

**Selvitys radiotoimialan valuuttatutkimuksesta:**

**Sähköinen mittaus**

**Projektiraportti**

**Radiomedia ry**

**Tekijät:**

**Kristiina Markkula, Digital Media Finland Oy**

**Riina Aho, RadioMedia Ry**

## Sisällys

1.	Lyhennelmä.....	3
2.	Taustaa.....	4
3.	Projektin tavoitteet ja sisältö.....	6
3.1.	Tavoitteet ja sisältö.....	6
3.2.	Projektin rajaukset.....	6
4.	Katsaus olemassa oleviin sähköisiin mittausmenetelmiin .....	7
4.1.	Aktiiviset ja passiiviset menetelmät .....	7
4.2.	Sähköiset mittausmenetelmät .....	7
4.2.1.	Sähköisen mittauksen periaatteet.....	7
4.2.2.	Mittalaitteita ja toimijoita .....	8
4.3.	Eri maiden kokemukset.....	10
4.4.	Perinteisten ja sähköisten menetelmien arvioita .....	13
5.	Haastattelut ja analyysi .....	15
5.1.	Haastatellut tahot.....	15
5.2.	Yhteenveto .....	15
5.3.	SWOTIT.....	17
5.4.	Mainonnan ostajien näkökulma.....	19
5.4.1.	Mediamainonta tarvitsee luotettavaa tietoa .....	20
5.4.2.	Mainostajien ja mediatoimistojen muita kommentteja .....	21
5.5.	Radiotoimijoiden näkökulma .....	22
5.5.1.	KRT:n vahvuuksia .....	22
5.5.2.	KRT:hen kohdistuva kritiikki .....	23
5.5.3.	Radion imago .....	24
5.5.4.	Lisätiedon ja reaaliaikaisuuden tarve.....	24
5.6.	Kustannustarkastelu .....	25
5.7.	Analyysi/johtopäätökset .....	26
5.8.	Muita huomioita ja kysymyksiä.....	28
6.	Skenaariot .....	28
6.1.	Skenaario 1: Maltillisen kehittämisen linja .....	29
6.2.	Skenaario 2: Siirrytään passiiviseen sähköiseen mittaukseen .....	30
6.3.	Skenaario 3: Kuuntelu digitalisoituu.....	30
7.	Suosituksset.....	32

# 1. Lyhennelmä

Radion kuuntelua mitataan Kansallisella radiotutkimuksella (KRT), joka on päiväkirjamenetelmä. Suomessa on pitkään keskusteltu mittauksen muuttamisesta sähköiseen mittaukseen. Mm. Ruotsissa ja Norjassa on käytössä passiivinen sähköinen radion kuuntelun mittaus (PPM).

Hankeen tavoitteina oli selvittää:

- Miten digitaalinen/sähköinen tutkimus ja sen mahdollistama kaupankäynti muuttaa tai turvaa kaupallisen radion toimeentulon tulevaisuudessa.
- Millaiset ovat näkymät, jos käytössä on jatkossakin päiväkirjamenetelmä.

Lisäksi hankkeessa luotiin skenaario/skenaarioita sähköiseen mittaukseen siirtymisen vaikutuksista radioiden mainosmyyntiin ja liiketoimintaan.

Radio on pärjännyt mainosmarkkinoilla hyvin. Radion mainostuotot ovat kasvaneet noin 5 %:ia vuosittain. Sen osuus mainoskakausta on myös kasvanut ja oli vuonna 2017 5,2 %. Alalla tunnustetaan kuitenkin, että pärjätäkseen mainosmarkkinoilla alan on pohdittava, miten parhaiten palvellaan asiakkaita, jotka ovat tottuneet digitaalisella puolella saamaan nopeasti tietoja mainosten tavoitavuudesta.

Radion kuuntelun mittauksessa on käytössä useita menetelmiä. Aktiivisia menetelmiä ovat päiväkirja ja DAR (day after recall), jossa kuuntelijoilta selvitetään, mitä he ovat edellisenä päivänä kuunnelleet. Passiiviset menetelmät ovat sähköisiä menetelmiä, joissa radion kuuntelu tunnustetaan erilaisilla menetelmillä ja analysoidaan kuunneltu asema, ohjelma ja minuutit.

Päiväkirjamenetelmää pidetään Suomessa luotettavana menetelmänä. Sen vastaajamäärä on suuri (yli 20 000 vastaajaa), mutta siinä on myös puutteita kuten muistinvarainen kirjaaminen ja tulosten saamisen hitaus. Sähköinen mittaaminen antaisi kuuntelutietoa nopeammin ja sen koetaan antavan myös totuudenmukaisemman kuvan kuuntelusta. Haasteena passiivisessa sähköisessä mittaamisessa on otoksen pienuus, jonka vuoksi mittauksesta jää pois pienemmät radioasemat.

Sähköinen mittaus toimii valuuttatutkimuksena Norjassa, Ruotsissa, Tanskassa ja Islannissa. Euroopassa päiväkirjatutkimus on käytössä Suomen lisäksi kuudessa maassa.

Vertailuanalyyysien ja kokemuksen kautta tiedetään, että sähköinen mittaus tuottaa radiokanaville korkeampia tavoitavuuslukuja, mutta kuunneltujen minuuttien määrä on alhaisempi kuin muilla menetelmillä. Tämä voidaan suurelta osin selittää sillä, että vastaajat yleensä yliarvioivat kuuntelemaansa aikaa päiväkirjamenetelmässä.

Minuuttien väheneminen vähentää asemien myytävää inventaaria, jonka takia sähköiseen mittaukseen siirryttäessä valuutan arvo (hinta) tulee määritellä uudelleen. Esimerkiksi Norjassa valuutan hinta kasvoi noin 50 % siirryttäessä PPM mittaukseen.

Selvitykseen haastateltiin neljää mainostajien edustajaa, neljän mediatoimiston asiantuntijoita, kuuden radiotoimijan edustajia sekä Finnpanelin edustajaa. Yhteensä haastateltuja oli 26 (ks. Liite 1).

Sähköiseen mittaukseen siirtymiselle ei ole välttämätöntä tarvetta kaupallisten radiotoimijoiden, mainostajien tai mediatoimistojen puolelta. Kuitenkin nähdään, että nykyistä mittausta ei voida jatkaa enää kovin pitkälle vaan alan on kehitettävä mittausta. Osa haastateltavista oli sitä mieltä, että reaaliaikaisempi mittaus pitäisi olla käytössä jo nyt. Osa taas toivoi, että mittausta kehitettäisiin niin, että se olisi käytössä 1-2 vuoden sisällä siitä, kun uudet toimitukset ovat voimassa.

Selvitys radiotoimialan valuuttatutkimuksesta:	Päiväys:	30.10.2018
Sähköinen mittaus	Versio:	final
Projektiraportti	Sivu:	4 (33)
	Laatinut:	Kristiina Markkula, Riina Aho

---

Alan pitäisi miettiä kehittämistä kokonaisuutena siten, että se palvelee asiakkaita eli mainostajia ja mainonnan ostajia: miten ja mitä mitataan, millaisilla työkaluilla dataa voi hyödyntää mahdollisimman laajasti, millaiset ostoliittymät kaupankäynti vaatii sekä miten tulokset raportoidaan. Sähköinen mittaus voisi antaa radioille enemmän työkaluja ja reagoitokykyä mainonnan myyntiin nopeammalla syklillä ja myös tietoa sisällön kehittämiseen. KRT:ssa kontaktikaupalla myytyjen kontaktien todentaminen ja takaaminen ei onnistu reaaliaikaisesti, vaikka se olisi usein tarpeen.

KRT:stä ja sähköisestä mittauksesta tehtiin SWOT-analyysit, joita hyödynnettiin skenaariotyössä.

