

RadioMedia

Mediayhteistyötä hyväntekeväisyydelle

Radiomedia ry

30.5. 2022

Juhana Häkkinen





RadioMedia

Agenda

Mediayhteistyötä hyväntekeväisyydelle

- Mikä RadioMedia Ry?
- Radiomainonta Suomessa
- RadioMedian ratkaisut järjestöille
 - Onnistumisia



RadioMedia palvelee

RadioMedia ry on suomalainen kaupallisten radioiden kattojärjestö. Järjestö vastaa kaupallisen radiotoimialan edunvalvonnasta, tutkimus- ja tietopalveluista sekä markkinoinnista.

Yhteiskunnalliset markkinointiviestinnän ratkaisut kaupallisilla radiokanavilla

Valtio ja valtion laitokset

Kunnat ja kaupungit, kuntayhteenliittymät sekä kuntien markkinointiyritykset.

Järjestöt, säätiöt ja liitot

Ratkaisu yrityksille kaupallisilla radiokanavilla

Med - Vastuullisuusviestintä

Radiomedia 47 radiokanavaa

Valtakunnalliset ja osavaltakunnalliset

- Aito Iskelmä
- Basso
- Groove FM
- Helmiradio
- HitMix
- Iskelmä
- Järviradio
- Kasari
- Kiss
- Loop
- Me Naiset Radio
- Nostalgia
- NRJ Energy
- Radio City
- Radio Classic
- Radio Dei
- Radio Nova
- Radio Patmos
- Radio Pooki
- Radio Rock
- Radio Suomipop
- SuomiRock
- SuomiRÄP
- Ysäri

Alueelliset ja paikalliset

- Auran Aallot
- Iskelmä Forssa
- Iskelmä Janne
- Iskelmä Porvoo
- Iskelmä Sastamala
- Kiakkoradio
- Radio 957
- Radio City Forssa
- Radio City Hämeenlinna
- Radio City Sastamala
- Radio Helsinki
- Radio Kaakko
- Radio Kaleva
- Radio Keski-suomalainen
- Radio Musa
- Radio Pori
- Radio Ramona
- Radio Rex
- Radio SUN
- Radio Vaasa
- Radio Voima
- Savon Aallot
- Sea FM

Lisäksi noin 5 ei liittoon kuuluvaa toimilupaa

RadioMedia

RadioMedian palvelut järjestöille



Koska tärkeät asiat on sanottava ääneen

RadioMedian myyntipalvelut tarjoaa yhteiskunnallisille toimijoille sekä yritysvastuuviestiä välittävälle yrityksille Suomen kattavimman ratkaisun tärkeiden viestien välittämiseen.



Koska tärkeät asiat on sanottava ääneen!

- Yhteiskunnallisten toimijoiden sekä vastuullisten yritysten viestintä on vaikuttamista - > yhteiskunnallisesti tärkeää
- RadioMedia välittää viestisi: Vaikuta tunteisiin, aikaansaa haluttua toimintaa
 - tarinoita suoraan suomalaisten korvien väliin



RadioMedia Total tavoittaa viikossa*:

- +9v	69,8%
- +18v	70,3%
- 25-54v	78,0%

- Radio on Suomen ja EU:n luotettavin media**
- Radio on erittäin vahva ohjaamaan nettiin - Keskimäärin 42% viestin kuulleista on aktivoinut hakemaan netistä lisätietoja ***

*Lähde: Finnpanel, KRT marras2021 – tammi2022

** Lähde: Trust in Media 2021

***Lähde: RadioMedian huomioarvotutkimusten keskiarvo



Yhteiskunnallinen viestintä

R

Yhteiskunnalliseksi markkinoinniksi ja viestinnäksi katsotaan kaikki kansalaisten hyvinvointia lisäävä ja yhteiskuntaa hyödyttävä voittoa tavoittelematon (non-profit) viestintä

Esimerkkejä toimijoista, jotka voivat hyödyntää näitä RadioMedian palveluita, ovat muun muassa

- valtiot ja valtion laitokset ja niiden matkailutoimistot esim. Visit Sweden
- kunnat ja kaupungit
- kuntayhteenliittymät ja kuntien markkinointiyritykset esim. Visit Lahti
- järjestöt, säätiöt ja liitot

Ratkaisumme viestin välittämiseksi suoraan suomalaisten korvien väliin

R

2 700 euroa + alv 24%
+ yksinkertainen tuotanto
tarvittaessa 800 euroa

Laaditaan tavoitteiden mukainen ratkaisu mm.

- Pääkohderyhmän
- Media-ajan
- Spotin pituuden ja budjetin mukaisesti



TIETOISKUT

24 tunnin tehokas haltuunotto RadioMedian välityksellä

Lupaamme 1 000 000 netto-kontaktia kohderyhmässä 18+

Rajoitettu kapasiteetti:
vain 1 tietoisuus per päivä

Yksi asiakas voi maksimissaan toteuttaa 5 tietoisuutta putkeen ja 10 kpl kuukaudessa

Etu tietoisuuden ostajalle:
Vahvistaessasi 15 tietoisuutta (12 kk sisällä) saat huomio- ja vaikuttavuustutkimuksen veloitusetta



KAMPANJAT

Varmista viestisi läpimeno, valtakunnallisesti!

