millainen on juontajan työtä tukeva ohjelmayhteistyö?	31
5.2.3	Tukevatko promootiot ja ohjelmayhteistyöt juontajien työtä?	35
5.2.4	Kehitysehdotuksia	38
6	Johtopäätökset ja pohdintaa	41
	Lähteet	44
	Liitteet	
	Liite 1. Tutkimuskysymykset juontajille	
	Liite 2. Tutkimuskysymykset radion toimitusjohtajalle Sammo Hyttilälle	

1 Johdanto

Kaupalliset radiot ovat olleet koko ikänsä aina saman haasteen edessä: kuinka pitää kuulijat omalla kanavalla, kun kilpailijan kanava on kuulijan näkökulmasta vain yhden napin painalluksen päässä? Radiot ylläpitävät kuulijasuhdettaan ensisijaisesti tarjoamalla hyvää ja kohderyhmälle suunnattua sisältöä, mutta myös kilpailuilla ja muilla tempauksilla, joiden on tarkoitus jättää kuulijalle positiivinen mielikuva kanavasta. Näitä tapoja kutsutaan promootioiksi.

Myös radion mainostajat haluavat vaikuttaa kuluttajiin yhä monimutkaisemmin keinoin. Brändien halutaan kertovan tarinaa, ei pakkopullaa. Sitä varten radiokanavat tarjoavat erinäisiä sisällöllisiä keinoja, joilla kaupalliset toimijat voivat edistää viestiänsä. Näitä kutsutaan radioilla usein ohjelma- ja sisältöyhteistöiksi.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan sitä, millainen on hyvä asiakaspromootio ja ohjelmayhteistyö paikallisradiossa. Asiaan paneudutaan varsinkin juontajan näkökulmasta: kuinka edellä mainitut formaatit tukevat radiojuontajan työtä? Tutkin aihetta pirkanmaalaisten paikallisradioiden SUN Radion ja FUN Tampereen näkökulmasta. Olen työskennellyt SUN Radiossa radiojuontajana ja toimittajana vuodesta 2012 lähtien.

Opinnäytetyön aihevalinnan taustalla on pitkä prosessi. Olen työskennellyt radiojuontajana useita vuosia, joten olen päässyt näkemään sen, kuinka tärkeää kaupallisten yhteistyökumppaneiden taloudellinen tuki on radiokanaville. Kaupallinen media elää mainosrahasta, joten ilman kaupallisuutta ei olisi myöskään kaupallisia radioita siinä muodossa, missä ne nykyään tunnetaan. Juontaja on lähtökohtaisesti journalistinen henkilö, mutta nykyään yhä useammin juontaja on myös myyjä. Isoilla kaupallisilla radioilla juontajia käytetään myös mainosasiakkaiden tempausten brändilähettiläinä, vaikka he ovatkin perusteellisesti juontajia. Aihevalintani taustalla on myös kiinnostus tutkia tätä kaupallisuuden ja journalistisuuden välimaastoa, josta on suhteellisen vähän suomalaista tutkimustietoa olemassa. Pyrin tuomaan tällä työllä tietoutta siitä, kuinka juontajan journalistista osaamista voitaisiin käyttää mainostajien kaupallisten tavoitteiden edistämisessä. Nämä tavoitteet ilmenevät selkeimmin radioissa asiakaspromootioina ja monenlaisina ohjelmayhteistöinä.

Avaan opinnäytetyön toisessa luvussa muun muassa kaupallisen radion historiaa ja positiota Suomessa. Myöhemmissä luvuissa käsittelen myyntipromootioita ja ohjelmayhteistöitä enemmän yleisellä tasolla ja tutkimuksen kohteena olevan radioyhtiön näkökulmasta.

Lähdin selvittämään päällimmäistä tutkimuskysymystä ja muutamia muita aiheeseen liittyviä seikkoja tutkimushaastatteluilla, joita tein neljän SUN Radion ja FUN Tampereen radiojuontajan kanssa. Haastattelin asiaan liittyen myös radioyhtiön toimitusjohtajaa Sammo Hyttilää, joka toi asiaan näkökulmia myynnin näkökulmasta. Taustatietoa työhön tuo kaupallisen radion kattojärjestön RadioMedian toimitusjohtaja Stefan Möller.

Tutkimustuloksista on etsitty niitä teemoja, jotka painottuivat haastatteluissa selkeinä ratkaisun siemeninä. Olen pyrkinyt tiivistämään näistä teemoista selkeitä kehitysehdotuksia, joita voisi kuka tahansa radioalalla toimiva käyttää omassa ajatustyössään. Tutkimuksen kohteena on yksi paikallisradioyhtiö Suomessa, joten tulokset eivät suoranaisesti edusta koko Suomen kaupallista radioalaa. Uskon silti, että työni sopii luettavaksi myös valtakunnan tason radiotoimijoille. Kaupallisuuden ja sisällöllisyyden välimaasto on yhä suuremmassa myllerryksessä kuitenkin juuri isoissa radiotaloissa (Möller haastattelu 18.4 2017).

2 Kaupalliset paikallisradiot Suomessa

2.1 Lyhyesti kaupallisen radion historiasta

Suomalaisella kaupallisella radiolla on jo yli 30-vuotinen historia. Nivalalainen Radio Kaibus oli Suomen ensimmäinen kaupallinen radioasema; se aloitti lähetyksensä huhtikuun lopussa vuonna 1985. Ylen vuosikymmeniä jatkunut radiomonopoli tuli lopulta päätökseensä, ja se näkyi muun muassa niin, että kaupallisen radiotoiminnan aloitti ensimmäisen toimintavuoden aikana 18 kaupallista radiokanavaa (Radiomedia 2017b).

Sittemmin kaupallinen radio on lunastanut paikkansa suomalaisella radiokentällä, sillä sen tavoitavuus yli 9-vuotiaiden ikäryhmässä on ollut jo noin 20 vuoden ajan 70 prosentin luokkaa (Finnpanel 2017b).

2.2 Kaupallisten paikallisradioiden nykytilanne – ketjut vs. itsenäiset toimijat

Aiemmin itsenäisten radioyhtiöiden hallussa ollut paikallisradiokenttä on kokenut reilun 30 vuoden aikana koko alaa ravistelleen muutoksen, jossa isot ketjuradiotalot ovat valanneet paikallisradiokentän. RadioMedian listaus Suomen kaupallisista radioista vahvistaa asian. Suomessa toimii (huhtikuu 2017) 82 kaupallista paikallisradiota, joiden sisällössä kuuluu paikallinen tyyli. Ketjuradioyhtiöiden ylläpitämiä radiokanavia näistä on 47 ja itsenäisempiä tai pienempien mediayhtiöiden kanavia 35. Ketjut vetävät siis yli puolta Suomen kaupallisista paikallisradioista. (Aho 2017).

Mielenkiintoinen seikka tähän liittyen on myös se, että moni omaa sisältöä ja strategiaa harjoittavan radioaseman myyntitiimi on alkanut tehdä myös isomman ketjuradiotaustaisen radiokanavan mainosmyyntiä. Tästä esimerkkinä Turun paikallisradio Oy (Auran Aallot) hallinnoi myös Helmiradio Turun mainosmyyntiä. Molempien taustalta löytyy Mediatakojat Oy. Helmiradio on Nelonen Median ja Mediatakojat Oy:n yhteinen valtakunnallinen radiokanava, jolla on paikallista mainontaa ja ohjelmaa (Mediatakojat 2017).

Ketjuuntumisilmiö on kasvava trendi kaupallisessa radiossa, ja sen taustalla on monia syitä. Muun muassa kaupallisen radiotoimialan edunvalvonnasta vastaavan RadioMedian toimitusjohtajan Stefan Möllerin mukaan paikallista radiotoimintaa on hankala saada kannattavaksi, jos radiotoimintaa täytyy pyörittää paikallisella tasolla omin voimin ympärivuorokautisesti (Tuuri 2015, 106).

Ketjutoimijoilla on käytössään iso mediakoneisto, josta löytyy monenlaisia eri medioita ja mainosratkaisuja. Tällä tavalla mainosasiakkaille voidaan tarjota paikallisen tuotteen lisäksi myös monia muita asiakkaan tarpeita tukevia mainos- ja media-alustoja. Ketjut ovat vahvasti kiinni paikallisessa rajapinnassa, ja samaan aikaan ne pystyvät tarjoamaan koko Suomen kattavaa palvelua. Ketju voi tukea paikallista toimijaa myös tuotannollisilla resursseilla: ohjelmatuotantoa voidaan halutessaan osittain tai jopa kokonaan siirtää ketjun hoidettavaksi. Tästä hyvä esimerkki on Bauer Median operoimien Iskelmä- ja Radio City radiokanavien paikallistaajuudet, joilla soi suurimmaksi osin ketjun yhteinen ohjelmavirta, mutta arkisin yksi tunti tulee suorana paikallistoimituksista.

Ketjuuntumisesta huolimatta paikallisradiot tavoittavat kuitenkin erittäin hyvin kuulijoita omilla alueillaan. RadioMedian Stefan Möller sanoo, että paikallisradiot ovat usein paikakunnillaan kuunnelluimpia radiokanavia, vaikka kuulijoiden olisi mahdollista kuunnella

myös kahtakymmentä muuta asemaa (Tuuri 2015, 106). Suomen suurimmat paikallista ohjelmaa lähettävät formaatit ovat muun muassa Iskelmä, Helmiradio, Radio City ja Aito Radiot.

Paikallisradioiden hyvästä tavoitavuudesta kertovat myös Finnpanelin radiotutkimuksen luvut. Finnpanel on yksi ainoista toimijoista, joka tutkii suomalaisten radion kuuntelua. Vuoden 2016 tutkimustietojen mukaan paikallisradiot tavoittavat yli 9-vuotiaiden ikäryhmästä 31 prosenttia viikottasolla (Finnpanel 2017b). Vertailuksi voi ottaa Suomen suurimman radiokanavan eli Yle Radio Suomen saman tavoitavuusluvun, joka on 37 prosenttia. Paikallisradioilla on siis vankka asema koko suomalaisella radiokentällä.

Paikallisten kanavien tulevaisuutta tukee myös se fakta, että suomalaisella kaupallisella radiolla menee tällä hetkellä yleisestikin paremmin kuin koskaan. RadioMedian toimitusjohtajan Stefan Möllerin mukaan kaupallinen radio teki vuonna 2016 suurimman myyntiennätyksensä koskaan toiminta-aikanaan: 61,2 miljoonaa euroa. Sen lisäksi kaupallisen radion kuuntelijaluvut ovat olleet nousussa jo kolme vuotta peräkkäin. (Finnpanel 2017a.) Näiden positiivisten lukujen takana on aivan varmasti myös paikallisradiotoimijoiden kädenjälki – pyörittäväthän suurinta osaa Suomen paikallisradioista Suomen suurimmat radiotoimijat.

2.3 Kaupallisen radiokanavan liiketoimintamalli

Radio provides entertainment to the public and, in turn, sells the audience it attracts to the advertisers (Keith 2004, 76).

Michael C Keith kiteyttää osuvasti kaupallisen radion toimintaperiaatteen kirjassaan *The Radio Station*. Radio siis myy saamiensa kuuntelijoiden huomion mainostajiensa käyttöön.

Suomalainen kaupallinen radiotoimiala on jo toimintansa alusta saakka perustanut rahoituksensa mainosmyynnin ja kaupallisen yhteistyön kautta saatavaan tuloon. Mainosrahoitteinen radiotoiminta on saanut alun perin alkunsa Yhdysvalloista, josta myös nykyisen kaupallisen radion esi-isän sanotaan ponnistavan. Ensimmäisiä radiomainoksia lähetettiin yhdysvaltalaisista radioista vuonna 1922, ja jo vuoteen 1930 mennessä 90 prosenttia maan kaupallisista radioista käytti mainoksia toiminnan rahoitukseen. (Voices.com n.d.) Tänä päivänä radioiden mainosmyynti on edelleen tärkein tulonlähde,

mutta mainosmyynti on muuttunut median yleisen murroksen ja median kulutustottumusten mukana. Radiot ovat läsnä myös verkossa, ja siksi mainosmyynti on muuttunut monikanavaiseksi. (Selvitys Suomen radiomarkkinoista 2016.)

Nykyään suomalaisen paikallisradion organisaatio koostuu pitkälti kolmesta osasta: toimituksesta, myynnistä ja hallinnosta (Radio SUN 2017e). Kaksi viimeksi mainittua ovat välillä hankalimmin eroteltavissa, sillä varsinkin pienemmillä paikallisradioilla yhtiön toimitusjohtaja johtaa radion myyntitoimintoja ikään kuin myyntipäällikkö.

Itsenäiset paikallisradiot pyrkivät erottautumaan suuremmista alueellisista ja valtakunnallista kilpailijoistaan selkeällä paikallisleimalla, joka vaikuttaa koko kanavan toimintaan: sisältö on kiinni kuuluvuusalueen tapahtumissa ja asioissa sekä sen lisäksi myös asiakkaat ja yhteistyökumppanit pyritään löytämään kuuluvuusalueen sisältä.

Suomessa paikallisradiot ovat yrittäneet muotoilla formaattinsa niin, että ne houkuttelisivat parhaiten eniten radiota kuuntelevia ihmisryhmiä. Tämä näkyy siinä, että paikallisradioiden kuulijaprofiileissa korostuvat selvästi yli 25-vuotiaat kuuntelijat (Radiomedia n.d. b). Radion kuunteluosuus on selkeästi kaikista suurinta iäkkäämmän väestön joukossa: radio kerää kaikkiin audiolähteisiin verrattuna 80 prosenttia kuuntelusta 25–44-vuotiaiden keskuudessa. Yli 45-vuotiaiden keskuudessa sama luku on 97 prosenttia. (Finnpanel 2017b.) Bauer Median ex-mediajohtaja Juha Ourilan mielestä mitä suuremmat kuuntelijaluvut, sitä suurempi määrä radiolla on lopulta mainostajia (Ourila 2015, Kujanpään 2016, 5 mukaan). Tästä voisi siis päätellä, että selkeästi rajatulla alueella toimivat paikalliset radiot haluavat toimia mahdollisimman suuren kuuntelijakunnan medioina, sillä tällöin mainosmyyntimahdollisuudet ovat myös suuremmat kuin pienen kuulijakunnan kanssa.

Kaupallisen radion kattojärjestön RadioMedian toimitusjohtaja Stefan Möller uskoo siihen, että varsinkin kaupallisten paikallisradiotoimijoiden on alituisesti mietittävä uusia yhteistyön muotoja, jotta voidaan varautua tuleviin trendeihin ja saada positiivista kasvua toiminnalle (Möller, haastattelu 18.4.2017). Uusia rahoitustapoja Suomen paikallisradiomarkkinalla miettii esimerkiksi helsinkiläinen Radio Helsinki. Hiljattain uuden omistajan saanut kanava aikoo tarjota kuuntelijoilleen lisäsisältöjä maksua vastaan suoran radiolähetysten ulkopuolella; kanava aikoo tarjota tulevaisuudessa on demand -sisältöjä, joita voi ladata verkosta tai kuluttaa verkossa. Maksua vastaan radio tarjoaisi kuulijoilleen myös etuja. Palvelu kantaa nimeä Ystäväklubi. (Pullinen 2017.)

Jo aiemmin aikaisemman omistajan alla Radio Helsinki peri kuulijoiltaan kuukausimaksua, ja se keräsi myös toimintaa ylläpitävää pääomaa osakeanteina. Radio Helsingin omistavan Livelaboratorio Oy:n toimitusjohtaja Tanja Douglass kertoo kuitenkin, ettei tällaista toimintamallia olla kuitenkaan tulevaisuudessa käyttämässä (Pullinen 2017).

Uusista tuulista huolimatta kaupallisen radiotoimialan suurin tuloerä tulee tällä hetkellä radiospottien myynnistä. Karkea jako on tällä hetkellä, että noin 90 prosenttia myynnistä tulee radiomainosten myynnistä ja 10 prosenttia muunlaisista mainos- ja promootioratkaisuista. (Möller, haastattelu 18.4.2017.) Poikkeuksia ja muutoksia lukuihin on kuukausikohtaisesti, ja jotkin radiot ovat aikoinaan jopa selvästi poikenneet tästä mallista. Suomen Radio NRJ:n toimintamallissa tuli aikoinaan korkeimmillaan jopa 40 prosenttia myynnistä tapahtumista ja ohjelmayhteistyöstä (Möller haastattelu 18.4.2017).

3 Myyntipromootiot ja ohjelmayhteistyöt Suomen kaupallisissa radioissa

Yleisellä tasolla promootiolla tarkoitetaan kaikkia toimia, joilla yritys tai toimija pyrkii edistämään tuotteensa tai palvelunsa myyntiä. Sen lisäksi promootio lisää mahdollisten asiakkaiden ostohalua. (Lahtinen & Isoviita 1994, 143.)

