



Karelia-ammattikorkeakoulu  
Medianomi (AMK)

# Radiomainonta Suomessa

Katariina Ahonen & Sara Vänskä

Opinnäytetyö, Toukokuu 2023

[www.karelia.fi](http://www.karelia.fi)



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Toukokuu 2023**  
**Media-alan koulutus**

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
+358 13 260 600 (vaihde)

**Tekijät**  
Katariina Ahonen ja Sara Vänskä

**Nimeke**  
Radiomainonta Suomessa

**Tiivistelmä**

Tämä opinnäytetyö käsittelee radiomainontaa Suomessa. Työssä selvitetään kaupallisen radion historiaa ja nykypäivää, radion asemaa mainoskentällä ja podcastien vaikutusta radion suosioon. Lisäksi tarkastellaan radiomainostuotannon eri osioita ja hinnoittelua. Työssä perehdytään myös audiomainosten eri tehokeinoihin ja vaikuttavuuteen.

Opinnäytetyön tarkoituksena on kattava tietopaketti suomalaisesta radiomainonnasta. Tästä tutkimuksesta voivat hyötyä esimerkiksi radiomainonnasta kiinnostuneet markkinoijat sekä alan ammattilaiset. Opinnäytetyön tietoperusta koostuu radioon ja markkinointiin liittyvästä kirjallisuudesta ja tutkimuksista, internet-lähteistä sekä kirjallisista haastatteluista.

Tämä työn tuloksista selvisi, että audiomainonta on vaikuttavaa ja radio on laajasti tavoitettava viestintäväline. Toistoilla ja tunteiden herättämisellä on tärkeä rooli radiomainonnassa. Toimivan radiomainoskampanjan avaintekijäksi nousi ennen kaikkea hyvä idea, mutta sen lisäksi myös hyvällä käsikirjoituksella on merkittävän suuri rooli.

**Kieli**  
suomi

Sivuja 43  
Liitteet 0  
Liitesivumäärä 0

**Asiasanat**  
radio, radiomainonta, markkinointi, kaupallinen radio



**THESIS**  
**May 2023**  
**Degree Programme in Media**

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
FINLAND  
+ 358 13 260 600 (switchboard)

**Authors**

Katariina Ahonen and Sara Vänskä

**Title**

Radio Advertising in Finland

**Abstract**

This thesis focuses on radio advertising in Finland. The work covers, among other things, the history and the present-day of commercial radio, the role of radio in the advertising industry, the impact of podcasts on the popularity of radio, and examines the different parts and the pricing of radio advertising production. The work also investigates the different techniques and the effectiveness of audio advertising.

The thesis aimed to provide a comprehensive overview of Finnish radio advertising. This study can benefit marketers interested in radio advertising and professionals in the field. The theoretical framework of the thesis consists of literature and research related to radio and marketing, internet sources, as well as written interviews.

The study found that audio advertising is effective, and radio is a medium that reaches a wide audience. Repetition and evoking emotions play an important role in radio advertising. The key factor in a successful radio advertising campaign was primarily to have a good idea, but in addition, a well-written script has a significant role.

**Language**  
Finnish

Pages 43  
Appendices 0  
Pages of Appendices 0

**Keywords**

radio, radio advertising, marketing, commercial radio

## Sisältö

1	Johdanto .....	7
2	Kaupallisen radion historiaa .....	8
2.1	Kaupallisen radion kehitys .....	8
2.2	Ketjuuntuminen .....	9
3	Radio mainonnan välineenä .....	10
3.1	Brändäys ja äänibrändäys .....	10
3.1.1	Erottuminen .....	10
3.1.2	Äänen vaikuttavuus .....	11
3.2	Tavoitettavuus .....	12
3.2.1	Radiovuosi-tutkimus .....	12
3.2.2	Näin suomalainen kuuntelee .....	13
3.2.3	Millä radiota kuunnellaan .....	14
3.2.4	Tutkimustulosten hyödyntäminen .....	16
4	Radiomainonta tänään .....	17
4.1	Kaupallinen radio Suomessa .....	17
4.2	Paikallisradiot .....	17
4.3	Ohjelmayhteistyöt .....	20
4.4	Hinnat .....	21
4.4.1	Mainoksen hinta .....	21
4.4.2	Mainosajan hinta ja kampanjat .....	21
5	Radiomainostuotanto .....	23
5.1	Radiomainoksen kaari .....	23
5.2	Käsikirjoitus .....	24
6	Radiomainonnan tehokeinoja .....	26
6.1	Äänimaisema .....	26
6.2	Musiikki .....	27
6.3	Tunteiden herättäminen .....	29
6.4	Hokemat ja mainoslauseet .....	30
6.4.1	Äänilogo .....	30
6.4.2	Jingle .....	31
6.5	Spiikkaus .....	32
6.6	Toistaminen .....	33
6.7	Immersiivisyys .....	33
7	Radiomainonnan ohjenuora .....	34
7.1	Kuluttajansuoja .....	34
7.2	Kansainvälisen kauppakamarin markkinointisäännöt .....	35
7.3	Ohjeistukset .....	36
8	Tulevaisuudenkuva .....	36
9	Yhteenveto ja pohdinta .....	38
	Lähteet .....	40

## Sanasto

### **Brändäys**

Toimenpiteitä, joilla luodaan tavoitteellisesti mielikuvia brändistä. Brändäyksen avulla voidaan tuoda lisäarvoa halutulle tuotteelle tai yritykselle, sekä erottua kilpailijoista. (Folcan 2023.)

### **CPT**

Cost per thousand. Lyhenne, joka tarkoittaa hintaa tuhatta soitettua mainosta kohti. Lasketaan yleensä aina 30 sekunnin pituisen mainoksen mukaan. (Finnpanel 2023a.)

### **Immersiivinen audio**

Tosielämää mukailevaksi tehty äänimaailma, jonka kokemiseen riittää kuulokkeet (Bauer Media 2023a).

### **Jingle**

Lyhyt musikaalinen katkelma, jota käytetään tuotetta tai palvelua markkinoidessa esimerkiksi radio- tai televisiomainoksissa (Collins 2023).

### **Ohjelmayhteistyö**

Toimituksen ulkopuolisen yrityksen sponsoroimaa radio-ohjelmaa, josta tulee aina selkeästi ilmoittaa kuulijalle (RadioMedia 2023a).

### **Online media**

Media, joka välitetään digitaalisena datana. Digitaalista mediaa käytetään esimerkiksi tietokoneella, puhelimella tai tabletilla. (Maryville University 2023.)

### **Podcast**

Radio-ohjelman tapainen verkossa julkaistava äänitallenne (Eronen 2018).

### **Populaarimusiikki**

Populaarimusiikki on suosittua suuren yleisön kuuntelemaa musiikkia. Suurin osa musiikkityyleistä lasketaan populaarimusiikiksi. (Britannica 2023.)

### **Slogan**

Iskulause, joka yhdistetään markkinoitavaan tuotteeseen tai yritykseen (Suomi-sanakirja 2023).

### **Spiikkeri**

Mainoksessa käytettävä puheammattilainen, joka puhuu mainoksen spiikin (Radiomedia 2023b).

### **Spiikki**

Spiikillä tarkoitetaan käsikirjoitettua juontoa, jonka spiikkeri puhuu yleensä joko televisiossa tai radiossa. Mainosspiikillä pyritään herättämään mielenkiinto myytävää tuotetta kohtaan. (Arffman 2015, 7–8.)

**Spotti**

Yksittäinen ulos ajettu mainos (Finnpanel 2023a).

**Äänibrändäys**

Äänibrändäyksellä rakennetaan yritykselle persoonallinen äänimaailma. Äänibrändäys on johdonmukaista ja suunnitelmallista. (Matikainen 2022, 11–12.)

**Äänilogo**

Visuaalisen logon vastine. Personoitu melodia tai slogan, millä kuluttaja identifioi mainostettavan tuotteen brändiin (Hear IT Production 2023).

# 1 Johdanto

Radiolla on pitkä historia ja vakiintunut paikka suomalaisten arjessa. Myös radiomainonnan asema on kautta aikojen ollut suomalaisessa kulttuurissa vahva. (Fredén, Halonen & Seemer 2016.) Viime vuosina sen rinnalle on kuitenkin noussut paljon uusia audiomuotoja ja markkinointimahdollisuuksia. Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan kaupallisen radion historiaa, nykypäivää ja pohditaan sen tulevaisuudenkuvaa Suomessa. Käymme läpi myös näiden uusien audiomuotojen, kuten esimerkiksi podcastien vaikutusta radioon. Opinnäytetyösämme perehdymme myös äänen vaikuttavuuteen ja syvennymme sen tehokoi-  
noihin. Sen lisäksi tarkastelemme myös suomalaisten audion kuuntelutottumuksia ja niiden muutoksia.

Opinnäytetyön tavoite on olla kaiken kaikkiaan kattava tietopaketti suomalaisesta radiomainonnasta. Opinnäytetyömme sisällöstä voivat hyötyä esimerkiksi radiomainonnasta kiinnostuneet markkinoijat. Uskomme tutkimuksen olevan hyödyllinen, sillä radiomainonnan tietoperusta kaipaa mielestämme vastaavaa yhteenvetoa, jotta pystymme esimerkiksi itse ammattilaisina hyödyntämään tutkimuksen tarjoamaa tietoperustaa. Uskomme myös, että on tärkeää koota tietoa myös tulevaisuutta ajatellen, jotta esimerkiksi eri aikakausien vertailu keskenään on mahdollista myös tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön tietoperustassa hyödynnämme radioon ja mainontaan liittyvää kirjallisuutta ja tutkimustietoa. Suomalaiseen radiomainontaan keskittyvää kirjallisuutta oli vähän, mutta tietoa verkosta löytyi kattavammin. Sen lisäksi keräsimme tietoa kirjallisina haastatteluina. Haastattelimme RadioMedian Sales Directoria Juhana Häkkistä ja Karjalainen Sykkeen Mediamyyjää Emilia Schavikinia.

## 2 Kaupallisen radion historiaa

### 2.1 Kaupallisen radion kehitys

Viime vuonna tuli kuluneeksi 100 vuotta siitä, kun ensimmäinen radiomainos julkaistiin maailmalla. Se oli 10 minuuttia pitkä puhe, jossa markkinoitiin uutta kerrostalokohdetta (Finnpanel 2023b). Kaupallisella radiolla on pitkä historia myös Suomessa. Se sai alkunsa 1920-luvulla, kun Suomeen perustettiin ensimmäinen oikea mainosradio Radiola. Suomen Radioamatööriliitto perusti Radiolan vuonna 1924. Vuonna 1934 tuli kuitenkin voimaan radiolaki, jonka seurauksena radiotoiminta keskittyi Yleisradiolle. (Kemppainen 2015, 14–21.)

Radiotoiminta Euroopassa oli alusta alkaen selkeästi erilaisempaa, kuin Amerikassa. Amerikassa radio muistutti huomattavasti enemmän nykypäiväistä mainosradiota, jossa populaarimusiikilla oli suuri merkitys ja radioyhtiöiden toiminta rahoitettiin mainostuloilla. Euroopassa taas maksettiin radiolupamaksuja, joilla monopoliradioiden toiminta rahoitettiin. Yleisradioyhtiöiden lähetykset olivat asiapitoisempia ja niissä keskityttiin tiedottamiseen ja kansan sivistämiseen. (Kemppainen 2011, 11–12.) Yleisradion soittama musiikki ei myöskään ollut nuorison mieleen, sillä lähetyksissä soitettiin lähinnä klassista musiikkia. Yleisradioille alkoikin pian nousemaan kilpailijoita, kun Euroopassa alkoi toimia piraattiradioita, jotka soittivat levy-yhtiöiden sponsoroina kevyempää musiikkia. (Kemppainen 2015, 22–24.) Nämä laittomat piraattiradiot nousivat pian erityisesti nuorison suosioon, jonka johdosta Yleisradio joutui muokkaamaan lähetyksiään muistuttamaan enemmän piraattiradioiden kevyempää sisältöä. Piraattiradioilla oli siis lyhyestä olemassaolostaan huolimatta suuri vaikutus nykyradion kehitykseen. (Kemppainen 2015, 21–53.)