Mediasuunnitelman mukainen kuuluvuus.
Pidempi vaikutusaika, suurempi
impakti, enemmän kontakteja

Laaditaan tavoitteesi mukainen,
räätälöity ratkaisu

Tavoitamme viikossa yli
3,5 miljoonaa suomalaista

Etu tietoisuuden ostajalle:
Jokaista 35k€ nettomediainvestointia kohtaan, saat huomio- ja vaikuttavuusarvotutkimuksen edun (arvo 2300 €)

Investointitaso-alennus vuosisuunnitelmassa heti ensimmäisestä lähdöstä alkaen:

- | | |
|---------------|---------|
| 1. 25-49k€ | - 9,3% |
| 2. 50 – 79k€ | - 15% |
| 3. 80 – 120k€ | - 19,6% |
| 4. +120k€ | - 23,4% |

Lisäksi tutkimusetu:

Vaikuttavuus- ja huomioarvotutkimus 2 300 € per 35 000 € nettoinvestointi.

Mikäli ei tehdä vuosisuunnitelmaa, investointitaso-alennukset tulevat voimaan nettoinvestointitasokertymän mukaisesti aikavälillä 1 – 12/2022.

Missio:

**Tuomme yhteen ne,
jotka haluavat ja pystyvät
muuttamaan maailmaa.**



Koska uskomme, että
vain **näkyvät** teot
saavat aikaan
pysyviä muutoksia.

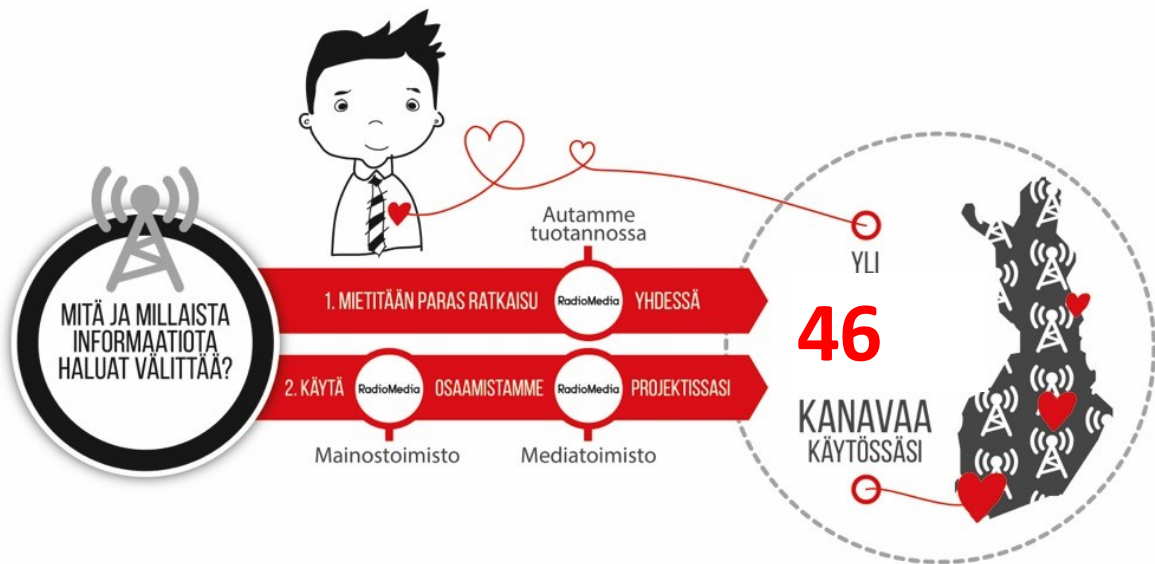
Ratkaisumme:

R

Aiemman
kumppanuuden
vaikuttavuusboosti

Puhdas
yritysvastuuviestintä

Maailmaa
muuttava uusi
kumppanuus

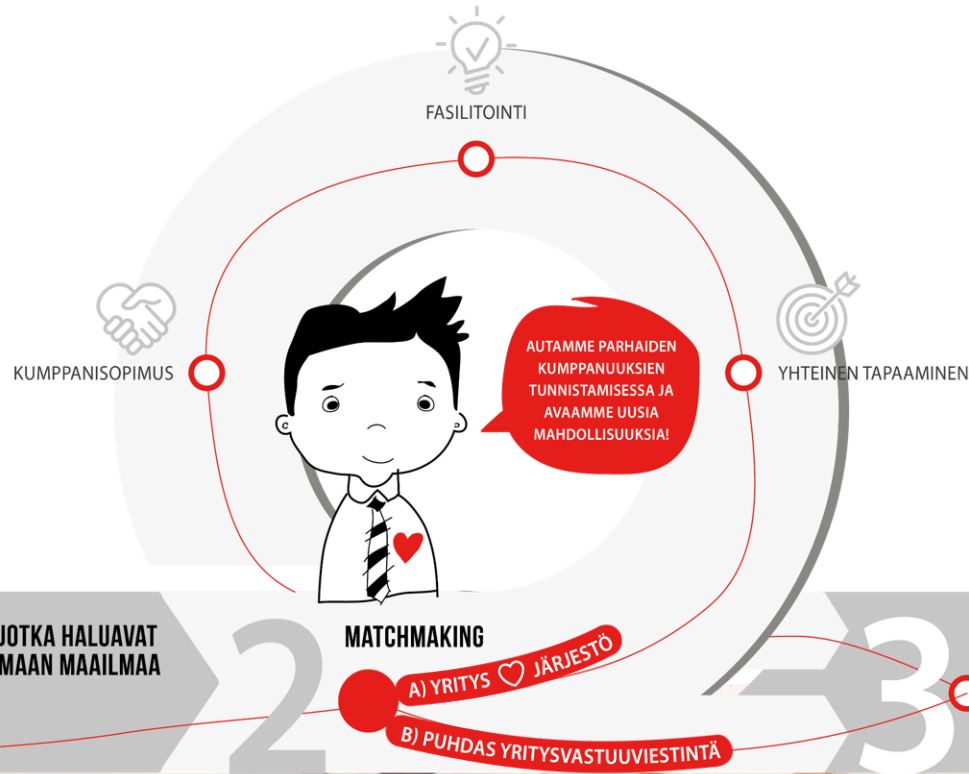


RadioMedia

Med

uusi tapa
yhdistää
kumppanit

R



A) Kumppanuus: yhteinen tapaaminen, fasilitointi sekä kumppanisopimus/ yhteinen tekeminen

