

Äänestä
syntyy
kuva.

RadioMedia

RADIO, KUULEMMA TEHOKAS.

RadioMedia

RADIO, KUULEMMA TEHOKAS.

RadioMedia on kaupallisen radiotoimialan markkinointiyhtiö, jonka muodostavat suomalaiset mainosrahoitteiset radioasemat. Mukana ovat kaikki merkittävimmät radioasemat, yhteensä yli 50 yksityistä asemaa. Radioasemilla on käytössään kaikkiaan pitkälle yli 300 lähetystaajuutta.

Tehtävänämmä on valvoa toimialan etuja ja markkinoida kaupallista radiotoimialaa tuottamalla tietoa, toteuttamalla tutkimuksia sekä järjestämällä tapahtumia ja koulutusta sidosryhmillemme.

RadioMedian puoleen voit kääntyä kaikissa kaupallista radiota ja radiomainontaa koskevissa kysymyksissä. Verkkosivustomme tarjoaa käyttöösi kattavan tietopaketin radioon ja radiomainontaan liittyvissä asioissa.

RadioMedia

Lönnrotinkatu 11 A, PL 312, 00121 Helsinki
puhelin (09) 2287 7340
telefax (09) 648 221
info@radiomedia.fi

Sisältö:

Äänimainonta taipuu radion kieleksi.....	3
Äänestä syntyy paras kuva.....	4
Ratkaisu löytyy sisällöstä.....	5
Mistä tunnet sä radion?.....	6
Radio auttaa muita onnistumaan.....	7
Suunnittelija keskittyy sisältöön.....	8
Radioasemat.....	11
Luova työ.....	12
Mihin tuottajaa tarvitaan?.....	14
Spiikkeri vai näyttelijä?.....	15
Tuotannon työvaiheita.....	16
Radiomainoksen tuotantotapa ja tyyllilajit.....	18
Median ostaminen.....	22
Tuotannon ostaminen.....	24
Hinnoittelu.....	25
Tutkimukset.....	26
Linkit.....	27



Esitteen teksti: Kristiina Möller

Äänimainonta taipuu radion kieleksi.

Äänimainonta on mainontaa, joka perustuu äänen eri osatekijöihin. Yksinkertaisimmillaan sitä kuulee mm. tavarataloissa puhuttuina kuulutuksina. Äänimainonnan käyttö on levinnyt myös erilaisiin yleisötilaisuuksiin kuten messuille, konsertteihin ja urheiluareenoille. Nämä tapahtumapaikat tarjoavat ääniviesteille luonteenomaisen ohjelmaympäristön.

Äänimainonnan tyypillisin muoto on radiomainonta. Radio tarjoaa äänimainonnalle taustan ja kontekstin, jota vasten tarkasteltuna sen rakenne muuttuu ja sille muodostuu radion kieli. Radiolla on oma ominainen välinekielensä. Puhe, musiikki ja tehosteet ovat kielen perusrakennusaineita, joille radion tarjoama mediaympäristö antaa mahdollisuuden luoda myös lisämerkityksiä ja sitä kautta kehittää uusia ilmaisumenetelmiä. Radiossa äänimainonta saa uuden ulottuvuuden ja radion kieli haastaa suunnittelijat yhä kunnianhimoisempiin luoviin ratkaisuihin.

Kaupalliset paikallisradiot aloittivat Suomessa 1985, jolloin kuultiin myös ensimmäiset radiomainokset. Radiomainontaa voidaan määritellä monesta eri lähtökohdasta. Koska kaikki kaupallinen radiotoiminta Suomessa perustuu lainvoimaiseen toimilupaan, niin radiomainonnan määritelmä on myös lakiin kirjattu.

" ... radiotoiminnassa lähetettävää mitä tahansa kauppaan, liike-elämään tai ammatinharjoitukseen liittyvää ilmoitusta, jonka julkinen tai yksityinen yritys lähettää maksua tai muuta vastiketta vastaan edistääkseen tavaroiden menekkiä tai palvelujen toimittamista, mukaan lukien kiinteä omaisuus tai oikeudet ja sitoumukset, tai edistääkseen omaa toimintaansa". (www.finlex.fi)

Kun radiomainontaa ryhdytään suunnittelemaan, niin lakitekstiä oleellisempaa on tuntee radiomainonnan erityispiirteet ja radion kielioppi. Tieto siitä, mitä radio on mediana ja miten se yleisönsä tavoittaa, on radiomainonnan suunnittelutyön toteuttamisen kannalta keskeisintä.



Äänestä syntyy paras kuva.

Radiomainonnassa on pääpiirteittäin kaksi lajityyppiä, **mielikuvamainonta** ja uutisoivaan informaatioon perustuva mainonta, josta käytetään myös nimitystä **taktinen mainonta**.



Mielikuvamainonta:

Mielikuvamainonta perustuu strategiseen linjavalintaan, jossa korostuu radion valtakunnallinen mediarooli ja sen myötä myös merkkimainonnan osuuden kasvattaminen. Tietoinen strategia-valinta voidaan määritellä mm. radion käytön laajuudella, volyymillä tai esimerkiksi asettamalla radion rooli kampanjan päämediaksi, jota strategialähtöisesti muut mediat tukevat.

Mielikuvamainonnan sisältövaatimukset radiossa edellyttävät merkkimainonnan konseptoinnin ohella myös radion välinekielen osaamista. Puheen, musiikin, äänitehosteiden ja autenttisten äänien avulla voidaan rakentaa äänimaisemia ja erilaisia tajunnantiloja, jotka vastaanottajan päässä muodostuvat mielikuviksi.

Vaikka fyysisen lainalaisuuden mukaan radiomainos kantautuu kuuntelijan mieleen vain yhden aistin – kuuloaistin kautta, niin siitä huolimatta ihminen kuitenkin havainnoi ympäristöään käyttämällä kaikkia aistejaan. Kuuntelukokemus on vastaanottajan mielessä aina täydellinen aistielämys.