Kaupallisen radion viitekehyksessä promootioilla tarkoitetaan yhtä lailla myynninedistystoimia – varsinkin silloin kun radion avulla pyritään edistämään kanavan mainosasiakkaan myyntiä. Tästä huolimatta kanavat harjoittavat myös omien radiobrändiensä promootiota, jolla on kaksi tavoitetta: saada lisää kuulijoita ja saada nykyiset kuulijat kuuntelemaan radiokanavaa vielä useammin (Geller 2011, 343). Tällaisia promootioita voisivat olla esimerkiksi sisäinen spottimainonta radion omasta ohjelmistosta ja sisällöistä sekä kanavan mainostaminen muissa medioissa. Silti nykyisessä mediaympäristössä promootioilla on radionkin puolella tarkoitus luoda edellytyksiä yhä vahvemmalle kuluttajasuhteelle radion jokaisessa media-alustassa.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään täysin kaupallisen radion promootiotyyppeihin ja vielä tarkemmin niihin promootiotyyppeihin, joissa on jokin myynnillinen elementti. Tällä tarkoitetaan promootioita, jotka on tehty yhteistyössä radion mainosasiakkaiden kanssa. Näistä käytetään opinnäytetyön myöhemmässä vaiheessa nimitystä myyntipromootio.

Tutkimuksessa käsitellään myös erinäisiä ohjelmayhteistyön muotoja, joiden voi sanoa tavallaan muistuttavan myyntipromootioita, mutta ne on silti selkeintä erotella omiksi lajeikseen. Ohjelmayhteistyö voi olla esimerkiksi asiakkaan kanssa yhteistyössä tehty radiosisältö tai ohjelmasarja. Sen lisäksi ohjelmayhteistyöllä voidaan tarkoittaa jonkin radion ohjelmapaikan sponsorointia. Ohjelmayhteistyö ei tarkoita kuitenkaan tilannetta, jossa mainostajalle luovutettaisiin kokonaisvaltaisesti journalistista päätösvaltaa (Hyttilä haastattelu 13.4.2017).

3.1 Myyntipromootiot kaupallisessa radiossa

Radion myyntipromootioille on tyypillistä se, että niihin otetaan mukaan myös mainosasiakkaita. Tällä tavalla promootion kustannukset jakautuvat molemmille toimijoille ja itse promootiosta hyötyy niin radioasema kuin mainostajakin. Myyntipromootioissa on aina mukana jokin myynnillinen elementti, ja tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että promootio suunnitellaan yhteistyössä asiakkaan kanssa. (Keith 2004, 240-241.)

Yksi yleisimmistä myyntipromootion muodoista on erilaiset kuuntelijakilpailut, joita radiot järjestävät (Hyttilä haastattelu 13.4.2017). Kilpailun palkinnon sponsoroi useimmiten asiakas tai yhteistyökumppani, ja kilpailun tuotannon hoitaa radioasema. Nykyään radioiden kilpailut ovat yhä enemmän läsnä myös radion muissa media-alustoissa: kilpailu saatetaan käydä pääosin esimerkiksi radion kotisivuilla, mutta palkinto jaetaan kuitenkin julkisesti vain suorassa radiolähetyksessä. Sosiaalisen median kanavissa käytävät kilpailut ovat myös hyvin yleisiä. (Hyttilä haastattelu 13.4.2017.)

Promootiot voidaan jaotella myös seuraavasti: on air- ja off air -promootiot (Keith 2004, 235). On air -promootio on esimerkiksi täysin radiolähetyksessä kisailtava kilpailu ja Off air -promootiossa promootion eri osat ovat pitkälti muilla radion alustoilla. Nykyään promootiot ovat yleensä näiden yhdistelmiä, ja selkeää rajaa on air- ja off air -jaon välillä on hankalampi löytää radioasemien myyntipromootioista.

Alla olevan myyntipromootion mainos (kuvio 1 ja 2) edustaa perinteistä radion kilpailupromootiota, joka on tehty yhteistyössä mainosasiakkkaan kanssa. Kilpailupromootioissa on palkintoina yleensä erilaisia tuote- tai elämispalkintoja.



Kuvio 1. SKV Kiinteistönvälityksen kilpailumainos Bauer Median Radio Nova -radiokanavan kotisivuilla (Radio Nova 2017)



Niinan Kodin Tarina:

4 vuotta sitten aloimme etsiä isompaa asuntoa. 70 neliötä alkoi tuntua ahtaalta viisi henkiselle perheelle. Vuoden verran kävimme asunonäytöissä, mutta yksikään asunto ei oikein kolahtanut niin että olisimme halunneet lähteä ostotoimiin. Tämän koko ajan kuitenkin tiesimme mahdollisuuden ostaa mieheni lapsuudenkodin, missä neliömäärä vastasi juuri sitä mitä etsimme. Miehelleni ajatus siitä, että muuttaisimme hänen lapsuudenkotiin tuntui liian kaukaiselta, mutta lopulta kun sopivaa kotia ei muualta löytynyt alkoikin paluu juuri siihen vanhaan houkutella. Nyt meillä on juuri sopiva määrä neliöitä, lasten koulu ja päiväkotiki lähellä. Sopivat kulkuyhteydet ja mikä parasta, uusia muistoja rakennettavaksi uudella sukupolvella.

Kuvio 2. SKV Kiinteistönvälityksen kilpailupromootio – Radio Novan juontajan Niina Backmanin vastaus kilpailun päätehtävään ”Kerro oman kotisi tarina” (Radio Nova 2017)

Edellä mainitun kilpailun ideana on siis se, että osallistuja (kuuntelija, radion kuluttaja) kertoo kilpailussa oman kotinsa tarina, ja jos häntä onnistaa arvonnassa, hän voittaa itselleen muuttopalvelun käyttöönsä uuden kodin muuttoa varten.

Huomattavaa kilpailussa on se, että kilpailusivulla on myös kaksi esimerkkitarinaa, jotka ovat Radio Novan iltapäiväjuontajien tekemiä. Nämä voi nähdä esimerkkitarinoina ja myös suunniteltuina strategisina valintoina, joilla pyritään parantamaan promootion tehoa. Kaupalliset radiot käyttävät nykyään omia radiopersoniaan asiakkaiden brändien lähettiläinä. Tutut tekijät radiosta toimivat ikään kuin referensseinä. Tällä tavalla pyritään myös aktivoimaan kuluttajia toimimaan (Nelonen Media n.d.).

Muunlaisiksi myyntipromootioiksi voi ajatella myös kaupallisten radioiden järjestämät erilaiset tapahtumat kuten konsertit ja kuuntelijaristeilyt. Kuten aiemmin mainittua, myyntipromootioilla pyritään vahvistamaan radiokanavan asemaa kuuntelijakunnan joukossa ja niillä edistetään myös mainosasiakkaiden tarpeita. Tapahtumissa ovat usein mukana myös radioiden asiakkaat, esimerkiksi sponsorin roolissa. Vuoden 2017 Radio Suomi-pop Festivaaleilla on mukana sponsorikumppaneita. Festivaalin kotisivuilta löytyy Keski-suomalaisen, Ivana Helsingin ja Fostersin logot sivun alareunasta.



Kuvio 3. Suomipop Festivaali 2017 –tapahtuman mainoskuva festivaalin kotisivuilta (Suomipop Festivaali, 2017)

Sponsoreita tai yleisestikin myyntipromootioita suunniteltaessa radioaseman kannattaa tarkasti miettiä, kuinka mahdolliset yhteistyökumppanit ovat esillä promootioissa. Radio-Median toimitusjohtaja Stefan Möller näkee, että suomalaisilla mediankuluttajilla on yleisesti erittäin hyvä medialukutaito – liian raflaavat mainospositioidit voivat jopa kääntyä mainostajaa vastaan, jos niitä käytetään väärissä yhteyksissä (Möller haastattelu 18.4.2017). Jos sponsoroidussa toimitetussa radio-ohjelmassa puhutaan painotetusti itse sponsorin tuotteesta, se saa ohjelman kuulostamaan ennemminkin mainokselta, joka ohjelma ei luonteeltaan taas ole. Varsinkaan jos radio-ohjelman aihe ei liity sponsorin edustamaan aiheeseen. Konsertissa sponsorina toimiva virvoitusjuomamerkki ymmärretään taas selkeämmin mainostajaksi, niin kuluttajan kuin itse merkinkin puolelta. Tässä tapauksessa konteksti eli konsertti on neutraalimpi paikka selkeämmälle mainokselle kuin esimerkiksi ohjelmasisältö, jolle on selkeitä odotuksia. (Möller haastattelu 18.4.2017.)

3.2 Ohjelmayhteistyöt kaupallisessa radiossa

Ohjelmayhteistyöt ovat olennainen osa kaupallista radiotoimintaa, ja ne luovat mainonnan ja promootioiden sijaan kanavalle sisältöä, joka sulautuu hyvin muun radion sisällön joukkoon. Tästä huolimatta ohjelmayhteistyön taustalla on asiakkaan taloudellinen motiivi edistää hyödykkeidensä myyntiä tai tunnettuutta (Radiomedia 2017d). Ohjelmayhteistyöitä voivat olla esimerkiksi asiakkaan kanssa yhteistyössä tehdyt juttusarjat, kokonaiset ohjelmat ja ohjelmاسponsoroinnit. Näiden lisäksi ohjelmayhteistyöksi voi laskea myös sen, kun radion ulkopuolinen toimija ostaa itselleen ohjelma-aikaa radioaalloilta. (Hyttilä haastattelu 13.4.2017).

Kuvio 4 esittää esimerkkikuvan perinteisestä radion ohjelmayhteistyöstä, jossa asia ilmenee ”kaupallinen yhteistyö” -liitteellä:

Toiminimi, kommandiittiyhtiö, osakeyhtiö, mikä on oikea yritysmuoto sinulle?

KAUPALLINEN YHTEISTYÖ Yritysmuodon valinta voi olla vaikea tehtävä aloittavalle yrittäjälle. KPMG:n veroasiantuntija Arja Lehto tuo lisätietoa aiheeseen.

Julkaistu: 13.03.2017
 Christer Nyberg

Hippi Hovi ja veroasiantuntija Arja Lehto keskustelevat yritysmuodoista ja niiden erikoispiirteistä.

Osa 1:

Jaa artikkeli



Lataa mp3

Kuvio 4. Radio Vaasan ja KPMG:n välinen ohjelmayhteistyö – podcast radion verkkosivuilla (Radio Vaasa 2017)

Ohjelmayhteistyöitä tehdään muuhunkin kuin suoraan lähetykseen: niitä voivat olla esimerkiksi radion kotisivuilla olevat podcastit tai vaikkapa videosisällöt, joita jaetaan radion sosiaalisissa medioissa.

Toimittajan rooli vaihtelee ohjelmayhteistyöissä. Monilla radiokanavilla ohjelmayhteistyötä varten tehtävän sisällön toimittaa radion oma toimittaja, kun taas joillakin kanavilla ohjel-

mayhteistyöt hoitaa radion ulkopuolinen toimittaja. (Möller haastattelu 18.4.2017.) Kaikesta huolimatta ohjelmayhteistyön lähtökohtana on aina se, että se tehdään kuuntelijalähtöisesti ja niin, että se on luonteva osa ohjelmaa (Radiomedia 2017d).

Ohjelmاسponsorointia on esimerkiksi se, että jokin yritys tai tuote kuuluu ja/tai näkyy ohjelman äänitunnisteissa ja radion ohjelmakohtaisilla verkkosivuilla. Tyyli voi olla esimerkiksi: ”Radio ohjelman nimi – Yhteistyössä Yrityksen nimi” (Hyttilä haastattelu 13.4.2017). Radiossa ohjelmاسponsorit sponsoroivat useimmiten kokonaista ohjelmablokkia eli esimerkiksi radion aamu- tai iltapäiväohjelmaa. Yleistä on myös se, että lähetysvirran sisällä olevat pienet ohjelmaosiot ovat sponsoroituja.

Lähetysvirtaradiossa säätiedotukset ovat usein sponsoroituja, ja niissä on useimmiten sponsorina jokin toimija, jolla on ainakin löyhä kytkös vallitsevaan säähän. Vaatemerkkejä tai rengasliikkeitä kuulee usein säätiedotusten sponsoreina. (Möller haastattelu 18.4.2017.)

Radiossa tehtävän tuotesijoittelun voi nähdä myös ohjelmayhteistyönä. Tällöin tuote tai palvelu sijoitetaan ohjelman sisälle, ja asiakas maksaa siitä vastikkeen radiolle (Radiomedia 2017d). RadioMedian Stefan Möller näkee kuitenkin, että tuotesijoittelu ei ole radiossa tehokkain tyyli edistää palveluiden myyntiä. Tämä pätee varsinkin radion suoraan lähetykseen, jossa on käytössä usein vain puhe ja ääni – tuotetta ei voi näyttää. Möller painottaa, että radiossa toimii parhaiten luontevan kerronnan kautta ilmenevä sisältö. (Möller haastattelu 18.4.2017.)

Ohjelmayhteistöistä puhuttaessa täytyy ottaa huomioon monenlaisia säädöksiä, jotka muokkaavat ohjelmayhteistyön luonnetta ja muotoa. Tästä lisää seuraavassa kappaleessa, jossa puhutaan ohjelmatoiminnan ja mainonnan säännöistä kaupallisessa radiossa.

3.3 Ohjelmatoiminnan ja mainonnan säännöt kaupallisessa radiossa

Suomen kaupallinen radiotoimiala on sitoutunut toimituksellisessa työssä noudattamaan Journalistin ohjeita, jotka toimivat journalistisen alan eettisenä ohjeistuksena. Journalistin ohjeet pätevät esimerkiksi ohjelmayhteistöihin. Mainonnan osalta säädöksiä asettaa kuluttajansuojalaki, Kansainvälisen Kauppakamarin markkinointisäännöt ja Mainonnan eettisen neuvoston hyvää markkinointitapaa koskevat periaatteet. (Radiomedia n.d. a.)

Eettisten periaatteiden toteutumisesta vastaa Suomessa toimituksellisen sisällön osalta Julkisen sanan neuvosto ja mainonnan tapauksessa Mainonnan eettinen neuvosto.

Ohjelmayhteistöitä varten radioala on luonut myös oman eettisen ohjeistuksensa. Kaupallisen radion kattojärjestön RadioMedian jäsenradiot ovat vahvasti sitoutuneet toimimaan ohjelmayhteistöitä käsittelevän itsesääntelyohjeistuksen mukaan. Ohjeet on hyväksynyt RadioMedian hallitus vuonna 2015. (Radiomedia 2017d.)

Ohjeiden kohdassa kuusi painotetaan sitä, että viimesijainen päätösvalta ohjelmayhteistöissä on aina toimituksella. Ohjelmayhteistyöt eivät saa myöskään vaikuttaa radiotoimijan toimitukselliseen riippumattomuuteen. (Radiomedia 2017d.) Ohjeiden kohdassa yksi kiteytyy itsesääntelyohjeiden yksi tärkeimmistä kohdista:

Kuuntelijan on voitava erottaa mainonta ja muu kaupallinen viestintä toimituksellisesta sisällöstä. Piilomainonta on kielletty. (Radiomedia 2017.)

Siksi itsesääntelyohjeet velvoittavatkin, että ohjelmayhteistöissä mainitaan aina ohjelman alussa, ohjelman aikana sopivin välein ja ohjelman loppuksi se, kuka on kulloinenkin yhteistyökumppani ja kuka ohjelman maksaa (Radiomedia 2017d). Näissä ilmoituksissa ei saa olla kuitenkaan mainosmaisia piirteitä, kuten ohjesäännösten kohta viisi sanoo:

– Ilmoitus ei saa sisältää mainoslauseita, kohtausta, yksittäisen kampanjan iskulauseita tai viittausta sponsorin muusta mainonnasta, mainosmaista musiikkia tai äänitehostetta, laatusanoja sponsorin tuotteiden tulkintaan, viittausta tuotteen ominaisuuteen, käyttöön tai käyttöyhteyteen eikä tarinan tai tapahtumien kuvausta. (Radiomedia 2017d.)

Nämä itsesääntelyohjeet ottavat hyvin huomioon myös Journalistin ohjeet. Ohjelmatoiminnan journalistinen päätösvalta pysyy aina radion toimituksella, ei esimerkiksi mainosasiakkailla.