B) Puhtaan yritysvastuun viestintä suomalaisille



Punainen Risti

TOKMANNI

Case SPR ja Tokmanni 2020

Tokmanni oli yksi Suomen Punaisen Ristin vuoden 2020 Nälkpäivä-keräyksen pääyhteistyökumppaneista. Koronapandemian vuoksi radio valittiin päämediaksi yhteiseen vastuullisuuskampanjaan, jonka tulokset olivat erittäin positiiviset ja huomioarvo oli erityisen korkea Punaiselle Ristille tärkeässä nuorten kohderyhmässä

Nuoret huomasivat yhteiskunnallisen radiokampanjan

- Kampanjan päämediaksi valittiin radio, jota tuettiin sosiaalisen median toimilla
- 25% kaikista tutkituista kertoi huomanneensa radiomainoksen
 - 15-24-vuotiaiden ryhmässä mainoksen oli huomannut 38 %.
- Mainoksen kuulleista lähes kaikki (92 %) kertoi mainoksen muistuttaneen Nälkpäivä-keräyksestä ja yli puolet (52 %) kertoi mainoksen herättäneen kiinnostuksen lahjoittaa keräykseen.
- 62 % kaikista vastaajista kertoi pitäneensä mainoksesta erittäin paljon tai jonkun verran
- 15-24-vuotiaiden ryhmässä tämä prosentti oli 81. Mainosta pidettiin informatiivisena ja viestiltään selkeänä ja se myös herätti miettimään asiaa

”Suomen Punainen Risti oli luonteva valinta pitkäaikaiseksi yhteistyökumppaniksemme järjestön luotettavuuden ja laajan toimikentän vuoksi. SPR:llä on osastoja lähes kaikilla Tokmannin myymäläpaikkakunnilla, ja on hienoa, että tällöin monet tokmannilaiset pääsevät mukaan tärkeään vastuullisuustyöhön SPR:n kanssa”, kommentoi **Emilia Koski**, Tokmannin vastuullisuuspäällikkö. ”Vastuullisuus on kiinteä osa liiketoimintastrategiaamme ja tavoitteenamme on olla hyvin helposti lähestyttävä tälläkin alueella.”



Case Santander ja TAT



RadioMedian Med-palvelu yhdisti

Santanderin Suomen tiimillä oli itsellään useita ideoita talouskasvatuksen edistämiseen. Pian kuitenkin huomattiin ettei tällaista työtä ole mielekästä tehdä yksin, koska järjestökentässä on valmiiksi monia vastuullisuuteen ja kasvatustoimintaan keskittyviä toimijoita. RadioMedia auttoi Santanderia kumppaneiden löytämisessä

”Meillä ei kaupallisena toimijana ole hyvää tuntumaa järjestökenttään ja RadioMedia auttoi meitä löytämään potentiaalisia kumppaneita vastuullisuustoimintamme”, sanoo projektista Santanderilla vastannut Product Manager **Usko Manninen**

”RadioMedian välityksellä tapasimme muutamia potentiaalisia kumppaneita ja lopulta löysimme TAT:n, jonka kanssa intressimme kohtasivat hienosti ja aloitimme pitkäjänteisen yhteistyön.”

RadioMedian Med-palvelun toiminta-ajatuksena on tuoda yhteen ne, jotka haluavat ja pystyvät muuttamaan maailmaa ja tässä projektissa tavoite saavutettiin hienosti

”Kuljimme RadioMedian kanssa todella hyvän polun, jossa ei ollut kaupallista intressiä vaan aito halu löytää ja yhdistää oikeat kumppanit vastuullisuustoimintaan”, Manninen jatkaa.

Santander haluaa parantaa nuorten talousosaamista – kumppani löytyi RadioMedian Med-palvelulla

Vuonna 2019 Santander Consumer Financen emoyhtiö Banco Santander valittiin maailman vastuullisimmaksi pankiksi Dow Jones Sustainability Indexin perusteella.

[Yhtiön vastuullisuusarvot](#) ohjaavat sen toimintaa joka puolella maailmaa. Yksi konkreettisista vastuullisuusteista on talouskasvatus, johon Santander haluaa myös Suomessa olla vahvasti mukana vaikuttamassa.



Case Pää pinnalla -podcast

R

 **Santander Consumer Finance**

Sosped

Sosped-säätiö

Sosped-säätiö on valtakunnallinen sosiaalialan järjestö, joka vahvistaa yksilön hyvinvointia sosiaalipedagogisella otteella – vertaisuuden, osallisuuden ja yhteisöllisyyden kautta.