Yleisradion monopoliasema radiotoiminnassa kesti aina vuoteen 1985, jonka jälkeen paikallisradioille avautui mahdollisuus kilpailuun (Kemppainen 2015, 21–53). Vuonna 1983 Paikallisradioliitto (myöhemmin RadioMedia) aloitti toimintansa. Liiton tarkoituksena oli tukea kaupallista radiota ja tuoda se yleisradion rinnalle. (RadioMedia 2023c.) Paikallisradioliitto esitti sääntöehdotuksensa ohjaamaan mainontaa paikallisradioissa. Säännöt sisälsivät kohtia, kuten lähe-tyksestä 15 prosenttia saa olla mainontaa ja sen tulee olla lain ja hyvän maun mukaista sekä kuulijaa ei saa johtaa harhaan. Mainonnan tulee myös noudattaa rehellisen liikekilpailun periaatteita, niissä tulee käyttää hyvää yleiskieltä ja niiden on erotuttava muusta ohjelmasta. Lisäksi mainokset eivät saa vaikuttaa kielteisesti lapsiin, ja alkoholin ja tupakan mainostaminen on kielletty sekä mainoksien pituuden tulee olla 10–60 sekuntia. (Kemppainen 2015, 106–107.)

## 2.2 Ketjuuntuminen

Vuonna 1993 amerikkalaisten omistama Scandinavian Broadcasting System (SBS) osti Radio 957:n osakkeita ja radion ohjelmisto koki täysremontin. Vuoden 1995 lopussa SBS:llä oli Suomessa jo neljä suurta paikallisradiota ja nuori-sole suunnattu Kiss FM. Lisäksi Helsingissä aloitti myös nuorille suunnattu ranskalaisten omistama paikallisradio Radio NRJ. Vuonna 1996 maan ensimmäinen ja ainoa kaupallinen valtakunnallinen kanava aloitti toimintansa. MTV ja muut suomalaiset yhtiöt perustivat Oy Suomen uutisradio Ab:n. Luparatkaisua perusteltiin muun muassa kilpailun luomisella Yleisradion Radio Suomen uutis-tarjonnalle, sekä yhtiön tuomaa tasapainoa ulkomaisten omistajien radioyhtiöiden rinnalle. (Tilastokeskus 2006.)

Näin aloitti Radio Nova toimintansa. Sen toiminta suunniteltiin tarkkaan markki-natutkimuksen avulla, ja jo vuonna 1998 Radio Novan osuus radiomainonnasta oli 25 prosenttia. Vuonna 1999 liikenne- ja viestintäministeriön linja ketjuuntumi-seen sekä rinnakkaisasemiin muuttui, ja hallitus poisti ketjuuntumiskiellon.

Lisäksi myönnettiin uusia erikoisradiolupia osavaltakunnallisille formaattiradioille, ja samalla kasvoi ulkomaisten toimijoiden vaikutus ja määrä. Myös paikallisasemia alettiin vapautuksen myötä yhdistelemään osavaltakunnallisiksi ketjuiksi. (Tilastokeskus 2006.)

### **3 Radio mainonnan välineenä**

#### **3.1 Brändäys ja äänibrändäys**

##### **3.1.1 Erottuminen**

Kaupallisia radiokanavia on Suomessa noin 50 kappaletta. Kun nämä 50 eri radiokanavaa kilpailevat mainostajista, on niiden onnistuttava erottumaan jotenkin muista. Eri kanavilla on erilaiset kuuntelijakunnat. Esimerkiksi Suomen kuululuin kaupallinen radiokanava Radio Nova on suunnattu aktiivisille 35-vuotiaille ja sitä vanhemmille. Novalla merkittävässä roolissa ovat ajankohtaiset uutiset ja liikennetiedotteet, jotka houkuttelevat varmasti etenkin autoilijoita kuuntelemaan kyseistä kanavaa. Radio Novan on tarkoitus täydentää muita Bauer Median omistamien radiokanavien kuuntelijaryhmiä, NRJ:tä ja Radio Nostalgiaa. (Radio Nova 2015.) NRJ on hittimusiikkia soittava radiokanava, joka on suunnattu 20–34-vuotiaille nuorille naisille (Radiomedia 2023d). Radio Nostalgian kohderyhmään kuuluvat 45–64-vuotiaat 1950–1980-luvun musiikin ystävät (Radiomedia 2023e). Kaikilla näillä kolmella edellä mainitulla kanavalla on siis selkeä brändi ja kohderyhmä, jotka takaavat niiden omistamalle yhtiölle laajan kuuntelijakunnan ja mahdollisuuden useille erilaisille mainostajille.

Radiokanavien ympärillä on nykyään paljon muutakin, kuin pelkkä kanava itsessään. Suurimmalla osasta kanavista on nykyään myös eri sosiaalisen median

kanavia, joita kuuntelijoiden lisäksi myös muut sosiaalisen median käyttäjät voivat seurata. Näin radiokanavilla on uudenlainen mahdollisuus vahvistaa brändiään ja kiinnittää mainostajien huomio. Sosiaalisen median kanavia valitessa kannattaa pohtia niiden käyttäjäkuntaa ja vertailla sitä omaan kohderyhmään.

### 3.1.2 Äänen vaikuttavuus

Neurotieteilijä Shannon Bosshard toteutti australialaiselle radiotoimijalle ARN:lle tutkimuksen, jossa hän selvitti neurologian avulla kuluttajien käyttäytymistä ja sitä, miten ääntä voi hyödyntää parhaiten markkinoinnissa (ARN 2023).

Tutkimuksessa kävi ilmi, että visuaalisen elementin näkeminen muuttaa viestin vaikutusta kuulijalle. Bosshardin mukaan televisiomainoksia ja audiovisuaalista sisältöä kannattaa hyödyntää silloin, kun haluaa näyttää, kuinka kuluttaja on vuorovaikutuksessa tuotteen kanssa. Audion välityksellä taas on helpompi saada kuulijalle informaatiota. Radiomainokset pärjäsivät tutkimuksessa paremmin verrattuna podcast- ja televisiomainoksiin. Radiomainokset keräsivät enemmän huomiota ja jäivät paremmin mieleen koehenkilöille. 80 prosenttia mainoksista muistettiin, kun testiryhmäläiset eivät tehneet samaan aikaan muuta kuin kuuntelivat mainoksia. 60 prosenttia mainoksista jäi mieleen, vaikka samaan aikaan selattiin sosiaalista mediaa ja uutisia lukiessakin muistiin jäi vielä 30 prosenttia. (Finnpanel 2023b.)

Bosshard on sitä mieltä, että brändiä ei voi rakentaa käyttämällä vain yhtä kanavaa mainontaan, koska kaikilla niillä on omat vahvuutensa. Parhaiten menestyneet kampanjat ovatkin juuri niitä, joihin on hyödynnetty useampaa eri kanavaa. Yhden näistä kanavista tulisi Bosshardin mukaan olla audio. Äänibrändäyksessä on hänen mielestään tärkeintä, että brändin luova idea pysyy samana. Sen lisäksi myös esimerkiksi sillä on positiivinen vaikutus, että mainokset kuulostavat samalta television ja radion välillä. Bosshard muistuttaa, että mainoksen on tärkeää olla oikeassa paikassa. Televisiomainosta ei voi laittaa Netflixiin

ja samalla tavalla myöskään radiomainosta ei tulisi laittaa podcastiin, koska sillä on negatiivinen vaikutus kuulijaan. (Finnpanel 2023b.)

Iso-Britannialainen yritys Radiocentre toteutti vuonna 2011 tutkimuksen, jossa mitattiin eri medioiden vaikutusta mielialaan. Tutkimuksessa vertailtiin radiota, televisiota ja online mediaa. Tuloksista selvisi, että radion positiivinen vaikutus kuuntelijan mielialaan oli huomattavasti suurempi kuin television tai online median. Kuuntelijan mieliala säilyi positiivisempänä myös mainosten aikana, kun niitä edelsi radiotoimitus. Tämä lisäsi kuulijoiden sitoutumista mainontaan. (Radiocentre 2023.) On kuitenkin huomioitavaa, että tutkimus on yli 10 vuotta vanha ja jokainen näistä medioista on kehittynyt paljon tuossa ajassa.

## **3.2 Tavoitettavuus**

### **3.2.1 Radiovuosi-tutkimus**

Finnpanel julkaisee vuosittain Yleisradion ja kaupallisten radioiden yhteistutkimuksen, Kansallisen Radiotutkimuksen tuloksia. Vuoden aikana kerätty tutkimustieto julkaistaan aina seuraavan vuoden alussa Radiovuosi-nimisenä yhteenvetona. Finnpanel on tehnyt radiotutkimusta jo vuodesta 1985 lähtien, mutta Kansallinen Radiotutkimus sai alkunsa vuonna 1991. Tutkimuksessa selvitetään suomalaisten radion kuuntelutottumuksia ja radion tavoitettavuutta. Tutkimusta tehdään päiväkirjamenetelmällä. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimukseen valitut henkilöt pitävät radion kuuntelustaan päiväkirjaa, johon he merkkeävät kuuntelemansa ajan ja radiokanavan. Tutkimus on jatkuvasti käynnissä ja vuoden aikana tietoa kerätään yli 21 000 suomalaiselta. (Finnpanel 2023c.)

Viime vuosien Kansallisen Radiotutkimuksen tuloksia vertaillen korostuu ennen kaikkea radion vakaa suosio Suomessa. Tulokset ovat pysyneet vuodesta

toiseen hyvin saman kaltaisina. Maailman tilanteen muutokset tuovat muutoksia myös radion kuunteluun. Esimerkiksi vuoden 2020 tutkimustuloksia tarkastellessa selviää, että koronaviruspandemian lisätessä etätöiden ja kotona oleilun määrää, myös radion kuuntelu lisääntyi entisestään ja sitä kuunneltiin 3 prosenttia enemmän kotona kuin edellisvuonna. (Brun 2021.)

Vaikka kuuntelijamäärä pienentyi hieman vuoteen 2021 verrattuna, pysyi tavoitavuus edelleen samana 87 prosentissa (Finnpanel 2023b). Radio tavoittaa siis yhä suuren osan suomalaisista päivittäin. Radion yksi vahvuuksista onkin sen tavoitettavuus, sillä ihminen usein kuuntelee radiota jopa huomaamattaan esimerkiksi kaupassa tai automatkoilla. Kaupallinen radio tavoittaa ihmisiä joka ikäluokasta, mutta 25–54-vuotiaiden keskuudessa kaupallisen radion kuunteluosuus on merkittävin eli 70 prosenttia. Kuulijamäärät ovat jakautuneet lähes tasan Yleisradion ja kaupallisten radiokanavien välillä jo useamman vuoden ajan. Vuonna 2022 Yleisradion kuunteluosuus oli 51 prosenttia ja Yle Radio Suomi oli jälleen kuunnelluin kanava. Se keräsi 34 prosenttia kaikista kuunteluista. (Finnpanel 2023b.)

### **3.2.2 Näin suomalainen kuuntelee**

Kantar TNS Oy toteutti kesäkuussa 2022 tutkimuksen suomalaisten kuuntelutottumuksista Radiomedian ja IAB Finlandin toimeksiannosta. Tutkimuksessa tutkittiin muun muassa eri audiomuotojen käyttöä, käytettyä aikaa ja laitteita, eri sisältöjen kulutusta sekä kuunteluun liittyviä samanaikaisia toimintoja. Tutkimukseen vastasi 1050 15–75-vuotiasta henkilöä. Tutkimuksessa selvisi esimerkiksi se, että radio on yhä säännöllisimmin kuunneltu audiomuoto. Viimeisen vuoden aikana radiota kuunnelleista henkilöistä noin puolet kuuntelee radiota päivittäin. Lisäksi tutkimuksessa todetaan, että vaikka muut digitaaliset audiosisällöt, kuten esimerkiksi podcastit kasvattavat suosiotaan, on perinteinen FM-radio silti tutkimuksen mukaan edelleen tavoittavin audio. (Aho 2022.)