Ohjelmayhteistöitä ja myyntipromootioita käsiteltäessä on hyvä mainita myös Journalistin ohjeiden kohta neljä, joka määrittää journalistin ammatillista asemaa:

Journalisti ei saa käyttää asemaansa väärin. Hänen ei pidä käsitellä aiheita, joihin liittyy henkilökohtaisen hyötymisen mahdollisuus eikä vaatia tai vastaanottaa etuja, jotka voivat vaarantaa riippumattomuuden tai ammattietiikan. (Julkisen sanan neuvosto 2014b.)

3.3.1 Radiopersonan rooli ja uudet yhteistyön muodot

Yhä useammin näkee radiopersonien läsnäolon kaupallisissa promootioissa ja kampanjoissa, joita radiokanavien eri välineissä näkee. RadioMedian toimitusjohtaja Stefan Möller tietää, että yhä useammat kaupalliset radiot myyvät radiopersoniaan brändilähteläiksi yritysten ja tuotteiden käyttöön. Tärkeää on kuitenkin huomata se, että tällöin radiopersona ei toimi edustamansa ohjelman kontekstissa toimittajana tai sisällöntuotajana, vaan hän on puhtaasti brändin puolestapuhuja. (Möller haastattelu 18.4.2017.)

Jos radiopersona vie tuotteen edustamisen sisällön puolelle, tällöin journalisti käyttää asemaansa väärin, kuten edellisen alaluvun viimeisessä Journalistin ohjeiden sitaatissa mainitaan.

Tästä on olemassa hyvä esimerkki muutaman vuoden takaa. Esimerkki löytyy Julkisen sanan neuvoston päätöksestä 5360/R/13, joka koskee Radio Aaltoa kohtaan tehtyä piilomainontakantelua. Radio Aallon Dynastia -ohjelmassa toiminut juontaja kehui pitkään tuotetta, jonka brändilähteläis hän oli myös kanavan kaupallisessa promootiossa, joka oli omalla promootiosivullaan – irrallaan radiosisällöstä. Julkisen sanan neuvosto päätti lopulta antaa Radio Aallolle tapauksesta langettavan päätöksen. Neuvoston mielestä radioasema osoitti selkeää piittaamattomuutta Journalistin ohjeita kohtaan ja se sekoitti kaupallisuuden ja sisällöllisyyden rajat tapauksessa. (Julkisen sanan neuvosto 2014a.)

Julkisen sanan neuvosto hyväksyi vuonna 2013 periaatelausuman, jossa käsitellään piilomainontaa. Tämä periaatelausuma kuitenkin myös rohkaisee media-alan toimijoita koikelemaan uudenlaisia yhteistyön muotoja, kun puhutaan sisältöyhteistöistä, ilmoituksesta ja mainonnasta. Periaatelausuma toteaa asian näin:

Journalistin ohjeet eivät rajoita mediatalojen mahdollisuuksia kehittää liiketoimintojaan eivätkä estä niitä hakemasta uusia yhteistyömuotoja ilmoittajien kanssa. Niillä on vapaat kädet toimia, kunhan ne huolehtivat siitä, että sisältöyhteistyössä ja muissa innovaatioissa tehdään aina selkeä ero journalistisen ja kaupallisen sisällön välille. Tämä periaate koskee myös mediayhtiöiden omia tuotteita ja tapahtumia. (Julkisen sanan neuvosto 2013.)

RadioMedian toimitusjohtaja Stefan Möller sanoo, että uudenlaisia yhteistyön muotoja mietitään Suomen kaupallisilla radioilla koko ajan, ja tämä on johtanut siihen, että yhtiöt toimivat yhteistöitä suunnitellessaan kaupallisuuden ja sisällöllisyyden välimaastossa – eettisiä ohjeistuksia kuitenkaan unohtamatta. (Möller haastattelu 18.4.2017.)

Radioita pyörittävät isommat mediayhtiöt ja niiden radiokanavien johtoporras ovat nykyään myös entistä tarkempia siitä, millaista sisältöä eri mediavälineisiin julkaistaan, vaikka kyseessä olisi sama ohjelma tai sisältöjen ryhmä. Johto pyrkii miettimään sitä, millainen rooli kampanjoilla tai sisällöillä on median tai kanavan eri välineissä. Tällöin rahaa ei nähdä ainoana veturina toiminnalle, vaan myös se, miten sisällöt palvelevat kuluttajia eri välineissä. Tämä pätee myös, kun yhtiöt miettivät radiopersonaan/toimittajan roolia kampanjoissa ja sisällöissä. (Möller haastattelu 18.4.2017.)

3.3.2 Mainonnan sääntely radiossa

Suomessa radiomainonnan määrää ja sisältöä säännellään. Vuorokauden aikana lähetettävästä ohjelmasta korkeintaan 20 prosenttia voi olla mainontaa, lopun täytyy olla muuta sisältöä. Sen lisäksi mainonnan sisällön suhteen on määrätty, ettei esimerkiksi tupakkatuotteita (tai tupakkatuotteita jäljitteleviä tuotteita) voi mainostaa Suomen radioissa ollenkaan. Myös alkoholi- ja lääkemainonnalle on omia rajoitteita, ja lapset on otettava mainonnassa omalla erityistavalla huomioon. (Radiomedia, n.d. a.)

Edellä mainittuun mainonnan aikarajoitukseen ei lukeudu kuitenkaan esimerkiksi ohjelmansponsoroinnit ja tuotesijoittelu. Radion omien tuotteiden mainonta tai esimerkiksi kuuntelijaristeilyiden mainonta taas lasketaan selkeästi säännellyksi mainonnaksi. (Radiomedia, n.d. a.)

Radion lähetysvirrassa on myös erotettava mainonta selkeästi muusta sisällöstä. Käytännössä tämä tehdään mainoskatkotunnisteilla, jotka laitetaan mainoskatkojen alkuun ja loppuun.

4 Myyntipromootiot ja ohjelmayhteistyöt Radio SUN ja FUN Tampere -kanavilla

4.1 Taustaa SUN Radiosta ja FUN Tampereesta

Opinnäyte on toteutettu case-tutkimuksena Pirkanmaalla toimivalle Radio SUN Oy:lle, joka operoi kahta paikallisradiokanavaa SUN Radiota ja FUN Tamperetta. Opinnäytteen tekijä on ollut yrityksessä töissä juontaja-toimittajana vuodesta 2012 lähtien.

Radio SUN Oy:n alkua ajoittuu vuoteen 1983. Yritys aloitti radiotoiminnan vuonna 1985, samana vuonna jolloin Yleisradion pitkään kestänyt radiomonopoli alkoi murtua. Nykyinen Radio SUN aloitti tuolloin nimellä Radio Satahäme. (Radio SUN 2017a.) Alussa radio oli vahvasti Ikaalisten oma paikallisradio, mutta vuosien saatossa radiokanava on laajentunut vahvasti ja sitä pystyy kuuntelemaan koko Pirkanmaalla, osassa Satakuntaa ja myös osissa Kanta-Hämeen maakuntaa.

Radio Satahämeen nimi jäi pois vuonna 2005, kun radion nimi muuttui ensin SUN FM:ksi ja vuonna 2007 SUN Radioksi, kun radioyhtiön toimitilat siirtyivät Ikaalisista Lempäälässä sijaitsevaan Ideaparkin kauppakeskukseen (Tuuri 2015, 65–68).

Nykyään SUN Radio pyrkii olemaan vahvasti paikallisuutta korostava pirkanmaalainen paikallisradio, joka on selvästi aikuisten ihmisten radiokanava. Tällä hetkellä radion valitsevin kuuntelijakunta koostuu 25–54-vuotiaista. (Radiomedia 2017e.) Lähes yhtä suuren palan kakusta vie yli 55-vuotiaiden ikäryhmä. Radion musiikkiprofiilin slogan kantaa nimeä ”monipuolisin iskelmä ja paras pop”. Paikalliset aiheet, uutiset, ihmiset ja ilmiöt ovat kanavan ydinsisältöä. SUN Radio tavoittaa tällä hetkellä (huhtikuu 2017) noin 72 000 viikoittaista kuuntelijaa.

Radio SUN Oy perusti vuonna 2013 FUN Tampereen. FUN Tampereella yhtiö laajensi tuotepalettiaan enemmän nuoremman kohdeyleisön suuntaan. Radio SUN Oy:n silloinen toimitusjohtaja Otto Linna halusi FUN Tampereesta SUN Radiolle vahvan pikkusiskon, joka on nuorekkaasti tamperelainen ja rock-musiikkiin painottuva. Paikallisen urheilun haluttiin myös olevan suuressa roolissa kanavalla. FUN Radio nähtiin myös edullisempänä vaihtoehtona mainosasiakkaille kuin SUN Radio. (Tuuri 2015, 85.) Nykyään FUN Tampereella on lähettämiä Tampereen lisäksi Ikaalisissa ja Parkanossa.

Molemmat kanavat ovat edelleen vahvoja paikallisuuden puolestapuhujia; FUN Tampere painottaa sisällössään selkeästi Tampereen kaupunkiseutua, kun taas SUN Radio on maakunnan äänitorvi. Molempien kanavien viikkotavoittavuus yhteensä (huhtikuu 2017) on noin 90 000 viikkokuuntelijaa. Kanavien toimitilat ja studiot sijaitsevat nykyään Tampereen keskustassa, jonne radioyhtiö muutti vuoden 2017 alussa.

4.2 Myyntipromootiot SUN Radiossa ja FUN Tampereessa

Radio SUN Oy:n kanavilla asiakaspromootion muotoja ovat erilaiset kilpailut ja ohjelma-
paikkojen sponsoroinnit. Kilpailut ovat yleensä monimediaisia, eli niitä nostetaan esille
niin suorassa radiolähetyksessä kuin radion verkkosivuillakin. Useimmiten kilpailupro-
mootio käydään pitkälti verkossa, ja loput taas käydään läpi radiossa. (Hyttilä haastattelu
13.4.2017.)

Sen lisäksi kilpailu voi olla pelkästään radion puolella tai pelkästään verkossa, riippuen
asiakkaan tarpeista. Radio SUN Oy:n toimitusjohtaja Sammo Hyttilä sanoo, että asia-
kaskohtainen räätälöinti on erityisen tärkeää: millainen tavoite asiakkaalla on, millaisia
kontakteja halutaan ja kuinka paljon? Muun muassa nämä vaikuttavat siihen, miten kil-
pailupromootioita lähdetään toteuttamaan asiakkaalle. Selkeää kaavareseptiä ei aina
ole. (Hyttilä haastattelu 13.4.2017.)

Kilpailupromootioilla on nähty olevan selkeästi kumpaakin osapuolta hyödyttävä vaiku-
tus: radio saa kilpailuilla vahvistettua suhdetta omaan kuuntelijakuntaansa ja asiakas
saa näkyvyyttä yritykselleen ja edustamalleen tuotteelle. (Hyttilä haastattelu 13.4.2017.)

Alla olevassa kuvassa on esimerkkinä huhtikuussa 2017 voimassa oleva kilpailu, jossa
arvotaan liput joko Neljänsuoran tai Irinan artistitapaamiseen, jotka järjestetään Iskelmä-
paratiisi –tapahtumassa Ikaalisissa. Palkintoina on myös lippuja itse tapahtumaan. Kil-
pailun ideana on, että jätetyistä yhteystiedoista arvotaan palkintojen voittajat.



Kuvio 5. Iskelmäparatiisi 2017 -kilpailun mainoskuva SUN Radion kotisivuilla (Radio SUN 2017)

Radio SUN Oy:lla kilpailut myy asiakkaille myynti, ja niiden toteutuksesta vastaa pääosin myyntitiimi, yhdessä asiakkaan kanssa. Toimitus on myös ajoittain mukana tekemässä kilpailupromootioita. (Hyttilä haastattelu 13.4.2017.)

Ohjelmاسponsoroinnit ovat myös yleisiä promootion muotoja kanavalla, ja niissä asiakas valitsee jonkin radiokanavan lähetysvirran ohjelmapaikoista sponsorikohteekseen. Asiakkaan tuote/yritys kuuluu radio-ohjelman äänitunnisteissa, ja hänen logonsa liitetään myös radio-ohjelman verkkosivuille. (Hyttilä haastattelu 13.4.2017.)



SUN Iltapäivä klo 13–17
 SUN iltapäivät rakentuvat paikallisista ja ajankohtaisista asioista ja uutisista. Musiikkikattaukseen kuuluvat monipuolisin iskelmä, höystettynä parhaalla popilla. Iltapäivän emäntänä Kaisu Lämsä. Uutiset ja sää tasatunnein

Yhteistyössä:



Kuvio 6. SUN Radion SUN Iltapäivä –ohjelman ohjelmاسponsoroinnin positiointi radion kotisivuilla (Radio SUN 2017)

SUN Radion ja FUN Tampereen ohjelmاسponsorit saavat tällä sponsoripromootiolla kohdistetun kuuluvuus- ja näkyvyyspaikan, jossa radion ohjelma ja sponsori nivoutuvat yhteen yhteistyön muodossa. Alla esimerkki, miten esimerkiksi SUN Radion iltapäiväohjelman nykyinen (huhtikuu 2017) ohjelmاسponsor Fressi kuuluu radion ohjelmatunnisteissa:

SUN Iltapäivä – Yhteistyössä Liikunta- ja hyvinvointikeskus Fressi – Pintaa syvemältä – Fressi.fi (Hyttilä haastattelu 13.4.2017).

Radio SUN Oy:n Sammo Hyttilä näkee, että ohjelman sponsoripaikka on asiakkaalle hyvä työkalu, jos halutaan luoda mieleenpainuvampi vaikutus kuulijoihin asiakkaan tuotteesta tai yrityksestä. Sponsorin nimellä varustettu ohjelmatunnisteita soitetaan kanavalla useita kertoja tunnissa, joten yhteistyöllä on toistuva rotaatio ohjelman aikana. Näin saadaan taattuja kuulijakontakteja ohjelmاسponsoroinnille pitkin ohjelma. Radio SUN

Oy:n kanavilla on mahdollista sponsoroida myös esimerkiksi säätiedotukset, jolloin yhteistyökumppani pääsee esille säätiedotusten ohjelmatunnisteisiin. Sää on erittäin tehokas ohjelmapaikka, sillä sää tulee Radio SUN Oy:n kanavilla aina uutisten jälkeen, jolloin kuulijoiden huomion saa taatusti. (Hyttilä haastattelu 13.4.2017.)

Ohjelmasponsorit voivat vahvistaa promootion tehoa myös kilpailuyhteistyöllä ohjelmapaikan sisällä: käytännössä tämä tarkoittaisi sitä, että sponsori voisi tilata sponsorinsa ohjelmapaikan sisälle kilpailupromootion tuotannon. Tällöin sponsorointi ja kilpailu tukevat toisiaan ja antavat vahvistetumman tuloksen asiakkaan tavoitteille. (Hyttilä haastattelu 13.4.2017.)

Ohjelmapaikkojen sponsorointia suunniteltaessa asiakkaan on hyvä ottaa huomioon eri ohjelmapaikkojen suosio kanavan sisällä ja myös se, millaisia kontakteja mikäkin ohjelmapaikka pystyy tarjoamaan. (Hyttilä haastattelu 13.4.2017.) Aamuohjelman sponsoroinnilla voi tavoittaa esimerkiksi SUN Radiossa aamun työliikenteen ihmiset hyvin ja iltapäivällä saa hyvin tavoitettua taas iltapäivän työmatkaliikenteen (Radio SUN 2017c).

4.3 Ohjelmayhteistyöt SUN Radiossa ja FUN Tampereessa

Ohjelmayhteistyöt ovat Radio SUN Oy:n kanavilla yhä yleisempi käytetty asiakasyhteistyön muoto. Ohjelmayhteistöitä käytännössä ovat esimerkiksi asiakkaan kanssa yhteistyössä tehdyt ohjelma- ja juttusarjat, tapahtumaradion tuotanto ja lähetysajan myynti muille toimijoille. Näistä yhteistyön muodoista käytetyin on ohjelma- ja juttusarjat. (Hyttilä haastattelu 13.4.2017.)

Radio SUN Oy:n toimitusjohtaja Sammo Hyttilä pitää ohjelma- ja juttusarjoja ensisijaisesti imagollisina työkaluina. Niillä voi tukea asiakkaan imagoa sisällön kautta ja esimerkiksi tuoda esiin tiettyjä teemoja ja puheenaiheita, jotka asiakas näkee hyödylliseksi oman toimintansa edistämiseksi. (Hyttilä haastattelu 13.4.2017.)

Radiokanavien toimittajilla on täysi oikeus ja valta päättää ohjelmasarjojen sisällöistä, vaikkakin he suunnittelevat ohjelmasarjojen aiheita yhdessä asiakkaan kanssa. Näin taataan selkeä journalistinen kärki ohjelmayhteistöiden teossa. (Hyttilä haastattelu 13.4.2017) Ohjelma- ja juttusarjoja ajetaan yleensä radio-ohjelmien aikana ja niistä tehdään myös omia kokonaisuuksia usein radiokanavien verkkoon, josta niitä voi kuunnella podcast-versioina.