***Mikko Kuustosen
juontamassa podcastissa
miehet ja talouden
asiantuntijat
keskustelevat
rahankäytöstä,
puhumisesta ja
miehuudesta.***

Feeniks-hankkeen ja Santanderin edustajat tutustuivat toisiinsa RadioMedian vastuullisuusohjelman kautta

Yhteisten neuvotteluiden myötä syntyi ajatus yhteisestä, miehille suunnatusta podcastista. Tämä yhteistyö auttaa Feeniksin kohderyhmään kuuluvia miehiä haastavassa elämäntilanteessa



Yhteistyö Santanderin kanssa ei sisällä minkäänlaista rahaliikennettä kumpaankaan suuntaan.

Podcast ja sen markkinointi ovat Santanderin rahoittamia. Feeniks-hanke vastasi kokemusasiantuntijoiden kokemuspalkkioista.

Korvaamaton kovalevy Aivoliitto

Radiomainonnan jälkimittaus vko 5/2021
RadioMedia / Norstat

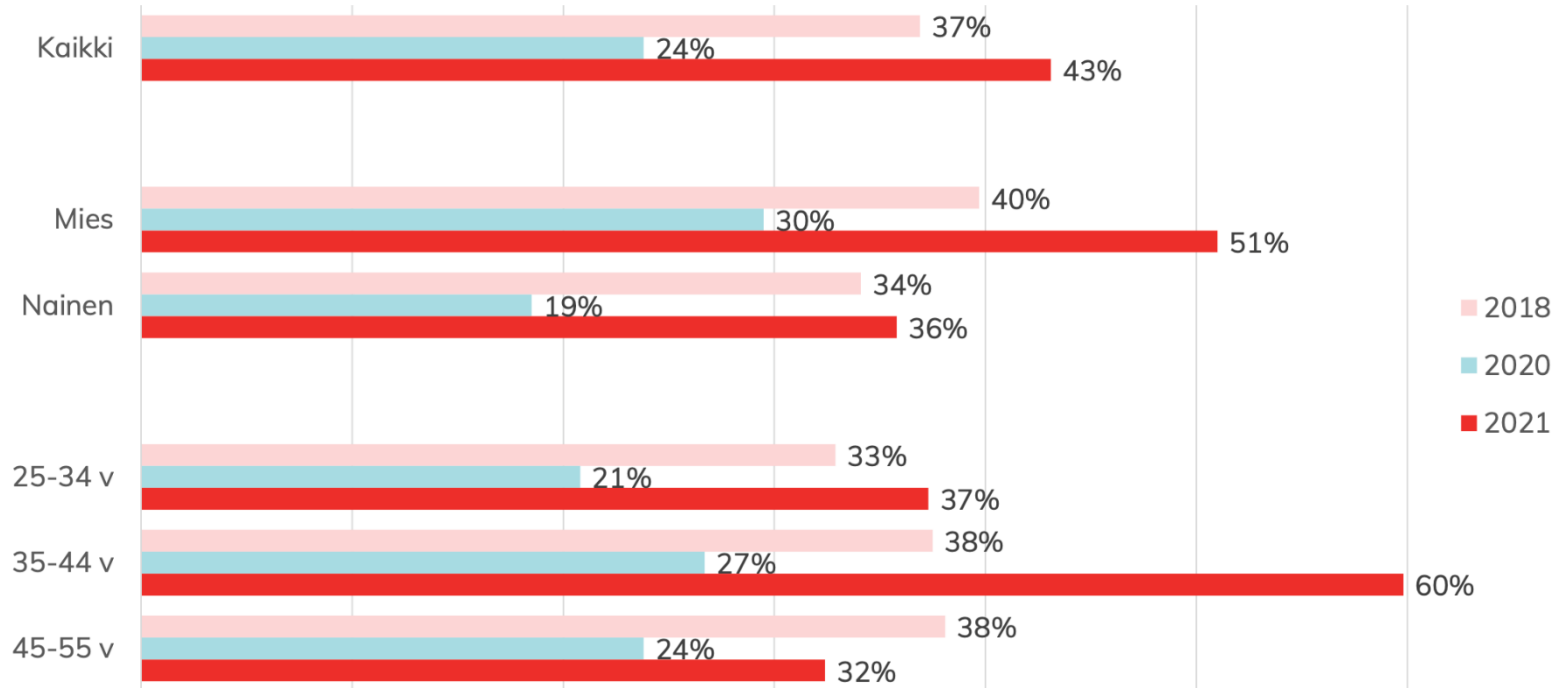
RadioMedia

Tutkimuksen tavoitteet ja metodologia

- Kampanjamittauksen tavoitteena oli selvittää kampanjan vaikuttavuus
- **Menetelmä:** Online-kysely
- **Otanta ja kenttätyö:** Norstat Finland Oy:n kuluttajapaneeli
- **Kenttätyön ajankohta:** vko 5, välittömästi kampanjan päätyttyä
- **Kohderyhmä:** 25-55 vuotiaat kaupallisen radion kuuntelijat, n=306
- **Otanta ja painotus:** Aineisto on painotettu vastaamaan 25-55-vuotiaita kaupallisen radion kuuntelijoita iän ja asuinpaikkakuntatyyppin suhteen.