Skenaariotyössä tehtiin kolme eri skenaariota:

#### **Skenaario 1: Maltillisen kehittämisen skenaario:**

Kuluttajien tavat kuluttaa audiota muuttuvat ja pirstaloituvat. Ohjelmallisen ostamisen ja digitaalisen mainonnan vauhti kiihtyy. Skenaariossa vaarana on, että radio voi tippua pois mainostajien mediavalinnoista. Reaaliaikaisuuden vaatimus kasvaa.

#### **Skenaario 2: Siirrytään passiiviseen sähköiseen mittaukseen:**

Kuten edellisessä skenaariossa, audion kulutus pirstaloituu ja FM-kuuntelu laskee. Mitkä ovat markkinoinnin tulevaisuuden trendit? Mitä se vaikuttaa mm. mittaamiseen? Liiketoiminnan kasvun ennustetaan olevan maltillista (Teoston korvausten alaisen liiketoiminnan). Kokonaiskasvun uskotaan suurempaa, kun mukaan otetaan myös muu liiketoiminta (mm. tapahtumat ja digiliiketoiminta). Alan on tehtävä jotain, nykyisessä ei voi pysyä.

#### **Skenaario 3: Kaiken audion kuuntelu digitalisoituu:**

FM-radion osuus laskee merkittävästi. Podcastien, siirretyn kuuntelun, ääniohjauksen ja streaming-palveluiden merkitys kasvaa nopeasti. Sähköiseen mittaamiseen on siirryttävä, koska datan merkitys mainonnan ostajalle kasvaa entisestään. Sähköinen mittaus nostaa radiomainonnan määrää toimilupakauden loppuun mennessä. Sähköinen mittaus myös mahdollistaa uusia mainosmuotoja, lisää radiomainonnan luotettavuutta. Radion mainospotentiaalia ei ole käytetty täysin.

Vaikka tällä hetkellä ei olekaan aivan välttämätöntä siirtyä sähköiseen mittaukseen, olisi alalle hyväksi edetä sen tutkimisessa ja tehdä ratkaisut, kun uudet toimitukset ovat tiedossa. Sekä mainostajat, mediatoimistot että radiot näkevät muutoksen jollain aikavälillä välttämättömäksi ja työ on syytä aloittaa nyt.

Seuraavaksi vaiheeksi ehdotetaan vaatimusmäärittelyn tekemistä mahdollisesta uudesta mittausmenetelmästä. Vaatimusmäärittely tehtäisiin yhteistyössä mainostajien, mediatoimistojen, luovien toimistojen ja radiotoimijoiden kanssa. Vaatimusmäärittelyä voidaan käyttää tarjouskilpailun pohjana. Lopulliset ratkaisut mahdollisesta uudesta mittausmenetelmästä tehtäisiin vasta tarjousten saamisen jälkeen. Tavoitteena, että uusi menetelmä olisi käytössä pian uuden toimilupakauden alussa.

## 2. Taustaa

Radion kuuntelua mitataan nykyisin Kansallisella radiotutkimuksella (KRT). Tutkimusmenetelmänä on päiväkirjamenetelmä, johon vastaajat kirjaava päivittäin viikon ajan radiokuuntelunsa. KRT:ssä on vastaajia yli 20 000. Otos on riittävän suuri niin että se antaa luotettavat tulokset sekä valtakunnallisille että paikallisille radioille.

Tutkimuksen tilaajina ovat Yleisradio Oy, RadioMedia ry ja Markkinoinnin teknologian ja luovuuden liitto MTL. Tutkimuksen toteuttaa Finnpanel Oy.

Selvitys radiotoimialan valuuttatutkimuksesta:	Päiväys:	30.10.2018
Sähköinen mittaus	Versio:	final
Projektiraportti	Sivu:	5 (33)
	Laatinut:	Kristiina Markkula, Riina Aho

---

KRT:tä pidetään sisällöltään luotettavana, mutta hieman vanhanaikaisena. Yksi ongelma on, että tulokset saadaan viiveellä, kun sähköisessä mediassa on totuttu siihen, että median käyttöä pystytään mittaamaan reaaliaikaisesti tai lähes reaaliaikaisesti.

Paperisen päiväkirjan täyttäminen voi olla tietyissä ryhmissä haasteellista, koska se koetaan "vanhanaikaiseksi". Näissä ryhmissä sähköinen päiväkirja on helpottanut kuluttajien saamista mukaan tutkimukseen. Erityisesti milleniaalit kuuluvat tähän ryhmään.

Sähköiseen mittaukseen siirtymistä on mietitty, mutta siihen liittyy useita haasteita.

Sähköisen mittauksen menetelmiä on useita ja Suomen oloihin sopivan menetelmän valinnan pitäisi olla alalla yksimielinen, jos siihen siirrytään.

Sähköisen mittauksen menetelmissä otos on yleensä huomattavasti pienempi kuin nykyisessä päiväkirjamenetelmässä. Tämä johtaisi siihen, että pienempien radioiden/paikallisradioiden kuuntelua ei todennäköisesti pystytä mittaamaan sähköisillä menetelmillä. Näiden kuuntelun mittaamiseen pitäisi mahdollisesti olla rinnalla toinen menetelmä.

Sähköinen mittaus antaisi nopeammin tietoa radioiden kuuntelusta. Tällä voisi olla positiivista merkitystä radioiden mainosmyynnille ja se muuttaisi myös nykyistä kauppatapaa enemmän kontaktikohtaisemmaksi. Myös radiomainnon yleiseen imagoon se voisi vaikuttaa positiivisesti.

Mediamainonta laski viime vuonna 0,1 % verrattuna edelliseen vuoteen. Radio sen sijaan kasvoi 3,9 % ja sen osuus pienestä mainoskakusta oli 5,2 %. Radioiden osuus mainoskakusta on kasvanut viime vuosina. Vuosiraportin 2017 mukaan radio on viidenneksi suurin mainosmedia. Kuukausiraporttien mukaan radio on kasvanut neljänneksi suurimmaksi mainosmediaksi. Radiomainonta kasvu on jatkunut vuonna 2018 ja oli syyskuussa kumulatiivisesti +3,6 % edelliseen vuoteen verrattuna. (Lähde: KantarTNS).

Vuonna 2017 radiota kuunneltiin 175 min päivässä. Muu audion kuuntelu on kasvanut hieman ja oli vuonna 2017 33 min päivässä. (Lähde: KRT, Finnpanel)

Sekä radion kuuntelu että radion osuus mediamainonnasta ovat vakaalla tasolla. Radioiden mediamainonta on kasvanut viime vuosina. Radion kuuntelun tutkimusmenetelmän muuttaminen voisi tuoda omat haasteensa erityisesti mediamainonnan myyntiin. Trendit katkeaisivat, tulokset eivät olisi vertailukelpoisia ja se voisi vaikuttaa mainosmyyntiin. Uusien menetelmien sisäänajo ja käyttöönotto vie myös oman aikansa. Toisaalta, uusia sähköisiä mittausmenetelmiä on otettu käyttöön muissa maissa ja kokemukset ovat olleet myönteisiä.

Radioiden uudet toimiluvat jaetaan todennäköisesti tämän vuoden loppuun mennessä ja ne astuvat voimaan vuoden 2020 alussa. Jos radion kuuntelun mittaamiseen tehdään muutoksia, vuoden 2020 alku on silloin oikea aika tehdä nämä muutokset.

Tämän hankkeen tavoitteena on antaa eväitä siihen, siirrytäänkö radion kuuntelun mittauksessa sähköiseen menetelmään vai jatketaanko nykyisellä päiväkirjamenetelmällä, ja mitä muutos mahdollisesti vaikuttaisi mainosmyyntiin ja sitä kautta radioiden liiketoimintaan.