Vuonna 2021 radion osuus koko audion kuunteluminuuteista oli 78 prosenttia (Brun 2022). Vuonna 2022 se laski hieman edellisvuoteen verrattuna, mutta pysyi silti 75 prosentissa. Vaikka podcastien suosio tuntui kasvavan räjähdysmäisesti viime vuosina, oli niiden kuunteluosuus koko audion kuunteluminuuteista vain 4 prosenttia. (Finnpanel 2023b.) Viestinnän asiantuntija Joona Haarala kertoo kuitenkin, että vuonna 2021 kuunnelluimpien podcastien joukkoon kuului myös radio-ohjelmia. Hänen mukaansa radio-ohjelmat lasketaan podcastiksi, kun ne kuunnellaan jälkikäteen nettialustalta. (Haarala 2021.) Nuoret kuuntelevat selkeästi vanhempiin ikäluokkiin verrattuna enemmän muita audiomuotoja. 9–24-vuotiaiden radion kuunteluosuus koko audion kuuntelusta oli 30 prosenttia, kun taas 25–54-vuotiailla vastaava luku oli 66 prosenttia. Yli 55-vuotiaat kuuntelivat vain 7 prosenttia muita audiomuotoja. (Finnpanel 2023b.)

Vuonna 2022 radiota kuunneltiin päivittäin 2 tuntia ja 23 minuuttia. Radion kuunteluosuus oli suurempi, mitä vanhempi ikäluokka oli kyseessä. 9–24-vuotiaat kuuntelivat radiota 42 minuuttia päivässä, kun taas 55-vuotiaiden ja sitä vanhempien kuunteluosuus oli 3 tuntia ja 45 minuuttia. Vanhempi ikäluokka kuunteli radiota enimmäkseen kotona, kun taas nuorempien työikäisten kohdalla korostui selkeästi autokuuntelu. Suosituimmat ajat radion autokuunteluun olivat työmatkaliikenteen aikaan, eli ennen kello 8 aamulla ja kello 16 jälkeen iltapäivällä. (Finnpanel 2023b.) Muita oheistoimintoja radion ohelle ovat esimerkiksi kotitöiden tekeminen, opiskelu, internetin käyttö, ruoan valmistus tai urheilu (Aho 2022.)

### **3.2.3 Millä radiota kuunnellaan**

Radion kuunteleminen ei enää nykypäivänä tarkoita sitä, että kuuntelijan tarvitsisi istua kotonaan perinteisen FM-lähettimen äärellä. Teknologian kehitys on tuonut vuosien saatossa mukanaan vaihtoehtoisia tapoja ja laitteita radion kuunteluun. Kuuntelemiseen voit nykyään käyttää esimerkiksi puhelinta,

tietokonetta, tablettia, älykaiutinta tai jopa televisiota. Kolmasosa suomalaisista käyttää erilaisia digitaalisia palveluja, joista suosituin on Yle Areena. Yli 670 000 ihmistä kuuntelee audiota Yle Areenan kautta viikoittain. (Koivuranta 2022.) Muita digitaalisia palveluita ovat esimerkiksi nettiradiot tai eri laitteille ladattavat applikaatiot. Nettiradioita pystyy usein kuunteleman radiokanavien omilta kotisivuilta. Netistä löytyy myös useita eri sivustoja, joista löytää kerralla useampia eri radiokanavia. Jotkut kanavat edellyttävät kuitenkin siirtymistä näiden omille kotisivuille.

Mediataloilla on myös omia audiopalveluitaan. Nelonen Medialta löytyy esimerkiksi Supla -niminen audiopalvelu, josta löytyy kahdeksan eri nettiradiota ja podcasteja. Bauer Medialla vastaava palvelu taas on RadioPlay. Molemmista palveluista pystyy kuuntelemaan lähetyksiä myös jälkikäteen. Vuonna 2022 vain 25 prosenttia radion kuuntelusta tapahtui puhelimen välityksellä ja 10 prosenttia tietokoneella. Selkeästi suosituin oli radio, jonka välityksellä kuunteli 77 prosenttia. Pidemmällä aikavälillä tarkasteltuna älypuhelimella kuuntelu on kuitenkin tehnyt nousua, kun taas radiovastaanottimen käyttö on laskenut. (Finnpanel 2023b.)

Autokuuntelu on Suomessa suosittu tapa kuunnella radiota. Myös se on kokenut muutoksia vuosien varrella. Uudemmissa autoista löytyy nykyään erilaisia viihdejärjestelmiä, joiden kautta on mahdollista kuunnella muitakin audiosisältöjä kuin vain perinteistä FM-radiota. Moniin vanhempiinkin autoihin taas on mahdollista yhdistää oma puhelin esimerkiksi bluetoothin tai kaapeliliitännän avulla. RadioMedian mukaan kuitenkin 90 prosenttia suomalaisista autoilijoista kuunteli vuonna 2020 FM-radiota autoillessaan. Vain 8 prosenttia kertoi kuuntelevansa nettiradioita. FM-radion paikka uusissa autoissa turvattiin vuonna 2020 voimaan tulleella lailla, jonka mukaan uusissa autoissa tulee olla valmius FM-radion käytölle. (RadioMedia 2020.) Sen kautta Suomessa pystytään lähettämään esimerkiksi vaaratiedotteita silloin, kun internet- ja mobiiliverkot eivät toimi (RadioMedia 2021).

### 3.2.4 Tutkimustulosten hyödyntäminen

Tieto ihmisten kuuntelutottumuksista on tehokas työväline markkinoinnissa, sillä sen avulla pystytään kohdentamaan sisältöä tietyille kohderyhmille ja huomioimaan mahdollisimman otolliset ajat mainoksille. Markkinointia suunniteltaessa voidaan päättää, missä ja milloin halutaan asiakasta puhutella. Radiomainontaa voidaan myös kohdentaa alueellisesti, jolloin mainoksen tavoittaa tietty alueellinen kohderyhmä (Sanomamedia 2022). Kohdentamalla mainontaa tietylle alueelle, tavoitellaan kuulijoiksi potentiaalisia asiakkaita ja lisätään yrityksen tai tuotteen tunnettavuutta juuri kyseisellä alueella. Paikallisten radiokanavien tarjoamasta kustannustehokkaasta ja tarkasti kohdennettavasta mainonnasta hyötyvät varsinkin pienemmät alueelliset mainostajat (Fredén, Halonen & Seemer 2016).

Ihmisten käyttäytymistottumuksia tarkasteleva data on siis omiaan selvittämään sen, milloin, miten ja missä mainostajan kannattaa spottinsa soittaa. Maksettu mainosaika käytetään silloin tehokkaasti, ja oikeaa kohderyhmää silmällä pitää. Erilaisten tutkimusten avulla pystytään myös tarkastelemaan jonkin tietyn viestintävälineen sijaa suhteessa muihin, ja löytämään mainostajalle itselleen sopivimman väylän, joka tavoittaa parhaiten kohderyhmän. Jokaisella kanavalla on myös oma kohderyhmänsä, ja kukin kanava tavoittaa tietyn ikäisen tai esimerkiksi arvomaailmaltaan selvästi profiloituvan ryhmän. Kuuntelutottumuksia analysoimalla voidaan siis löytää mainostajan tavoitteita parhaiten palveleva kanava tai kanavayhdistelmä. (Radiomedia 2023f). Maantieteellisen kohdistamisen ohella voi kuuntelijoita tarkastella esimerkiksi iän, arvojen ja asenteiden, tai mediaympäristöjen näkökulmasta (Radiomedia 2023g). Eri vuosien tutkimustuloksia voidaan tarkastella myös keskenään, jolloin huomataan käyttäytymistottumuksissa tai eri medioissa tapahtuvat muutokset ja mahdollinen kehityssuunta.



## 4 Radiomainonta tänään

### 4.1 Kaupallinen radio Suomessa

Nykyisin Suomessa toimii noin 50 kaupallista radiokanavaa, ja toimilupakaudelle 2020–2029 on myönnetty 70 toimilupaa. Näitä toimilupia myöntää Traficom. Kaupallista radiota kuuntelee viikoittain 3,5 miljoonaa suomalaista. Vuonna 2019 Suomessa käytettiin radiomainontaan lähes 70 miljoonaa euroa. Vuonna 2020 kaupallinen radio vietti Suomessa 35-vuotista juhlavuottaan. Koronaviruspandemian vuoksi radiomyynti laski noin 22 prosenttia edellisvuodesta. Koronaviruksen hiljalleen hellittäessä radiomainonnan määrä lähti jälleen kasvamaan. Vuonna 2021 myynti kasvoi 47 prosenttia verrattuna edellisvuoteen. (RadioMedia 2023h.)

Suomessa toimii RadioMedia niminen kaupallisten radioiden kattojärjestö. RadioMedian Juhana Häkkisen mukaan RadioMedian tehtävänä on edistää ja valvoa kaupallisen radion toimintaedellytyksiä Suomessa, osallistua toimialaa koskevaan keskusteluun ja vaikuttaa alan säädäntöön. Hän kertoo yhdistyksen tekevän myös edunvalvontaa ja toimialan toimintaedellytyksiä tukevaa tutkimusta. Sen lisäksi he järjestävät myös alan tapahtumia, koulutuksia, sekä neuvontaa jäsenyrityksille. RadioMedian toiminta rahoitetaan Häkkisen mukaan myymällä sen jäsenien mainosaikaa keskitetysti voittoa tavoittelemattomille organisaatioille ja yritysvastuuviestiä välittäville yrityksille. (Häkkinen 2023.)

### 4.2 Paikallisradiot

Iso osa kaupallisista radiokanavista on tällä hetkellä suuremman mediayhtiön alla. Suurin toimijoista on tällä hetkellä saksalaisomisteinen Bauer Media, joka on myös samalla koko Euroopan suurin toimija. Bauer Median alla toimii

Suomessa 16 radiokanavaa, muun muassa Suomen kuunnelluin kaupallinen radiokanava Radio Nova. (Bauer Media 2023b.) Radiokanavista löytyy niin peittoalueeltaan maanlaajuisia, kuin paikallisiakin kanavia. Toinen isoista toimijoista on Sanoma Media, jonka alle kuuluvat muun muassa valtakunnallisesti toimivat Radio SuomiPop, Radio Rock ja Loop, sekä useita valtakunnallisesti sekä alueellisesti toimivia radiokanavia (Sanoma Media 2023). Lisäksi Suomessa toimii esimerkiksi useita pienempiä toimijoita, paikallisradioita ja nettiradioita, esimerkiksi Pohjois-Karjalan alueella toimii sanomalehti Karjalaisen omistuksessa toimiva paikallisradio Karjalainen Syke.

Hyvin toimiva paikallisradio voi parhaimmillaan olla vaikuttava ja yhdistävä tekijä, joka luo taloudellista sekä kulttuurillista sisältöä ympäristöönsä, sekä tavoittaa ison osan alueensa väestöstä. Paikallisradiossa puhuttelee usein kokemus siitä, että se on samaistuttava ja lähellä. Samalla myös paikallisradioiden toiminnassa haasteena on sen tarve puhutella nimenomaan alueensa rajallista väestöstä saadakseen riittävän pohjan mainosmyynnille. Haasteita voi olla myös tarvittavan osaamisen hankkimisessa ja markkinoinnin ylläpidossa. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2014.) Mainostajalle paikallinen radio tarjoaa kuitenkin usein hyvän väylän puhutella juuri tietyn alueen ihmisiä, ja se usein onkin ensisijainen väylä mainostaa paikallisille pienemmille yrityksille.

Paikallisradioiden olemukseen ja sisältöön vaikuttaa niiden ketjuuntuminen. Radioiden yhteistoiminta tekniikassa, mainosmyynnissä ja –tuotannossa, tuo kustannusetuja, mutta samalla syö tilaa aidolta paikallisuudelta varsinkin silloin, jos sisältö samankaltaistuu ja valtakunnallistuu liikaa. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2014.) Tämä tarkoittaa siis sitä, että paikallisradio käsitteenä on ajan saatossa hieman laajentanut merkitystään.