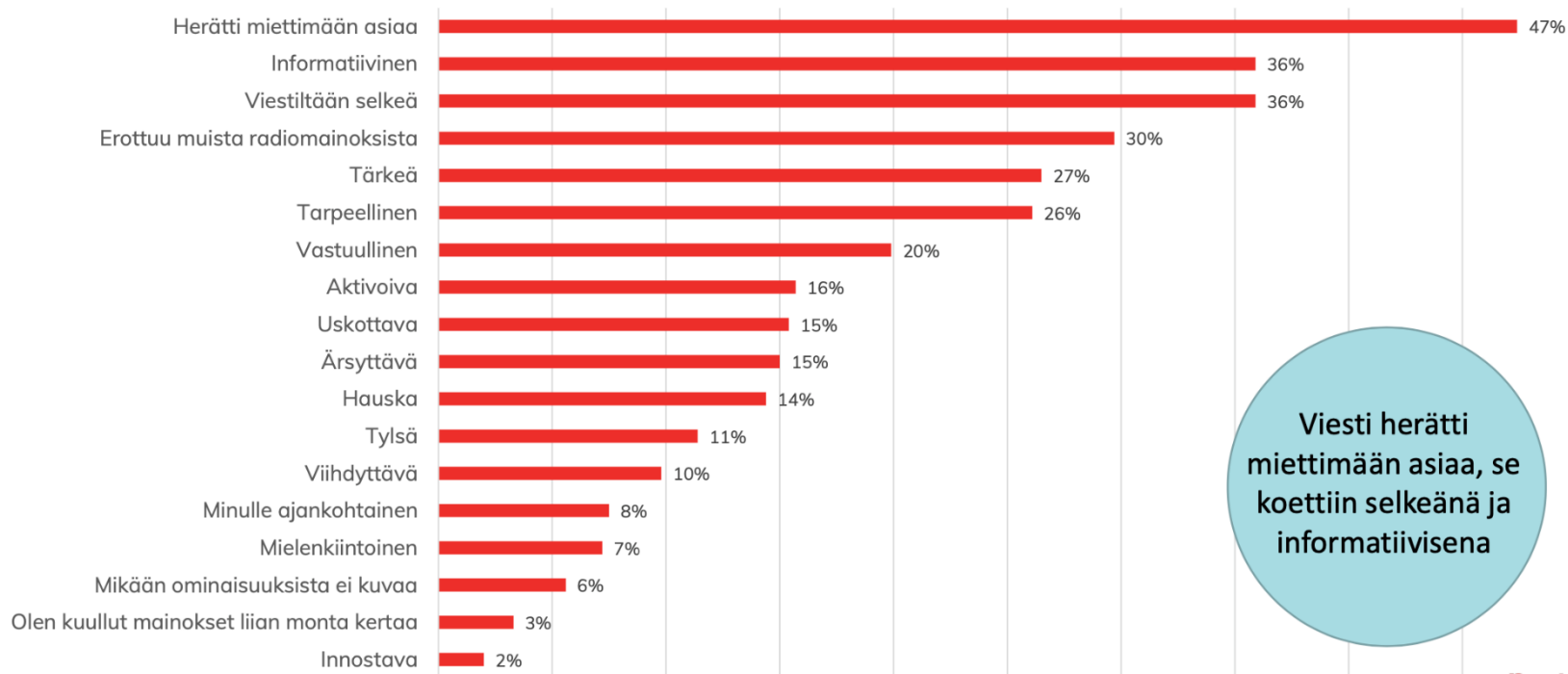
Radiomainnon huomioarvo

Muistatko kuullesi tällaista viestintää radiossa?



Mainonnan vaikuttavuus

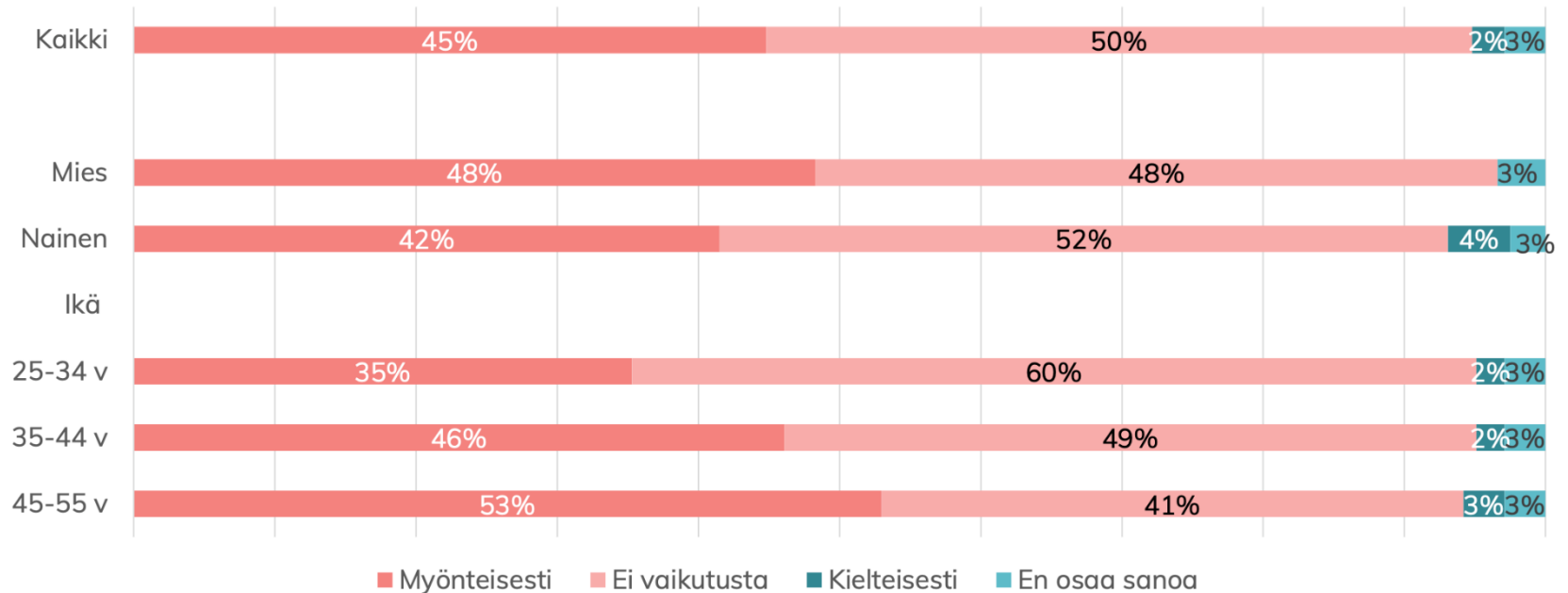
Kuinka hyvin seuraavat väittämät kuvaavat suhtautumistasi äsken kuulemaasi viestintään?