Parhaimmillaan radiomainoksen vaikutus kuuntelijan mielessä on verrattavissa hyvän kirjan lukemiseen. Lukijan lailla, myös radionkuuntelija luo omannäköisensä lavasteet tapahtumien ympäristöksi omassa tajunnassaan. Tätä ilmiötä kutsutaan mielenteatteriksi, jonka päänäyttämönä toimii ihmisen oma mieli. Radio on vahva mielikuvamedia, joka tarjoaa loistavan ympäristön mielikuvamainonnalle.

Taktinen mainonta:

Aina ei ole tarkoituksenmukaista tuottaa dramaturgian keinoin toteutettuja kuunnellaisia tarinoita, vaan pääpaino on viestin selkeydessä ja nopeassa tuotantoaikataulussa.

Radio on tunnetusti hetkessä elävä ajankohtaismedia, johon liitetään sellaiset ominaisuudet kuten nopeus ja reagoitiherkkyys. Nämä erityispiirteet ovat keskeisiä tekijöitä, kun valitaan radiomainonnan linjaksi taktinen mainonta. Käytännön työssä se useimmiten tarkoittaa nopeaa tuotantoaikataulua, valmista mainosmateriaalia ja sen helppoa muunneltavuutta.

Mainonnan suunnittelutyöltä se edellyttää aktiivista tiedon päivittämistä ja valmistelua. Olennaista on selvittää mainostajan radionkäyttösuunnitelman sisältö ja siihen integroituvat markkinoititaitoimienpiteet.

Äänilogo on helpoin ratkaisu, kun halutaan varmistua siitä, että kaikki äänellinen markkinointiviestintä pysyy linjassa. Äänilogon ohella voidaan tuottaa äänitiedostokokonaisuus, joka sisältää ennakoon suunniteltuja valmiita äänielementtejä ja radiomainospohjia. Tässä yhteydessä puhutaan myös "äänipankista". Tämä äänitiedostokokonaisuus on mainostajalle tuotannollinen työkalu, jolla voidaan nopeasti reagoida muuttuviin markkinatilanteisiin. Valmis äänimainospohja päivitettyinä uusilla tiedoilla on nopea ja edullinen tapa tuoda viesti radion kautta esille. "Äänipankki" on taktisen mainonnan tarjoama konkreettinen etu mainostajalle.

Ratkaisu löytyy viestin sisällöstä.

Olipa kysymyksessä mielikuva- tai taktinen mainonta, niin radiomainonta ei koskaan ole irrallisia ideoita ilman jatkuvuutta. Sen tekemiseen tulee suhtautua suunnitellusti ja sitoutua sille asetettuihin tavoitteisiin. Avoin tiedonkulku radioaseman, tuottajien, media- ja mainostoimistojen välillä nopeuttaa ja samalla myös tehostaa kampanjan suunnitteluprosessia. Onnistuneen lopputuloksen takana on aina ammattilaisista rakentunut tiimi. Luovassa työssä hyvä tekijätiimi on ongelmanratkaisija. Suunnittelijalle ratkaisu ei koskaan ole yksittäinen mainos tai spottisarja, ei se ole myöskään musiikki tai laulu. Ratkaisu löytyy viestin sisällöstä, olipa sitten kysymyksessä mikä tahansa mainosmuoto. Sisältösuunnittelun tavoitteena on antaa kuuntelijalle hyvä syy, miksi hän radiomainoksen kuuntelisi.



Mistä tunnet sä radion?

Radion vahvuus on sen kuuntelijat. Radiota on viimeiset yli 20 vuotta kuunneltu yli kolme tuntia päivässä ja kaupallisella radiolla on lähes 3,5 miljoonaa viikkokuuntelijaa (Finnpanel KRT 2/2009). Se tarkoittaa, että radiomainonta elää vahvasti mukana suomalaisten arjessa.

Tyypillinen radionkuuntelija sitoutuu radiokanavan formaattiin: musiikkilinjaan ja kohderyhmää puhuttelevaan radiosisältöön. Toisaalla taas TV-katsojan kanavakäyttymistä useimmiten ohjaa yksittäiset ohjelmat ja sarjat.

Radionkuuntelija on uskollinen omalle medialleen. Esimerkiksi, jos kuuntelija jostain syystä pettyy ohjelmatarjontaan, ei hän sulje vastaanotinta, vaan pikemminkin vaihtaa toiselle radiotaajuudelle. Keskimäärin valinnoissa seuraa mukana enemmän kuin yksi kanavavaihtoehto ja eritellysti 1,5 kanavaa per päivä ja 2,7 kanavaa per viikko.

Kun puhutaan yksittäisten sanojen merkityksestä, niin sanalla radio ja media on pieni mutta tärkeä semanttinen erottuvuus. Radioon on totuttu mieltämään sana kuuntelu, toisaalla mediaan, kuuntelun ohella myös kuluttaminen. 2000-luvun radio on monimediakanava, jolla on käytössään audion lisäksi useita muita uusien jakelutekniikoiden mahdollistamia lisävarustuksia kuten podcastit ja mm. internetissä tapahtuvat lähetykset

(simulcasting ja webcasting), sekä lähetykset digi tv-verkossa ja DVBH- verkossa. Radio on moderni teknologinen innovaatiomedia ja sen kuuntelemisesta on tullut myös kuuntelulle lisäarvo.

Radio koetaan henkilökohtaisena ja intiiminä tunnemediana. Se on läheinen kaveri ja arjen seuralainen, jota useimmiten kuunnellaan yksin. Inhimillisyytensä ansiosta radio vetoaa vahvoihin tunteisiin. Mainonnan tekijöille tämä ominaispiirre on selkeä suunnittelun ohjeistus. Lajityyppinä vahvaa tunnelia edustaa myös radiossa paljon käytetty huumori. Koska radiossa mainonta parhaimmillaan onnistuu herättämään suuria tunteita, niin on hyvää tiedostaa, että huumori on vain yksi tyylilaji muiden joukossa.