Alla esimerkki SUN Radion yhdestä tämän hetkisestä ohjelmasarjasta (huhtikuu 2017):



Kuvio 7. Taiteesta designiin -ohjelmasarjan esittely SUN Radion kotisivujen podcast-osiossa (Radio SUN 2017d)

Taiteesta designiin -ohjelmasarjassa käydään läpi tarinoita huutokaupan maailmasta, esimerkiksi eri esinekategorioiden kautta. Ohjelmassa on pysyvänä vieraana huutokauppa-asiantuntija Jukka Takala. Ohjelman yhteistyökumppani on huutokauppakamari Annmaris. (Radio SUN 2017d.)

Radio SUN Oy tarjoaa asiakkailleen myös tarvittaessa tapahtumaradion tuotantoa; radio pystyttää esimerkiksi asiakkaan tapahtumaan radioyksikön, josta tehdään suoraa lähetystä radion aalloille. SUN Radio on tehnyt esimerkiksi viimeisimpänä (huhtikuu 2017) messuradiota Tampereen messu- ja urheilukeskuksessa pidettäviltä Supermessuilta, jotka ovat vuosittain koonneet useita eri messutapahtumia yhteen messuviikonloppuun. Messuilta tehtiin lähetystä kahden juontajan voimin ja haastatteluita varattiin monien eri messuilla paikalla olleiden toimijoiden kanssa. Sisällöllisesti lähetys oli erittäin monipuolinen. (Hyttilä haastattelu 13.4.2017.)

Varsinkin tapahtumaradion voi nähdä erityisen kiinnostavana ohjelmayhteistyömuotona johtuen sen erikoislaatuisuudesta: liveradio on kurioositeetti tapahtumassa oleville ihmisille ja toimijoille ja ottaen huomioon radion tehokkuuden hetkessä, liveradio vie reaaliaikaisia tunnelmia tapahtumasta niille ihmisille, jotka saattavat vielä pohtia tapahtumaan lähtöä. Radio on myös vahva väline autoilijoiden ja muiden matkaa taittavien keskuudessa, joten tapahtumaradion avulla tapahtuma voi tavoittaa myös viime hetken kävijöitä. (Hyttilä haastattelu 13.4.2017.)

Kun katsotaan kokonaistehokkuutta niin myyntipromootioiden kuin myös ohjelmayhteistöidenkin kohdalla, tärkeää on huomioida eri yhteistyömuotojen yhdistäminen. SUN Radion Sammo Hyttilä näkee vahvasti, että pelkkien promootioiden ja ohjelmayhteistöiden käyttö vaikutusvälineinä ei takaa läheskään niin hyvää tehokkuutta kuin useiden tapojen yhdistelmä. Kun promootiot ja ohjelmayhteistyöt yhdistyvät perinteisen spottimainonnan kanssa, saadaan paras tehokkuus asiakkaalle. (Hyttilä haastattelu 13.4.2017.) Tämä johtuu siitä, että promootioiden ja ohjelmayhteistöiden kuuluvuus ja näkyvyys on selvästi pienempää kuin spottimainonnan. Spottimainoksia ajetaan Radio SUN Oy:n kanavilla kolmella mainoskatkolla per tunti. Ohjelmat ajastetaan omille lähetysajoilleen, samoin kilpailupromootioiden läpikäynti. (Hyttilä haastattelu 13.4.2017.)

4.4 Juontajan rooli Radio SUN Oy:n promootioissa ja ohjelmayhteistöissä

Kilpailupromootioissa juontaja on kilpailun ”veturi”. Juontaja saattaa toimia esimerkiksi Facebook-kilpailun aloittajana ja myös toisaalta heidän roolinsa on olla kilpailujen loppuunsaattaja. He hoitavat kilpailun arvonnat ja sisällöllistämisen esimerkiksi suoraan lähetykseen: juontaja soittaa voittajalle lähetyksessä. (Hyttilä haastattelu 13.4.2017.)

Ohjelmayhteistöissä sisällöntuottajina käytetään hyvin usein juontajia. Juontajat toimittavat, editoivat, ja lataavat sisällöt tarvittaessa myös verkkoon. Juontajan rooli ohjelmayhteistöissä on toimittaa ohjelmayhteistyö alusta loppuun. Radio SUN Oy:n kanavilla on käytetty myös ulkopuolisten toimijoiden tuottamia ohjelmayhteistöitä. Lähetyksessä juontaja tukee ohjelmayhteistyön ajoa nostamalla aiheen esiin aika ajoin, ja hän myös tekee haluamansuuntaisia alku- ja loppujuonnot ohjelmayhteistyösisällöille. Lyhyesti sanottuna juontajan tehtävä on tehdä ohjelmayhteistöistä luonnollinen osa radio-ohjelman muuta sisältöä.

5 Tutkimuksen toteutus

5.1 Tutkimuskysymykset ja analyysimenetelmät

Tämän opinnäytteen tarkoitus on tutkia Radio SUN Oy:n kanavien SUN Radion ja FUN Tampereen kontekstissa sitä, millainen on hyvä asiakaspromootio ja ohjelmayhteistyö juontajan näkökulmasta. Tämä on tutkimuksen päätutkimuskysymys. Työssä tutkitaan pääosin kilpailupromootioiden ja ohjelma- ja juttusarjojen muotoja, sillä ne ovat kanavien

selkeästi käytetyimmät promootio- ja sisältöyhteistyön muodot. Tarkoituksena on siis selvittää niitä ominaisuuksia, jotka tekevät radiokilpailuista ja sisältöyhteistöistä hyviä juontajien työn kannalta ja tukevat heitä päivittäisessä työssä. Muita keskeisiä selvitettäviä tutkimuskysymyksiä ovat:

1. Millainen on hyvä paikallisradion asiakaspromootio? (kilpailu, ohjelmasponsoringi)
2. Millainen on hyvä paikallisradion ohjelmayhteistyö? (ohjelmasarja, juttusarja)
3. Kuinka edellä mainittuja asioita voisi kanavilla kehittää vielä paremmiksi?
4. Kuinka nykyiset ja menneet edellä mainitut asiat ovat tukeneet juontajia töissään?

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä on pääosin laadullinen eli kvalitatiivinen pitkälti sen takia, että tutkimuksen ydintehtävänä oli löytää selkeästi laatuun viittaavia ominaisuuksia (millainen joku on -lähtökohta). Kvantitatiivista menetelmää käytetään kuitenkin laadullisen tutkimuksen rinnalla. Tutkimusaineistossa on useiden alan ammattilaisten näkemyksiä, ja siksi aineistosta nousee esiin asioita, jotka painottuvatkin lopulta monien ammattilaisten puheissa.

Kvalitatiivista tutkimusta kuvaa muun muassa sen hypoteesittomuus eli se, ettei tutkimuksen tuloksiin liittyen ole mitään suurempia ennakko-odotuksia (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka ym 2009). Tämä pätee myös tässä tutkimuksessa, sillä suomalaisten paikallisradioiden kilpailupromootioista ja ohjelmayhteistöistä ei käytännössä ole minkäänlaista teoriapohjaista tietoa tai tutkimusta olemassa. Ulkomaalaista radio-alan kirjallisuutta on olemassa jonkin verran, mutta suoranaisesti aihetta käsittelevää tietoutta on silti erittäin vähän. Näin aihevalintani myös mielenkiintoisena haasteena luoda uutta tutkimustietoutta aiheeseen liittyen.

Tutkin työssä itse hankkimaani haastatteluaineistoa, ja analyysi on aineistolähtöistä. Teoria rakentuu induktiivisesti, jolloin yksittäisistä haastattelujen havainnoista ja näkemyksistä luodaan yleisempiä väitteitä ja olettamuksia (Eskola & Suoranta 2000, 83).

Aineistona tutkimuksessa on neljän Radio SUN Oy:n radiojuontajan ja yhtiön toimitusjohtajan puolistrukturoidut haastattelut. Kaikkia haastateltavia haastateltiin erikseen. Valitsin puolistrukturoidun haastattelutekniikan aineistonkeruumenetelmäksi, sillä halusin

systemaattisesti tietää kaikilta juontajilta ja toimitusjohtajalta erikseen näkemyksiä käytännössä samoihin asioihin. Toimitusjohtajan kysymyksissä oli kuitenkin pientä eroa verrattuna esimerkiksi juontajien kysymyspalettiin. Kun kyseessä on sama organisaatio, nousevien näkemysten vertailusta voi nousta esille myös mielenkiintoista vuoropuhelua, jota ei muuten voisi saada, jos haastateltavia haastateltaisiin esimerkiksi ryhmässä. Ryhmässä ei välttämättä uskalla myöskään kertoa kaikkia yksityiskohtia, jotka voivat olla kuitenkin tutkimuksen kannalta mielenkiintoista tietoa (Hirsjärvi & Hurme 2001, 61-63; Eskola & Suoranta 2000, 97-98). Puolistrukturoidussa haastattelussa kaikille tutkimushenkilöille esitetään lähes samat kysymykset ja vieläpä samassa järjestyksessä (Saaranen-Kauppinen ym. 2009).

5.2 Tutkimustulokset

Haastateltavat koostuvat SUN Radion ja FUN Tampereen neljästä radiojuontajasta, jotka tekevät aktiivisesti juonto- ja toimitustyötä radion kanavilla. Radiokanavien myynnin vastaavaa, radioyhtiön toimitusjohtajaa Sammo Hyttilää haastateltiin myös tutkimusta varten. Hän antoi tutkimukseen myyntiosaston näkemyksen.

Yksi haastatelluista juontajista ei ollut enää haastattelun tekohetkellä töissä yhtiössä, mutta hänen pitkä ja monipuolinen uransa radioyhtiön toimituksessa oli tutkimuksen kannalta kiinnostavaa saada tutkimukseen mukaan. Kaikki juontajat esiintyvät tutkimuksessa anonymisti. Tähän ratkaisuun päädyttiin, jotta ilmapiiri olisi mahdollisimman neutraali myös aiheeseen liittyvien kehitysideoiden jakoa ajatellen. Tutkimustuloksissa on lajiteltu myös erilaisia kehitysajatuksia, joita tutkimushaastatteluissa tuli ilmi.

5.2.1 Millainen on juontajan työtä tukeva asiakaspromootio?

Tutkimuskohteena tässä luvussa on Radio SUN Oy:n radiokanavien kilpailupromootiot ja ohjelmasponsoroinnit. Vastauksissa tuli esiin useita erilaisia näkemyksiä liittyen edellä mainittuihin teemoihin, mutta yhteneväisiä näkemyksiä oli havaittavissa runsaasti. Eniten haastatteluissa painottuneet teemat tulevat järjestyksessä ensimmäisenä.

Hyvin suunniteltu ja organisoitu kilpailupromootio tukee hektistä juontotyötä

Lähes kaikkien juontajien vastauksista pystyi selvästi näkemään, että yksi tärkeimmistä asioista kilpailupromootioissa on se, että ne on mahdollisimman hyvin suunniteltu, käsi-kirjoitettu ja organisoitu ennen kuin ne julkaistaan käytäväksi radion eri välineissä. Se antaa samalla vapauden keskittyä juontoihin ja sisältöihin. Sen lisäksi se tukee juontajaa myös lähetyksen yleisessä suunnittelussa.

Mahdollisimman hyvin suunniteltu promo: mitä palkinnoks, mistä saa, miten hoidetaan, mitä tehdään ja miten kuulijaa koudutetaan. Se tukee sitä et voin tehdä muitakin sisältöjä. – – Mitä vähemmän sitä joutuu ajattelemaan lähetyksen aikana, sitä parempi. Jos kaikki merkit on näkyvillä, niin silloin se tukee mun työtä. – – samalla se ei sit vie mun resursseja liikaa itse lähetystyöstä. – – Jos siinä on paljon sellasia avoimia kohtia, mitä ei oo niinku kilpailuun lähdetessä suunniteltu tarpeeks hyvin niin silloin se vie liikaa aikaa siitä muusta työstä. (Juontaja 2, 2017)

Yhden haastateltavan mielestä hänen työnsä alkuaikoina kilpailupromootioiden organisointi ja suunnittelu ei ollut niin hyvin hoidettu kuin nykyään. Asiat virtaviivaistuivat paremman organisoinnin myötä ja varsinkin siksi, että taloon saatiin uutta osaamista uuden sisältöjohtajan muodossa:

Silloin kun mä tulin radiolle, puhutaan nyt siis ajasta ennen sisältöjohtajaa, niin silloinhan meillä oli vähän kisoja ja jos niitä oli niin saatettiin vaan nakata meille juontajille, että tossa lippuja, kehittele jotain. Niitä ei kauheesti mietiskelty eikä kisoja myöskään myyty oikeastaan. Sen jälkeen alko tulla ihan kunnon ohjeistukset asioihin ja kisat oli eri tyyppisiä sit. (Juontaja 3, 2017.)

Hyvä palkinto on kilpailupromootion ydin – myös juontajalle

Palkinnon merkitys kilpailuissa oli myös erittäin tärkeäksi koettu asia. Useat vastaajista näkivät kilpailun palkinnon myös juontotyötä innoittavana tekijänä: hyvän palkinnon takana on helppo seistä. Se antaa juontajalle luottamusta kertoa kilpailusta vakuuttavalla tavalla. Juontajien mielestä kilpailun palkinto määrittää myös yleisesti sitä, kuinka kilpailupromootioon saadaan kuuntelijakontakteja ja osallistumisia. Viimeinen lainaus Juontaja 1:ltä kristallisoi palkinnon tärkeyden.

Ehkä kaiken tärkeintä on se, että siin pitää olla oikeasti kiinnostava palkinto. Jos siellä jaetaan jotain – – ämpäreitä tai jotain kympin lounaita, mitä on kyllä kiva saada, ei siinä mitään, mut ne on silti sellasia et joo... kiva... – –Parhaat on sellasia et se palkinto on jossain mielessä merkittävä. (Juontaja 4, 2017.)

Jos on diibadaaba palkinto tai jos palkinto ei kohtaa kuuntelijakuntaa niin silloin se on yhtä tyhjän kanssa. Silloin sitä ei jaksa itsekään hehkuttaa, ja kun sitä ei jaksa hehkuttaa niin kukaan ei myöskään käy ilmoittautumassa kisaan tai se on lopulta tosi pieni määrä, joka kisaan osallistuu. (Juontaja 3, 2017.)

Sanotaanko näin et jos on hyvä palkinto niin se toimii aina (Juontaja 1, 2017).

Kun kilpailu sitouttaa kuuntelijan antamaan jotain enemmän kuin pelkät yhteystiedot, se tukee juontajaa

Kilpailuun sitouttamisella tarkoitetaan tässä tapauksessa sitä, kun kuuntelija sitoutetaan kilpailun osallistumisvaiheessa esimerkiksi kertomaan jokin tarina tai antamaan perustelu sille, miksi hän osallistuu kilpailuun. Tällöin kilpailupuheluihin saadaan esimerkiksi lisää sisältöä ja hyvää tunnetta. Myös suoran lähetyksen puhelinkilpailut voidaan nähdä tietynlaisena sitouttamisena – kuuntelija joutuu esimerkiksi suorassa lähetyksessä kilpailemaan voitosta, omalla tiedollaan tai tuurillaan.

Moni juontajista oli sitä mieltä, että sitouttavat kilpailut tukevat sisältötyötä hyvin ja kisoja on myös kiva vetää.

Se juurikin jos siinä on jotain osallistavaa, kuuntelua tai tunnistamista tai sit jos on vaikka kerätty joskus noita parhaimpia Kirka- tai Pate Mustajärvi -biisejä joissain kilpailuissa. Kun kuulijalta kysytään sit puhelussa et miks tää ”Hetki lyö”, niin silloin se osaa perustella ainakin jotain, vaik muuten se tunnelma puhelussa olisikin laimee. Näin siihen saa jotain sisältöä ilman et sun tarttee vääntää rautalankaa, jotta siitä phonerista sais ees sen minuutin puhelun. (Juontaja 3, 2017.)

Radiossa oli aikoinaan kisa, jonka ideana oli heittää suorassa lähetyksessä noppaa. Se vei aika paljon meidän aikaa, mutta siinä siis heitettiin noppaa, asiakas soitti lähetykseen, ja riippuen mikä numero tuli nopasta, niin annettiin sen numeron osoittama tehtävä kuulijalle. Se saatto olla musiikin tunnistus, yleistietokysymys, totuus tai tehtävä – en muista kaikkia. Kaikille noppanumeroille oli juttunsa. Se oli tosi suosittu kuulijoiden kannalta, sinne jopa jonotettiin kisaillemaan. – – se vaati työtä, mut toimi äärettömän hyvin kaikille kolmelle osapuolelle: kuulijalle, juontajalle ja kisan sponsorille ja asiakkaalle. Sitä oli kiva tehdä. (Juontaja 1, 2017.)