Tampereen yliopiston radiotyön lehtori Marko Ala-Fossi pohtii tekstissään radioiden ketjuuntumista ja sitä myötä radio-ohjelmien keskittymistä. Ala-Fossi pohdii olevan ilmeistä, että radioasemien omistusten keskittyminen vauhdittaa myös

itse ohjelmien keskittymistä, ja tämä johtaa siihen, että myös eri alueilla toimivien radioiden sisällön samankaltaistuminen lisääntyy. Lisäksi todetaan kuitenkin joidenkin tutkijoiden olevan sitä mieltä, että edellä mainittu toiminta olisi omiaan lisäämään radioiden monipuolisuutta, sillä ei ole kannattavaa, että saman konsernin alla toimivat kanavat kilpailevat keskenään. (Ala-Fossi 2006.) Myös Vesa Kurkelan ja Heikki Immosen artikkelissa käsitellään aihetta ketjuuntumisen näkökulmasta. Todetaan, että ketjuuntumisen takia paikallisuus olisi ainakin tuolloin ymmärrettävä enemmänkin imagona kuin maantieteellisenä käsitteenä ja mainitaan, että on jopa perusteltua puhua keinotekoisesta paikallisuudesta. (Immonen & Kurkela 2007.) Vaikka käsiteltävistä lähteiden julkaisusta on aikaa, on silti ilmeistä, että ketjuuntumisella on vaikutuksia paikallisradioiden toimintaan ja sisältöön osin myös tänä päivänä. Mikäli paikallisradioiden toimintaa ohjaa laajalti toimiva, varsinkin samaa toimintamallia valtakunnallisesti noudattava ketju, on vaarana, ettei toiminnassa pystytä toteuttamaan tarpeeksi paikallisradioille ennen tyypillisempää paikkakuntaakohtaisuutta.

Täytyy huomioida, että internetin ja teknologian vauhdikas kehitys on kuitenkin luultavasti myös osaltaan tukenut eri mediasisältöjen monipuolistumista viimeisen vuosikymmenen aikana. Jos tutkailemme lähivuosien tilastoja, niin vuoden 2019 media- ja viestintäpolitiikan seurantaraportin mukaan radiotarjonnan määrä on viime vuosien aikana lisääntynyt. Sen lisäksi todetaan, että asemat pääsääntöisesti erottuvat selvästi toisistaan, ja samantyyppistä musiikkia soittavat kanavat ovat profiloituneet erilaisiksi. Erottumisen tapahtuu raportin mukaan juontajien sekä soittolistojen avulla. (Liikenne- ja Viestintäministeriö 2019.) On kuitenkin selvää, että tämä koskee ainoastaan radiota yleisesti, eikä paikallisradioiden tilannetta kartoiteta erikseen, jossa kanavien sisältöjen erilaisuus ei takaa kuitenkaan niiden paikallisuutta.

### 4.3 Ohjelmayhteistyöt

Ohjelmayhteistyöstä puhuttaessa tarkoitetaan toimituksen ulkopuolisen yrityksen sponsoroimaa radio-ohjelmaa, josta on ilmoitettava kuuntelijoille. Kuulijan tulisi erottaa mainonta ja muu kaupallinen viestintä muusta sisällöstä. (Radiomedia 2023a.) Sponsorit tulisi tuoda esille mainosmateriaaleissa ja juonnoissa, esimerkiksi ”paikallisen sään sinulle tarjoaa...” ja sisältöyhteistyöt ”yhteistyössä yritys A ja yritys B”. (Schavikin 2023.) RadioMedian mukaan ohjelmayhteistyötä ei kuitenkaan lasketa mainonnaksi radiossa, eikä ohjelmassa saa korostaa tuotetta tai kehottaa hankkimaan sitä (Radiomedia 2023a). Uutis- tai ajankohtaisohjelmat eivät saa olla ohjelmayhteistöitä.

Karjalainen Sykkeen Emilia Schavikin kertoo, että ohjelmayhteistyö on hyvä vaihtoehto silloin, kun halutaan tuoda yritys ja sen tuotteet tai palvelut laajemmin esille. Hänen mukaansa ohjelmayhteistyöt ovat yleistyneet niin paikallisilla, kun valtakunnallisillakin radiokanavilla. Karjalainen Sykkeellä ohjelmayhteistyössä tehdään haastatteluja asiakkaan toivomasta aiheesta. Sen lisäksi asiakas saa omaa radiomainontaa yhteistyöviikolle ja kuulijoita aktivoidaan mukaan aiheeseen liittyvällä kilpailulla. (Schavikin 2023.)

Yksi esimerkki ohjelmayhteistyöstä on Sanoman ja Citroënin yhteistyö vuodelta 2014, jonka seurauksena Radio Suomipopista tuli Citroën C4 Cactuksen lanseerausviikon ajaksi ranskalainen Le Radio Suomipop -kanava. Tämän johdosta esimerkiksi kanavan äänitunnisteet muuttuivat ranskankielisiksi ja sääennusteissa kerrottiin myös Ranskan sää. (Sanoma Media 2021.)

## **4.4 Hinnat**

### **4.4.1 Mainoksen hinta**

Radiomainostuotannossa kuluja voi koostua muun muassa käsikirjoituksen ja mainoksen suunnittelusta, äänilogosta, säveltämisestä ja säveltäjän palkkiosta, käytetystä studioajasta, spiikkerin palkkiosta ja esimerkiksi musiikin esittäjän palkkiosta (Raninen & Rautio 2003, 271). Kun käytetään ulkopuolista apua esimerkiksi sävellykseen, musiikin esitykseen tai spiikkaukseen, nousee radiotuotannon hinta palkkiosta vuoksi. Lisäksi radiomainoksen hinta määräytyy myös siitä, kuinka pitkä mainos on tai kuinka vaativa tuotanto siihen tarvitaan.

Radiomainosten hintaan vaikuttaa mainoksen tuotannon suuruus ja siihen käytetty aika. Mitä suurempi ja vaativampi mainos on kyseessä, sitä korkeampaa budjettia mainostuotantoon vaaditaan. Yleensä hinta arvioidaan tapauskohtaisesti. Usein yritys ja mainostoimisto ovat yhteydessä mainoksen yksityiskohdista, kuten esimerkiksi pituudesta ja mahdollisista toteutus ideoista, ja tämän jälkeen mainostoimisto antaa mainoksesta tarjouksen. Jotkut yrityksistä ilmoittavat sivuillaan kuitenkin arvion hinnasta tai mainoksen minimihinnan. Yritysten sivuilta löytyy esimerkiksi tarjous 20–30 sekunnin mainoksesta, joka sisältää tunnin tuotantopalaverin, käsikirjoituksen viimeistelyn, 1-2 spiikkaajaa, äänisuunnittelun, äänityksen ja miksauksen hintaan 385 euroa (+ alv 24 prosenttia) (Radiomainostoimisto 2023). Lisäksi radiomainostuotantoja tarjotaan hintaan alkaen 395 euroa (Kalevamedia 2023).

### **4.4.2 Mainosajan hinta ja kampanjat**

Mainosten teossa maksaa itse mainostuotanto sekä mainosajan ostaminen. Mainosajan kustannuksista saa osviittaa tarkastelemalla eri radiokanavien tarjoamia mainospaketteja. Jokaisen kanavan tarjoama kohderyhmä ja

tavoitettavuus eroaa, joten hintaluokkakin muuttuu sitä mukaa. Suurempi ja tavoittavampi kanava on mainostajalle kalliimpi kuin tietyn alueen paikallinen kanava.

Sanomamedia on kaupallinen mediayhtiö, jonka alle kuuluu moni suurista radiokanavista. Mainosaikaa voi ostaa esimerkiksi valtakunnallisilta kanavilta, joita on Radio SuomiPop, Radio Rock sekä Loop. Muissa kanavissa, kuten esimerkiksi Aito Iskelmä, HitMix, Menaiset radio sekä Helmi radio, voidaan kohdentaa mainonta alueellisesti tiettyyn kohderyhmään, kuten vaikka pelkkään Keski-Suomeen. (Sanomamedia 2023.) Vuonna 2023 Sanomamedia tarjoaa sivuillaan mainosasiakkailleen kolme erilaista valmista mainoskampanjapakettia, joiden hinnat vaihtelevat 1 000–4 000 euroon, ja soittoaikaa saa viikosta neljään viikkoon. Yhden viikon tutustumiskampanjapaketti vuonna 2023 sisältää mainosai-  
kaa valitsemansa alueen radiokanavissa, ja kampanjan kohderyhmänä toimi 9+ vuotiaat. Spoteista 67 prosenttia soi kello 06-18 ja 33 prosenttia kello 18–24. Soitettavien spottien määrään vaikuttaa mainoksen ajankohta, pituus ja soitto-  
alueeksi valittu alue. Niitä soitetaan noin 5–7 toistoa päivässä jokaista alueen kanavaa kohti. Paketti on laskettu 15–20 sekunnin kestoisille mainoksille. Sano-  
mamedia tarjoaa siis esimerkiksi Satakunnan alueella kuuluville kanavilleen 126 kappaletta mainosspotteja viikon ajaksi ja hintaa paketilla on noin tuhat euroa (+alv 24 prosenttia). (Sanomamedia 2023.)

Bauer Median tarjoamiin kanaviin kuuluu yhteensä 16 radiokanavaa, joihin kuuluu esimerkiksi Radio Nova, Iskelmä, NRJ, Radio Nostalgia, Basso, Kiss sekä Suomi Rock. Bauer Media tarjoaa mainostajille niin maanlaajuista kuin alueellistakin mainosaikaa. Vuonna 2023 yhtiö tarjoaa valtakunnallista mainosaikaa FM-kanaviinsa CPT hintaan 3,25 euroa. (Bauer Media 2023c). CPT (cost per thousand) tarkoittaa kampanjan hintaa tuhatta mainosta kohti (Finnpanel 2023a).

Pohjois-Karjalan alueella toimiva radio Karjalainen Syke tarjoaa yrityksille alueellista mainosaikaa. Karjalainen Sykkeen Schavikin kertoo, että

mainoskampanjan hintaan on useita vaikuttavia tekijöitä, kuten esimerkiksi radiokampanjan pituus, radiomainoksen pituus, sekä soitettavien radiospottien määrä. (Schavikin 2023.) Radiokanava tarjoaa sivuillaan kattavan kokoelman erilaisia radiomainoskampanjoita hintatietoineen. Kanava tarjoaa esimerkiksi Keskipäivän sponsorointi -kampanjaa hintaan 1 250 euroa (+alv 24 prosenttia) 4 viikkoa, ja se sisältää 2 800 sekuntia omaa radiomainontaa, esimerkiksi 20 sekunnin kestoisella mainoksella 140 spottia, kolme kanavan omaa mainosta yrityksestä lähetystuntia kohti esimerkiksi ”Sykkeen keskipäivän sinulle tarjoaa...”, yrityksen noston kampanjan alussa sosiaalisessa mediassa sekä logonäkyvyyttä painetussa mainoksessa. Lisäksi kampanjoita löytyy esimerkiksi päivän säätiedotuksen yhteyteen sekä viikonloppuun. (Karjalainen 2023.)

## **5 Radiomainostuotanto**

### **5.1 Radiomainoksen kaari**

Radiomainontaa myyvien yritysten sivuja selatessa selviää, että radiomainoksen tekemiseen löytyy selkeä yhtenäinen kaava. Ensimmäisenä mainostaja ottaa yhteyttä esimerkiksi radioyhtiöön tai mainostoimistoon, jonka kanssa he haluavat ruveta suunnittelemaan mainosta. Tämän jälkeen pidetään mainostajan kanssa tuotantopalaveri, jonka aikana ideoidaan mainosta. Radiomainoksen tekemiseen tarvitaan ennen kaikkea hyvä idea, jonka pohjalta lähdetään kirjoittamaan käsikirjoitusta. Käsikirjoittaja voi olla mainostoimistosta, freelancer, tuotantoyhtiöstä tai vaikka paikallisradioasemalta. Käsikirjoituksen jälkeen tuottaja laatii kustannusarvion ja koordinoi radiomainostuotannon. Hän etsii myös mainokseen sopivat ääninäyttelijät, mikäli käsikirjoittajalla ei ole heitä valmiiksi mietittynä. (Radiomedia 2023b.) Kun mainostaja hyväksyy käsikirjoituksen, työestetään mainos valmiiksi, jonka jälkeen se toimitetaan asiakkaalle. Radioyhtiöillä ja mediatoimistoilla on käytössään järjestelmiä, joiden avulla seurataan

kuuntelijatietoja. Asiakas saa tiedot kampanjan toteutuneista lähetysajoista sekä kuuntelijamääristä radioyhtiöltä. (Radiomedia 2023f.)