Radio on vahva mielikuvamedia, joka tunteiden ohella aktivoi mielikuvitusta ja saa aikaa totaalisia elämyksiä. Näitä ominaisuuksia hyödyntämällä mainonnansuunnittelijalla on työssään jo lähtökohtaisesti onnistumisen edellytykset, jossa kuva ei rajoita mielikuvien syntymistä. Radiohistoria osoittaa, että äänimaisemien rakentaminen ja äänenkäytön ilmaisumahdollisuudet juontavat juurensa jo radion synnyinhetkistä lähtien, jolloin lasten- ja aikuisten kuunnelmasarjat olivat mitä parasta ajanvietettä.



**Radio-
mainonnan
ostaminen
on helppoa!**

Radio auttaa muita onnistumaan

Radio on tehokas lisäarvon tuottaja muille medioille. Mykkä kuva tai painettu sana saa persoonallisen ilmeen, kun radion mukaan tuoma äänielementti täydentää mielikuvaa. Muiden medioiden kanssa yhdessä käytettynä voidaan radiolla lisätä kampanjan tehoa.



Printtimedian yhteydessä radiomainonta saa painetun sanan elämään ja kampanjan mainosviesti tehostuu. Äänielementti vahvistaa tuotteen identiteettiä ja mielikuvaa. Mainosviestiä voidaan pitää yllä pidempään.



Televisiossa saman äänimaailman käyttö vahvistaa kampanjan kokonaisuutta ja radiolla voidaan myös jatkaa TV – mainoksen vaikutusaikaa kohdistamalla viesti esim. päivän ja kellonajan mukaan. On kuitenkin muistettava, että TV:n ääniraita ei aina sellaisenaan sovi radiomainokseksi.



Ulkomainonta ja radiomainonta yhdessä käytettynä tavoittavat hyvin autoilijoita ja mainosviesti kohdentuu tehokkaasti.



Internetin ja radion yhteistyömallissa on selkeä työnjako: radion tehtävä on herättää kohderyhmän kiinnostus sekä ohjata heidät mainostajan kotisivuille. Netti puolestaan välittää tietoa ja tarvittaessa se voi toimia myös jakelukanavana.



**Radiolla
voit lisätä
kampanjasi
tehoa!**

**Hyvä
suunnittelu
auttaa
saavuttamaan
tavoitteet.**



Suunnittelija keskittyy sisältöön

Radiossa mediamyynnin kampanjasuunnittelu eroaa mainonnan sisältösuunnittelusta työssä käytettävän lähdeaineiston ja asetettujen tavoitteiden perusteella. Kampanjasuunnittelu rakentuu aina tutkimuspohjaiseen kuunteluaineistoon ja sen perusteella saatuihin tunnuslukuihin. Vastaavasti mainonnan suunnittelutyötä ohjeistaa mainostettavan kohteen markkinointisuunnitelma ja tuotekehitystyön tulokset. Esimerkiksi, kun median kampanjasuunnittelija määrittelee montako prosenttia kohderyhmästä halutaan tavoittaa, niin vastaavasti mainonnansuunnittelija selvittää kampanjalle asetettuja konkreettisia tavoitteita. Esimerkiksi, onko kysymyksessä mielikuvan vahvistaminen tai mitä kohderyhmä tuotteesta ajattelee?

Radio on oikein käytettynä aina mahdollisuus. Puutteellinen kampanja- ja sisältösuunnittelu, sekä median erityispiirteiden osaamattomuus ei radionkaan suunnittelutyössä voi johtaa onnistumisen kannalta aina parhaaseen lopputulokseen.



Tavoite

Tavoitteen tulee olla todenperäinen ja järkevästi asetettu. Siihen vaikuttavia tekijöitä ovat kampanjamuoto ja sen tehtävä mediasa. Kampanjan tyyppiesimerkeistä voidaan mainita mm. lanseeraus, muistutusmainonta, brändin vahvistaminen ja/tai ylläpitäminen.

Kohderyhmä

Tarkennetaan kohderyhmä, kenelle kampanja kohdistetaan. Keskeistä ovat kohderyhmän arvot ja asenteet. Ne antavat suunnittelutyölle avaimet ratkaista mm. yleiset linjakysymykset, kuten mikä on kohderyhmän tapa puhua ja tyyl.


Tuote

Laaditaan tuoteseloste, jonka tavoitteena on tuotteen kartoittaminen. Määritellään kaikki suunnittelutyön kannalta keskeiset tekijät, kuten mm. mielikuva- ja fyysiset tekijät, laatu, ominaisuudet, hinta, vahvuudet, heikkoudet, myyntikanavat ja viestintä.

Pääsanoma

Mainoksen pääsanoman tulee olla todellinen. Selvitetään voidaanko kuluttajalle esittää jokin selkeä etu tai mikä on tuotteen/ palvelun tarjoama hyöty. Suunnittelutyössä arvioidaan, että mainoksen tyyli ei ole ristiriidassa tuotteen ominaisuuksien kanssa. Idealla tulee olla luonteva ajatuksellinen yhteys mainostettavaan kohteeseen. Useimmiten turha kikkailu ideassa etäännyttää mainoksen viestin perillemeno. Mainos saattaa kuulostaa hauskalta mutta pääsanoma jää huomaamatta.





*Radiota
kuunnellaan
yli 3 tuntia
päivässä.*

Radioasemat

Jos mediavalinnassa on mukana useampia radiokanavia, niin suunnittelun kannalta on oleellista tuntea radiokanavat: musiikki-linja, kanavien tavoittama ydinkohderyhmä, rakenne ja profiili. Lisätietoja aiheesta löytyy radioasemien omilta nettisivuilta, kohdasta mediatiedot.

Valtakunnalliseksi luokitellulla toimiluvalla, Suomessa 2009 toimii seuraavat 10 kanavaa:

- Radio Nova www.radionova.fi
- Radio SuomiPOP www.radiosuomipop.fi
- Radio Rock www.radiorock.fi
- Radio NRJ www.nrj.fi
- The Voice www.voice.fi
- Radio Aalto www.radioaalto.fi
- Radio DEI www.radiodei.fi
- Groove FM www.groovefm.fi
- Classic Radio www.classicradio.fi
- Radio Sputnik www.radiosputnik.fi

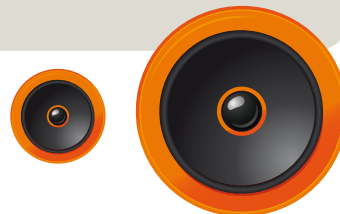
Kaupallisia radioasemia on Suomessa yli 50 kpl. Kaupallisilla radioilla on yhteensä 326 taajuutta ja Yleisradiolla 203 taajuutta.