Muutama juontaja nosti esiin FUN Tampereen kilpailupromootion Kivi-Paperi-Sakset, jonka taustalla oli yhteistyö Tampereen Teatterin Kulttuuriravintola Kiven kanssa. Tämä nähtiin yhtenä mieleenpainuvimmista kilpailupromootioista. Siinä oli myös ideana sitouttaa osallistuja haasteeseen:

Yks mieleenpainuvimmista kisapromoista oli Kivi-Paperi-Sakset-kisa. Se oli kulttuuriravintola Kiven kilpailu. Se oli hauska, mutta yksinkertainen. Se oli onnistunut. Siinä vedettiin näin, että otettiin puhelu kuulijalle ja vedettiin sen kanssa kivi-paperi-sakset. Ja se oli siinä mielessä jännä, ettei voi tietää yhtään mitä tulee. Se oli raikas, ja vähän uus idea. En ollu ite törmänny vastaavaan. Se oli hauska kun se perustu toisaalta luottamukseen, siinähän voi tehdä mitä tahansa. (Juontaja 4, 2017.)

FUN Tampereella yksi mukavimmista kisoista oli Kivi-Paperi-Sakset. Yks, kaks, kolme tyylillä ja katottiin kumpi voitti. Se oli mielenkiintoinen. (Juontaja 3, 2017.)

Tutkimushaastatteluiissa juontajilta kysyttiin myös juontajan kannalta onnistuneimpia ja ikimuistoisimpia kilpailupromootioita. Kivi-Paperi-Sakset –promootio oli yksi eniten esille nousseista. Myös SUN Radion puolella käyty Siltsu-ruletti nousi esiin suosittuna kilpailuna. Kilpailussa oli ideana se, että kuuntelija yrittää tietää suorassa lähetyksessä mitä Jari Sillanpään kappaletta juontaja soittaa puhelun aikana. Voittona oli konserttiliput artistin keikalle Iskelmäparatiisi-festivaaleille. Myös tässä promootiossa vallitseva elementti on kuuntelijan sitouttaminen:

Siltsu-ruletti oli kyllä kieltämättä ihan hauska kisa. Siinä pääs kaikki tekemisiin hyvin, voidaan keskustella kuulijan kanssa musasta ja Siltsusta. Ja kuuntelijalla oli avoin kiinnostus osallistua kisaan, se oli vähän erilainen kisa kuin muut. (Juontaja 1, 2017.)

Siltsu-ruletti oli hyvä, tykkäsin, siin soitettiin alkupätkä ja piti sit sen jälkeen kun soittajat soitti niin niiden piti arvata mikä biisi soi. Se oli juurikin osallistava, mikä on hyvä, mut se ei toimi kaikissa tapauksissa. Se toimii hyvin niissä joissa on hyvät palkinnot liittyen siihen kisaan. Siltsu-ruletissa oli hyvä palkinto. (Juontaja 3, 2017.)

Kilpailu jota kestää puffata – se tukee juontotyötä tehokkaasti

Juontajat näkivät kilpailupromootiot myös erityisen tärkeinä puffauksessa. Puffauksella tarkoitetaan radiokontekstissa sisällön mainostamista etukäteen, esimerkiksi juontopuheessa. Kisoja voi käyttää tarvittaessa hyvänä täytesisältönä monissa lähetyksen kohdissa ja näin samalla myös ”myydä” odotus tulevasta kilpailupromootiosta. Kilpailujen rooli puffauksessa oli useamman juontajan vastauksissa esillä:

Ne on hyvä täytetyökalu niihin juontopaikkoihin jotka tulee hieman yllättäen, niissä tulee helposti otettua kisat esille. Meillä on esimerkiksi nyt Särkänniemeen liput tarjolla, se on kiva juttu, joten miksi en sitä puffaisi. (Juontaja 4, 2017.)

– – Kyllähän hyvin suunniteltu promo antaa siihen ohjelmaan rytmiä, ja sitten sillä tavalla kun niitä tulee huomioitua ja pitää ottaa esille niin, siihen tulee myös väijäämättä sellaista rakennetta, että tässä tulee tällainen ja tässä tällainen. (Juontaja 2, 2017.)

Jos puhutaan kisoista ja promoista niin ne tuo helppoutta – sulla on aina jotain sisältöä mistä voi puffata lähetyksessä. Monesti myöskin nää kisat liittyy meillä johonkin tapahtumaan, jolloin siitä saa lisäkokonaisuutta kenties menoihin tai vaikkapa vierasehdotukseksi – yleistä puffimatskua. (Juontaja 3, 2017.)

Hyvän kilpailupromootion pitäisi siis myös kestää puffausta ja esille nostamista. Tähän liittyy osittain seuraava tutkimuksessa esille tullut huomio: miten kilpailuista voi löytää yhtymäkohtia sisältöideoihin ja esimerkiksi muihin radion sisältöihin?

Hyvä kilpailu ruokkii sisällöllisten ”aasinsiltojen” muodostumista

Moni juontaja antoi haastatteluissa ymmärtää, että kilpailuiden kautta viriää ajatuksia johonkin toiseen aiheeseen – tai päinvastoin. Esimerkiksi niin, että jos kilpailun kehystemana on joku yleismaailmallinen aihe, niin sitä voi käyttää hyvin spiikkiaiheiden ideoinnissa hyväksi.

No sanotaan näin, että mielelläni löydän kisoista jutun juurta, jos joku tulee mieleen niin käytän ilman muuta. Ja myös toiste päin joskus, kun mul on joku ajatus et otanpa tän aiheen puheeks juonnossa, niin muistankin et hei onhan meillä tähän aiheeseen liittyvä kilpailukin menossa juuri nyt. Se on minusta kaikista parasta, jos ne promot saa kuulostamaan siltä ettei ne oo pelkästään sitä et haluan mainostaa jotain juttua. Pysin siihen, että ne asiat tulee jotain muuta kautta puheeksi. (Juontaja 4, 2017.)

En mene liikaa pois toimittajan roolista ja sekoita itseäni siihen yhteistyöhön, jos siellä tulee vaikka joku keväinen pyöräilypromo, ja nyt on kovaa huutoa pyöräily esimerkiksi niin miks en mä voisi ottaa sieltä jotain innoitusta ja kun meillä on sinne suuntaan muutenkin yhteistyötä jo olemassa, ne nivoutuu kivasti. (Juontaja 2, 2017.)

Kilpailupromootion täytyy olla kuuntelijakuntaa koskettava

Juontajat näkevät myös hyvin tärkeänä kilpailupromootioiden aiheet – niiden täytyy koskettaa sen kanavan kuuntelijakuntaa, jolla kilpailupromootio käydään. Tätä pidettiin jopa itsestäänselvytenä.

Sillä on tosi suuri vaikutus et sopiiks se meidän kanavalle oikeesti (Juontaja 3, 2017).

Kisapromon pitää olla hauska, lähellä kuuntelijoiden kokemuspöytä, jotenkin olennainen osa radiokanavaa, radionsa näköinen. Ettei me yhtäkkiä lähdetä tekemään hevikonserttikilpailua, koska meidän kuulijat eivät ole todennäköisesti suuria hevimusiikin ystäviä. – – Iskelmälliset kilpailut toimivat hyvin ja pop-aiheet. Jos ne on musiikki- ja kulttuuritapahtumiin liittyviä. (Juontaja 1, 2017.)

Mun mielestä onnistuneimpia promoja, joita oli kiva tehdä ja jotka kiinnostavat kuulijoita ihan hirveest on esimerkiksi ne joita tehtiin parina vuonna Tapparannan kanssa Liiga-playoffien aikaan – – Siinä sai fanipalkinnon nimmarilla ja liput pudotuspeleihin, finaaleihin ja välieriin. Se palkinto oli oikeesti tärkeä kuuntelijoille. Niitä kisaphonereita oli tosi kiva tehdä ja uskon että niitä oli kiva myös kuunnella sillä

niistä sai nimenomaan sellaisia voittajapuheluita, et se voittaja kuulosti siltä et se oikeesti voitti jotain. (Juontaja 4, 2017.)

Toimituksen kädenjälki saa ja pitää näkyä kilpailupromootioissa

Pari juontajaa kertoi haastatteluissa myös sen tärkeäksi, että toimitus saa osallistua kilpailupromootioiden suunnitteluun. Näin taataan sisällöllinen toimivuus parhaiten, kun suunnittelua ei jätetä pelkästään myynnin käsiin. Kun promootiossa näkyy toimituksen kädenjälki, sitä paremmin se toimii kaikkien kannalta. Yksi juontajista oli myös sitä mieltä, että suunnittelun uupuessa promootiot ovat ennemminkin pakottavia.

Se että sais osallistua siihen kisojen suunnitteluun et sitä ei anneta ylhäältä. Et siin ois joku juju et se juontaja myös nauttii siitä, et siin ois joku sisällöllinen aspekti tai jopa kevyesti journalistinen näkökulma mukana. – – Sen pitää olla win-win-win -tilanne, jotta ihmiset saadaan innostumaan. – – Mä kuitenkin haluaisin luoda omat sisältöni omalla tavallani, enkä siten että mut pakotetaan johonkin tiettyyn muottiin. Mä oon kokenu aina et oonkin muuten sen tuotteen mainostaja. Et jos palaan siihen mitä aluks selitin, jos se sisältö on luotu niin että sitä sisältöä on saanut suunnitella myös toimitus niin silloin se on ihan eri asia. (Juontaja 1, 2017.)

Nykyään se menee niin, että me juontajat ollaan aina välillä tuotekehittelemässä promoja. – – Nythän moni tai no, osa myyjistä tulee nykyään kysymään meiltä, et miten se kannattais toteuteta ja niin edelleen – – .Ennen lähettiin et tos on lippuja tai levyjä, laitetaan jakoon, sinne sun tänne. (Juontaja 3, 2017.)

Vähemmän on kilpailupromootioissa oikeasti enemmän – myös juontajalle

Muutama juontaja näki myös tärkeänä sen, että kilpailupromootioita ei ole samaan aikaan käynnissä liian montaa kerralla. Tällöin kilpailut menettävät voimaansa, ja se syö myös niiden uskottavuutta, joka taas näkyy juontajan heittäytymisessä. Yksi vastaaja uskoi myös siihen, että yksi suuren palkinnon kilpailu voittaa tehokkuudessa monta pienen palkinnon kilpailupromootiota.

Mieluiten se että vähemmän, mutta parempia palkintoja, kuin se että niitä kilpailuja tulee kauheen paljon. Mä nimittäin uskon myös siihen, että jos on joku semmonen isompi kamppis: tyyliin joka päivä joku kisa, missä on pieni palkinto niin se rupee myös pikku hiljaa puuduttaa tekijää ja varmasti myös kuulijaakin. Kuulija saattaa alkaa ajatella, et taasko ne arpoo noita kympin lounaita. – – Kyllä mieluiten puhun pitempään siitä, et on iso palkinto tulossa. Sitä voi käyttää viikon tai kaks juonnoissa, et meil on tulossa tämmönen etelänmatkan arvonta esimerkiksi. Mä väitän et se saa yhtä ison näkyvyyden kuin monta sellaista pikkupalkintoa jaettuna pikkukilpailuissa pitkin matkaa. Tehokkaampi on ihan varmasti. (Juontaja 4, 2017.)

Jos puhutaan kilpailuista, niin sanonta ”kohtuus kaikessa, pullo päivässä” ois ihan hyvin sopiva niille. – – varsinkin silloin kun niitä on ollut paljon kerralla, koska ei silloin voi juonnon ohessa kauheesti perehtyä niihin. (Juontaja 1, 2017.)

Juontaja 1 mainitsee myös tilanteen aikojen saatosta, jolloin yhden kuun aikana organisoitiin lähes 20 kilpailua. Tämä häiritsi hänen mielestään muuta sisältötyötä liian paljon.

Muita juontajien haastatteluissa esille nousseita näkemyksiä kilpailupromootioista

Parin juontajan vastauksissa nousi esiin myös se, että kilpailupromootio ei saisi olla vain ja ainoastaan nettikilpailu, jonka palkinto arvotaan lopulta hiljaisuudessa. Tällöin kilpailusta jää uupumaan syvyyttä, ja kilpailupuhelun tuoma lisäsisältö.

Tapahtumiin liittyvät kilpailut toimivat kanavilla myös hyvin. Näin uskoo yksi haastateltavista.

Monesti myöskin nää kisat liittyy meillä johonkin tapahtumaan, jolloin siitä saa lisäkokonaisuutta kenties menoihin tai vaikkapa vierasehdotukseksi. – – Kisathan on, jos ne on hyviä niin siinä yhdistyy hyvä tapahtuma & hyvä palkinto. (Juontaja 3, 2017.)

Yksi juontaja painotti myös sitä, että omia kiinnostuksen kohteita peilaavat kilpailupromootiot ovat inspiraation lähteinä selvästi omaa luokkaansa.

Se on niin kilpailukohtaista. Mä elän hetkessä, ja saan inspiraatiota hetkistä, niin jos se on jonkun kylmäaseman bensinikampanja, niin en mä siitä kauheesti jaksaa innostua. Mut jos se on vaikkapa Beatles Happeningin –kilpailu ja saan siitä yhteyden musaan tai vaikka omaan musahistoriaan niin sillonhan siitä saa vaikka mitä inspiraation lähteitä. (Juontaja 1, 2017.)

Ohjelmاسponsorointien vaikutus juontajan työhön

Kaikki juontajat kertoivat haastatteluissa, että he eivät ole nähneet radioiden ohjelma-
paikkojen sponsorointeja merkittävänä tukityökaluna heidän sisältötyössään. Mahdollinen sponsorin yhteistyö ohjelman tuotannon kanssa on ollut myös hyvin vähäistä.

Ohjelmاسponsit mitä meillä on ollu niin ne ei oo hirveesti vaikuttaneet siihen juontoon, esim. meillä on nyt Fressi iltapäivässä sponsorina ,ja meillä on siihen liittyen vain kuukauden treenipalkinto kerran viikkoon. Muuta meillä ei sitten olekaan. Kun ajatellaan esim. Fun Tamperetta, niin siellä on ollut esimerkiksi aamuissa Lapland

Hotels, sieltä tehtiin lähetystä. Muutenhan se ei näkynyt meillä mitenkään. (Juontaja 3, 2017.)

Jos on esimerkiksi jonkin ohjelman sponsorointi kyseessä, niin en mä niinku mainoskatkoihin tartu millään tavalla tai muuten huomioi sponsorointia. (Juontaja 2, 2017.)

Jos on ohjelmakokonaisuuksien sponsoroinnista kyse, niin se ei vaikuta millään lailla. En ole itse huomoinut, eikä kukaan ole käskenytkään huomioida. Asiakas ostaa minkä ostaa ja se pyörii se sponssimainos siellä, ei vaikuta mitenkään mun sisältöihini. En tiedä onko toivottu, mut ei oo ainakaan suoraan sanottu. (Juontaja 1, 2017.)

Myynnin näkemys juontajaa tukevasta kilpailupromootiosta ja ohjelmاسponsoroinnista

Myynnin näkemyksen tässä opinnäytetyössä antaa Radio SUN Oy:n toimitusjohtaja Sammo Hyttilä, jolla on jo yli 10 vuoden tausta radioyhtiössä. Aiemmin Hyttilä on toiminut yhtiössä muun muassa radiojohtajana ja myyntipäällikkönä.

Hyttilä näkee palkinnon merkityksen kilpailupromootioissa yhtä lailla erittäin tärkeänä, kuten myös radiokanavien juontajat asian näkivät. Hyvällä palkinnolla on suora yhteys kilpailun suosioon.

Jos aatellaan ihan kilpailupuolta sitten niin kyllähän niissä se palkinto, se määrittelee sen miten suosittu se on. Meil oli vaikkapa niitä Ideaparkin 10-vuotis juhlapu-puja aikoinaan jaossa, niitä pistettiin jakoon kuulijoille niin sehän oli ihan valtaisaa se osallistujamäärä. Niitä ei saanut ostettua mistään, oli mahdollista vain Ideaparkin kumppaneitten kautta saada niitä, kuten esimerkiksi meidänkin kautta. Niillä sitä kysyntää kyllä riitti ja niitä halus kaikki. Mut sit jos on joku mitätön palkinto, niin se ei vetoa. Sillon se juontajakaan ei oo sen asian takana. (Hyttilä haastattelu 19.4.2017.)