RadioMedian Juhana Häkkinen kertoo, että RadioMedialta mainosaikaa ostaessa selvitetään ensimmäisenä mainostajan ydinkohderyhmät. Sen jälkeen tehdään käsikirjoitus, josta selviää spotin pituus. Mainostaja määrittää radiokampanjalle budjetin, jonka perusteella mediatalo laskee heille tarjouksen, jolla mainostaja tavoittaa parhaiten kohderyhmänsä, joko paikallisesti tai valtakunnallisesti. RadioMedia on löytänyt radiomainoskilpailu Kaikun kautta tuotantoyhtiöt ja käsikirjoittajat, joille he ohjaavat asiakkaansa. (Häkkinen 2023.)

Schavikinin mukaan he saavat parhaimmillaan radiokampanjan soimaan jo samana päivänä, mikäli asiakkaalla on valmis mainos. Useimmat heidän yhteistyökumppaneistaan pystyvät myös tekemään ja toimittamaan valmiin radiomainoksen samana tai seuraavana päivänä. Karjalainen Sykkeellä radiomainoksen tuotantoprosessi etenee niin, että ensimmäisenä myyjä tekee asiakkaalle ehdotuksen radiokampanjasta. Ehdotusta tehdessään he huomioivat asiakkaan toiveet. He tekevät ehdotuksen mainoksen sisällöstä, mikä asiakkaalla ei ennestään ole ajatusta siitä. Schavikin kertoo, että heillä käsikirjoituksen laatii yleensä myyjä tai yhteistyökimppani. Seuraavaksi he lähettävät asiakkaalle ääninäytteitä, sekä hintatiedot radiomainoksen tekijöistä. Jos budjetti on rajallinen tai toive tietystä mainoksen tekijästä on jo, ei laajempaa valintaa Schavikinin mukaan ole tarpeen tehdä. Karjalainen Sykkeellä radiomainostuotanto on ulkoistettu ja heillä on käytössään niin paikallisia kuin valtakunnallisiakin radiomainostuotannon ääniammattilaisia. (Schavikin 2023.)

## 5.2 Käsikirjoitus

Hyvä mainos on vahvasti riippuvainen hyvästä ja toimivasta käsikirjoituksesta. Käsikirjoitus on mainoksen runko, joka kannattelee mainoksen sanomaa.



Radiomainoksesta ilmenee mainoksen tapahtumien kulku, haluttu tunnelma ja käytettävät elementit kuten äänitehosteet, musiikki, äänilogo ja roolihenkilöt (Radiomedia 2023b). Käsikirjoittajan on myös seurattava aikaansa ja tiedettävä ajankohtaisista trendeistä. Hyvä mainos vetoaa tunteisiin ja linkittyy haluttuun asiaan tehostaen viestiä. Toimiva käsikirjoitus myös viihdyttää ja tarjoaa kuulijalle oivalluksia. Kirjoittajan tavoitteena voi olla myös tarinan luominen kuulijan mieleen äänen avulla. (Parviainen 2015, 9). Käsikirjoitus on suuressa roolissa tarinallisuuden ja erilaisten mielikuvien rakentamisessa. Toimiva käsikirjoitus välittää halutun viestin kuulijalle niin, että se jää myös mieleen.

Mainoksen käsikirjoituksen tarkoitusperä on herättää kiinnostusta, voittaa kuulija puolelleen ja luoda lisäarvoa brändille. Käsikirjoitus on mainoksen perusta, joten muista erottuminen ja luovuuden käyttö on tärkeää. Kuten kampanjoissa-kin, myös radiomainosspotin tulisi yleensä vastata kysymyksiin “Mitä? Missä? Milloin?”, sekä herätettävä kuulijan huomio jo alusta asti. (Sanoma Markkinointi Routa 2022.) Radion kuuntelu on usein oheistoimintaa, ja siten vaarana onkin, että mainokset soivat ohi huomaamatta. Siksi onkin hyvä huomioida se, että mainos pysäyttää kuuntelemaan ja herättää kuulijan mielenkiinnon.

Kirjassa *Vihastuttava mainoskieli* (2015) Bauer Median (ent. SBS Discovery Radio) luova johtaja Ismo Heikkilä toteaa, että radiomainos on pienoiskuunnelma, johon kuuluu lyhyt draaman kaari. Hyvässä mainoksessa mainostettava tuote tulee ilmi puhutusta tekstistä ja toimii mainoksen pääosassa. Äänimainoksia kirjoittavan vahvuuksiksi Heikkilä kertoo hyvän kulttuurillisen lukutaidon, sekä ajankohtaisten tapahtumien ja trendien tuntemuksen. (Parviainen 2015, 9–10.) Mainoksen sisällössä voi hyödyntää esimerkiksi jotakin puhututtavaa ja ajankohtaista aihetta, joka herättää mielenkiinnon tai josta kylvää esimerkiksi huumoria, joka on helppo ajankohtaisuutensa vuoksi tunnistaa, tai johon kuulijan on helppo siksi samaistua.

Radiomainosten sisältöä suunniteltaessa vaarana on myös lyhyen käytettävän ajan takia liiallisen informaation mahduttaminen lyhyeen mainokseen tai toistamisen käyttäminen niin, että jokin muu oleellinen ostokiinnostukseen vaikuttava asia jää varjoon (Raninen & Rautio 2002, 269). Tällöin toistaminen ja yhden asian korostaminen vaikuttaa kuulijan muistijälkeen ja kokemukseen eikä tällöin toimi mainostajan eduksi. Myös Bauer Median Lauri Domnick kertoo Audiopala-podcastissa, että radiomainoksiin ei kannata yrittää sisällyttää liikaa informaatiota. Bauer Median ja Aalto-yliopiston yhdessä toteuttamassa tutkimuksessakin selvisi, että kaikista kuunnelluista mainoksista koeryhmän mieleen oli jäänyt vähiten se, jossa oli eniten tietoa. (Bauer Media 2022a.)

Jouko Aaltosen teoksessa Käsikirjoittajan työkalut käsitellään mainoselokuvien käsikirjoitusta. Tekstissä avataan niin tehokkaita mainonnan menetelmiä kuin yleisimpiä kompastuskiviä. Aaltonen kirjoittaa, että kun esitysaikaa on niukasti, sortuu usea käsikirjoittaja vääränlaiseen toistamiseen, jankuttamiseen, jolloin mainoksen sanoma voi muuttua päälaelleen ja kääntyä itseään vastaan. (Aaltonen 2018, 216). Niin mainoselokuvassa kuin radiomainoksessakin on hyvä siis huomioida se, että toisto on tehokas keino vahvistaa haluttua sanomaa, mutta sitä pitää hyödyntää rajallisesti eikä ainoastaan pelkästään siihen kannata nojata. Samaa asiaa voi toistaa myös eri tapoja tai kanavia hyödyntäen.

## **6 Radiomainonnan tehokeinoja**

### **6.1 Äänimaisema**

Äänikerronnassa on tärkeää pohtia, mitkä äänet vastaavat parhaiten haluttua mielikuvaa (Raninen & Rautio 2002, 270), millaisessa tilassa mainoksen on kuviteltu tapahtuvan, ketä tilassa on ja mitä siellä tehdään. Jos mainoksen on tarkoitus kuljettaa kuulija esimerkiksi vilkkaalle kadulle tai keittiöön, on tärkeää

muistaa rakentaa äänimaailma tukemaan haluttua sanomaa. Näin puheenso-  
rina, askelten kopina tai vastaavasti kattiloiden kolina ja liedellä tirisevä ruoka  
vie kuulijan mielikuvitusmatkalle haluttuun paikkaan.

Radiomainoksessa on hyvä myös ottaa huomioon ajan rajallisuus, sekä huomi-  
oida selkeys ja mahdollisimman helposti ymmärrettävä kokonaisuus. Mikäli ää-  
nimaisema sisältää paljon kaikkea, voi mainoksen varsinainen sanoma jäädä  
muiden äänien varjoon. Mainoksen kokonaisuus on rakennettava niin, että tär-  
kein asia saa suurimman huomion, ja muu toimii sanomaa tukevana element-  
tinä. Erilaisten äänten avulla voidaan kiinnittää myös kuulijan huomio. Esimer-  
kiksi kovat äänet, huudahdukset tai ennestään tutut äänet voivat herättää mie-  
lenkiinnon. Myös itse hiljaisuutta voidaan käyttää yhtenä tehokeinona. (Tuovi-  
nen 2020.)

## 6.2 Musiikki

Radiomainokset voivat painottua puhesisältöön tai sisältää myös musiikkia.  
Mainoksessa musiikilla voidaan ohjata mainoksen tunnelmaa, vaikuttaa halutun  
tarinan tulkintaan, synnyttää muistijälki sekä sitä voi käyttää ankkuroimaan eri  
medioiden viestit yhtenäiseksi. Musiikkia voi käyttää apuna äänimaailmassa esi-  
merkiksi taustamusiikkina, herättää huomiota jo esimerkiksi valmiiksi tunnetulla  
kappaleella tai luoda kampanjalle täysin oman tunnussävelmän, joka tiivistää  
halutun sanoman. Musiikkia voi hyödyntää myös logossa tai sloganissa, sillä  
laulettuna se voi auttaa kuulijaa muistamaan tuotteen nimen tai jopa tärkeim-  
män myyntiväittämän. (Raninen & Rautio 2002, 270.)

Bauer Median luovan johtajan Ismo Heikkilän mukaan musiikkia käytetään ny-  
kyään mainoksissa aiempaa järjestelmällisemmin. Musiikki on hyvä työkalu sii-  
hen, kun halutaan vaikuttaa kuulijan tunteisiin, sekä musiikilla voidaan rakentaa  
brändikuvaa useissa eri medioissa. Heikkilän mukaan myös ennestään tunnet-  
tua musiikkia käytetään paljon, mutta se on kallista ja sisältää riskejä. Mikäli

musiikki on kuulijalle aiemmin tuttua, on vaarana, että ihminen yhdistää mielessään musiikin esimerkiksi johonkin ikävään. (Parviainen 2015, 12.) Tällaisessa tilanteessa mainoksen merkitys voi mitätöityä tai muuttua kuulijan henkilökohtaisen miellelyhtymän vuoksi.

Musiikkia hyödyntäviä mainoksia on nykyään paljon, ja mainoskampanjoille luodaan tarttuvia tunnussävelmiä tai kappaleita, jotka kulkevat kampanjassa tunnuksenomaisesti audiosta televisioon. Musiikki voi koskettaa, naurattaa tai ärsyttää, ja se voi kertoa myös kaiken oleellisen tiedon tarttuvassa muodossa. Mainonnassa voidaan käyttää apuna esimerkiksi jo valmiiksi tunnettua artistia. Tästä esimerkkinä on Postin 2022 julkaisema ”Maailman toivotuin joululahja”, jossa Postin ja Paula Vesalan yhteistyönä toteutettu ”Joulupukin kirje” -kappale toimii kantavana osana kampanjan mainoksia. Vesalan säveltämän ja sanoittaman kappaleen tekstit pohjautuvat Joulupukin Pääpostiin lähetettyjen kirjeiden sisältöön. (Posti 2022.) Postin ja Vesalan yhteistyössä toteuttamat radiomainokset ovat osana Kaiku –radiomainoskilpailua 2023.