Kaupallisen radiotoiminnan harjoittaminen edellyttää aina toimiluvan, johon on määritelty noudatettavat ehdot. Kanavaformaatti on kirjattu jo toimilupaan ja yleensä se määrittää musiik-

kilijan. Musiikin merkitys kuuntelijalle radioaseman valinnassa on kaikkein suurin. Mainonnan suunnittelijalle se taas kertoo siitä ohjelmaympäristöstä, jossa radiomainontaa kuunnellaan.

Esimerkki:

Tuote on Coca Cola, jota juodaan laajassa kohderyhmässä. Mediavalinnassa on mukana kaksi kohderyhmältään erityyppistä radiokanavaa, Radio NRJ ja Classic Radio. Jos esimerkiksi RAP -musiikkiin höystettyä Coca-Cola radiospottia ajetaan molemmilla radiokanavilla, niin voidaan todeta, että mainoksen viesti klassisella kanavalla ei tavoita kohderyhmäänsä, huolimatta siitä, vaikka kyseinen kohderyhmä nauttii ja käyttää mainoksen tuotetta. Molemmat radiot ovat siis kaupallisia kanavia mutta ne tavoittavat erilaisia ihmisiä. Tämän tyyppisessä tapauksessa on tarkoituksenmukaista tuottaa mainoksesta kaksi erilaista sovitusta, joita ajetaan radioissa kanavaprofiilin mukaan.





Hyvä
käsikirjoitus
keskittyy
1-2 asiaan!

Luova työ

Luova osaaminen on suunnittelun kannalta keskeisintä. Suomessa on pitkälle kirjoittamiseen perustuva mainonnan tekemisen kulttuuri, joka toistaiseksi on vielä vallitsevaa radiomainonnan suunnittelutyössä. Pääsääntöisesti mainostoimiston copywriter kirjoittaa idean. Sen jälkeen työ ohjautuu tuottajan/ohjaajan tarkasteltavaksi, jotta se voidaan ohjeistaa tuotantoon.

Vaikka kirjoittaminen on oleellinen osa luovaa työtä, niin on hyvä tiedostaa, että puheessa sanojen merkitys on toinen kuin kirjoitettaessa, sillä radiota ei lueta kuten sanomalehteä. Sanat ovat enemmänkin signaaleja, jotka oikealla tavalla painotettuina ja tauotettuina kannattavat tarinaa eteenpäin, niinpä liika kirjoittaminen radiomainoksessa saattaa myös latistaa viestin.

Radiossa on annettava tilaa äänikuvulle ja puhujan tulkinalle. Sanojen sijaan suunnittelijan tulisi ennen kaikkea keskittyä toimivaan ideaan ja median mahdollistamiin luoviin ratkaisuihin. Radio tarjoaa kaikki ne edellytykset, jotka mahdollistavat rajoittamattoman vapauden liikkua mielikuvissa. Kuvitteellisen tapahtumapaikan voi vaivatta sijoittaa joko todellisuuteen tai fantasiaan. Fiktiivinen tapahtumapaikka luovana ratkaisuna antaa radiossa mahdollisuuden erottua, eikä se vaadi erityistä lisäpanostusta tuotantobudjettiin. Useimmiten lahjakas idea on riittävä.

Sanotaan, että "Hyvä käsikirjoitus voi pelastaa huononkin tuotannon mutta hyväkään tuotanto ei pelasta huonoa käsikirjoitusta". Hyvä käsikirjoitus on radiomainoksen runko. Siinä on aina toimiva idea, joka yhdistyy luontevasti tuotteeseen. Hyvä käsikirjoitus välttää liiallista argumentointia ja keskittyy 1-2 asiaan. Käsi-

kirjoituksen ei tarvitse kieliasultaan olla moitteeton, kunhan se on ymmärrettävä ja toimii puhuttuna. Radiossa on myös varottava sortumasta ilmaisuun, joka jo löhtökohtaisesti kuulostaa "mainoskieltä". Kuluneet fraasit, teennäinen puhetyyli ja roolijaon maneerit ovat ilmiö, josta myös helposti tulee käytäntö ja se jos mikä, on omiaan yksinkertaistamaan radion kielen rikasta ilmaisua.

Radionkuuntelijoiden vaatimustason, kuulla hyvää radiomainontaa, määrittelee käytännössä se tarjonta, mitä he radiosta kuulevat, niinpä avainasemassa ovat luovasta sisällöstä vastaavat tekijät. Ideoinnin lisäksi tarvitaan entistä monipuolisempia mainoskategorioita ja radiomainonnan ohjaajakulttuurin vakinaistamista. Onnistuneen luovan lopputuloksen kannalta osaavan ohjaajan ja suunnittelijan yhteistyö on ensiarvoisen tärkeää.

Koska kuuloaistiin perustuvan radiomainoksen lopullinen muoto on tulla kuulluksi, ei käsikirjoitusta lukemalla, voida arvostella, kuulostaako tavoiteltu mielikuva oikealta. Käsikirjoituksesta tulee käydä selville kaikki tosiasioihin perustuvat faktat, kuten viikonpäivät, kellonajat, nimet ja lausuntaohjeet.

Käsikirjoituksessa tulee ilmetä radiomainoksen tapahtumakulku ja käytettävät elementit mm. tehosteet, musiikki, äänilogo, roolihenkilöt ja spotin kesto. Kestoa määriteltessä on hyvä ottaa huomioon puheen, tehosteiden ja mahdollisen musiikin vaatima aika. Dramaturgisesti käsikirjoitus ei noudata yhtä sääntöä mutta muutamia lainalaisuuksia kannattaa ottaa huomioon.