Tarinat antavat promootioille syvyyttä ja niistä juontaja voi ammentaa sisällöllistä inspi-raatiota (Hyttilä haastattelu 19.4.2017). Samoin promootioista ajattelivat monet haasta-telluista juontajista. Vertailuna alla Hyttilän kommentti tarinan voimasta ja juontajan nä-kemys:

Parhaitahan sisällöllisesti on sellaiset missä ihmiset joutuu kertoa elämästään jon-kun tarinan johonkin aihepiiriin liittyen. – – Näistä saadaan enemmän ammennet-tua sisällöllisesti siihen lähetykseen. Voidaan muutenkin tehdä tietysti voitta-japhonereita, niistäkin saa hyvin sisältöä. (Hyttilä haastattelu 19.4.2017.)

Se juurikin jos siinä on jotain osallistavaa, kuuntelua tai tunnistamista tai sit jos on vaikka kerätty joskus noita parhaimpia Kirka- tai Pate Mustajärvi-biisejä joissain kilpailuissa. Kun kuulijalta kysytään sit puhelussa et miks tää ”hetki lyö”, niin silloin se osaa perustella ainakin jotain, vaik muuten se tunnelma puhelussa olisikin laimee. Näin siihen saa jotain sisältöä ilman et sun tarttee vääntää rautalankaa, jotta siitä phonerista sais ees sen minuutin puhelun. (Juontaja 3, 2017).

Hyttilä uskoo vahvasti siihen, että juontaja voi ja saa hakea inspiraatiota sisältöideoinnilleen kilpailupromootioista – unohtamatta kuitenkin eettisiä ohjenuoria ja rajoja, joita sisällölliseen työhön liittyy.

Se se on taas juontajan osaamisesta kiinni miten osaa niitä promoja hyödyntää omassa ideoinnissa, joku ehkä käyttää, ja joku ei niitä käytä. (Hyttilä haastattelu 19.4.2017.)

Radio SUN Oy:n toimitusjohtaja Sammo Hyttilä toistaa samaa kuin juontajat: ohjelmasponsorointien rooli juontajien tukena on hyvin pientä. Hyttilä kuitenkin näkee, että tätä asiaa pitäisi lähteä kehittämään uuteen suuntaan.

Ohjelmasponsoroinneissa se tuki jää hyvinkin pinnalliseksi. Siin on kyllä kehitettävää. Meidän pitäis pystyä löytämään yhteistyössä kaupallisen puolen ja toimituksen kanssa löytämään niitä konsteja miten sitä yhteistyökumppania voitais nivoa paremmin siihen sisällölliseen puoleen. (Hyttilä haastattelu 19.4.2017.)

Hyttilä nostaa esiin myös asiakkaan roolin, kun puhutaan promootioiden kehittämisestä. Hän mainitsee esimerkkinä Tampereen alueen eri teatterit, joiden kanssa aktiivinen yhteistyö on toiminut jo pitkään hyvin, ja sen kautta on pyritty myös pitämään yllä tietynlaista kehityshenkeä.

Teatterit ovat meillä yleensä kiinnostuneita erilaisista promootioista ja ohjelmayhteistyöstä, niillä on koko ajan jotain uutta ohjelmistossa pitkin vuotta. He ovat meillä tyypillisiä asiakkaita. Tampereen 3 suurinta teatteria ovat meidän asiakkaita. Heidän kanssaan voidaan toteuttaa välillä jopa ihan hullujakin ideoita, kun yhteistyö on niin tiivistä. – – Se vaikuttaa tekemiseen ilman muuta, se vaikuttaa kahdella tavalla: tulee luottamusta radiokanavan ja asiakkaan välille ja tavallaan kaupallisen puolen eli myyjän pitkä historia luo sitä myyntisuhdetta asiakkaaseen. Sitten myös pitkäaikaisten asiakkaiden kanssa on ollut se, että he ovat kuuluneet myös sisällöllisessä ajan mittaan, niin silloin heillä on toimituksen kanssa hyvä suhde. Mitä vahvempi se luottamus on kaikkiiin radion osiin, niin se ruokkii sitä ”uskallusta” kokeilla kaikkea uuttakin. (Hyttilä haastattelu 19.4.2017.)

5.2.2 Millainen on juontajan työtä tukeva ohjelmayhteistyö?

Tässä luvussa tutkimuksen kohteena on Radio SUN Oy:n ohjelmayhteistyöt eli ohjelma- ja juttusarjat, joita tehdään yhteistyössä eri toimijoiden kanssa. Ohjelmayhteistöihin liittyvissä näkemyksissä oli selvästi enemmän hajontaa juontajien kesken kuin esimerkiksi promootioiden puolella. Eniten haastatteluissa painottuneet teemat tulevat järjestyksessä ensimmäisenä.

Tarinan voima radiossa pätee myös ohjelmayhteistöihin

Tarinan tärkeyttä painotti kaksi haastatelluista juontajista. Juontajat näkevät, että tarinat ovat radiolle ominainen kerrontatapa, ja ne myös aidosti kiinnostavat kuuntelijoita. Liian virallinen asiantuntijatieto nähdään puuduttavana – jos ohjelmayhteistyön asiasisältö on juontajalle tuntematonta, sisältöön on vaikeampi eläytyä. tarinat ovat tässä mielessä armollisempia juontajalle.

Radiossa on tärkeätä on saada erilaisia ulottuvuuksia, siinä on tärkeintä se ääni ja tarina (Juontaja 1, 2017).

Kyl mä lähtisin siitä tarinallisuudesta. – – Mä väitän et jos on kauheen asiapitoista ohjelmaa meillä niin ihmiset vaihtaa kanavaa, tänä päivänä helppo painaa nappia. – – No nyt tulee esim se ”Unelmana pientalo” -ohjelmasarja. Se kuulostaa kauheen tylsältä. Oon kuunnellu niitä juttuja pari minsaa alusta, joten voi olla et se aihe ei mua vaan kiinnosta. Mutta sitten kun oon kuunnellu joitakin pätkiä Taiteesta designiin –sarjaa, ku siin on tarinoita, nii siitä tykkään. Sillon jaksan myös kuunnella. Mut sitku se on asiapohjasta ja kestää 8-10 min nii en jaksaa kuunnella. (Juontaja 3, 2017.)

Yleismaailmalliset aiheet tukevat juontajaa

Yleismaailmalliset aiheet korostuivat juontajien kommentteissa, kun keskustelimme siitä, millainen ohjelmayhteistyö tukee juontajaa työssään. Niitä pidettiin myös ikään kuin ”varmana tavarana”: ne kiinnostavat useimmiten kuulijaa, ja niistä löytyy myös itselle parhaiten ammentavaa. Resurssit tulevat myös vastaan, aiheisiin pitäisi saada myös syventyä, jos niistä haluaisi saada parhaimman tuen.

Tommoset yleishyödylliset jutut on aina ajattomia, enkä usko että ne ärsyttää ketään, esim. liikenneturvallisuus- ja paloturvallisuusjutut. Väitän et ne on hyviä ja ajattomia aiheita ja jos ne saa jollekin myytyä niin kyllä niitä kannattaa tehdä. Ja ne on hyvä työkalu juontajalle, jos niitä on. (Juontaja 4, 2017.)

Palattakoon äskeiseen eli jos se on semmonen yleismaailmallinen, niin se tukee. Liikenneturvan ohyista (ohjelmayhteistöistä) voin inspiroitua ja saada muuta juttua, se kiinnostaa myös mua. Saan siitä helposti juttua. Kun puhutaan tällaisesta ”Unelmana pientalo”, siitäkin sais varmasti juttua, mutta kun ei ole aikaa perehtyä siihen aiheeseen niin se menee ohi suun. Kun ei oo eikä resursseja tehdä, kolikolla on taas kaks puolta. (Juontaja 3, 2017.)

Juontajilta kysyttiin haastatteluissa sellaisia SUN Radion ja Fun Tampereen ohjelmayhteistöitä, jotka he näkivät mielestään onnistuneimpina. Liikenneturvan kanssa tehdyt ohjelmayhteistyöt nousivat esiin lähes kaikilla juontajilla. Ne oli juontajien mielestä vakuuttavasti toteutettuja ja niiden aihepiirit nähtiin toimiviksi myös juontajille.

Hyviä ohjelmayhteistöitä on ollut esimerkiksi Liikenneturvan kanssa. Koska ne on ollut sellaisia infotainment-tyyppisiä, asiallisen viihdyttäviä. Vakavasta asiasta puhutaan kuitenkin arkipäiväisesti. – – Kyllä ne parhaimmillaan tukee juontotyötä, jos ajatellaan esimerkkitapausta liikenne, se on jokapäiväinen aihe radiossa. Niistä saa hyviä juontoja ja kun asia on vieläpä semmoinen jokaista koskettava. Muita tällaisia aiheita ovat esimerkiksi: terveys ja lapset. (Juontaja 1, 2017.)

Mitä Liikenneturvan kanssa on tehty, näitä heijastinkampanjoita ja muita niin onhan ne toimituksellisen sisältöön verrattuna ihan valideja sisältöjä. On menny lähetyksessä liikenteen sekaan ja tuotu niitä fiiliksiä lähetykseen, ne toimii kaupallisuuden lisäksi hyvin myös kuuntelijasisältöinä. (Juontaja 2, 2017.)

Supermessuilta tehty messuradioyhteistyö oli myös monien juontajien kommentoissa esillä sen monipuolisuutensa vuoksi, mutta yksittäisistä ohjelmasarjoista eniten ääniä keräsi tamperelaisen Polte-salin kanssa tehty Liekeissä liikuntaan –ohjelmasarja, jossa seurattiin kuuntelijaryhmän elämäntapamuutosta liikuntaremontin merkeissä. Ohjelmassa kuultiin myös asiantuntija haastatteluista ravinnon ja liikunnan saralta. Kuuntelijatarinat ja aiheen yleismaailmallisuus nähtiin erittäin hyvänä yhtälönä.

Liekeissä liikuntaan liikuntakeskus Poltteen kanssa, siinä tais olla peräti 22 osaa. Sekin on sellainen trendi, että liikuntaa on paljon ja siihen liittyvät asiat ovat niin trendin harjalla. Paikallisesti, asiantuntijaa haastatellen, sopivan pituista ohjelmaa, oli mielestäni oikein onnistunut ohjelmasarja. (Juontaja 2, 2017.)

Ekana tulee mieleen joskus muutaman vuoden takaa, oliko se sit se Liekeissä liikuntaan –ohjelma. Se kesti 5kk yhteensä, siinä oli aina kuukauden tällöinen kuuntelijaraportti. Siinä oli meidän yks juontajakin muuten mukana, siinä ryhmässä. Et se on ollu mun mielestä taas semmonen mielenkiintoinen, jota oli kiva seurata ja myös kuunnella. Oli myös kivaa nähdä miten meidän kuulijoille ja juontajalle käy. Siinä on taas sitä tarinallisuutta! (Juontaja 3, 2017.)

Journalistisista lähtökohdista kumpuavaa otetta – ilman sitä ohjelmayhteistyö ei toimi

Juontajat halusivat pitää kiinni myös omista lähtökohdistaan, journalistisesta otteesta, kun kyseeseen tulee ohjelmayhteistyöt – koskien niin aihevalintaa ja tuotantoprosessia. Muutama juontajista uskoi, että siten päästään parhaaseen lopputulokseen myös kuuntelijan kannalta.

Mä mietin aina itseäni juontajana, vaikka tekisin kaupallisista lähtökohdista rakennettua ohjelmaa, en voi unohtaa että olen toimittaja ja siihen kuuluu myös se että tarpeen vaatiessa kysyn kirpeitäkin kysymyksiä välillä. Semmonen ohjelma ei saa olla liian laimee, et kysytään vaan pumpulikyssärit, jotta jäis kaikille hyvä mieli. Välillä pitää uskaltaa haastaa siinä ohjelmassa. – – Kyllähän sitten kun on asiat tehdään journalismilähtöisesti niin kyllähän niistä tulee hyviä ohjelmia. Kaikki voittaa parhaassa tapauksessa. (Juontaja 2, 2017.)

Ohjelmasarjan pitää olla hyvin toimitettu ja järjestelmällisesti ja hyvin suunniteltu. Pitää organisoida. Tietyt aiheasiat mitä käsitellään, sitten asiantunteva haastateltava, ei rupea liikaa neuvomaan vaan asiat käsitellään etukäteen ja ne haastikset editoidaan myös, ei suoraa löpinää. – – Niistä on jäänyt mulle enemmän hyviä muistoja kuin kilpailuista, sanotaan näin. Vaikka ne on työmäärältään vaativampia, niin siinä on saanut enemmän toteuttaa sitä omaa sisäistä ambitiotansa toimittajana. (Juontaja 1, 2017.)

Muita juontajien näkemyksiä työtä tukevasta ohjelmayhteistyöstä

Juontajan työ tutkimusyhtiössä on monien haastateltavien mielestä hektistä, aikaa keskittyä muihin asioihin ei ole. Siksi yksi juontajista sanoi suoraan, että parhaiten juontajaa tukee ohjelmayhteistyö, jonka taustalla on joku toinen toimittaja.

Jos mä nyt oon itsekäs niin semmonen ohjelmayhteistyö tukee mua, jonka joku muu tekee. Jos mä saan valmiin ohjelman leikattuna, ja et tää tulee tuohon, tuohon ja tuohon niin se on täydellistä, loistavaa. Se on ihan ehdottoman hyvä asia. – – Ihan sillä että saadaan vähän muitakin ääniä lähetykseen. – – Kyllä mä nään sen et ne jotka on täällä toimituksessa päivätyössä niin ne on tosi työllistettyjä. Heille on tosi vaikea ympätä yhtään mitään sinne muiden juttujen sekaan. (Juontaja 4, 2017.)

Keston tärkeyttä painotti yksi juontajista. Näin jutuista saadaan myös mahdollisimman kuuntelijaystävällisiä. Ohjelmasarjojen muokkaamista useiksi osiksi painotettiin myös. Ohjelmasarjojen uusimisen kannalla oli yksi juontaja.

No kyl mä lähtisin siitä tarinallisuudesta ja mieltäisin sen keston, jos kesto pitkä ja asiaa, niin se kannattaa pätkiä ja laittaa biisi väliin. Niin sen tekis oikeasti niin et se on kuulijaystävällinen. Mä väitän, et jos on kauheen asiapitoista ohjelmaa niin ihmiset vaihtaa kanavaa, tänä päivänä niin helppo painaa nappia. (Juontaja 3, 2017.)

Ohjelmasarjoja voi ja pitää myös uusia – sovittu määrä sen jälkeen kun ne on valmiiksi tehty. Silloin se on asiakkaan etu. Antaa myös lisäsisältöä esimerkiksi viikonloppuihin juontajalle. (Juontaja 1, 2017.)

Yksi juontaja piti hyvänä ideana myös sitä, jos ohjelmien aiheiden käsittelyä voisi laajentaa jotenkin enemmän ulos audiomuodosta. Tämä voisi tapahtua esimerkiksi niin, että aiheista kerrottaisiin uusia näkökulmia esimerkiksi verkossa tai vaikkapa muussa välineessä, jos sille olisi tilausta.

Mikä vois olla nykyaikana mahdollista että jos käyttäjät tai kuulijat ja netin käyttäjät osoittaisivat käytöksellään sen että vois olla tilausta jollekin applikaatiolle tai muulle välineellä mikä vois toimia internetin puolella, niin ne vois tuoda lisäarvoa aiheisiin. Jotain semmosta ohjelman ulkopuolella toimivaa sisältöä, se vois olla kiva lisä ohjelmiin. Mitä se sitten ikinä onkaan. Se vois olla jotain muuta sisältöä mikä olis kylläkin sen radiosisällön maailmassa kuitenkin kiinni, se vois olla vaikka joku kilpailu joka liittyy tähän ohjelmaan, se vois olla vaikka jotain muuta, mistä saat terveystietoa kännykkään esimerkiksi. Se tukisi sitä ohjelmaa selkeällä tavalla, ja sille pitäis tietysti olla tilausta kuulijoiden puolelta. Tyhjille seinille turha tehdä mitään. (Juontaja 2, 2017.)

Myynnin näkemyksiä juontajan työtä tukevasta ohjelmayhteistyöstä

SUN Radion ja Fun Tampereen toimitusjohtaja Sammo Hyttilä toi pöytään jonkin verran samoja aineksia kuin juontajatkin, kun aiheena oli ohjelmayhteistöiden muoto.

Ensimmäisenä Hyttilä painotti sitä, että mitä enemmän syvyyttä ohjelmayhteistyössä on, sitä paremmin se palvelee eri toimijoita. Hän painotti myös aiheen tärkeyttä.