Viesti herätti
miettimään asiaa, se
koettiin selkeänä ja
informatiivisena

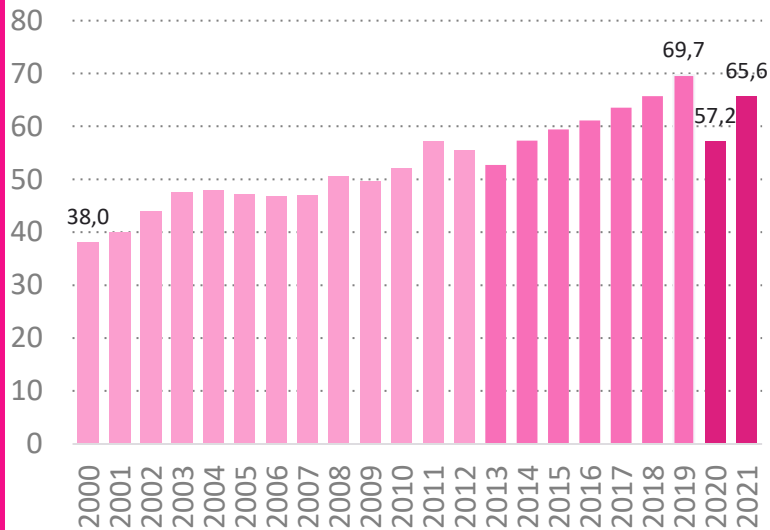
Mainonnan vaikutus

Miten äskeinen mainonta vaikuttaa kiinnostukseesi huolehtia verenpaineestasi?

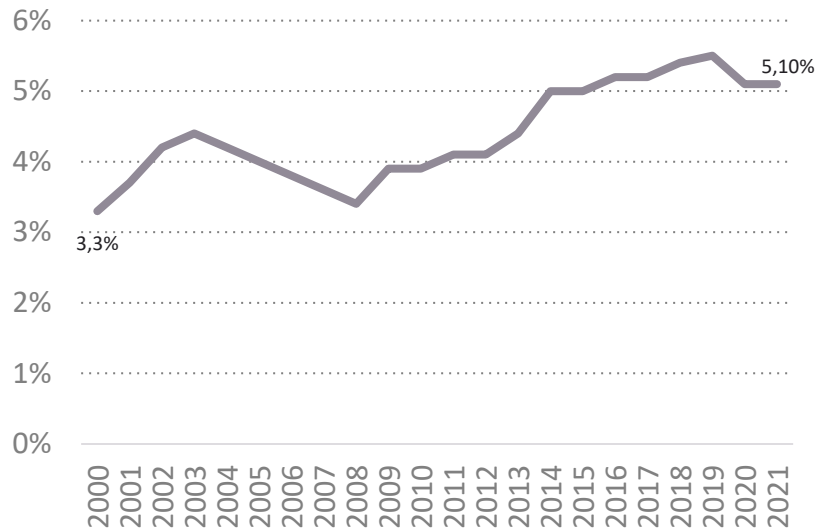


Radiomainonta: Radiomainonnan määrä kasvoi 17,8 %

Radiomainonnan määrä
(milj. €)