Hyvän käsikirjoituksen kriteereitä:

- **toimiva idea**
- **parempi puhuttuna kuin kirjoitettuna tai vähintäänkin yhtä hyvä**
- **idea yhdistyy luontevasti tuotteeseen**
- **jättää tilaa puhujan tulkinnalle ja äänikuville**
- **herättää tunteenomaisen reaktion**
- **hyvä käsikirjoitus välttää kulunutta "mainoskieltä"**
- **keskittyy 1-2 asiaan, ei liian montaa väittämää**

Pääsääntöisesti luovan työn heikkoutena voidaan pitää sellaista asennetta tai ajattelutapaa, jossa radiota tarkastellaan yksipuolisesti mediana ilman kuvaa ja jätetään huomioimatta radion vahvuus visuaalisena mielikuvamediana.





Mihin tuottajaa tarvitaan?

Radiomainostuotanto on aina tapahtumaprosessi. Työhön kuuluu erilaisia tehtäviä ja vastuualueita. Tuotantotavat saattavat poiketa eri tuotantoyhtiöissä mutta yleisesti ottaen ne noudattavat samaa toimintamallia. Tuotannon esityössä ja varsinaisessa tuotannossa keskeisin työpanos on tuottajalla ja ohjaajalla. Useasti kustannussyistä he ovat yksi ja sama henkilö.

On suositeltavaa, että radiomainoksilla olisi ohjaaja. Yleensä ohjaaja laatii äänisuunnitelman, jossa radiomainokselle luodaan äänelliset lavasteet ja toivottu tunnelma. Ohjaajalla tulee olla menetelmä, miten haluttu visio saadaan toteutettua.

Radiomainostuotannon koordinoi tuottaja, joka käsikirjoituksen perusteella laatii myös kustannusarvion. Tuottajan työhön kuuluu casting, eli hän ehdottaa radiomainoksessa käytettävät spikkerit/näyttelijät. Useimmiten käsikirjoittajalla on jo mielessään vähintäänkin näyttelijätyön tyyllaji, jollei jo valmiit äänet. Tuottaja huolehtii myös studioajan varauksen sekä näyttelijöiden/spiikereiden aikatauluttamisen.



Spikkeri vai näyttelijä?

Radiomainonnassa näyttelijätyö on oleellinen osa mainoksen syntymä mutta ei kaikki. On muistettava ohjaajan panos, kun haetaan sopivaa tunnelmaa, sävyä ja ilmaisuja. Koska näyttelijä on ammattikseen tottunut kuuntelemaan ohjausta ja lukemaan käsikirjoituksia, niin yhteistyö ohjaajan kanssa on tuloksellista myös radiotyössä.

Näyttelijätyötä ostetaan alihankintana äänitalleista, joissa on laaja edustusto teatterialan ammattinäyttelijöitä. Useimmilla tuotantoyhtiöillä on myös omat äänirekisterit. Mainoksissa käytettävistä puheammattilaisista käytetään yleisesti nimitystä spikkeri, vaikka kysymyksessä olisi näyttelijäkoulutuksen saanut henkilö tai muuta kautta alalle koulutautunut puheammattilainen. Mikä tekee spikkeristä hyvän? Usein vaatimuksena on sopiva äänen väri, puhutaan myös soundista, joka tarkoittaa äänen yleisilmeä. Soundi voi olla esim. matalaa, kapeaa, kimeää jne. Ääntä voidaan myös muokata erilaisilla studio- ja efektilaitteilla mutta yleensä ihmisääni ohjattuna on riittävä.

Koska radiomainostuotannon prosessissa ei käytännössä ole harjoittelun mahdollisuutta, niin useimmiten varmistetaan laatu-kriteerit ja käytetään samoja, entuudestaan paljon kokemusta hankkineita mainosääniä. On muistettava, että hyvä ääni itsessään ei aina ole laadun tae, vaan taitava radiomainosääni osaa soundinsa lisäksi myös käyttää ääntään. Tämä on ensiarvoisen tärkeä asia.

Perusvaatimuksena on oikea puhetekniikka ja selkeä artikulointi. Radioteatterissa kokemusta hankkinut näyttelijä on tottunut työskentelemään mikrofoniin kanssa ja siitä on apua myös radiomainostuotannossa. Päinvastainen tilanne on teatterinäyttelijällä, jonka puheareenana toimii esiintymislava, mikä taas asettaa puhetekniikalle erilaiset vaatimukset kuin studio.

Näyttelijäkoulutus ei aina yksin takaa, että spikkeri on hyvä mainosääni. Tarvitaan studiokokemusta ja oikea asennetta, joka ei ole ristiriidassa kaupalliseen radiotyöhön ja ennen kaikkea lahjakkuuden ohella hyvältä spikkeriltä vaaditaan myös eläytymskykyä.

**Mikä
tekee
spikkeristä
hyvän?**



*Tavoita
kohderyhmäsi
useita kertoja
päivässä.*



Tuotannon työvaiheita

Äänitysstudioissa on käsikirjoituksen oltava valmis ja mahdolliset muutostyöt pyritään tekemään etukäteen, jotta studioissa voidaan keskittyä itse tuotantoon. Alussa sovitaan myös rooleista, kuka ohjaa ja kenen kautta ohjeet annetaan näyttelijöille. Äänittäjä keskittyy työn tekniseen suoritukseen. Ohjaaja henkilöohjaa näyttelijää, ohjeistaa äänittäjää ja käy keskustelua copywriterin kanssa oikean sävyn löytämiseksi. Vaikka sävy ja tyyli ovat jo löytyneet, niin on hyvä äänittää myös erilaisia tempon vaihteluita, jotta voidaan varmistua, että mainos pysyy vaaditussa kestossa.