## 3. Projektin tavoitteet ja sisältö

### 3.1. Tavoitteet ja sisältö

Hankkeen päätavoitteena on selvittää:

- Miten digitaalinen/sähköinen tutkimus ja sen mahdollistama kaupankäynti muuttaa tai turvaa kaupallisen radion toimeentulon tulevaisuudessa.
- Millaiset ovat näkymät, jos käytössä on jatkossakin päiväkirimenetelmä.

Lisäksi luodaan skenaario/skenaarioita sähköiseen mittaukseen siirtymisen vaikutuksista radioiden mainosmyyntiin ja liiketoimintaan.

Projektissa kartoitetaan valituissa maissa käytössä olevia sähköisen mittaamisen menetelmiä, kokemuksia menetelmistä ja miten ne ovat mahdollisesti vaikuttaneet mainosmyyntiin. Maiksi on valittu Ruotsi ja Norja. Näissä maissa on siirrytty sähköiseen tutkimukseen ja sitä käytetään valuuttana. Tarkastelemme myös UK:n tilannetta, jossa valuuttatutkimus on hyvin samankaltainen päiväkirimetelmä kuin Suomessa.

Jos Suomessa siirryttäisiin sähköiseen radionkuuntelun mittaukseen, sen vaikutukset voisivat olla moninaiset. Näitä vaikutuksia on selvitetty projektissa alan toimijoiden ja sidosryhmien edustajien haastatteluilla. Haastattelujen ja muiden maiden kokemusten pohjalta on laadittu analyysi ja skenaario/skenaarioita siitä miten muutos vaikuttaisi tilanteeseen.

Tulosten pohjalta on laadittu suositus jatkotoimenpiteistä: miten edetään mittauksen kehittämisessä ja mahdollisessa sähköiseen mittaukseen siirtymisessä ja päätöksenteossa.

### 3.2. Projektin rajaukset

Projektin sovittiin keskittyvän taustaselvitykseen (nykyiset sähköiset mittausten menetelmät, kansainvälinen katsaus), haastatteluihin, niiden analyysiin ja skenaariotyöhön. Projektin ulkopuolelle jätettiin asioita, jotka pitää huomioida jatkotyössä. Näitä ovat:

- Mahdollisen uuden menetelmän tarkat kustannukset: ne voidaan selvittää vasta tarjouskilpailun avulla
- Kilpailuoikeudelliset kysymykset
- GDPR:n mukanaan tuomat vaatimukset (kuuluvat toimittajan vastuulle, mutta huomioitava)
- Radioasemien resurssien kasvattamisen tarve datan määrän lisääntyessä
- Radioasemien trafiikki- ja vastaaviin ohjelmiin tarvittavat muutokset
- Mediatoimistojen datan käsittelyn vaatimukset ja järjestelmät
- Radiomainonnan ostamiseen vaadittavat järjestelmät

## 4. Katsaus olemassa oleviin sähköisiin mittausmenetelmiin

### 4.1. Aktiiviset ja passiiviset menetelmät

Radion kuuntelua voidaan mitata sekä aktiivisilla että passiivisilla menetelmillä. Aktiiviset menetelmät vaativat kuluttajan aktiivisuutta radionkuuntelun raportoimiseksi. Passiivisissa menetelmissä radionkuuntelua mitataan suoraan kuunnellusta audiosta eri menetelmillä.

#### Aktiivisia menetelmiä

**Päiväkirjamenetelmä** on menetelmä, jossa kuuntelija kirjaa radionkuuntelunsa päivittäin tietyn ajan joko manuaaliseen päiväkirjaan tai sähköiseen päiväkirjaan (mobiilisti tai tietokoneella).

Suomessa käytetään päiväkirjamenetelmää (KRT, Kansallinen radiotutkimus), jossa kuuntelijat kirjaavat kuuntelunsa viikon ajan pääasiassa paperiseen päiväkirjaan. Vastajia on 22 000 vuodessa. Otos on niin suuri, että mukaan saadaan myös pienet radioasemat. Sähköinen päiväkirja on käytössä 20 %:lla vastajista.

**DAR (day after recall)**, haastatellaan edellisen päivän kuuntelusta. Tässä käytetään joko kasvokkain tapahtuvaa haastattelua, tietokoneavusteista puhelinhaastattelua (CATI), tietokoneavusteista haastattelua (CAWI) tai PAPI:a (paper and pencil).

**Passiivisissa sähköisissä menetelmissä** mittaus tapahtuu joko erillisten laitteiden avulla, joita ovat rannekello tai erillinen mittalaite tai mittaus tapahtuu älypuhelimien tai tablettiin ladatun applikaation avulla. Kuuntelijalla pitää silloin olla laite koko ajan mukanaan ja auki.

Hybridimenetelmissä voidaan käyttää passiivisten ja aktiivisten menetelmien yhdistelmiä.

Alla olevassa taulukossa on esitetty menetelmien jaottelu.

Metodologia	Tiedon keräys
Puhelinhaastattelu (seuraavana päivänä), DAR (aktiivinen menetelmä)	<ul style="list-style-type: none"><li>• CATI: tietokoneavusteinen puhelinhaastattelu</li><li>• CAPI: tietokoneavusteinen henkilökohtainen haastattelu</li><li>• CAWI: tietokoneavusteinen verkkohaastattelu</li><li>• PAPI: paperi- ja kynä haastattelu</li><li>• Kasvokkain tapahtuva haastattelu</li></ul>
Päiväkirjamenetelmä (aktiivinen menetelmä)	Paperi-, online-, mobiilipäiväkirja tai niiden yhdistelmä
Sähköinen menetelmä (passiivinen menetelmä)	Portable People Meter, Mediewatch, MedieCell, ym.

### 4.2. Sähköiset mittausmenetelmät

#### 4.2.1. Sähköisen mittauksen periaatteet

Audion sähköisessä mittaamisessa käytetään pääasiassa kahta eri teknistä mittaus/tunnistusmenetelmää, joilla voidaan rekisteröidä ja tunnistaa sisältö. Näitä ovat audioon

Selvitys radiotoimialan valuuttatutkimuksesta:	Päiväys:	30.10.2018
Sähköinen mittaus	Versio:	final
Projektiraportti	Sivu:	8 (33)
	Laatinut:	Kristiina Markkula, Riina Aho

---

liitetty vesileima eli tunniste (koodi), jonka avulla laite tunnistaa kuunnellun lähetyksen, sekä audion vertaaminen sisältöön (audiomatching).

**Audiomatchingissä** tallennetaan ja kompressoidaan lyhyitä ääninäytteitä useita kertoja minuutissa ja luodaan sähköisiä tunnisteita, joita voidaan verrata tallennettuihin äänitteisiin ja tunnistaa lähetys tämän avulla.

Tässä menetelmässä radioiden ei tarvitse liittää signaaliinsa mitään tunnisteita, joista lähetys voidaan tunnistaa. Sen sijaan lähetys pitää tallentaa erikseen serverille, jolla tunnistus tapahtuu.

Audiomatching-menetelmä ei pysty erottamaan, jos kaksi asemaa lähettää samaa ohjelmaa (esim. sama kappale) samaan aikaan. Menetelmä ei myöskään pysty erottelemaan käytettyä lähetystekniikkaa (FM, DAB, digitaalinen lähetys).

Menetelmät, jotka käyttävät **vesileimaa (tunnistetta, koodausta)**, etsivät lähetykseen upotettuja signaaleja, joiden perusteella lähetys tunnistetaan. Laite kerää signaalitiedon ja tunnistaa lähetysaseman, päivämäärän ja kuunteluajan. Vesileiman avulla voidaan tunnistaa myös erilaiset lähetystekniikat.

Vesileiman käyttö vaatii, että kaikki kanavat lisäävät menetelmän vaatimat signaalit lähetyksiinsä ja se lisää radioasemien kustannuksia.