Myös leipomoalan yritys Vaasan hyödyntää alkuvuonna julkaistussa kampanjassaan ennalta tunnettua artistia, Robinia. Radiossa on soinut viime aikoina mainos, joka kuulostaa äkkiseltään normaalilta kappaleelta. Kappale paljastuu selvästi mainokseksi vasta loppupuolella Vaasanin sloganin kuuluessa. Mainos herätti huomiomme heti ensikuulemalla, sillä Robin tekee nykyään musiikkia vain englanniksi. Mainoskappaleen hän kuitenkin lauloi suomeksi, joten mikäli kuulija lähtee etsimään tietoa aiheesta, päättyy hän todennäköisesti Vaasanin tuotesivulle. Tarkoituksella tehtyä tai ei, niin meidät mainos ainakin onnistui vieämään Vaasanin sivuille.

### 6.3 Tunteiden herättäminen

Erilaiset tunteet herättävät ihmisissä erilaisia tapoja toimia. Negatiivisia tunteita herättävät asiat ohjaavat välttämään tai jopa pakenemaan, kun taas positiiviset tunteet houkuttelevat jäämään, herättävät kiinnostusta ja saavat aikaan tarpeen toistaa asioita. Sen lisäksi että tunteisiin vetoaminen on tehokas keino pysäyttää ajattelemaan, se myös tukee haluttua sanomaa. Esimerkiksi iloa tuottavat asiat houkuttelevat ihmistä niitä kohti ja saatu mielihyvä voi parhaillaan houkuttaa tilanteeseen uudelleen. (Killström 2020, 8–10.) Tunteet ovat osana myös muodostamassa muistijälkeä; mitä vahvempi tunne on, sitä voimakkaamman muistijäljen se jättää. Tunteet ovat myös mukana rakentamassa brändimielikuvaa sekä kestäviä asiakkuuksia. Kestävät asiakkuudet syntyvät usein voimakkaammin silloin, kun asiakkaalla on emotionaalinen side, joka nojaa esimerkiksi omaan kiinnostukseen tai ilon tunteeseen. (Killström 2020, 58–64.) Tunteilla on ihmisiin iso merkitys, ja markkinoinnissa tunteiden hyödyntäminen on yksi tapa herättää ihmisen mielenkiinto ja pysäyttää mainoksen äärelle.

Huumori on yksi mainonnan keinoista herättää kuulijan huomio, viihdyttää, muodostaa muistijälki ja rakentaa yhteenkuuluvuutta mainoksen ja kohderyhmän välille. Useisiin myyntiä edistäviin mainoksiin on lisätty komediaa, jotta se lisäisi mainosten tunnearvoa. Huumorin avulla voidaan luoda brändimielikuvia ja luoda sidettä asiakkaisiin sekä herättää kuluttajan kiinnostus tuotteesta. Radiomainokset, jotka ovat hauskoja, tavoittavat todennäköisesti paremmin potentiaaliset asiakkaat. Kuluttajien ostoaikeiden on myös huomattu olevan suuremmat, mikäli mainos on hauska verrattuna niihin, jotka keskittyvät vain pelkän tietyn viestin välittämiseen. Myös radiokuuntelijoiden keskuudessa mieleen ovat parhaiten jääneet ne mainokset, jotka ovat helposti ymmärrettäviä ja herättivät kuulijoissa tunteita. (Qader 2022.)

Huumori on tehokas mainonnan keino, mutta se myös sisältää riskejä, sillä kaikki huumori ei iske jokaiseen; se mikä toisesta on hauskaa, voi toisesta taas

olla tylsää tai jopa ärsyttävää. (Raninen & Rautio 2002, 270.) Se vaatii pelisilmää, ja esimerkiksi mainoksen kohderyhmän tuntemista, jotta mainos puhuttelee oikealla tavalla. Huumorin käytössä on otettava myös huomioon se, missä tilanteissa on soveliasta käyttää huumoria. Hyvin asiallisuutta vaativiin ja vakaviin asioihin huumori ei välttämättä sovi.

Mielestämme tulisi myös kuitenkin huomioida, että ärsyttäväkin mainos voi joskus toimia. Hyvänä esimerkkinä tästä on tilanne, jossa äänituottaja Kim Wirtanen käytti Bauer Median Audiopala-podcastissa esimerkkinä mainosta, jossa tasainen, kimeähkö miesääni puhui nopeaa tahtia lakkamatta. Mainoksessa haluttiin markkinoida apua tinnitukseen, jonka takia mainospuhe kuulosti tältä. (Bauer media 2022a.) Kaikesta ärsyttävyydestään huolimatta mainos kuitenkin tuntuisi toimivan, sillä se kiinnittää kuulijan huomion ja jää mieleen. Mainos ei tarvinnut tuekseen edes taustamusiikkia tai muuta äänimaisemaa. Pelkkä mainospuhe toimi tässä tilanteessa.

## **6.4 Hokemat ja mainoslauseet**

### **6.4.1 Äänilogo**

Useimmilta yrityksiltä löytyy visuaalinen logo, mutta äänilogon olemassa olemisen ei ole yhtä itsestään selvää. Äänilogo on käytännössä vastine visuaaliselle logolle. Äänilogo voi olla pelkkä simppele ja nopea ääni, tai se voi sisältää esimerkiksi musiikkia tai puhetta. (Lehto 2009.) Yksi tunnetuimmista äänilogoista on McDonaldsin simppele ”pa da pa pa paa” -melodia. Se on helppo yhdistää erilaisiin mainoksiin ja musiikkityyleihin. (May 2019.)

Jokainen Netflixä käyttänyt taas tietää äänen, joka kuuluu aina sovelluksen avautuessa ja ennen sarjan tai elokuvan katselun aloittamista. Nopea ja matala

”tu-dum” ääni voi tuoda mieleen kesken jääneen sarjan. Netflixin tapauksessa äänilogon kuulee siis useasti sovellusta käyttäessä ja näin ollen se painuu helpommin mieleen.

### 6.4.2 Jingle

Jinglelle tärkeä ominaisuus on nykyään sen monikäyttöisyys. Se on pystyttävä yhdistämään erilaisiin mainoksiin eri alustoilla. Melodian lisäksi myös sanoilla on tärkeä merkitys. Davis Advertising -niminen mainostoimisto on sitä mieltä, että sanoitusten tulisi olla suunnattu tietyille kohdeyleisölle, jotta kuluttajan ja tuotteen välille syntyisi jonkinlainen suhde (Davis Advertising 2023). Mielestämme tämä on hyvä huomio, mutta on hyvä lisätä, että jinglen sisältöä kannattaa tarkastella myös sen käyttötarkoitukset huomioiden. Tärkeintä on kuitenkin, että jingle on tunnistettava, herättää huomion ja jää ihmisten mieleen.

Yksi esimerkki hyvästä jinglestä on viime vuosina paljon kuultu Puuilon ”Morjensta pöytään”. Tuo mainosjingle on voittanut useita palkintoja ja saanut suuren huomioarvon myös sosiaalisessa mediassa. Kappaleen julkaisemisen jälkeen Puuilo tunnistettiin 60 prosenttia paremmin ja sen lisäksi myös huomioarvossa ja ostoaikeissa oli selvää nousua. Puuilo vahvisti jinglen tunnettavuutta ostamalla vahvan mainoskampanjan, jonka aikana mainos pyöri radiossa niin usein, että jokainen kuuntelija kuuli sen viikon aikana varmasti ainakin kerran. (Bauer Media 2022b.) Useissa jingleissä kuulee myös yrityksen mainoslauseen eli sloganin. Esimerkiksi edellä mainitussa Puuilon ”Morjensta pöytään” -jingleissä slogan toistuu useamman kerran.

## 6.5 Spiikkaus

Mainoksen äänenä toimiva henkilö eli spiikkeri toimii radiomainosäänenä. Spiikkeri puhuu mainoksessa spiikin eli mainoksen käsikirjoitetun tekstin. Hyvä spiikkeri osaa käyttää ääntään ja omaa mainokseen sopivan äänen yleisilmeen. Spiikkeri kannattaa valita mainoksen tyyliä ja tarinaa mukailevaksi. (Radiomedia 2023b.) Ääninäyttelijää valitessa kannattaa miettiä muun muassa lukijan ikää ja sukupuolta. Naisääni mainoksissa tehoaa neurotieteilijä Shannon Bosshardin tutkimusten mukaan 15 prosenttia paremmin, mikäli tuote ei ole suunnattu tietyille sukupuolelle. Mainokset, joissa oli kahden henkilön välinen keskustelu, toimi paremmin, kuin mainokset, joissa oli mukana useampi tai ainoastaan yksi henkilö. (Finnpanel 2023b.)

Vaikka yleisesti ottaen olisikin hyvä turvautua kokeneeseen ammattilaiseen, voi oikea valinta joissakin tilanteissa ollakin amatöörspiikkaaja. Kokemattomampi spiikkaaja voi olla eduksi esimerkiksi tilanteissa, joissa tarvitaan aitoutta. Äänituottaja Kim Wirtanen kertoo Audiopala-podcastissa tuottaneensa treffipalvelulle mainoksen, joka on tehty kahden kyseisessä palvelussa tavanneen ihmisen haastattelusta. Haastattelua nauhoitettiin ensin kaksi tuntia, jonka jälkeen sieltä etsittiin kohtia, jotka sopisivat mainokseen. Koska kyseessä oli oikea paris-kunta, välittyi puheesta aito rakkaus. Samaisesta mainoksesta tehtiin myös versio, jossa ammattilaiset ääninäyttelijät spiikkasivat tuon haastattelun kohdan. Ammattilaisten spiikistä ei kuitenkaan huokunut samalla tavalla aitous, vaan sen läpi paistoi mainospuhe. (Bauer Media 2022a.) Mielestämme tämä on hyvä esimerkki siitä, miten yllättävätkin ratkaisut voivat toimia, ja joskus aitous on ammattitaitoa merkittävämmässä roolissa. On kuitenkin hyvä huomioida, että joissain tilanteissa taas spiikkaajan ammattitaito on välttämättömyys toimivalle mainokselle.



## 6.6 Toistaminen

Radio on media, jossa on tärkeää huomioida sisällön suunnittelu niin, että se mahdollistaa tarpeeksi tehokkaan toiston, jolloin kuulijat kuulevat mainoksen tarpeeksi usein. Lisäksi on tärkeää, että mainoksella tavoitetaan mahdollisimman laaja määrä kohderyhmään kuuluvia ihmisiä. (Sanoma Markkinointi Routa 2022.) Kaikki ihmiset eivät ole radion ääressä samaan aikaan, joten mainoksen toistaminen pitkin päivää on olennaista silloin kun halutaan tavoittaa mahdollisimman suuri määrä ihmisiä.

Pohjois-Karjalan alueella toimivan radio Karjalainen Sykkeen mediamyyjä Emilia Schavikinin mukaan radio on toistomedia, eli se saa tehoa ja tavoitavuutta toistoilla. Karjalainen Syke suosittelee vähintään kuutta toistoa päivässä tai mahdollisuuksien mukaan enemmän. (Schavikin 2023.) Karjalan Syke tarjoaa myös muita ratkaisuja spottien lisäksi. Näkyvyyttä voi esimerkiksi tukea kanavan tarjoamalla sisältöyhteistöillä, tai mainostamalla vaikkapa spottien lisäksi myös säätiedotuksen yhteydessä; "sään sinulle tarjoaa...". (Karjalainen 2023.)

## 6.7 Immersiivisyys

Immersiivisyydellä tarkoitetaan aisteja herättävää kokemusta. Immersiivinen audio on 360-ääninen tyyppinen äänimaailma, jossa kuulemme audion niin, kuten kuulisimme sen tosielämässäkkin. (Msonic 2023.) Immersiivinen ääni on ollut aikaisemmin lähinnä elokuvateattereiden juttu, mutta sen suosio on lisääntynyt viime vuosien aikana huomattavasti, kun esimerkiksi suoratoistopalvelut ovat lisänneet sen käyttöä. (Helsingin Sanomat 2020.) Immersiivisyys on yksi tuoreimmista audiomainonnan tehokeinoista Suomessa. Sitä on alettu hyödyntää vasta hiljattain. Bauer Median Head of Audiobanding Lauri Domnick kertoo Finnpanelin Radiovuosi 2023-tilaisuudessa järjestetyssä paneelikeskustelussa olleensa mukana tekemässä tiedettävästi ensimmäistä immersiiivistä

radiomainosta Suomessa. Domnick kertoo, että immersiiivisen mainoksen huomioarvo normaaliin stereomainokseen oli jopa kaksinkertainen. Vielä tätäkin tärkeämpänä hän mainitsi ostoaikomuksen kasvaneen 320 prosenttia. (Finnpanel 2023b.)