Äänityksen jälkeen kuunnellaan otot ja valitaan repliikit. Tässä vaiheessa voidaan vielä ottaa uusintaottoja ja on suositeltavaa, että näyttelijät eivät poistu studiosta ennen kuin lopulliset otot on varmistettu. Seuraavaksi ohjaaja esittelee mainoksessa käytettäviä mahdollisesti jo esivalmistettuja tehosteita ja musiikkia. Kun kaikki äänivalinnat on suoritettu, niin näyttelijät sekä copywriter poistuvat studiosta ja ohjaaja jää paikalle. Äänittäjä editoi koeversion kuuntelua varten.

Koeversiossa radiomainoksen äänielementit sijoitellaan ajallisesti paikoilleen, jotta ohjaaja voi kuunnella toimiiko spotti käsikirjoituksen mielikuvatavoitteen mukaisesti. Tämä on miksauksen ohella äänenkäsittelyssä aikaa vievin osio. Ohjaaja joko hyväksyy rakenteen tai tekee vielä muutoksia. Tämän jälkeen työ mik-

sataan. Miksauksella tarkoitetaan kaikkien elementtien yhdistelmää. Tämän jälkeen valmis tuotanto lähtee tilaajan hyväksyntään.



Radiomainokset

Jos yksittäisen radiomainoksen rakennetta verrataan esimerkiksi televisiomainokseen, niin radiomainoksessa äänitehosteet vastaavat mainosfilmin värejä sekä varjoja. Lisäksi televisiomainoksen kuva voisi olla radiomainoksen äänimaisema. Vertailuun ei kuitenkaan ole syytä lähteä, vaan on keskityttävä radion välinekielen tarjoamiin ratkaisuihin.

Radiomainoksia voidaan ryhmitellä myös tuotantotavan tai tyyllajin mukaan.



Tuotantotapa

MUSIIKILLISET ESITYKSET: mm. äänilogot, mainosjinglet, laulettu itsenäinen musiikillinen mainos

- Äänilogo on useimmiten itsenäinen sävellystyö mutta se voi perustua myös esim. tehosteilla rakennettuun äänimaailmaan ja/tai speakeryöhön.
- Mainosjingle on yleensä pidempi esitys kuin äänilogo, jossa mukana on useimmiten laulu
- Laulettu itsenäinen musiikillinen mainos perustuu lauluun, jossa on vähän tai ei ollenkaan puhetta

MONOLOGI: yksi speaker, mukana voi olla musiikkia, joka voi olla mm.

- johdattelevaa ja kuvailevaa, joka virittää kuuntelijan tiettyyn tunnelmaan
- taustamusiikkia, joka luo tunnelman
- olemassa olevaa lähdemusiikkia, esimerkiksi oma mainosjingle
- dynaaminen musiikki, joka antaa jatkuvuutta ja tukee rytmiä

DIALOGI: useimmiten kahden näyttelijän välinen vuorokeskustelu, jossa mukana tehosteista rakennettu äänimaailma. Mainoksen lopussa kaupallinen viesti/yksi speaker ja usein mukana myös äänilogo.



Tyylilajit

Pääsääntöisesti tyylilajit sekoittuvat keskenään mutta niillä on erityispiirteensä, jotka auttavat suunnittelijaa löytämään oikean lähestymistavan. Radiomainoksessa onnistuneen taiteellisen vaikutelman saavuttaminen, on sama kuin, että vangitsisi kuuntelijan jakamattoman mielenkiinnon. Tyylilajin valinnan tulee heijastaa tuotteen/palvelun ominaisuuksia, sillä tyylilaji kertoo ensisijaisesti esitystavan. Se vastaa kysymykseen, miten tuotteista/palveluista kerrotaan. On olennaista, että valitun tyylilajin toteutuksessa pyritään yksilölliseen äänisuunnitteluun ja kunnianhimoiseen tuotantoon. Seuraavassa pääpiirteittäinen jako:

ÄÄNIMAISEMA

Äänimaisema on mielikuva vastaanottajan tajunnassa. Tyylilajista käytetään myös nimitystä sound-design. Äänimaisema voi muodostua mm. musiikista, äänitehosteista, autenttisista luonnon äänistä, teknologian äänistä sekä taitavasti tulkitsevasta ihmisäänestä, joka sitoo tavoitellun mielikuvan kokonaisuudeksi ilman että mainoksen sanoma jää irralliseksi. Lisäksi myös hiljaisuudella on merkittävä rooli rakennettaessa täydellistä äänimaisemaa. Hiljaisuus radiomainoksissa konkretisoituu hyvin sijoitettuihin taukoihin, joilla voidaan dramatisoida tarinan kerrontaa.

TUNNETILA

Tunnetila on vaikutelma vastaanottajan tajunnassa. Tyylilajina se voi perustua mihin tahansa tunteeseen mutta pääsääntöisesti se pyrkii liikuttamaan vastaanottajan mieltä tunteen ja aistimusten

kautta ja saamaan viestin perille kohderyhmän tietoisuuteen. Tunnetila, johon mainonnalla halutaan vedota voi olla lähes mitä tahansa inhimillistä kuten esimerkiksi jännittävää, liikuttavaa, innostavaa, huvittavaa ja hauskaa. Yleensä tunnetilaan tyylilajina luokitellaan myös lyhyehköt kuunnelmamuotoiset radiomainokset, sillä joskus myös riittävän taitavasti kirjoitettu dialogi on omiaan herättämään kuuntelijan uteliaisuuden.

Huumoriin perustuvilla radiomainoksilla on aina ollut vahva rooli radiomainonnassa ja tyylilajiltaan ne luokitellaan Tunnetilaan kuuluviksi. Parhaimmillaan ne ovat tehokkaita, varsinkin jos mainosviesti on onnistuneesti saatu toimimaan idean ja tuotteen yhdistämiseksi. Huumori lajina on vaativaa ja se edellyttää median erityispiirteiden tuntemuksen ohella myös älyllistä nokkeluutta.

JÄRKIPERÄISET

Järkiperäistä radiomainontaa tyypillisimmillään edustavat tarjousmainokset. Niissä on selkeä viesti ja yksi teema, joka vetoaa kuuntelijan järjelliseen ajatteluun. Useimmiten myös mahdollinen äänikuva/musiikki on valittu teeman mukaisesti ja se tukee mainoksen viestiä.