#### **4.2.2. Mittalaitteita ja toimijoita**

##### **GFK MediaWatch**

Menetelmässä panelistit käyttävät MediaWatchia (rannekello) koko ajan. Kello kuuntelee ja tallentaa äänet. Audiotiedostoja verrataan radiolähetyksiin ja etsitään kuunneltu radiokanava ja ohjelma (audiomatching). Audion vertailu tapahtuu erillisillä servereillä, joille radio-ohjelmat on tallennettu.

MediaWatch kutsuu menetelmää nimellä SSU (Sound Sampling Units).

##### **GFK EMM Eurisko Media Monitor**

EMM on erillinen laite, joka tunnistaa radion ja TV:n kuuntelun. Laite käyttää äänitunnistusta ja vertaa radiolähetyksen näytteitä varsinaiseen radiolähetykseen (audiomatching).

Menetelmä vaatii referenssijärjestelmän, jonne lähetyssignaali voidaan tallentaa ja verrata ääninäytteitä.

##### **GFK App**

GFK App käyttää audiomatchingistä älypuhelimien kautta siihen asennetulla applikaatiolla. Menetelmä vertaa kerättyä audiomateriaalia todelliseen radiolähetykseen ja tunnistaa kanavan ja ohjelman kuten MediaWatch ja EMM.

##### **Nielsen (ent. Arbitron) Portable People Meter (PPM)**

PPM on käytetyin sähköinen audion mittaussuunnitelma, joka käyttää vesileimaa lähetyksissä kuuntelun mittaamiseen. PPM vaatii erillisen laitteen, jota kannetaan koko ajan mukana. Tämä on myös haaste mittaukseen osallistujille. Lähetyksiin on liitetty koodi/vesileima, josta radiokanava ja lähetys tunnistetaan.



Selvitys radiotoimialan valuuttatutkimuksesta:	Päiväys:	30.10.2018
Sähköinen mittaus	Versio:	final
Projektiraportti	Sivu:	9 (33)
	Laatinut:	Kristiina Markkula, Riina Aho

---

Menetelmää käytetään Kanadassa, Tanskassa, Islannissa, Norjassa, Ruotsissa, Kazakstanissa, Singaporessa ja USA:ssa.

### **Médiemétrie**

Ranskalainen tutkimuslaitos Médiamétrie on kehittänyt vastaavanlaisen menetelmän kuin PPM, joka on RateOnAir.

### **Ipsos**

Ipsoksen MediaCell perustuu älypuhelimessa tai tabletissa olevaan applikaatioon. Audiolähetysissä on vesileima/tunniste, joiden perusteella kuunneltu audio tunnistetaan.

Eri puhelinmallit, käyttöjärjestelmät ja niiden muutokset sekä erilaiset mikrofonit ja akkujen kesto asettavat haasteita mittaustoiminnalle. Voi myös olla, että laitevalmistajat eivät anna asentaa applikaatiota omiin laitteisiin/käyttöjärjestelmiin tai esimerkiksi anna sovellukselle lupaa käyttää nauhoitusta.

Ipsoksen menetelmä ei toimi missään virallisena valuuttana. Erilliset paneelit toimivat täydentäjinä jossain maassa.

### **adMeter**

adMeter on tsekkiläisen MEDIANin kehittämä mittausmenetelmä, joka myös perustuu älypuhelimien applikaatioon ja tietokoneella olevaan ohjelmistoon. Audio mitataan audiomatchayksellä. adMeterillä mitataan myös TV:n, internetin, mobiilin, tietokoneen ja painetun viestinnän käyttöä. adMeter ei toimi virallisena valuuttana.

### **Hybridimenetelmät**

Useat maat ovat testanneet sähköisen mittausmenetelmän ja jonkin manuaalisen/aktiivisen mittausmenetelmän yhdistelmiä. Hybridimenetelmiä ei kuitenkaan ole tällä hetkellä käytössä valuuttatutkimuksessa.

Norjassa käytetään sähköistä mittausta valtakunnallisten radioiden tutkimiseen ja päiväkirjaa paikallisradioiden tutkimiseen. Tämä ei ole hybridimenetelmä vaan kaksi erillistä tutkimusta.

Hybridimenetelmät ovat osoittautuneet kalliiksi käyttää.

Sähköiseen mittaukseen siirryttäessä asemien tavoittavuudet kasvavat, koska raportointi ei perustu vastaajan muistiin vaan todelliseen kuunteluun. Vastaajat sen sijaan arvioivat oman kuunteluaikinsa yleensä yläkanttiin, kun taas passiivissa menetelmissä raportoituu todellinen kuuntelu-aika. Sähköisen mittaus antaa siis alempia kuuntelu-aikoja kuin päiväkirja/haastattelut mutta parempia radioasemien tavoittavuuksia.

Sähköisissä menetelmissä vastaajajoukko on yleensä myös pienempi kuin päiväkirja tai haastattelumenetelmissä. Pienemmät radiokanavat voivat siis jäädä sähköisen mittauksen ulkopuolelle.

Millään menetelmällä ei saada mitattua täydellistä tulosta ja haasteita asettaa erityisesti muuttuva kuuntelu. Audiota kuunnellaan paljon mm. kuulokkeiden kautta. Jollain toimijoilla on käytössä kuulokkeiden ja laitteen väliin asennettava liitin, jonka avulla mittaus tapahtuu. Bluetooth-kuulokkeilla tämäkään ei ole mahdollista. Osa kuuntelusta jää siis mittaamatta.

Tutkimuslaitokset kehittävät uusia menetelmiä, joilla voitaisiin mitata IP-radion käyttö. Tämä tapahtuisi yhdistämällä paneelin ja nettiä mittaavan census datan tiedot.

### 4.3. Eri maiden kokemukset

DAR-tutkimus on Euroopassa edelleen yleisin mittaustapa, kuten alla oleva kartta osoittaa. Kokeiluja sähköisestä mittauksesta on tehty useilla markkinoilla, mutta valuuttatutkimuksena se toimii vain Norjassa, Ruotsissa, Tanskassa ja Islannissa. Päiväkirjatutkimus on käytössä Suomen lisäksi kuudessa maassa. DAR-tutkimuksen suosiota selittää osittain ainakin sen edullisuus verrattuna muihin tutkimuksiin.<sup>1</sup>

Viime vuosina muutamat maat kuten Italia ja Alankomaat ovat testanneet hybridijärjestelmiä, joissa yhdistetään sähköiset järjestelmät muihin menetelmiin. Esimerkiksi Alankomaissa on yhdistetty päiväkirja- ja mediawatch-dataa.



Kuva: Egta insight: Radio audience measurement in Europe (01/2018 - Edition 2)

Tässä selvityksessä keskitymme tarkastelemaan Ruotsin ja Norjan markkinoita, joissa on käytössä sähköinen mittaus, sekä Iso-Britanniaa, joka radion markkina- ja kuuntelurakenteeltaan muistuttaa eniten Suomea.

---

<sup>1</sup> Egta Insight Radio Audience Measurement, Egta, January 2018, 2. edition

Selvitys radiotoimialan valuuttatutkimuksesta:	Päiväys:	30.10.2018
Sähköinen mittaus	Versio:	final
Projektiraportti	Sivu:	11 (33)
	Laatinut:	Kristiina Markkula, Riina Aho

---

## **Siirtyminen sähköiseen mittaukseen**

Vertailuanalyysien ja kokemuksen kautta tiedetään, että sähköinen mittaus tuottaa radiokanaville korkeampia tavoittavuuslukuja, mutta kuunneltujen minuuttien määrä on alhaisempi kuin muilla menetelmillä. Tämä voidaan suurelta osin selittää sillä, että vastaajat yleensä yliarvioivat kuuntelemaansa aikaa. He eivät myöskään merkkää aktiivisesti asemia, joita kuulevat esimerkiksi kaupassa tai työpaikalla, mutta sähköinen mittari poimii kaiken kuuntelun, mikä kasvattaa tavoittavuuksia.