Immersiivinen mainos ei toimi ihan jokaisessa tilanteessa tai kaikilla laitteilla kuunneltuna. Kuulokkeilla kuunteleva kuuntelija saa todennäköisesti paljon paremman kokemuksen tällaisesta mainoksesta, kun esimerkiksi autoillessa kuunteleva ihminen. Autoillessa monet mainoksen äänet saattavat peittyä muun melun alle. Kuulokkeilla kuunnellessa kuuntelija on usein myös keskittyneempi, jolloin äänisuunnittelun merkitys kasvaa. Kuulokkeilla kuuntelu avaa uudenlaisia mahdollisuuksia äänisuunnittelussa, kun kuulija havaitsee enemmän ääniä. (Finnpanel 2023b.)

## **7 Radiomainonnan ohjenuora**

### **7.1 Kuluttajansuoja**

Radiomarkkinointia ohjaa muun markkinoinnin tavoin kuluttajansuojalaki. Laki kokonaisuudessaan määrittelee kulutushyödykkeiden tarjontaa kuten tavaroita, palveluksia ja muita etuuksia ja hyödykkeitä, myyntiä sekä muuta markkinointia elinkeinonharjoittajilta kuluttajille. Se ohjaa myös toimintaa ja rajaa sen, mikä ei ole markkinoinnissa hyvän tavan mukaista, tai on kuluttajien kannalta sopimattomaksi luokiteltavaa menettelyä. Kuluttajansuoja koskee myös asiakassuhteita. Kuluttajansuojassa määritellään esimerkiksi hyvien tapojen vastaista markkinointia. Hyvien tapojen vastainen markkinointi loukkaa ihmisarvoa tai uskontoa, syrjii tiettyä ihmisryhmää, suhtautuu hyväksyvästi toimintaan, joka vaarantaa terveyttä, ympäristöä tai turvallisuutta. Lisäksi kuluttajansuojalaki käsittelee myös markkinoinnin tunnistettavuutta, selkeyttä ja rehellisyyttä koskevia

seikkoja sekä erilaisia sopimuksia ja kuluttajan oikeuksia. (Kuluttajansuojalaki 38/1978.)

Kuluttaja-asiamies valvoo kuluttajansuojalain sekä muiden kuluttajan suojaksi säädettyjen lakien toteutumista. Mainonnan eettisen neuvoston tehtävänä on taas antaa lausuntoja esimerkiksi siitä, noudattaako mainonta hyvien tapojen mukaista ohjeistusta. Kuluttaja-asiamies voi hyödyntää neuvoston lausuntoja työnsä tukena, mutta perustaa linjauksensa lakiin. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2023.)

## **7.2 Kansainvälisen kauppakamarin markkinointisäännöt**

Mainonnan Eettisen neuvoston tehtävänä on antaa lausuntoja siitä, onko mainonta hyvän tavan vastaista, tai onko se tunnistettavissa mainonnaksi ottaessa huomioon Kansainvälisen kauppakamarin markkinointisäännöt. Neuvostolta yksityishenkilö tai yrittäjä voi esimerkiksi pyytää lausuntoa suunnitteilla olevan markkinoinnin hyvän tavan mukaisuudesta, tai lausuntopyyntöä markkinoinnista, joka vaikuttaa hyvien tapojen vastaiselta. (Keskuskauppakamari 2023.)

Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöt edesauttavat vastuullista, eettistä ja hyvien tapojen mukaista markkinointia. Sääntöjen ei ole tarkoitus heijastaa suoraan laissa asetettuja vaatimuksia, vaan sääntöjä noudattamalla toimija voi osoittaa, että toimii huolellisesti ja ammattimaisesti. Säännöissä käsitellään esimerkiksi markkinoinnin hyviä tapoja, rehellisyyttä ja totuudenmukaisuutta, markkinoinnin tunnistettavuutta, vastuullisuutta, turvallisuuteen ja terveyteen liittyviä huomioita sekä muita henkilöihin tai materiaaleihin liittyviä säännöksiä. (International Chamber of Commerce 2018.)

### 7.3 Ohjeistukset

Radiomarkkinoinnissa, kuten muussakin markkinoinnissa, on tärkeää ottaa huomioon niin kuluttajansuojalakiin määritellyt toimintatavat, kuin Mainonnan eettisen neuvoston hyvää markkinointitapaa koskevat periaatteet ja Kansainvälisen kauppakamarin markkinointisäännöt. Markkinoinnin pitää heijastaa yhteiskunnassa yleisesti vallitsevia periaatteita ja arvoja (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2023). Markkinointi ei saa loukata esimerkiksi uskontoa tai ihmisryhmää tai johdatella vaaralliseen, lainvastaiseen tai epäeettiseen toimintaan.

Mainosta suunnitellessa on tärkeää huomioida, että sisältö on hyvien tapojen mukaista eikä esimerkiksi johda kuluttajaa harhaan tai sisällä virheellisiä väittämiä. Markkinoinnin täytyy olla myös selkeää ja tunnistettavissa mainonnaksi, sekä siitä tulee käydä ilmi mainostava taho. Se ei saa aiheuttaa myöskään sekaannuksen vaaraa esimerkiksi kilpailevien tuotteiden kesken. (Kuluttajansuojalaki 38/1978.)

Mainoksia suunniteltaessa on hyvä myös ottaa huomioon se, kenet mainos mahdollisesti tavoittaa, sillä lasten ei tulisi kohdata ikä- ja kehitystasoonsa sopimattomia mainoksia. Mikäli mainos on suunnattu suoraan lapsille, on niissä kunnioitettava lasten hyväuskoisuutta ja kokemattomuutta, eikä niissä esimerkiksi saa olla suoria ostokehotuksia, lupauksia tai sopimattomia käyttäytymismalleja. Alaikäisten ollessa herkempiä markkinoinnin vaikutuksille, arvioidaan markkinointia keskimääräistä tiukemmin. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2023.)

## 8 Tulevaisuudenkuva

Audion kuuntelu on ollut Suomessa nousujohteista jo useamman vuoden ajan. Radion kuuntelu on kuitenkin pysynyt suhteellisen vakaana, vaikka suureen

suosioon on noussut muitakin audiomuotoja, kuten esimerkiksi podcastit ja äänikirjat. Liikenne- ja viestintäministeriön vuonna 2014 tekemässä selvityksessä on jo todettu, että radio tulee nykymuodossaan haastetuksi. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2014.) Vaikka perinteinen radio onkin vielä pitänyt pintansa, on näiden muiden audiomuotojen kasvavalla suosiolla ollut kuitenkin jotain vaikutuksia radioon. Esimerkiksi Yle muutti vuonna 2021 vähiten kuunnellun kanavansa Yle Puheen kanavaksi, jolta kuuluu nykyään podcasteja ja tallennettuja ohjelmia. (Aromaa 2021.) Podcastien kirjo on nykyään laaja ja jokaiselle löytyy varmasti niiden joukosta itseään kiinnostava aihe. Podcasteja on helpompi kohdentaa rajatummalta yleisölle kuin radiokanavia. Tämä voi olla samaan aikaan ongelma tai onni mainostajille mainostettavasta tuotteesta riippuen. Esimerkiksi päivittäistavarakauppojen voi olla helpompaa mainostaa laajemmalle yleisölle radiossa. Sen sijaan joidenkin mainostajien on helpompaa rakentaa podcast rajatun aiheen ympärille, jolloin mainostajan on helpompi tavoittaa tietty kohde-ryhmä. (Haarala 2021.)

Teknologian kehittyessä alati tulee todennäköisesti myös sekä uusia tapoja kuunnella audiota, että myös uusia audiomuotoja. Autokuuntelu tuntuu kuitenkin pysyvän vuodesta toiseen suurena osana suomalaisten arkea. Suurimmassa osassa autoista radio aukeaa todennäköisesti automaattisesti auton käynnistyessä. Uudemmissa autoissa radion tilalla saattaa kuitenkin aueta esimerkiksi Spotify tai muu audiosovellus, jota autoilija on viimeksi kuunnellut.

Radion on onnistuttava tarjoamaan kiinnostavaa sisältöä laajalle yleisölle maailmassa, jossa kuulijoilla on vaihtoehtona halutessaan valita kohdennetumpaa audiosisältöä. Tähän ratkaisuna voi olla esimerkiksi persoonavetoiset radio-ohjelmat, joita kuunnellaan ennen kaikkea juontajien takia.

Monet radio-ohjelmat ovat nykyään myös jollakin tapaa interaktiivisia. Yle X:llä on esimerkiksi usein äänestyksiä, joihin voi osallistua laittamalla viestiä WhatsAppissa tai Radio Nova pyytää kuulijoitaan osallistumaan keskusteluun

nettisivujensa kautta tai soittamalla studioon. Interaktiivisuus tuskin tulee ainaakaan vähenemään radiossa.

## 9 Yhteenveto ja pohdinta

Tutkimusta tehdessä selvisi ennen kaikkea se, että radiolla on suomalaisten arjessa vakiintunut paikka (Fredén, Halonen & Seemer 2016), joka on pitänyt viisusti pintansa myös uusien audiomuotojen, niistä merkittävimpana podcastien noustessa suosioon. Radiomarkkinoinnin suosio ei näytä hiipumisen merkkejä, vaan se on edelleen vaikuttavaa ja jopa tehoaa paremmin verrattuna muihin audiomainonnan kanaviin. (Finnpanel 2023b.)

Suomalaisten radionkuuntelutottumuksia on tutkittu suhteellisen kattavasti. Näistä tutkimuksista voi olla suuri apu mainostajalle, sillä niitä hyödyntämällä radiomarkkinoinnista saadaan mahdollisimman tehokasta ja kannattavaa. Jokaisella radiokanavalla on oma kohderyhmänsä, joita tulisi kampanjaa suunniteltaessa verrata mainostettavan tuotteen tai palvelun kohderyhmään. Radiomainoksia suunniteltaessa kannattaa hyödyntää aiemmin mainittuja tehokeinoja. Mainostajan on kannattavaa panostaa visuaalisen brändin lisäksi myös audiobrändäykseen.

Opinnäytetyötä kirjoittaessa tuli ilmi, että audiosta puhutaan Suomessa yllättävänkin paljon. Suurin osa lähteistä on kuitenkin vain internetissä. Esimerkiksi radiomainosten hintoja selvittäminen ei ollut odotetun yksinkertaista, vaan tietoa joutui etsimään internetin lisäksi myös haastatteluilla. Uudempaa kirjallisuutta radiosta ja etenkin radiomarkkinoinnista oli hankalaa löytää. Suuri osa radioon liittyvistä hakukoneen tuloksista vei usein RadioMedian sivuille.

Tutkimusta tehdessämme saimme selville paljon meille uutta tietoa audiosta ja sen vaikuttavuudesta ja opimme paljon radioalasta. Tätä opinnäytetyötä tehdessä opitut tiedot ja löydetyt tutkimukset ovat hyödyksi meille myös tulevaisuudessa työelämässä.

Opinnäytetyötä varten olisi voinut haastatella useampaa, kuin kahden eri yrityksen edustajaa, jolloin tutkimukseen olisi saatu lisää syvyyttä ja mahdollisesti laajempaa tietoa aiheesta. Haastattelut olisivat voineet olla myös laajempia. Päätimme kuitenkin rajata haastattelujen aiheet niin, että saimme selville tutkimuksesta puuttuvat tiedot. Olisi ollut kiinnostavaa löytää tutkimustietoa suomalaisesta radiomainonnasta verrattuna muiden maiden radiomainontaan. Myös paikallisradioiden ja valtakunnallisten radioiden sekä erityisesti radiomainonnan erojen vertailuun olisi voinut käyttää enemmän aikaa.