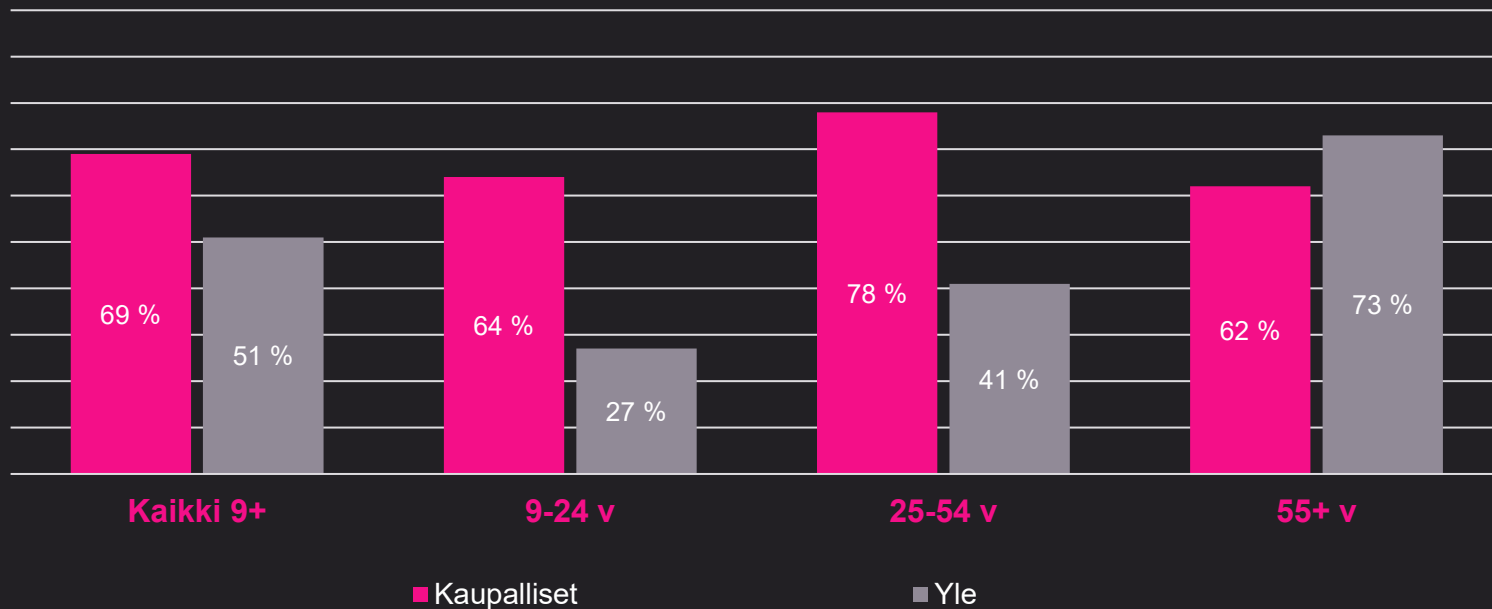


Radiomainonnan osuus mediamainonnasta



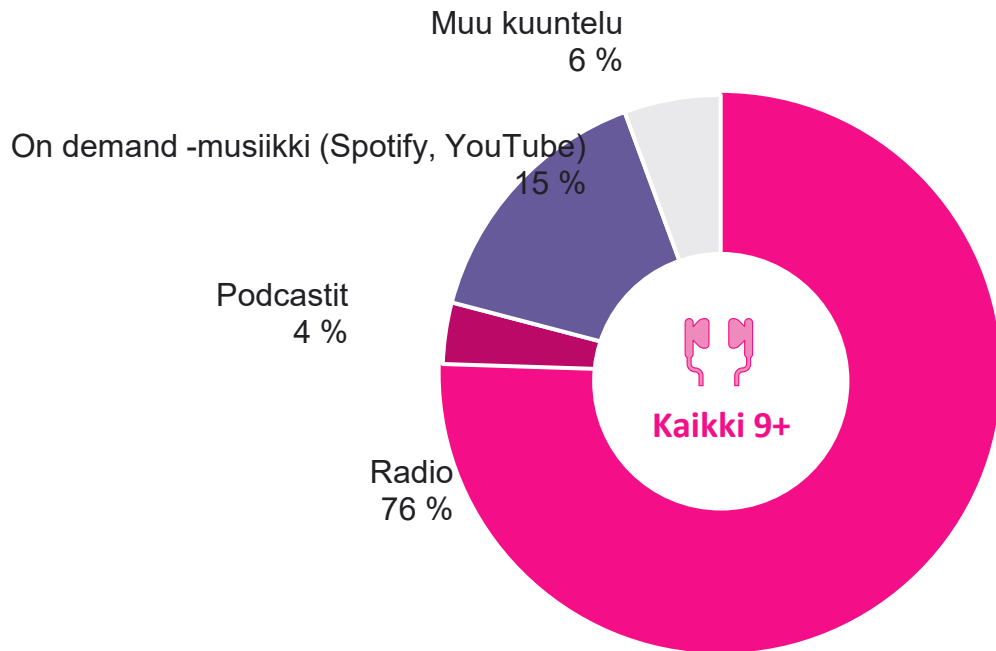
Radio on tavoittava media

Kaupallinen radio tavoittaa 3,5 miljoonaa suomalaista viikossa



Valtaosa koko väestön audion kuunteluminuuteista on radion kuuntelua

- Suomalainen on kanava uskollinen: 1,4 / pv, 2,5/vko
- Radiota kuunnellaan ka. päivittäin 2 t 28 min
- Vuoden tavoittavin päivä oli juhannusta edeltävä torstai, jolloin radio tavoitti yli 3,6 milj. suomalaista eli 72 %
- Vuoden kuunnelluin päivä oli 23.12, jolloin radiota kuunneltiin 3 h 18 min

