

## Case: Suomi on radiomarkkinoinnin edelläkävijä

Suomalaisen kaupallisen radion kaksi pitkän linjan johtajaa istuvat yhteiseen pöytään keskustelemaan vuorovaikutteisesta markkinoinnista ja siitä miten se toimii radiokanavilla. Bauer Median luova johtaja **Ismo Heikkilä** ja Nelonen Median radioiden johtaja **Sami Tenkanen** pyörittelevät heti ensi alkuun hyvän tovin itse termiä. Kaksikko on yhtä mieltä siitä, että vuorovaikutteinen markkinointi on niin oleellisesti osa radion DNA:ta, että sitä on välillä vaikeaa irrottaa tai miettiä erillisenä radiomainonnan osana.

Tenkasen mukaan kaikki mainostoiminta radiossa etsii lähtökohtaisesti aina monimediallisia ja vuorovaikutteisia markkinointiratkaisuja. "Esimerkiksi järjestämässämme tapahtumissa voidaan tehdä monipuolisia markkinointiratkaisuja, joiden avulla kohdataan 1,2 miljoonaa ihmistä vuoden aikana. Se jos mikä on aika vahvaa vuorovaikuttamista", Tenkanen toteaa ja jatkaa. "Yksikään radiokanavista ei ole rakentunut vain sun tai mun päässä. Kanava on nimenomaan rakentunut vuorovaikutuksen kautta".

Yrityskaupan myötä viime vuonna laajentuneen Bauer Median yksi suurimmista vuorovaikutustapahtumista on jokakesäinen Iskelmä-festari, jossa vieraili viime kesänä 34 000 ihmistä. "Siellä tapaamme kuuntelijoita ja kohtaaminen jatkuu kanavalla ja verkossa. Koko tekeminen levittyy orgaaniseksi massaksi, eli ei ole kyse vain yhdestä festarista. "Vaikka radio on tässä päämediana, sitä ei voi välttämättä edes irrottaa yksinäiseksi mediaksi näin laajasta kokonaisuudesta," Ismo Heikkilä kertoo.

"Kolmas kivijalka on kaupallinen yhteistyö. Parhaimmillaan asiakkaiden kanssa viilataan tarkasti ja yksityiskohtaisesti mitä kaikkea tehdään siten että se sopii sekä asiakkaan että median brändille parhaalla mahdollisella tavalla. Sehän on mitä puhtainta vuorovaikuttamista." Heikkilä jatkaa.

### Kanavabrändit sitouttavat

Sami Tenkanen muistuttaa, ettei radio ole vain laite tai kuuntelukokemus, vaan kanavabrändi, joka on vuorovaikutteinen niin lähetysvirrassa kuin sosiaalisessa mediassa.

"Kanavabrändeihin sitoudutaan yhtä paljon kuin bändeihin ja artisteihin. Kuuntelijan aktiivinen valinta on osoitus vuorovaikutteisuudesta. Kannattaa myös muistaa, ettei sosiaalinen media ole media itsessään, vaan se on kanavabrändin tai jonkun muun mediatuotteen tai esimerkiksi henkilön ilmentymismuoto."

Markkinointi ja mainonta ovat kaupallisilla kanavilla vahvasti läsnä jokapäiväisessä elämässä. Kanava sitoutuu mainostaja-asiakkaaseensa vahvasti ja yhteistyö näkyy ja kuuluu verkossa, kanavalla, somessa ja tapahtumissa. "Meidän juontajat ja toimitukselliset ihmiset tietävät tarkkaan, minkälaiset brändit ja asiakkaat kanavalla on missäkin kohtaa suuressa roolissa. Kanavien ohjelmopalaverit alkavat sillä, että käydään läpi myyntilukemat." Sami Tenkanen kertoo sitoutumisen tasosta mainostaja-asiakkaisiin.

Heikkilä avaa syitä, miksi radiomarkkinoinnin vuorovaikutusmahdollisuuksia välttämättä heti löydetä. "Mainonta yleisesti on ollut pitkään yksisuuntaista ja nyt ollaan vähitellen tulossa kohti sisältömarkkinointia, jota me ollaan tehty radiossa jo iät ja ajat. Mainonnan erikoisratkaisut on vähän vielä sellainen alue, että asiakas saattaa miettiä, että mitä kaikkea saa tehdä," Heikkilä jatkaa ja muistuttaa, että sitä varten radiossa on myyntityyppiläiset, jotka kertovat asiakkaalle kaikista mahdollisuuksista. Ja toki niistä mahdollisuuksistakin.

## Tulevaisuus on Suomessa

Monilla aloilla uusia ja tuoreita ideoita etsitään maailmalta. Molemmat radiojohtajat ovat on vahvasti sitä mieltä, että markkinointi suomalaisessa kaupallisessa radiossa on moniin muihin maihin verrattuna ketterämpää ja räätälöidym্পää. Arvostettu brittiläinen radion futurologisti James Cridland on todennut kirjoituksessaan, että radion tulevaisuus keksittiin Suomessa. Asukaslukuun suhteutettuna Suomi porskuttaa eturintamassa autourheilun ja jääkiekon ohella myös kaupallisen radion tekemisessä. "10 v sitten menimme kansainvälisiin konferensseihin kuuntelemaan ja saamaan paljon uutta. Nyt vuosittain Suomesta menee radioammattilaisia kertomaan, että miten meillä asiat tehdään. Se on muuttunut tosi selvästi," Tenkanen avaa muutosta.

Mutta mitä muuta tulevaisuus tuo kaupallisen radion markkinointiin ja sen vuorovaikutuksellisuuteen? "Mä näen kristallipallossa vahvan lokaalisuuden lisääntymisen. En vielä osaa määrittää, mitä kaikkea se pitää sisällään, mutta paikallisuuden valinta varmasti lisääntyy. On-demand kuunteletut ja niiden räätälöinti lisääntyvät varmasti, Heikkilä pohtii tulevaa.

Myös Tenkanen maalaillee tulevaisuuden on-demand-palveluiden ympärille. "Siellä on valtava määrä kaupallisia vuorovaikutteisia mahdollisuuksia. Täysin yhteistyökumppaneille räätälöityjä juttuja. Lisäksi voidaan tehdä hyvin kohdennettua mainontaa. Konkreettisesti toiminta voisi näyttää seuraavanlaiselta - kun painat Suplan käyntiin, niin nanosekunnissa palvelu havaitsee, että nyt on lounasaika ja lähistöllä ruokapaikka. Painetaanpa tästä kyseisen ravintolan mainos ulos. Tai sen lounaan jälkeen puolen tunnin jälkeen samainen kaveri kävelee kahvilan ohi ja palvelu muistuttaa mainoksella, että nyt olisi aika jälkkärikahville."