MUSIIKKI / LAULU

Mainosmusiikin käyttäminen tyylilajina on aina strateginen linjavaihtoa. Hyvä suunnittelija tietää, että musiikin tekemisen laatuvaatimukset ovat samat kuin mitä tahansa muuta musiikkia tehtäessä, joten musiikin tekijät ja heidän ammattitaitonsa on tärkeässä roolissa. Kun puhutaan mainosmusiikista, niin useimmi-

ten tarkoitetaan laulettua itsenäistä musiikillista mainosta, jossa on mukana laulu. Usein myös äänilogo luokitellaan kohtaan musiikki/laulu huolimatta siitä, että joskus sen toteutuksessa musiikkia ei käytetä lainkaan, vaan äänilogo on rakennettu esim. puheesta ja äänitehosteista. Tyypillisimmillään äänilogo perustuu sävellystyöhön, joka sisältää laulun.

Mainosmusiikilla voi olla myös toinen tehtävä. Se voi olla myös osana kerrontaa, joka johdattaa kuuntelijan haluttuun tunnelmaan. Joskus on tarkoituksenmukaista käyttää musiikkikirjastoja, joihin voidaan ostaa käyttäjälisenssi.

Luova radiomainostuottaja voi hyödyntää jo olemassa olevaa musiikkikirjastoa mm. laulattamalla valmiisiin instrumentaalipohjiin mainosviestin. Nimeltä tuntemattomien kansansävelmien (trad.arr.) tekijöiden musiikkia voidaan myös onnistuneesti hyödyntää äänimainoksissa. Tutut sävelmät ovat tarttuvia melodioita, jotka jäävät vaikuttamaan kuuntelijan mieleen.

Lisäksi tarjolla on myös musiikin kustantajia, joiden edustustoon sisältyy tunnettuja maailmanhittejä, joita luvanvaraisesti voidaan uudelleen soitattaa.

INFOMERCIAL

Pienoisohjelma, joka on kestoaltaan huomattavasti perusmainosta pitempi. Mainos on tuote- ja asiakaskeinen, taitavasti kirjoitettu ja vetoaa järkipäiseen ajatteluun.



Median ostaminen

Radioasemien tai aseman valinnassa noudatetaan samoja periaatteita kuin muissa medioissa. Kohderyhmän määrittely ja tavoitteiden selkiyttämisen jälkeen valitaan radioasema tai niiden yhdistelmä.

Pääsääntöisesti valtakunnallisen media-ajan ostamisen hoitaa mediatoimisto, varsinkin jos kampanjassa on mukana useita radiokanavia tai jos kampanja-alueena on yhtä talousaluetta suurempi kokonaisuus. Mediatoimistoilla on käytettävissään tuoreimmat tutkimukset radioasemien kuuntelusta. Lisäksi mediasuunnittelijat osaavat määritellä oikean peitto- ja toistotason, asemien valinnat ja painotuksen.

Radiomainontaa voi ostaa myös suoraan radioyhtiöltä. Mediamyyjillä on käytössä tuoreimmat radiotutkimukset sekä kampanjasuunnittelutyökälyt. Radioasema tarjoaa mainostajalle oman yhteyshenkilön, joka laatii mediatavoitteen mukaisen suunnitelman ja kampanja-analyysin. Tarvittaessa mukana on yksi tai useampi radiokanava.

Radioasemalla on aina parhaat tiedot oman asemansa kuuntelijoista, esimerkkejä kanavalla toteutetuista kampanjoista ja niiden tuloksista sekä asemakohtaisista erikoistuotteista. Tuotemallit ovat pääsääntöisesti samoja mutta niiden sisältö vaihtelee kanavakohtaisesti.

- Suosituksi yhteistyömuodoksi on kasvanut ohjelmayhteistyö ja sitä lähellä oleva sponsorointi. Ohjelmayhteistyössä radioasema ja asiakas yhdessä suunnittelevat radio-ohjelman/tuotteen, jota ajetaan osana radion muuta ohjelmatarjontaa. Se ei ole mainontaa ja se noudattaa radiokanavan formaatin mukaisia sisältölinjauksia. Sponsorointi on useimmiten valmiin ohjelmaosion sponsorointia, esimerkki: säätiedotus tai uutislähetys.

- Radiopromootiot ovat erittäin tehokkaita myynninedistämistoimenpiteitä, joilla aktivoidaan kuluttajat reagoimaan. Useimmiten ne ovat radiokilpailuja, joissa on mukana myös useita erilaisia mediaelementtejä mm. netti ja mobiili. Promootiot ovat yksilöllisiä ja ne rakennetaan tapauskohtaisesti tukemaan asiakkaan markkinointistrategiaa.

- Pienoisohjelma, toiselta nimeltään Infomercial. Tämä markkinointiviestinnän tuote tunnetaan etupäässä paikallisradioiden erikoistuotteena. Ohjelma ajetaan mainoskatkolla ja määritellään mainokseksi. Sisällöltään se vetoaa ihmisen järjelliseen ajatteluun.



**Spotti-
mainonta
vai
erikois-
ratkaisu?**

Radiomainnon ostaminen on ensisijaisesti spottimainontaa. Spotteja ajetaan itsenäisesti kampanjasuunnittelman mukaisesti mm. seuraavanlaisissa tilanteissa:

Imago

- Imagomainontaa rakennettaessa tarvitaan pitkän aikavälin suunnittelua, jossa tärkeää on tavoitteiden selkeä määrittely. Kaikki toimenpiteet tulee ottaa huomioon ja yhtenäistää. Oleellista ei ole odottaa välittömiä tuloksia.

Lanseeraus

- Lanseeraukset ovat yleensä osana laajempaa mediamixiä ja kampanjointi on pitkäkestoista. Kampanjasuunnittelun tärkeys korostuu ja kampanja-aika on suhteellisen pitkä. Usein spotteja tuotetaan erilaisia variaatioita ja kampanjalla on paljon toistoja.