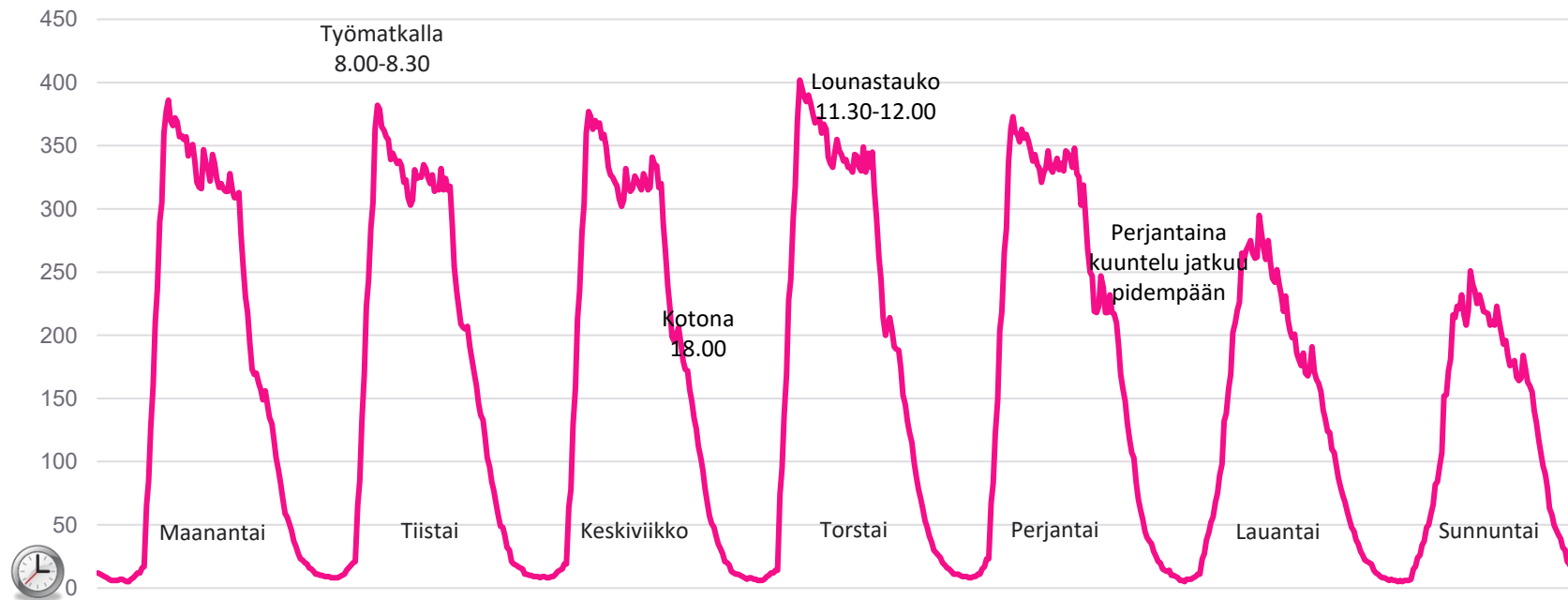


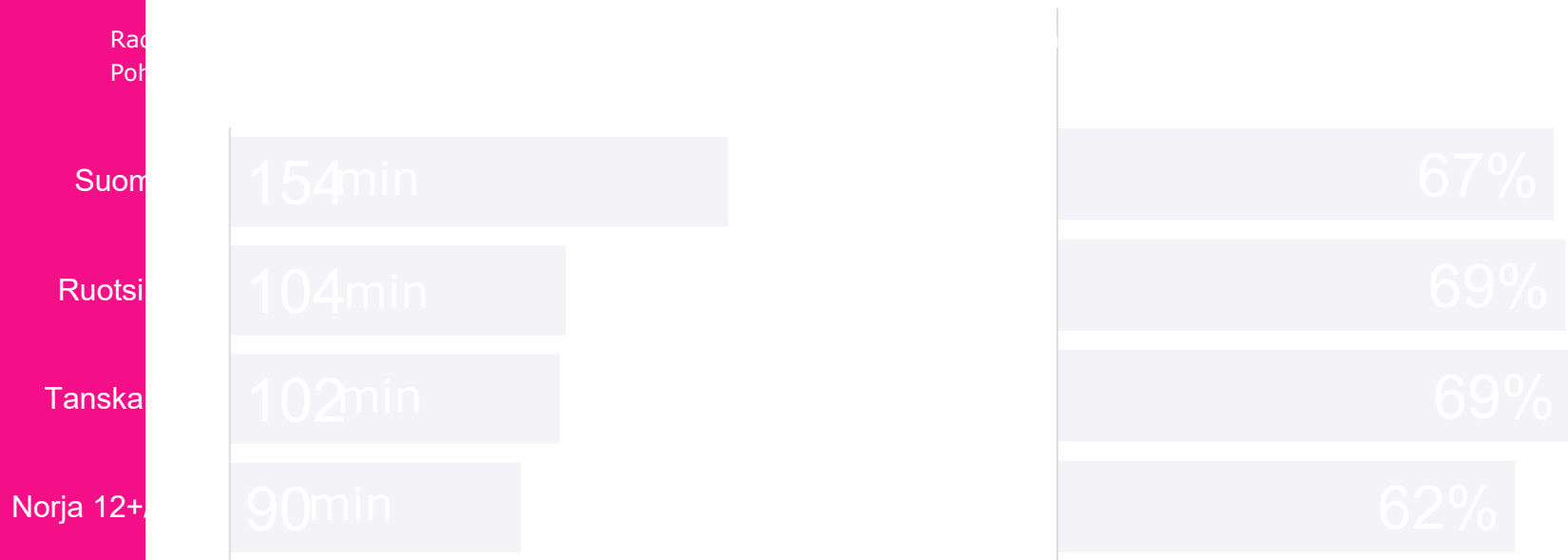
68 % Spotifyn kuuntelijoista käyttää maksullista versiota (KRT-lisäkysymys syyskuussa 2021)

Lähde: Kansallinen Radiotutkimus, vuosiyhteenveto 2021. Audion kuunteluosuudet keskimääräisenä päivänä, laskettu koko vuoden varttidatasta

Radio kulkee (edelleen) mukana kuluttajan päivässä

25-54 vuotiaat, varttitavoittavuus (000)





KIITOS!

R

RadioMedia.

**Koska tärkeät asiat on
sanottava ääneen**

Juhana Häkkinen

juhana@radiomedia.fi

050 340 8960

RadioMedia