Se on kans siitä syvällisyydestä kiinni. Mitä enemmän siinä on tavallaan niitä viivahteita ja onks siinä monia ulottuvuuksia niin silloin se onnistuu paremmin. Tarkoitan tällä niitä isompia kokonaisuuksia esimerkiksi. Käytän niitä Supermessuja nyt esimerkkinä, kun ne nyt just tapahtuu. Siinä on niin valtavasti niitä tarttumapintoja, et siitä saadaan koko ajan jotain, sekä toimituksellisesti että kaupallisesti. – – Sillon väistämättä se asia on niin paljon esillä, et se vääjäämätön toteuma on se et asiakaskin on tyytyväinen. (Hyttilä haastattelu 19.4.2017.)

Oli se sit ohjelmasarja, ohjelmayhteistyökumppani tai kilpailupromootio niin kyl sen aiheen pitää olla mielenkiintoinen. Se on tärkeintä. (Hyttilä haastattelu 19.4.2017.)

Hyttilä painotti ohjelmayhteistöiden aiheiden laaja-alaisuudesta. Samaa painotti myös monet juontajat, kun heiltä kysyttiin juontajaa tukevasta ohjelmayhteistyöstä.

Jos se on hirveen spesifi se ohyn aihe, et jos me tehdään ohjelmasarja taekwondosta niin, se on hirveen pieni segmentti ketä se kiinnostaa, mut jos me tehdään puutarhanhoidosta ja parvekkeen kukittamisesta niin se koskettaa aika montaa

tässä alueella. Näen sen sisällön kautta onnistumisena kyllä. Jos se asia on hirveen suppea niin sitä ei voi olla millään puffaamisellakaan välttämättä pelastaa. (Hyttilä haastattelu 19.4.2017.)

Liikenneturva nousi Hyttilän kommentteissa esiin myös, kun häneltä kysyttiin onnistuneinta ohjelmayhteistyötä.

Kun mietitään räätälöityjä ohjelmasarjoja, niin tulee mieleen Liikenneturvan kanssa tehdyt jutut. Vaikka sekin on kaupallista toimintaa, niin Liikenneturva kuitenkin tällaisena virallisena tahona, siihen saadaan tällainen luotettava ote ja se tietoiskumaisuus uppoo kuulijoihin aika hyvin. (Hyttilä haastattelu 19.4.2017.)

5.2.3 Tukevatko promootiot ja ohjelmayhteistyöt juontajien työtä?

Haastatteluiden yhteydessä juontajilta ja toimitusjohtajalta selvitettiin myös sitä, kuinka juontajat näkevät asiakaspromootioiden ja ohjelmayhteistöiden roolin päivittäisessä sisältötyössään. Erityisesti väite ja vastaus -asetelmalla haluttiin löytää vastaus siihen, kekevatko juontajat, että nämä asiat tukevat heitä juontotyössään. Ensimmäisessä väitteessä selvitettiin asiaa asiakaspromootioiden kautta. Alla väitteet ja taulukkoina haastateltavien vastaukset.

Juontajille annettu väite: SUN Radion ja FUN Tampereen asiakaspromootiot (kilpailut ja ohjelmiasponsoroinnit) tukevat sisältöideointiani ja sisältötyötäni.

Toimitusjohtajalle annettu väite: SUN Radion ja FUN Tampereen asiakaspromootiot (kilpailut ja ohjelmiasponsoroinnit) tukevat juontajien sisältöideointia ja sisältötyötä.

Taulukko 2. Juontajien ja toimitusjohtajan vastaukset 1. väitteeseen

Vastaaja	Täysin samaa mieltä	Jonkin verran samaa mieltä	Jonkin verran eri mieltä	Täysin eri mieltä
Juontaja 1			X	
Juontaja 2		X		
Juontaja 3			X	
Juontaja 4	X			
Toimitusjohtaja/myynti	X			

Yksi juontajista perusteli vastaustaan sillä, että välillä kilpailupromootiot vievät yksinkertaisesti liian suuresti keskittymistä pois itse juontotyöstä. Hän mainitsi myös kilpailupromootioiden ajoittaisen raadollisuuden; kisan vetäminen loppuun suorassa lähetyksessä ei aina etene oletetun kaavan mukaan.

Koen olevani myynnin jatke. – – Joskus sulla on kaikenlaisia ideoita siitä, mitä vois tehdä lähetyksessä niin sit se jotenkin katkasee aina sen flown. – – Tohon tulee kilpailu, toi pitää tehdä tossa kohassa ja sit kun tiedät mitä se vaatii kun soitat tonne ja kun kaikki ei onnistukaan niin kuin yleensä. Sit tulee turhautunut olo ja joudut montaa asiaa siirtämään ja joudut suunnittelemaan koko paketin uudelleen. – – Kaupallisen radion toiminnan edellytys on tietysti se että täytyy saada rahaa, ja näistä saa sitä rahaa, mutta useimmiten se on vähän häiritsevää. (Juontaja 1, 2017.)

Juontaja 2 kertoi, että promootioiden tuki vaihtelee myös promootiokohtaisesti. Jos eteen tulee promootio, joka on esimerkiksi ajankohtainen ja liittyy johonkin aiheeseen, niin sitä voi käyttää juonnon ideoinnissa.

No se riippuu paljon siitä, että mikä on aihe ja mistä siinä promootiossa puhutaan. (Juontaja 2, 2017.)

Juontaja 3 näki taas, että hänen tekemä ohjelmapaikkansa ei anna niin suuresti tilaa inspiraatiolle, kun ohjelma painottuu selkeästi uutis- ja ajankohtais-sisältöihin. Ideoita tulee promootioista joskus, mutta suhteellisen harvoin. Kilpailupromootiot ovat juontajan mielestä pitkälti ekstraa, joka hiljaisena uutispäivänä on avuksi ja vilkkaana uutispäivänä rasite.

Jos mä mietin sitä mun juontoa, mulla se on hyvin ajankohtainen ja paikallisuus eli mitä tapahtuu tällä hetkellä. Se pohjautuu hyvin pitkälti siihen et mitä uutisia on ilmoilla. Mulla ei oo kauheen paljon sitä inspiroivaa muualta. (Juontaja 3, 2017.)

Juontaja 4 näki taas promot tärkeänä sisältönä, koska resursseja on muuten niin vähän käytettävissä. Ne ovat hyvä tarttumapinta juontajalle ja tukityökalu.

Toimitusjohtaja Sammo Hyttilä uskoo, että promootioista on yleisesti mahdollista löytää jutun juuriin alkuja.

Monesti varsinkin siis kilpailutyypiset promot niin niissä on järkevää hyvää sisältöä, jota juontajat voivat käyttää. – – Se on taas juontajan osaamisesta kiinni miten osaa niitä hyödyntää, joku ehkä käyttää ja joku ei näe niissä sitä tasoa. (Hyttilä haastattelu 19.4.2017.)

Juontajille annettu väite: SUN Radion ja FUN Tampereen ohjelmayhteistyöt (ohjelma- ja juttusarjat) tukevat sisältöideointiani ja sisältötyötäni.

Toimitusjohtajalle annettu väite: SUN Radion ja FUN Tampereen ohjelmayhteistyöt (ohjelma- ja juttusarjat) tukevat juontajien sisältöideointia ja sisältötyötä.

Taulukko 3. Juontajien ja toimitusjohtajan vastaukset 2. väitteeseen

Vastaaja	Täysin samaa mieltä	Jonkin verran samaa mieltä	Jonkin verran eri mieltä	Täysin eri mieltä
Juontaja 1		X		
Juontaja 2		X		
Juontaja 3			X	
Juontaja 4	X			
Toimitusjohtaja/myynti		X		

Juontaja 1 kertoi suorasti, että ohjelmayhteistyöstä hänellä on parempia kokemuksia kuin kilpailuista.

– – Vaikka ne on työmäärältään vaativampia, niin siinä on saanut enemmän toteuttaa sitä omaa sisäistä ambitiotansa journalistina (Juontaja 1, 2017).

Juontaja 2 koki, että ohjelmayhteistyöt ja niiden tekeminen on luonnollinen osa juontajan työnkuvaa. Hän painotti sitä, että ohjelmayhteistyöiden tukea ei hänen mielestään voi yleisesti sanoa. Se on tapauskohtaista, jotkut toimivat paremmin, jotkut huonommin.

Juontaja 3 näki tärkeänä sen, mikä ohjelmayhteistyön aihe on. Jos aihe on yleinen, se toimii ja tukee työtä. Hän koki myös, että perehtymisen puutteella on osansa asiaan.

Kun ei ole aikaa perehtyä siihen aiheeseen niin se menee ohi suun. Kun ei oo resursseja tehdä niin silloin kolikolla on kaks puolta. (Juontaja 3, 2017.)

Juontaja 4 näki taas, että ohjelmayhteistyöt ovat tärkeää tukimateriaalia. Tällöin ne auttavat kokonaisvaltaisesti radioasemaa, ja täten myös sen juontajia.

Meil on niin vähän toimitettua ohjelmaa et haluisin niitä enemmän (Juontaja 4, 2017).

Toimitusjohtaja Sammo Hyttilä näki, että ohjelmayhteistyöt voivat olla myös inspiraation lähde juontajalle, mutta eivät siinä määrin kuin promootiot. Hänen mielestään ohjelmayhteistöissä juttuaiheet ja sisältö on jo lyöty lukkoon, joten luovuudelle on vähemmän tilaa kuin promootioissa.

Meillä on nyt meneillään Valkeakosken pientalomessujen ohjelmasarja ja siellä puhutaan puhutaan esimerkiksi vaikkapa maalämmöstä – – Juontaja voi jälkikäteen siitä saada inspiraation ja sanoa, että juu mielenkiintoista asiaa, mulla on itellä maalämpö jne. Se ei oo ehkä niin vapaata kuin promootiossa missä se juontajan mielikuvitus on ainoastaan rajana siihen miten hän voi ammentaa sieltä ideoita. (Hyttilä haastattelu 19.4.2017.)

5.2.4 Kehitysehdotuksia

Tutkimushaastatteluiden yksi tavoite oli myös saada avoimessa hengessä kehitysehdotuksia Radio SUN Oy:n asiakaspromootioihin ja ohjelmayhteistöihin liittyen. Erikseen tehdyt haastattelut tukivat tätä tavoitetta hyvin, sillä painostavaa ilmapiiriä ei keskusteluissa ollut.

Varsinkin juontajien kommentteissa nousi esiin muutamia kehitysviivoja, joiden takana oli useampikin juontajista. Myynnin vetäjällä ja radion toimitusjohtajalla Sammo Hyttilällä oli myös näkemys siitä, miten nämä asiat olisi syytä ottaa huomioon tulevaisuuden kehityksessä.

Toimituksen ja myynnin välistä yhteistyötä on vahvistettava

Yhden juontajan kommentissa nousi hyvin painotetusti esille se, että toimituksen ja myynnin pitäisi puhaltaa yhteen hiileen vielä vahvemmin, kun kyse on promootioiden ja ohjelmayhteistöiden suunnittelusta. Samalla juontaja harmitteli myös sitä, että aina myynnin työntekijät eivät tajua juontajien työtaakkaa.

Myynti ei tunne toimituksellisia prosesseja täysin. Ne olettaa et me toimituksessa tehdään asiat tuosta vaan – käden käänteessä. Eivät näe sitä kuinka paljon pitää valmistella asioita etukäteen, oli se sit vaikka kilpailu tai arvontasoitto, niin siinäkin pitää pystyä suunnitellusti kommunikoimaan kuulijan kanssa. On pakko miettiä keskustelunaiheet etukäteen, ettet sä joka tyypin kanssa puhu samasta asiasta ja toista itseäsi. Radiossa on tärkeätä on saada erilaisia ulottuvuuksia. (Juontaja 1, 2017.)

Mun mielestä niistä ohjelmayhteistyöehdotuksista voisi myynnin ja toimituksen välillä keskustella niin että niitä ehdotuksia vois tulla myös toimituksesta päin. Sitten

myyjä vois mennä neuvottelemaan mahdollisten asiakkaiden kanssa. Ettei ole niin että myynti haluaa tällaisen ohjelmayhteistyön ja sitten yritetään siinä kaikessa kiireessä koota homma. (Juontaja 1, 2017.)

Yksi juontaja painotti, että yhteistyön kehittämisen aloittamiseen ei välttämättä vaadita niin suurta muutosta.

Keskustelemalla pääsee pitkälle. Se on suht nopeasti hoidettu arjessa, mietin tämmöistä näin ja voi avata et kokeiltiin tätä jo viis vuotta sit ja siinä kävi näin. (Juontaja 2, 2017.)

Resurssien parempi huomioiminen

Useampikin juontaja mainitsi, että toimituksen resurssien käyttö pitäisi ottaa huomioon entistä paremmin esimerkiksi ohjelmayhteistöitä suunniteltaessa.

Jos myynti oikeasti huomioisi että näihin juttuihin varattaisiin rahaa ja resursseja, oli se sit ohjelmasarja tai mikä tahansa sisältö, se olisi hyvä juttu. (Juontaja 3, 2017.)

Kerran tuli tilanne, jossa mun piti tehdä todella nopeasti yksi ohj-sisältö. Se tuli hieman puun takaa. Nää on just sellasia et jos näitä tehdään, ehkä ne pitäs sitten jotenkin miettiä ja sopia et onko meillä joku ihminen joka kerkeäisi tämän tehdä. (Juontaja 4, 2017.)

Minä olen koko ajan kun näitä ohjelmayhteistöitä on tehty niin olen valmistautunut niihin aina omalla ajalla, en työaikana. Miettinyt kyssäreitä, tehnyt kyssärilistoja ja sit ne on ollu mulla valmiina äänitystilanteessa. En mä kerkiä mitenkään siinä suoran lähetyksen sykkeessä valmistautumaan niihin. (Juontaja 1, 2017.)

Rohkeasti kohti hullujakin ideoita

Yksi juontajista nosti esiin RadioGaalan tärkeyden menestymismittarina. Hänen mielestään alituinen kehitys on hyväksi niin toimitukselle, myynnille kuin myös radion maineellekin pitkässä juoksussa.

Kyl mä hakisin sitä persoonallisuutta enemmän, miettsin enemmän sitä et mihin promoihin kanttis sitä laittaa. Ihan senkin takia et me voitais kisailla meidän tuotosten kanssa sit myös RadioGaalassa – oikeesti. Jolloin taas se tukis meidän radiota, jos päästäis vaikk finaalkoon ja saatas siitä palkinto. (Juontaja 3, 2017.)

Toimitusjohtajan ideoita ja ajatuksia

Radioyhtiön toimitusjohtaja Sammo Hyttilä nostaa esille kehitysideoita miettiessä muun muassa sen, että katse ja mietteet on kohdistettava pois perinteisestä tavasta tehdä – unohtamatta kuitenkaan vanhoja ja toimivia työtapoja.

Meidän pitäisi yleisestikin ajatella ”boksin ulkopuolelta” käsin. Pitäisi vahvasti vaan uskoa siihen, että meillä ei oikeasti ole mitään suurempia rajoitteita meidän tekemisessä – muita kuin lait. Meillä ei olla edes ketjuradio. Meidän pitäis enemmän hyödyntää sitä vapautta. Ja tarjota meidän asiakkaille sellaisia juttuja mitä kukaan muu ei pysty tarjoamaan. (Hyttilä haastattelu 19.4.2017.)

Hyttilä uskoo myös, että kaikilla radioyhtiön työntekijöillä on sellaisia voimavaroja, jotka voitaisiin ottaa mukaan kehitystyöhön. Hänen mielestään olisi tärkeää koota sellainen työkalupakki myynnille ja toimitukselle, jolla voidaan olla varautuneita mitä erinäisempiin tilanteisiin.

Mun mielestä meillä on sellaisia voimavaroja henkisesti, että me voitais keksiä niitä työkalupakin palikoita mitä ei olla viel kokeiltu, mut voitais alkaa tarjoamaan. Tehäisiin kaikki yhdessä sellaisia palikoita, joita erilailla yhdistelemällä saadaan uniikkkeja promoja ja ohjja. Ne ei aina tuu miettimällä, vaan ne tulee oppimalla, kopioimalla muilta tai ihan vaan kokeilemalla. Tai sit ihan elämästä, muista jutuista. – – Kritiikki kohdistuu minuun, juontajiin ja koko organisaatioon. (Hyttilä haastattelu 19.4.2017.)

Jos me mentäis vaan yhdellä työkalulla asiakkaan luo, silloin asiakas voisi sanoa et ei toi mua kiinnostaa. Kun meillä on paljon vaihtoehtoja niin asiakas kiinnostuu meidän avusta mitä luultavimmin. Ja ainakin tietää et meidän kautta saa tarvittaessa mitä vaan. (Hyttilä haastattelu 19.4.2017.)