Muistutus

- Muistutusmainonta on edullinen tapa olla esillä vähäisellä toistolla, kunhan se on säännöllistä ja jatkuvaa. Toisto kasvattaa huomioarvoa. Viesti kertaantuu ja kampanjan teho kasvaa.

Aktivointi

- Aktivointi on lyhytkestoinen kampanja, jossa on paljon toistoja. Aktivointia on helppo kohdistaa tiettyihin viikonpäiviin ja kellon-aikoihin. Useimmiten aktivointikampanja on tarjousmainontaa.

Tapahtuma

- Tapahtumamainonta liittyy aina tiettyyn tapahtumaan, jota

ennen ajetaan ennakkomainontaa ja tapahtuman aikana muistutusmainontaa. Mainonnassa kiinnitetään huomiota viestin selkeyteen. Tapahtumamainonta on pitempikestoisempaa kuin esimerkiksi aktivointi.



Tuotannon ostaminen

Mainostoimistot ja mainostajat ostavat tuotantoa suoraan tuotantoyhtiöiltä ja osittain myös radioasemilta. Suomessa on audio-visuaaliseen viestintään suuntautuneita äänituotantoyhtiöitä, joista osa on erikoistunut ääni- ja radiomainostuotantoon. Radiomainostuotantoyhtiöt ovat organisaatorakenteeltaan kevyitä, muutaman henkilön työllistäviä yhtiöitä. Osa työstä ostetaan ali-hankintana, kuten esimerkiksi näyttelijä/speakertyö.

Mainonnansuunnittelijan kannalta ratkaisevaa tuotannon ostamisessa on äänisuunnittelun osaaminen, ohjaajan tuoma lisä-arvo ja tuotannon osaamisen laatukriteerit. Kilpailukykyiseen tuotantoon sisältyy ammattitaitoinen ohjaustyö, sillä pelkästään tekninen työ ei tarjoa erottuvuutta työn laadussa. Mitä aikaisemmassa vaiheessa ohjaaja osallistuu suunnitteluprosessiin, sitä paremmin varmistetaan onnistunut radionomainen lopputulos.

Käytännössä tuotannon ostaminen tapahtuu yleensä mainostoimiston aloitteesta. Tarjousten ohella tuotantoyhtiöt voivat pyydettäessä antaa mainostoimistolle kuunneltavaksi erilaisia rekisterissä olevia esimerkkejä radiomainonnan lajityypeistä. Lähes kaikki lopullinen aineisto lähetetään sähköisesti linjasiirtolina tuotantoyhtiöstä radioasemille.



Hinnoittelu

Media-ajan hinnoittelussa kaikki valtakunnalliseksi luokitellut radiokanavat ja suurin osa paikallisista radiokanavista käyttää yhtenäistä hinnoittelutapaa, joka noudattaa rakenteeltaan pitkälti televisiomainospottien hinnoittelua. Radioasema määrittelee perushinnan 30 sekunnin pituiselle mainospotille ja muiden spotkisteojen hinta määritellään indeksitaulukon avulla.

Radiomainostuotannon hinnoittelussa ei spotin pituus ole ratkaisevaa vaan työn määrä ja vaikeusaste. Mitä enemmän on erilaisia työvaiheita, sitä enemmän kertyy kustannuksia. Suurimpia yksittäisiä kustannuseriä ovat mm. näyttelijöiden työkorvaukset ja esitysoikeudet, sävellystyö ja musiikin tuotanto.

Muut kustannuserät ovat tuottajan työ ja ohjaus sekä tuotanto, johon sisältyy studioajan vuokra. Osa tuotantoyhtiöistä soveltaa studiopäivähintaa, johon sisältyy tuottajan/ohjaajan työ. Yhtenäistä hinnoittelun toimintamallia ei ole olemassa ja tuotannon hinta vaihtelee tuotantomenetelmästä riippuen.



**Radion
kontakti-
hinta on
edullinen.**

Tutkimukset

KRT, Kansallinen Radiotutkimus

- KRT on radiotoimialan perustutkimus, jonka tilaajat ovat RadioMedia, Yleisradio ja Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto (MTL). Tutkimuksen tekijä on Finnpanel Oy.
- Tutkimuksessa mitataan kerran kuukaudessa viikon kuuntelu kaikkien radioasemien ja -kanavien kuuntelijamääriä ja kuunteluun käytettyä aikaa kuuntelupaikasta ja -välineestä riippumatta.
- KRT:n tunnusluvut määrittelevät valuutan arvon, jolla media-aikaa ostetaan.

RBP Telmar

- Radiokampanjan suunnittelu- ja optimointiohjelmisto, jolla voidaan estimoida kampanjan yleisö-, kontakti-, ja toistomäärät sekä bruttokustannukset.
- Ohjelmisto perustuu KRT:n kuunteluaineistoon, jonka pohjalta kerätyllä tiedolla voidaan tarkentaa ja analysoida yksittäisiä radiokampanjoita. Esimerkiksi, mikä on kampanjan kohderyhmän koko ja kuinka suuri osa kohderyhmästä voidaan tavoittaa?

Myös luovaa työtä radiossa voidaan tutkia. Useimmiten edellytyksenä erilaisten tehotestien ja mittauksien suorittamiselle on halu varmistua luovan sisällön onnistumisesta, joka yleensä lähtee mainostajan aloitteesta. Tällaisissa tapauksissa tutkimus suoritetaan ns. esitutkimuksena ennen kampanjan aloittamista. Jälkeenpäin tutkimuskohteena voi olla esimerkiksi radiomainoksen huomioarvo tai sen muistaminen.

Lisätietoja tutkimuksista sekä tutkimuslaitoksista antavat radioasemat, tutkimuslaitokset ja RadioMedia.



Linkit

www.radiomedia.fi
www.finnpanel.fi
www.tns-gallup.fi
www.taloustutkimus.fi
www.rab.com
www.radiocentre.org
www.radioville.co.uk
www.radioguru.dk



**Radio.
Kuulemma
tehokas.**

www.radiomedia.fi



RadioMedia

RADIO, KUULEMMA TEHOKAS.