Minuuttien väheneminen pienentää asemien myytävää inventaaria, minkä takia sähköiseen mittaukseen siirryttäessä valuutan arvo (hinta) tulee määritellä uudelleen. Norjassa esimerkiksi valuutan hinta kasvoi noin 50 % siirryttäessä PPM-mittaukseen.

### **Norja**

Norja oli ensimmäinen pohjoismaa, joka siirtyi PPM-menetelmään vuonna 2006. Sitä ennen metodina toimi CATI.

Norjassa sähköiseen mittaukseen siirtymistä ajoivat pääasiassa mediatilat (kanavien omistajat), sekä kaupalliset että julkisomisteiset. Monet näistä omistivat myös TV-kanavia ja toivoivat vertailukelpoista valuuttaa.

Vuoteen 2007 asti mittauksia tehtiin rinnakkain ja CATIa käytetään edelleen paikallisasemien tutkimiseen. CATI-haastatteluja tehdään vuosittain 45 000 ja raportointi tapahtuu kuukausittain. Tavoittavuudessa perustuu 30 minuutin kuunteluun. PPM mittaa valtakunnallisia asemia ja sen otos on noin 1000. Raportointi on päivittäistä ja minuuttitasoista dataa. Otoksen taustalla olevan TNS Kantar -paneelin koko vaihtelee 1200-1400 mittarin välillä.

CATIsta siirryttäessä PPM-mittaus tuotti radiolle 21 % korkeamman päivätavoittavuuden, mutta vastaavasti kokonaiskulutus (minuutit) laski 20 %. Tavoitettujen kuunteluminuutit laskivat 33 %. Käytännössä pienet asemat kasvoivat, mutta suuret pienenivät.

Minuuttidataan siirtyminen mahdollisti kaupankäynnissä siirtyminen spottikaupasta (cost-on-spot) kontaktikauppaan (cost-per-GRP). Mutta siirtyminen PPM-mittaukseen johti myytävän inventaarin 30 % laskuun verrattuna CATI:iin. Laskennallisesti 93 700 CATI-metodologian varttikuuntelijaa vastaa PPM:ssä 65 600 minuuttikuuntelijaa, mikä korostaa kuinka tärkeää on määritellä valuutan arvo uudelleen vastaamaan erilaisia kuuntelumääritelmiä ja mittausjärjestelmiä. Norjan suhteellisen pienen markkinan perusteella pystyttiin nopeasti muodostamaan käsitys siitä, että inventaarin lasku johtaa bruttokustannusten nousuun. Myytävä tuote on edelleen sama, mutta PPM-mitatun kuuntelijan arvo on suurempi kuin CATI-mitatun kuuntelijan. Norjassa onnistuttiin kommunikoidaan valuutan muutos ja tausta avoimesti markkinoille ja toimialan tulot kasvoivat PPM-mittauksen käyttöönoton jälkeen. Radiomainonnan markkinaosuus kasvoi vuoden 2006 5,2 prosentista 7,9 prosenttiin vuonna 2013 (Nielsen, bruttoluvut).

Yhtenä syynä markkinoiden kasvulle pidetään luotettavien kuuntelutietojen lisäksi sitä, että radiota pystytään ostamaan samalla valuutalla kuin TV:tä ja mahdollisesti suunnittelemaan samoilla työkaluilla.

TNS Kantarin kanssa solmittu mittaussopimus PPM-mittauksesta päättyi Norjassa tänä vuonna ja uusi sopimus alkaa vuonna 2019 Nielsenin kanssa. Uusi mittaus tulee kuulemma sisältämään tilaajien kaiken äänisisällön mittaamisen live-kuuntelusta ajassa siirrettyyn riippumatta alustasta, laitteesta tai kuuntelupaikasta.

Selvitys radiotoimialan valuuttatutkimuksesta:	Päiväys:	30.10.2018
Sähköinen mittaus	Versio:	final
Projektiraportti	Sivu:	12 (33)
	Laatinut:	Kristiina Markkula, Riina Aho

---

## **Ruotsi**

Ruotsi on tuoreimpia esimerkkimaita PPM-mittaukseen siirtymisestä. Ennen PPM:n käyttöönottoa Ruotsin radiokuuntelu mitattiin Norjan tavoin CATI-menetelmällä ja radiota myytiin spottiperusteisesti. PPM-testit käynnistettiin 2012 ja vuonna 2013 siirryttiin virallisesti sähköiseen mittaukseen. Kantar asensi 1250 mittaria 700 kotitalouteen, joissa noin 1050 henkilöä raportoi päivittäin. Tavoittavuuden kriteerinä on minimissään 3 minuuttia kuuntelua (CATI:ssä se oli 5 minuuttia).

Uusi mittaus tarjosi paljon tarkemman kuvan radion kuuntelusta ja kauppatapa muuttui takuutettuihin kontakteihin (GRP). Toisin sanoen aikaisemman spottikaupan korvasi kontaktikauppa, jolloin asiakas ostaa kontakteja, eikä esim. tiettyä aikaa tai slottien määrää.

Kuten Norjassakin Ruotsissa muutos näkyi luvuissa radiokanavien korkeampina tavoittavuuksina ja matalampina minuutteina, mutta esimerkiksi iltapäiväkuuntelu kasvoi. Kampanjoissa tämä tarkoitti korkeampaa nettotavoittavuutta, mutta pienempää kuultujen kertojen määrää (OTH, opportunity to hear), joka laskee bruttotavoittavuutta. Myytävän inventaarin pienennystä korjattiin hinnalla. Kontaktihinta (CPT) kasvoi noin 30 %.

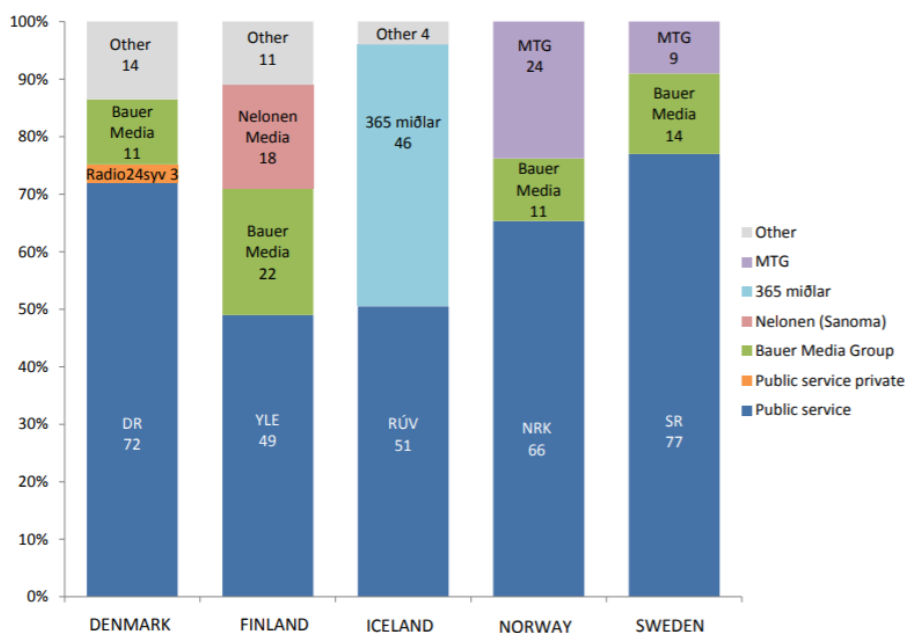
Ruotsin paneeli on kuitenkin kohtalaisen pieni, ja monet asemat kärsivät ns. nollamerkinnöistä eli tietylle ajanjaksolle ei tule yhtään kuuntelua. Kokonaisuudessaan ruotsalaiset kokevat, että radiomarkkinat ovat hyötäneet PPM-mittaukseen siirtymisestä ja radiopanostukset ovat kasvaneet.