Hyttilä painottaa lopuksi, että on erittäin tärkeää myös tutkia kaupallisuuden ja journalistisuuden välimaastossa olevia mahdollisuuksia. Tämä pitää kuitenkin tehdä niin, että radiotoiminnan eettisiä periaatteita ei poljeta.

RadioMedian juhlapuheissa on aina hyvin kuvattu reseptiä radion menestykseen, kun radio on nyt parantanut asemaansa mediamainonnan kakussa. Yhtenä syynä on pidetty sitä, että radion on pitänyt aina keksiä uusia tapoja palvella sitä asiakasta. Ja nythän nähdään kun kuunnellaan isoja valtakunnallisia kanavia niin siel-lähän on todella häilyvä se kaupallisuuden ja toimituksen välinen raja. Et siel mennään ihan siinä ja tossa. Siellä testataan sitä rajaa varmaankin ihan tietoisesti ja tiedostamatta käydään harmaalla alueella, koska koko ajan täytyy kehittää uutta ja mennä. Se nähdään paikallisellakin tasolla, täytyy mennä koko ajan lähemmäs sitä asiakasta. Olla yhtä hänen kanssaan. (Hyttilä haastattelu 19.04.2017.)

6 Johtopäätökset ja pohdintaa

Tutkimushaastatteluiden annista ei välttämättä pysty kristallisoimaan yhtä ja ainoata tapaa suunnitella juontajaa tukeva radiopromootio tai ohjelmayhteistyö, mutta selkeitä suuntaviivoja on kuitenkin nähtävissä.

Päällimmäinen tutkimuskysymykseni oli se, millainen on hyvä asiakaspromootio- ja ohjelmayhteistyö juontajan näkökulmasta SUN Radiossa ja FUN Tampereessa. Tutkimustulokset vastaavat tähän kysymykseen konkreettisilla ehdotuksilla, mutta nähdäkseni niistä on ammennettavissa aineksia myös yleisempään promootio- ja ohjelmayhteistyösuunnitteluun. Jos promootio tai ohjelmayhteistyö tukee juontajan työtä hyvin, se mitä luultavimmin palvelee myös kuuntelijoita ja promootioasiakastakin hyvin. Täten tutkimus vastaa ainakin osittain myös muihin tutkimuskysymyksiini, joista yksi on se, millainen on hyvä paikallisradion asiakaspromootio ja ohjelmayhteistyö.

Tässä on tutkimustulosten pohjalta luotu esimerkkilista hyvään juontajaa tukevaan kilpailupromootioon:

- Organisoி ja käsikirjoita kilpailu hyvin
- Valitse palkinnoksi oikeasti kuuntelijakunnalle merkityksellinen palkinto
- Sitouta kuuntelija kilpailuun, laita kuuntelija kertomaan tarinaa
- Mieti kilpailun muotoa myös puffauksen kautta
- Kysy suunnitteluvaiheessa myös toimituksen mielipidettä toteutukseen
- Ajoita kilpailu oikein, jotta kilpailuja ei ole liikaa samaan aikaan päällä. Muuten kilpailut syövät tarkoitustaan.

Ohjelasponsoroinnin vaikutuksesta juontajan työhön ei valitettavasti saatu selkeitä vastauksia, sillä moni juontajista näki, ettei sillä ole sen suurempaa merkitystä heidän työsssänsä. Samoin ajatteli myynnin vetäjä, radion toimitusjohtaja Sammo Hyttilä. Hänen mukaansa ohjelasponsorin tuki ohjelman juontajalle on hyvin pinnallista (Hyttilä haastattelu 19.4.2017). Tässä on siis selkeä kehityskohde paikallisradioille: kuinka ammentaa ohjelasponsorin kautta tukea ohjelman sisältöön? Jos se on mahdollista ja aiheellista, kuinka tämä kannattaisi toteuttaa? Voisiko sponsorin positiota parantaa esimerkiksi kohdistamalla sponsorin mahdolliset kilpailupromootiot tai ohjelmayhteistyöt sponsorin ohjelmapaikan sisälle? Tässä muutamia kysymyksiä pohdittavaksi tulevaa varten.

Ohjelmayhteistöiden kohdalla tutkimustulokset olivat määrällisesti hieman vähäisempiä kuin promootioiden kohdalla. Muutama juontajista mainitsi vastauksissaan, että ohjelmayhteistöiden yleisluonne on pääosin heidän oman ammattialansa kaltainen eli journalistinen. Kilpailu on taas selkeästi myynnillisesti latautuneempi formaatti. Aihe tunnettiin siis vielä enemmän omaksi, ja ehkä juuri siksi aihe ei kerännyt niin suuresti kehitysehdotuksia.

Näkemyksiä ja ajatuksia tuli kuitenkin siinä määrin, että vastauksista saa koottua muutamia ohjenuoria. Tässä esimerkkilista hyvään, juontajaa tukevaan ohjelmayhteistyöhön:

- Anna tarinallisuuden olla yksi ohjelmayhteistyön pääohjureista
- Valitse aihe, joka on tarpeeksi yleismaailmallinen, jotta juontajat pystyvät samaisumaan niihin helposti, ilman suurta vaivaa
- Pidä ohjelmayhteistyön sisältö vahvasti journalistisena
- Muista kesto! Pätki mieluummin useaan osaan, jotta kuuntelijaystävällisyys pysyy hyvänä
- Ajasta ohjelmayhteistöille myös uusinnat ohjelmavirtaan

Näkemys kilpailupromootioiden ja ohjelmayhteistöiden roolista juontajan työn tukena oli selvästi positiivisempi toimitusjohtajalla kuin juontajilla. Vaihtelu ei ollut dramaattisen suurta, mutta eroja kuitenkin oli. Varsinkin kilpailupromootioiden kohdalla voisi olla tarpeellista, että radioyhtiössä lähdetään miettimään kilpailupromootioiden roolia juontajien näkökulmasta. Näin saataisiin kehityksen pyörä liikkeelle ja samalla saataisiin jonkinlaista tuntumaa myös siitä, onko kilpailupromootion roolia juontajan työkaluna parannettava.

Yleinen keskustelunavaus toimituksen ja myynnin yhteistyöstä on myös tarpeen, sillä toimituksen ääni puhui vastauksissa puolestaan: kaikkien ääni pitää kuulua, jotta päästään parhaaseen sisällölliseen lopputulokseen.

Opinnäytetyötä tehdessä mieleeni tuli erittäin mielenkiintoinen tutkimuskohde tulevaisuutta ajatellen. Tästä mainitsi radioyhtiön toimitusjohtaja Sammo Hyttilä: kaupallisuus-journalistisuus -akseli kaupallisen radion sisällöissä. Tämän akselin olemassaoloa puolustaa myös Julkisen sanan neuvosto vuoden 2013 periaatelausumassaan, jossa se rohkaisee kaupallisia mediatoimijoita etsimään uusia rahoitustapoja, myös sisällön keinoin

(Julkisen sanan neuvosto 2013). Miten määritellä tämä äsken mainittu akseli? Missä kulkee eettisyyden rajat? Mikä on sallittua, mikä ei?

Paikallisradioiden kaupallisemmista sisältömahdollisuuksista on tehty yllättävän vähän suomalaista tutkimusta. Suomen radioala on nykyään jo niin ketjukeskeistä, ja siksi onkin tärkeää, että myös itsenäisten radioyhtiöiden toiminnan kehitys ja tutkimus pysyvät viereinä. Uskon, että näin taataan myös pienten paikallisten mediatoimijoiden olemassaolo ja terve kehitys. Se mikä toimii ketjuradiolla, ei suoraan sovellettuna välttämättä toimi pienellä paikallisradiolla.

Lähteet

Aho, R. 2017. Listaus Suomen kaupallisista radioista. Sähköpostiviesti. 12.05.2017

Eskola, J. & Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Finnpanel 2017a. Radio on audion ykkönen. <https://www.finnpanel.fi/tulokset/tiedote.php?id=206> (Luettu 05.04.2017).

Finnpanel 2017b. Radiovuosi 2017 https://www.finnpanel.fi/lataukset/radiovuosi_2017.pdf (Luettu 05.04.2017).

Geller, V. 2011. Beyond powerful radio. Boston: Focal Press.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Helsinki University Press.

Julkisen sanan neuvosto 2013. Periaatelausuma - Piilomainonta 2013. <http://www.jsn.fi/periaatelausumat/piilomainonta-2013/> (Luettu 25.04.2017).

Julkisen sanan neuvosto 2014a. Langettava 5360/R/13. <http://www.jsn.fi/sisalto/5360-r-13/> (Luettu 25.04.2017).

Julkisen sanan neuvosto 2014b. Journalistin ohjeet ja liite. http://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/ (Luettu 17.04.2017).

Keith, M. 2004. The radio station. Heidelberg, Boston: Focal.

Kujanpää, L. 2016. Imagotutkimus The Voice radiokanavalle - Bauer Media Oy. https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/109548/Kujanpaa_Lauri.pdf?sequence=1 (Luettu 05.04.2017).

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1994. Palveluviestintä. Tampere: Avaintulos.

Mediatakojat 2017. Mediatakojat. <http://www.mediatakojat.fi/> (Luettu 02.04.2017).

Nelonen Media n.d. Luovuudella läpimenovoimaa -esittelyvideo (Nelonen Median myynnin Luovat ratkaisut yksikön julkaisu). <http://www.nelonenmedia.fi/mainostaminen/luovat-ratkaisut/> (Luettu 17.04.2017).

Pullinen, J. 2017. Uuden omistajan saanut Radio Helsinki julkisti ohjelmistonsa – Juontajiksi Laura Friman ja Jani Nivala, näin omistaja aikoo kääntää kanavan suunnan. Helsingin Sanomat. <http://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000005087690.html> (Luettu 05.04.2017).

Radio SUN 2017a. Info - Radio SUN. <http://www.radiosun.fi/info/> (Luettu 26.04.2017).

Radio SUN 2017b. Mainosta radiossa. <http://radiosun.fi/myynti/mainosta-radiossa/> (Luettu 05.04.2017).

Radio SUN 2017c. Myynnin sivu - Miksi SUN?. <http://radiosun.fi/myynti/miksi-sun/> (Luettu 26.04.2017).

Radio SUN 2017d. Podcastit. <http://radiosun.fi/podcastit/> (Luettu 26.04.2017).

Radio SUN 2017e. Yhteystiedot. <http://radiosun.fi/yhteystiedot/> (Luettu 05.04.2017).

Radiomedia 2017a. Helmiradion mediakortti. <http://www.radiomedia.fi/radiokanavat/mediakortit/helmiradio> (Luettu 17.04.2017).

Radiomedia 2017b. Kaupallisen radion historia. <http://www.radiomedia.fi/radio-suomessa/kaupallinen-radiotoimiala/kaupallisen-radion-historia> (Luettu 02.05.2017).

Radiomedia 2017c. Ohjelmatoiminnan säännöt radiossa. <http://www.radiomedia.fi/radio-suomessa/kaupallisen-radion-edunvalvonta/ohjelmatoiminnan-saannot-radiossa> (Luettu 17.04.2017).

Radiomedia 2017d. Ohjelmayhteistyö radiossa. <http://www.radiomedia.fi/radio-suomessa/kaupallisen-radion-edunvalvonta/mainonnan-saannot-radiossa/ohjelmayhteisty-radiossa> (Luettu 16.04.2017).

Radiomedia 2017e. SUN Radion mediakortti. <http://www.radiomedia.fi/radiokanavat/mediakortit/radio-sun> (Luettu 26.04.2017).

Radiomedia n.d. a. Mainonnan säännöt radiossa. <http://www.radiomedia.fi/radio-suomessa/kaupallisen-radion-edunvalvonta/mainonnan-saannot-radiossa> (Luettu 25.04.2017).

Radiomedia n.d. b. Radioiden mediakortit. <http://www.radiomedia.fi/radiokanavat> (Luettu 05.04.2017).

Saaranen-Kauppinen, A., Puusniekka, A., Kuula, A., Rissanen, R. & Karvinen, I. 2009. Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV - Kvalitatiivisten menetelmien verkko-opikirja. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto, Tampereen yliopisto. http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/motv_pdf/KvaliMOTV.pdf (Luettu 27.04.2017).

Selvitys Suomen radiomarkkinoista. 2016. Liikenne- ja viestintäministeriö. <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/64951/Selvitys%20Suomen%20radiomarkkinoista.pdf?sequence=1> (Luettu 05.04.2017).

Voices.com. n.d.. History of Radio Advertising. <https://www.voices.com/solutions/radio/history-of-radio-advertising> (Luettu 05.04.2017).

Haastattelut

Hyttilä, S. 2017. Opinnäytetyön haastattelu (Tehty Tampereella 19.04.2017).

Hyttilä, S. 2017. Puhelinhaastattelu Radio SUN Oy:n myyntipromootioista ja ohjelmayhteistöstä (Tehty puhelimitse 13.04.2017).

Juontaja 1 2017. Opinnäytetyön haastattelu (Tehty Tampereella 19.04.2017).

Juontaja 2 2017. Opinnäytetyön haastattelu (Tehty Tampereella 19.04.2017).

Juontaja 3 2017. Opinnäytetyön haastattelu (Tehty Tampereella 19.04.2017).

Juontaja 4 2017. Opinnäytetyön haastattelu (Tehty Tampereella 19.04.2017).

Möller, S. 2017. Haastattelu kaupallisen radiotoimialan promootio- ja ohjelmayhteisöistä (Tehty Helsingissä 18.04.2017).

Tutkimuskysymykset juontajille

Miten kanavan asiakaspromootiot (kilpailut, ohjelmاسponsorit) tukevat työtäsi radiojuontajana?

Millainen vaikutus asiakaspromootioilla (kilpailut, ohjelmاسponsorit) yleiseen sisältö/juontoideointiisi?

SUN Radion ja FUN Tampereen asiakaspromootiot (kilpailut ja ohjelmاسponsoroinnit) tukevat sisältöideointiani ja sisältötyötäni (vastausvaihtoehdot: täysin samaa mieltä, jonkin verran samaa mieltä, jonkin verran eri mieltä, täysin eri mieltä).

Mitkä ovat mielestäsi onnistuneimmat ja mieleenpainuvimmat asiakaspromootiot kanavalla?

Millainen on mielestäsi juontajan kannalta toimiva asiakaspromootio?

Miten kritisoisit ja/tai kehittäisit nykyisiä kanavan asiakaspromootioita? Mitä hyvää asiakaspromootioissa näet?

Millainen on hyvä ja toimiva ohjelmayhteistyö oman työsi, sisällöntekijän kannalta?

Kuinka ohjelmayhteistyöt tukevat mielestäsi radion toimituksellista sisältöä yleisesti?

SUN Radion ja FUN Tampereen ohjelmayhteistyöt (ohjelma- ja juttusarjat) tukevat sisältöideointiani ja sisältötyötäni (vastausvaihtoehdot: täysin samaa mieltä, jonkin verran samaa mieltä, jonkin verran eri mieltä, täysin eri mieltä).

Mitkä ovat mielestäsi onnistuneimmat ja mieleenpainuvimmat ohjelmayhteistyöt kanavalla?

Mitä kehitettävää näet radion ohjelmayhteistöissä? Mitä hyvää?

Tutkimuskysymykset radion toimitusjohtajalle Sammo Hyttilälle

SUN Radion ja FUN Tampereen asiakaspromootiot (menneet ja nykyiset) ovat juontajille tärkeä sisältöinspiraation lähde ja ne tukevat heidän sisältötyötään (vastausvaihtoehdot: täysin samaa mieltä, jonkin verran samaa mieltä, jonkin verran eri mieltä, täysin eri mieltä).

Kuinka onnistuneina, sisältötyötä ajatellen, pidät aikaisempia ja nykyisiä radion asiakaspromootioita ja ohjelmayhteistöitä?

Kuinka radioiden asiakaspromootiot ja ohjelmayhteistyöt ovat onnistuneet asiakkaan kannalta?

Kuinka kuvailisit juontajan työtä tukevaa asiakaspromootiota ja ohjelmayhteistyötä?

Mitkä ovat mielestäsi onnistuneimmat ja mieleenpainuvimmat asiakaspromootiot ja ohjelmayhteistyöt kanavalla?

Miten kritisoisit ja/tai kehittäisit nykyisiä kanavan asiakaspromootioita ja ohjelmayhteistöitä? Mitä hyvää näet niissä?

Millainen promootio- ja sisältöyhteistyö on mielestäsi tällä hetkellä tehokkain asiakkaalle?

Miten näet promootioiden ja ohjelmayhteistöiden tulevaisuuden trendit radiossa?