## Lähteet

- Aaltonen, J. 2018. Käsikirjoittajan työkalut. Helsinki: SKS Kirjat.
- Aho, R. 2022. Näin suomalainen kuuntelee. Radiomedia. <https://radiomedia.fi/tutkimukset/nain-suomalainen-kuuntelee-tutkimus/>. 26.1.2023.
- Ala-Fossi, M. 2006. Yhä enemmän sitä samaa. Journalismikritiikin vuosikirja 2006. <https://journal.fi/mediaviestinta/article/view/62376/23920>. 16.5.2023.
- ARN. 2023. ARN Launches Australian First Neurolab to Optimise the Power of Audio. <https://arn.com.au/arn-news/arn-launches-neurolab/>. 6.3.2023.
- Arffman, S. 2015. Spiikkaaminen ja sen vaikeus: mistä hyvä spiikki muodostuu? Turun Ammattikorkeakoulu. Journalismi. Opinnäytetyö. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201503183304>. 17.5.2023.
- Aromaa, J. 2021. Näin Yle Puhe muuttuu vuodenvaihteessa – podcastien suosio myllertää myös Ylen radiotarjontaa. Yle. <https://yle.fi/a/3-12213970>. 24.4.2023.
- Bauer Media. 2022a. Audiopala: Kim Wirtanen - oivalluksia audion käytöstä musiikista spiikkeihin. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=Q83phttpnGM>. 7.4.2023.
- Bauer Media. 2022b. Audiopala: Vieraana Perttu Partanen – case esittely: Puuilo. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=5A17xQmCJv4&t=693s>. 21.4.2023.
- Bauer Media. 2023a. Audioiltapäivä 3/23, Mitä on immerstiivinen ääni?. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=4C51s6d3N8E>. 17.5.2023.
- Bauer Media. 2023b. Yritys. <https://www.bauermedia.fi/yritys>. 17.5.2023.
- Bauer Media. 2023c. Hinnastot ja aineisto-ohjeet. Bauer Media. <https://www.bauermedia.fi/mainostajalle/hinnastot-ja-aineisto-ohjeet>. 25.4.2023.
- Britannica. 2023. Popular music. <https://www.britannica.com/art/popular-music>. 17.5.2023.
- Brun, L. 2021. Radionkuuntelu kotona lisääntyi. <https://www.finnpanel.fi/tulokset/tiedote.php?id=279>. 11.2.2023.
- Brun, L. 2022. Radiovuosiesitys 2021. <https://radiomedia.fi/wp-content/uploads/2022/02/radiovuosi2021.pdf>. Finnpanel. 17.1.2023.
- Collins. 2023. Definition of “jingle”. <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/jingle>. 17.5.2023.
- Davis Advertising. 2023. Making the jingle: the concepts. <https://davisad.com/blog/making-the-jingle-the-concepts/>. 21.4.2023.
- Eronen, R. Kielikello. Podcast. <https://www.kielikello.fi/-/podcast>. 17.5.2023.
- Folcan. 2023. Mitä on brändäys ja miksi sinunkin pitäisi hyödyntää sitä?. <https://folcan.fi/mita-on-brandays/>. 17.5.2023.



- Fredén, L., Halonen A. & Seemer J. 2016. Selvitys Suomen radiomarkkinoista. Liikenne- ja viestintäministeriö. <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/64951/Selvitys%20Suomen%20radiomarkkinoista.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. 30.3.2023.
- Finnpanel. 2023a. Sanastoa. [https://www.finnpanel.fi/radio\\_sanasto.php](https://www.finnpanel.fi/radio_sanasto.php). 16.5.2023.
- Finnpanel. 2023b. Radiovuosi 2022. [https://video.finnpanel.fi/Radiovuosi\\_2023.mp4#t=145](https://video.finnpanel.fi/Radiovuosi_2023.mp4#t=145). 9.2.2023.
- Finnpanel. 2023c. Kansallinen Radiotutkimus (KRT). <https://www.finnpanel.fi/radio.php>. 1.3.2023.
- Haarala, J. 2021. Podcastin anatomia vuonna 2021. Turku AMK Talk. <https://talk.turkuamk.fi/taide/podcastin-anatomia-vuonna-2021/>. 24.4.2023.
- Hear IT Production. 2023. Äänilogo. <https://www.hearit.fi/>. 17.5.2023.
- Genelec. Helsingin Sanomat. 2020. Hautojen hiljaisuudesta Game of Thronesiin: ääni luo uusia todellisuuksia ja kurkottaa kohti ihmisyyden ydintä. <https://www.hs.fi/mainos/genelec/art-2000006457754.html>. 22.3.2023.
- Häkkinen, J. 2023. Sales Director. RadioMedia ry. Kirjallinen haastattelu 3.5.2023.
- International Chamber of Commerce. 2018. Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöt 2018. <https://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2020/05/marketing-code-finnish-saannot-suomeksi-2019.pdf>. 26.4.2023.
- Kalevamedia. 2023. Radiomainonta. <https://www.kalevamedia.fi/yrityksille/palvelumme/mainonta/radiomainonta/>. 4.5.2023.
- Karjalainen. 2023. Karjalainen Syke. <https://mediamyynti.karjalainen.fi/products/5624/karjalainen-syke>. 4.5.2023.
- Kempainen, P. 2011. Aina soi Sävelradio. Helsinki: Avain.
- Kempainen, P. 2015. Radio kuuluu kaikille. Helsinki: Into.
- Keskuskauppakamari. 2023. Mainonnan eettinen neuvosto. <https://kauppakamari.fi/palvelut/mainonnan-eettinen-neuvosto/>. 24.3.2023.
- Killström, M. 2020. Vetoa tunteisiin. Helsinki: Alma Talent. Nextory. 6.3.2023.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2023. Markkinoinnin hyvä tapa. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/markkinointi-alennukset-ja-hinnan-ilmoittaminen/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/markkinoinnin-hyva-tapa/>. 23.4.2023.
- Koivuranta, R. 2022. Eniten radiota kuuntelevat Suomessa yli 55-vuotiaat, ja maan suosituin kanava on Radio Suomi. Helsingin Sanomat. <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000008603774.html>. 20.4.2023.
- Kuluttajansuojalaki 38/1978.
- Kurkela V. & Uimonen H. 2007. Usko, toivo ja petollinen rakkaus. Etnomusikologian vuosikirja 2007. <https://journal.fi/mediaviestinta/article/view/62376/23920>. 16.5.2023.

- Liikenne- ja viestintäministeriö. 2014. Radion tulevaisuus. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-243-387-9>. 24.4.2023.
- Liikenne- ja viestintäministeriö. 2019. Media- ja viestintäpolitiikan seuranta raportti. [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162144/LVM\\_2020\\_04.pdf](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162144/LVM_2020_04.pdf). 16.5.2023.
- Lehto, M. 2009. Äänibrändäys teoriassa ja käytännössä. Tampereen ammattikorkeakoulu. Viestinnän koulutusohjelma. Opinnäytetyö. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201003065214>. 21.4.2023.
- Maryville University. 2023. What Is Digital Media? All You Need to Know About This Booming Industry. <https://online.maryville.edu/blog/what-is-digital-media/>. 17.5.2023.
- Matikainen, L. 2022. Miltä Sellosoali kuulostaa? Äänibrändin hyödyllisyyden selvittäminen kulttuuritalolle. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2022113025332>. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö. 17.5.2023.
- May, T. 2019. The 10 best audio logos and why they work. Creative Bloq. <https://www.creativebloq.com/features/audio-logos>. 20.4.2023.
- Msonic. 2023. Immersiivinen ääni. <https://msonic.fi/ajankohtaista/immersive-audio-immersiivinen-aani/>. 22.3.2023.
- Parviainen, T. 2015. (V)ihastuttava mainoskieli – fraaseista filiksiin. Helsinki: WSOY.
- Posti. 2022. Artisti Vesala teki koskettavan laulun Joulupukin kirjeiden perusteella – kirjeistä paljastuu yhteinen toive hyvästä. <https://www.posti.com/media/mediauutiset/2022/artisti-vesala-teki-koskettavan-laulun-joulupukin-kirjeiden-perusteella/>. 14.3.2023.
- Qader, K. 2022. Analyzing different types of advertising and its influence on customer choice. Journal of Humanities and Education Development. [https://www.academia.edu/100030541/Analyzing\\_different\\_types\\_of\\_advertising\\_and\\_its\\_influence\\_on\\_customer\\_choice](https://www.academia.edu/100030541/Analyzing_different_types_of_advertising_and_its_influence_on_customer_choice). 29.2.2023.
- Radiomainostoimisto. 2023. Mainostuotannon hinta. <https://radiomainostoiimisto.fi/>. 4.5.2023.
- Radiocentre. 2023. Radio: The Emotional Multiplier. <https://www.radiocentre.org/our-research/radio-the-emotional-multiplier/>. 25.4.2023.
- RadioMedia. 2020. Tutkimus: teknologian kehityksestä huolimatta FM-radio soi edelleen lähes jokaisessa autossa Suomessa. <https://radiomedia.fi/tutkimukset/audion-kuuntelu/>. 20.4.2023.
- RadioMedia. 2021. Näin saatiin FM-radio lain edellyttämäksi varusteeksi uusiin autoihin Suomessa. <https://radiomedia.fi/ajankohtaista/nain-saatiin-fm-radio-lain-edellyttamaksi-varusteeksi-uusiin-autoihin-suomessa/>. 4.5.2023.
- RadioMedia. 2023a. Ohjelmayhteistyö radioissa. <https://radiomedia.fi/radiomainonta/radiomainonnan-saannot/ohjelmayhteistyö-radioissa/>. 4.5.2023.

- RadioMedia 2023b. Radiomainnon tekeminen. <https://radiomedia.fi/radiomainonta/radiomainnon-tekeminen/>. 18.1.2022.
- RadioMedia. 2023c. Kaupallisen radion historia. <https://radiomedia.fi/radiotoimiala/radion-historia/>. 14.2.2023.
- RadioMedia. 2023d. Radio NRJ. <https://radiomedia.fi/radiokanavat/radio-nrj/>. 27.2.2023.
- RadioMedia. 2023e. Radio Nostalgia. <https://radiomedia.fi/radiokanavat/radiostalgia/>. 25.4.2023.
- RadioMedia. 2023f. Radiomainnon ostaminen. <https://radiomedia.fi/radiomainonta/radiomainnon-ostaminen/>. 30.3.2023.
- RadioMedia. 2023g. Miksi valita radio. <https://radiomedia.fi/radiomainonta/miksi-valita-radio/>. 18.1.2023.
- RadioMedia. 2023h. Faktaa radiotoimialasta. <https://radiomedia.fi/radiotoimiala/faktaa-radiotoimialasta/>. 21.2.2023.
- Radio Nova. 2015. Radio Nova uudistaa konseptinsa ja ohjelmakarttansa 16.2. alkaen. <https://www.radionova.fi/uutiset/ajankohtaista/a-100092>. 27.2.2023.
- Raninen, T. & Rautio, J. 2002. Mainonnan ABC. Helsinki: WSOY.
- Sanoma Markkinointi Routa. 2022. Sanoma\_Radiomainnon-opas.pdf. Sanoma Markkinointi Routa. 13.3.2023.
- Sanoma Media. 2021. Luovuuden mestarit. <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/luovuuden-mestarit>. 4.5.2023.
- Sanoma Media 2023. Alueellinen radiomainonta. <https://media.sanoma.fi/mediat-yleisot/radio/alueellinen-radio>. 18.1.2022.
- Schavikin, E. 2023. Mediamyyjä. Karjalainen Syke. Kirjallinen haastattelu. 30.4.2023.
- Suomisanakirja. 2023. Slogan. <https://www.suomisanakirja.fi/slogan>. 17.5.2023.
- Tilastokeskus. 2006. Joukkoviestimet 2006. [https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/168588/xjvie\\_200600\\_2006.pdf?sequence=1#page=22](https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/168588/xjvie_200600_2006.pdf?sequence=1#page=22). 16.5.2023.
- Tuovinen, K. 2020. Näin rakennat railakkaan radiospotin – mainonnan tuottajan kootut vinkit. Sanoma Markkinointi Routa. <https://www.Markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/vinkit-railakkaan-radiomainoksen-rakentamiseen>. 13.4.2023.