## **Suomi vs. Norja ja Ruotsi**

Suomen kaupallisen radion toimijat eivät voi suoraan käyttää Ruotsia ja Norjaa esimerkkeinä sähköiseen mittaukseen siirtymisestä. Nämä markkinat ovat siirtyneet PPM-mittaukseen CATI-tutkimuksesta ja spottikaupasta. Suomessa isoimmat valtakunnalliset asemat käyvät jo kontaktikauppaa päiväkirjatutkimuksen tuottamalla datalla, vaikkakaan kontakteja ei pystytä takaamaan eikä kampanjoita todentamaan samalla tavalla kuin sähköisessä mittauksessa.

Huomioitavaa on myös se, että nämä maat ovat toimiluviltaan rakenteellisesti erilaiset ja näissä maissa kaupallisen radion kuunteluosuudet ovat merkittävästi pienemmät kuin Suomessa (ks. graafi alla). Sitä, kuinka paljon yleisradioyhtiöiden tehokkaammat lähettimet vaikuttavat lukuihin (ts. PPM-mittari poimii helpommin tehokkaamman lähettimen signaalin), on vaikeaa todentaa.

Radio broadcasting companies' audience shares in each Nordic country 2017 (per cent)



#### Iso-Britannia

Radiomittauksen näkökulmasta iso ja merkittävä maa Iso-Britannia on kuitenkin sähköisen mittauksen testeistä huolimatta päättänyt jatkaa päiväkirjatutkimuksella.

Iso-Britannian päiväkirjatutkimuksen otos on noin 100 000 henkilöä vuodessa. Suomesta poiketen rekrytointi toteutetaan henkilökohtaisesti, mikä mahdollistaa mm. personoidun päiväkirjan. Päiväkirjaan merkataan kaikki radion kuuntelu ja vastaaja ilmoittaa onko kuuntelu ollut AM/FM, DAB vai verkossa. Päiväkirjan mobiiliversio otettiin käyttöön vuonna 2016.

Perustutkimuksen lisäksi RAJAR toteuttaa neljännes vuosittain RAJAR MIDAS Audio -tutkimuksen, joka selvittää audiomarkkinoiden rakennetta huomioiden muutkin audiot kuten streaming-musiikin. KRT:n yhteydessä tehdään Suomessa samankaltaisia kyselyitä.

Päiväkirjamittauksen yksi suurimpia etuja on single source -metodi, joka kattaa kaiken kuuntelun ja on toistaiseksi koettu täyttävän sen tehtävän tuottaa radiosta dataa. RAJAR ylläpitää ja kehittää tutkimusta nykyisin menetelmin, toki aika ajoin selvittäen ja arvioiden muita kehittyviä mittaustekniikoita mukaan lukien sähköinen mittaus.

Sähköisen mittauksen lisäksi RAJAR on ottanut huomioon IP-tietojen potentiaalin mittauksessa. RAJARin mukaan kuuntelijaperusteinen mittaus on kriittinen säilyttää, mutta ylimääräisen IP-pohjaisen tiedon integrointi voi antaa lisätietoa kuunteluun.

#### 4.4. Perinteisten ja sähköisten menetelmien arvioita

Perinteiset päiväkirja- ja haastattelumenetelmät ovat tähän saakka olleet edullisempia toteuttaa ja ylläpitää. Ne myös mahdollistavat laajemmat otokset. Otoskoko mahdollistaa laadullisesti hyvät tulokset myös pienemmille radioasemille.

Selvitys radiotoimialan valuuttatutkimuksesta:	Päiväys:	30.10.2018
Sähköinen mittaus	Versio:	final
Projektiraportti	Sivu:	14 (33)
	Laatinut:	Kristiina Markkula, Riina Aho

---

Haasteena perinteisille menetelmille on se, että tulokset eivät ole käytettävissä saman tien vaan esimerkiksi Suomessa tulokset julkaistaan kuukausittain ja kyse on edellisen kolmen, kuuden tai 12 kuukauden keskiarvoista.

Sähköisten menetelmien etuna on tarkat mittaustulokset mm. käytetyn kuunteluajan suhteen sekä nopeasti käytettävissä olevat tulokset. Tulokset voidaan myös ilmoittaa samaan tapaan kuin tv:n katselu ja online-käyttö.

Sähköiset mittausten menetelmät ovat kalliimpia kuin perinteiset menetelmät. Mittauksiin voidaan siksi kustannussyistä ottaa mukaan huomattavasti pienempi määrä vastaajia kuin perinteisiin menetelmiin. Pienemmät radioasemat jäävät silloin helposti pois sähköisistä mittausten menetelmistä. Jos näytekoko haluttaisiin pitää samanlaisena kuin perinteisissä menetelmissä, kustannukset kohoaisivat huomattavasti ainakin tämän hetkisillä markkinoilla olevilla mittareilla. Myös paneelin hallinta ja ylläpito vaativat jatkuvia resursseja.

Toisaalta vastaajat eivät putoa pois tutkimusjoukosta niin helposti sähköisissä menetelmissä, koska se ei vaadi suurta aktiivisuutta.

Jos radioasemat käyttäisivät vesileimaa ohjelmien tunnistamiseen, se lisäisi asemien kustannuksia. Erilaiset tekniset ongelmat voivat myös haitata tulosten luotettavuutta (esimerkiksi samaan aikaan lähetettyjä samoja ohjelmia ei eroteta).

Sähköinen mittaus antaa yleensä alhaisempia kuuntelijalukuja ja aikoja kuin perinteiset menetelmät, mutta lisää asemien tavoitettavuutta. Mutta yksittäisen aseman myytävä inventaari laskee. Tästä syystä mainostulot saattavat jäädä alhaisemmiksi, jos hintoja ei pystytä nostamaan. Muutoksen yhteydessä hinnoitteluperusteita pitää miettiä uudella tavalla ja tehdä tarvittavia muutoksia yhteistyössä mainostajien ja mainonnan ostajien kanssa.

### **Sähköisen mittauksen hyötyjä**

- Voidaan käyttää samankaltaista valuuttaa sekä tv:ssä että radiossa
- Tiedon saamisen nopeus verrattuna passiivisiin menetelmiin
- Parempi luotettavuus, koska ei perustu vastaajan arvioon
- Kampanjasuunnittelu onnistuu paremmin, kun saatavilla on edellisen päivän kuuntelutiedot
- Datan keräämisen ja raportoinnin välillä on lyhyt viive, tuo radion samalle tasolle/lähelle tv:n ja verkon mittausta
- Voidaan tehdä kontaktikauppaa

### **Sähköisen mittauksen huonoja puolia**

- Vastarintaa sähköisiä menetelmiä kohtaan, ei yhtenevää näkemystä toimijoiden kesken
- Korkeammat kustannukset kuin aktiivisilla menetelmillä
- Audiomatchäyksessä ei eroteta eri kanavien samaan aikaan lähettämää samaa ohjelmaa
- Vesileima ei rekisteröi täydellisesti kuuntelua, varsinkin jos taustahäly on kova
- Yleensä saadaan alhaisempia tavoitettavuuslukuja kuin perinteisillä menetelmillä ja tämä voi johtaa mainostulojen laskemiseen, jos hintoja ei voida nostaa
- Kuulokkeilla kuuntelua ei voida mitata (ellei kuulokkeita ole liitetty mittariin)
- Miten kanava lähetyksen tehot vaikuttavat sähköiseen mittaukseen? Mm. Tanskassa on ollut keskustelua saako yleisradion kanavat paremmat luvut, koska heidän lähetyksillä on merkittävästi voimakkaammat tehot kuin kaupallisilla. Vertailun vuoksi Basson Helsingin lähettimen teho on 500 W ja Ylen aikaisella 10 000 W.

## 5. Haastattelut ja analyysi

”Näiden ongelma on se, että me ratkaistaan yksittäinen palikka, data-asia, kun toimialana pitäisi, mutta tähän liittyy ympäröivä infra, ostoliittymät ja kaikki mitä olisi antaa. Kilpailaan ohjelmallisen ostamisen kanssa, pitäisi olla ohjelmallisen ostamisen palikka... Ratkaisujen pitäisi olla kokonaisia, se jolla on mittaus, niin pitäisi olla varastossa kokonaisratkaistu.” Erkka Jaakkola, Bauer Media

### 5.1. Haastatellut tahot

Hankkeessa haastateltiin mediatoimistojen, mainostajien ja radioiden edustajia. Haastateltuja mediatoimistoja oli neljä, mainostajia neljä ja radioasemia/yrityksiä kuusi. Radiot edustivat valtakunnallisia ja paikallisia radiota sekä erikoiskanavia. Radiomedian ja radioiden edustajat valitsivat haastateltavat mediatoimistot ja mainostajat.

Mediatoimistoilta kysyttiin tutkimusdatan merkityksestä mediavalinnoissa, arvioita nykyisestä menetelmästä (vahvuudet, puutteet), sähköisestä mittauksesta ja tarpeesta siirtyä siihen, ja mitä se toisi mukanaan mediatoimiston näkökulmasta. Haastatteluissa kysyttiin myös arvioita siitä, mikä olisi mainostajien halukkuus maksaa mainonnasta ehkä enemmän, jos siirryttäisiin sähköiseen mittaukseen ja saataisiin tarkempaa ja nopeampaa tietoa mainonnan tuloksista.

Mainostajilta kysyttiin mediavalintojen perusteita, radion nykyisen mittausmenetelmän tuntemusta ja kommentteja siitä (luotettavuus, tulosten julkistamisen tiheys), radion vahvuuksia sekä näkemyksiä sähköiseen mittaukseen siirtymisestä. Mikä olisi mainostajien maksuhalukkuus, jos siirryttäisiin sähköiseen mittaukseen?

Radioiden edustajilta selvitettiin näkemyksiä nykyisestä menetelmästä, reaaliaikaisuuden vaatimuksista, sähköisestä mittauksesta ja koska siihen olisi radioiden näkökulmasta siirryttävä. Millainen olisi hinnoittelumekanismi tai muuttuisiko nykyinen hinnoittelumekanismi?

Lisäksi haastateltiin Finnpanelin edustajaa.

### 5.2. Yhteenveto

”Sähköinen mittaus antaisi vitamiiniruiskeen radioille.” Lena Brun, Finnpanel

Tämä kommentti kuvaa hyvin tilannetta. Sähköiseen mittaukseen siirtymisessä ei toisaalta näytä olevan suurta painetta mainostajien, mediatoimistojen eikä itse radioiden puolelta, mutta toisaalta nähdään myös, että nykyisellä menetelmällä ei voida jatkaa pitkälle tulevaisuuteen. Tämä pakottaa alan pohtimaan vakavasti nykyisen Kansallisen radiotutkimuksen (KRT) kehittämistä tai siirtymistä uuteen mittausmenetelmään.

Sähköisestä mittauksesta on puhuttu ja pohdittu jo useita vuosia, mutta konkreettisia toimenpiteitä siihen siirtymiseksi ei Suomessa ole otettu. Radion imagon kannalta ja nykyisten digitaalisten mittausmenetelmien aikana useimpien haastateltujen mielestä tarve olisi nyt, joidenkin mielipiteiden mukaan jo eilen.

Yleisen mielipiteen mukaan sähköinen mittaus modernisoisi dataa ja sen käyttöä. Imagoon sillä koettaisiin olevan positiivinen vaikutus. Kaupallinen radio voisi nostaa profiiliaan ainakin joksikin aikaa.

Selvitys radiotoimialan valuuttatutkimuksesta:	Päiväys:	30.10.2018
Sähköinen mittaus	Versio:	final
Projektiraportti	Sivu:	16 (33)
	Laatinut:	Kristiina Markkula, Riina Aho

---

Alan pitäisi miettiä kehittämistä kokonaisuutena, siten että se palvelee asiakkaita eli mainostajia ja mainostoimistoja: mittaaminen, infra, datan hyväksikäyttö laajasti, ostoliittymät, tulosten raportointi.

” Kiva huomata, että radio mediana ei ole jämähtänyt, .... Ottavat tosissaan murroksen ja mahdollisuuden. Osaavat ajatella monikanavaisesti omaa toimintaansa.” Sanna Valasmo-Lunkka, OrionPharma

Vaikka sähköiseen mittaamiseen siirtyminen mietityttää alaa, nähdään, että se on välttämättömyys jollain aikavälillä. Mainonnan ostajat ovat tottuneet sähköisellä puolella (lähes) reaaliaikaiseen dataan ja kuusi kuukautta vanha data ei palvele tänä päivänä. Uskotaan, että muutos tulee joka tapauksessa jossain vaiheessa myös radioiden puolelle. Ala haluaa itse määrittää koska.

Valtakunnallinen radio kilpailee valtakunnallisten medioiden kanssa. Silloin oletetaan myös, että radioista saadaan sekä mainostajien käyttöön dataa samaan tapaan kuin muista valtakunnallisista medioista digiaikana.

Paikallisradioille ja erikoisradioille siirtyminen sähköiseen mittaukseen toisi omat haasteensa. Otos on todennäköisesti niin pieni, että niiden kuuntelua ei voida mitata samalla menetelmällä kuin valtakunnallisten radioiden. Otos on ollut Norjassa 1.8.2018 alkaen 2000 ja Ruotsissa 1000-1500. Tätä luokkaa se tulisi mahdollisesti olemaan myös Suomessa.

Paikallisradiot ja erikoisradiot pitäisi tutkia joko nykyisellä menetelmällä sähköisen rinnalla, kehittää niiden tutkimiseksi uusi menetelmä tai liittää mahdollisesti johonkin olemassa olevaan tutkimukseen. Paikallisen mainostajat ostavat lähinnä spotteja, mutta valtakunnalliset mainostajat voisivat olla kiinnostuneita käyttämään radiota paikallisena tukimediana paikallislehtien sijaan, jos niistä on saatavissa riittävästi tietoa.

Sähköinen mittaus voisi antaa radioille enemmän työkaluja ja reagointikykyä mainonnan myyntiin nopeammalla syklillä ja myös tietoa sisällön kehittämiseen. Mainosten takuuttaminen ei onnistu hitaan raportointisyklin vuoksi, mutta takuuttaminen olisi usein tarpeen.

Mainosmyynnissä voitaisiin reagoida aktiivisemmin esim. erilaisiin muutostilanteisiin tai tapahtumiin. Mainonnan hallinnan tehtävä olisi pystyä käyttämään tätä dataa hyväksi ja kehittämään ohjelmallista ostamista.

Mainostajien ja mediatoimistojen toiveena on, että dataan pystyttäisiin liittämään myös muuta tietoa kuluttajakäyttäytymisestä ja rakentamaan erilaisia kuluttajaryhmiä, mutta ei liian pieniä, jotta niistä olisi hyötyä mainosmyynnissä.

Radiomainonnan työkalut muuttuisivat ja lähentyisivät tv:n työkaluja. Tästä olisi hyötyä mediatoimistoissa, jotka ovat tottuneet käyttämään tv:n työkaluja. Jos datan pyörittäminen helpottuisi ja olisi saman kaltaista kuin tv:ssä, useampi suunnittelija voisi tehdä sitä. Sähköinen mittaus voisi parhaimmillaan nostaa radion tv:hen verrattuna samalle tasolle. Parhaimmillaan se nostaisi radiomainonnan määrää ja tuottoja.

Suurena haasteena on, ettei tiedetä, miten sähköiseen mittaukseen siirtyminen vaikuttaisi tuloksiin ja sitä kautta liiketoimintaan. Mm. Norjassa ja Ruotsissa radioiden tavoittavuudet ovat kasvaneet, mutta kuuntelun minuutit ovat laskeneet. Valuutta ja hinnoittelumallit on rakennettu kokonaan uudestaan, jotta mainostulojen taso on voitu pitää samana.

Radiot eivät kuitenkaan usko, että olisi ongelma muuttaa hinnoittelua niin, että taso pysyisi nykyisenä. Se vaatii muutoksen avaamista, läpinäkyvyyttä, keskustelua ja tiivistä yhteistyötä muutosvaiheen aikana mediatoimistojen ja mainostajien kanssa.



Selvitys radiotoimialan valuuttatutkimuksesta:	Päiväys:	30.10.2018
Sähköinen mittaus	Versio:	final
Projektiraportti	Sivu:	17 (33)
	Laatinut:	Kristiina Markkula, Riina Aho

---

Kuulokekuuntelu on yksi ratkaistavista ongelmista, jos sähköiseen mittaukseen siirrytään. Audion kulutus kasvaa ja samalla kuulokekuuntelu. Tämä vaatii toimivia teknisiä ratkaisuja, joita ei ole vielä olemassa.

Investointi sähköiseen mittaukseen olisi nykytietojen valossa suuri. Se vaatii tutkimustaholta laiteinvestointeja ja otoksen ylläpitämistä niin että se edustaa hyvin suomalaisia. Vastaaajien vaihtuvuus voi olla suurtakin, jos osallistujat joutuvat esimerkiksi kantamaan mukanaan ylimääräistä laitetta. Jos taas käytössä olisi mobiililaitteen applikaatioon perustuva menetelmä, se vaatisi jatkuvaa ylläpitoa eri laitteiden ja käyttöjärjestelmien kanssa.

Tarkka tieto kustannuksista saadaan vasta tarjousten jälkeen. Tällä hetkellä voidaan tehdä vain arvioita muiden maiden kokemusten pohjalta ja tutkimustahojen antamista karkeista arvioista. Kustannustarkastelu on esitetty kohdassa 5.6.

Tämän hetkiset radiotoimijat ovat eri asemassa, jos ajatellaan datan käyttämistä. Osalla ei ole valmiina työkaluja ja -rutiineita tulosten käyttämiseksi. Tässä vaiheessa on myös vaikea arvioida, vaatisiko menetelmän muutos rekrytointeja. Rekrytointitarpeisiin ei kuitenkaan uskota. Tekniikka on kehittynyt paljon. Muutos vaatisi mahdollisesti toimenkuvien muutoksia ja toimenkuvien laajempaa tarkastelua.

Workshopissa luoduissa skenaarioissa ei uskota, että kasvu jatkuu koko seuraavan toimilupakauden viime vuosien tasolla.

Skenaariossa 1 liikevaihdon kasvun ennustettiin kasvavan korkeintaan maltillisesti seuraavan toimilupakauden loppuun mennessä.

Skenaariossa 2 liikevaihdon kasvun ennustettiin kasvavan maltillisesti, mutta kasvu on suurempaa, kun mukaan otetaan myös muut tuotot (mm. tapahtumat ja erilaiset digipalvelut).

Skenaariossa 3 liikevaihdon ennustettiin kasvavan noin viime vuosien tasoa Teoston alaisten tulojen osalta. 1-3 vuoden aikana ei ennusteta tapahtuvan suuria muutoksia. Skenaariossa uskotaan mm. uusien mainosmuotojen avulla saavutettavan suurempi osuus mainosmarkkinoista.

Alan liikevaihdon kasvun mainosmyynnillä uskotaan siis olevan maltillista, mutta positiivista. Jos pysytään nykyisessä mittausmenetelmässä KRT:ssä, kasvun oletetaan olevan nolla tai hyvin maltillista. Jos siirrytään sähköiseen mittaukseen, sen uskotaan tuovan mainostuottojen kasvua. Suuri kasvu vaatii uudenlaisten mainosmuotojen kehittämistä.

Merkittävämpi liikevaihdon kasvu saadaan aikaan varmimmin järjestämällä omalle kuulujakunnalle suunnattuja tapahtumia sekä erilaisten digitaalisten palveluiden avulla ja niihin liittyvällä mainosmyynnillä.

### 5.3. SWOTIT

Sekä nykyisestä Kansallisesta Mediatutkimuksesta että sähköisestä mittauksesta tehtiin SWOT-analyytit tiiviiksi yhteenvedoksi ja skenaariotyön avuksi.

## Kansallinen radiotutkimus

<b>Vahvuudet</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• luotettavuus, pitkäjänteisyys, johdonmukaisuus, muutokset pieniä</li><li>• infrastruktuuri toimii</li><li>• markkinan (näennäinen) tyytyväisyys</li><li>• kustannustehokas</li><li>• antaa tulokset valtakunnallisille ja paikallisille kanaville</li><li>• koetaan kansainvälisesti kehittyneeksi (vrt. DAR)</li><li>• saadaan kokonaiskuva audion kuuntelusta (lisäselvitykset)</li><li>• KRT koetaan riittäväksi, kun verrataan muiden perinteisten medioiden mittauksiin (mediatoimistot)</li></ul>	<b>Heikkoudet</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• paperinen kysely saattaa vääristää tuloksia (tietyissä kohderyhmissä): nuoret, erikoiskanavien kuuntelijat</li><li>• ei palvele kaikkia radiokanavia</li><li>• muistinvarainen vastaaminen</li><li>• tulosten saamisen hitaus</li><li>• ei päästä käsiksi pienempiin slotteihin</li><li>• radion imago kärsii vanhasta tutkimusmenetelmästä?</li><li>• kampanjakohtaista tietoa ei saatavissa (nopeasti)</li><li>• hidasta tietoa ei voi käyttää sisällön kehittämiseen</li><li>• kaikkea audiota ei voida mitata</li><li>• ei palvele ”kokonaisratkaisujen” myyntiä erikoiskanavilla</li><li>• radioasemat käyttävät eri ajanjaksojen tuloksia, koetaan ongelmalliseksi (mediatoimistot)</li><li>• palvelee isoja valtakunnallisia mainostajia ja asemia, ei paikallisia mainostajia niinkään, jotka eivät myöskään käytä (myyvät mainosspotteja)</li><li>• viiveellä saatavaa tietoa ei voi käyttää kampanjoiden korjaustoimenpiteisiin</li><li>• ei palvele kv toimijoita, eivät tunne Suomen tilannetta, mainontaa ei voi kohdistaa</li></ul>
<b>Mahdollisuudet</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• mahdollisuus kehittää KRT:n sähköisen version avulla reaaliaikaisempi toimintamalli?</li><li>• saisiko kerättyä enemmän kuluttajien profiili/intressitietoa?</li><li>• täysin sähköinen versio ei rajoita kyseltävien asemien/äänilähteiden määrää</li></ul>	<b>Uhat</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• reaaliaikaisuuden (tai lähes) tarve kasvaa</li><li>• mediasuunnittelussa data suuressa roolissa, jos sitä ei ole, media jää pois mainosvalinnoista</li><li>• jos pysytään KRT:ssä, radion osuus mediamainonnassa saattaa laskea pitkällä aikavälillä</li></ul>

## Sähköinen mittaus

<b>Vahvuudet</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• ei perustu muistiin, mittaa automaattisesti</li><li>• lisäksi uskottavuutta</li><li>• tiedon reaaliaikaisuus tai lähes reaaliaikaisuus (tarve riippuu siitä, onko taktista vai brändimainontaa)</li><li>• saadaan dataa samaan tapaan kuin digitaalisista medioista</li><li>• modernisoisi datan keräämistä, dataa ja sen käyttöä</li><li>• voisi olla positiivinen vaikutus imagoon</li><li>• lisää mediaostamisen luotettavuutta, kun pystytään takaamaan kontaktit</li><li>• koetaan välttämättömäksi jollain aikavälillä</li></ul>	<b>Heikkoudet</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• tarvittaisiin "nyt"</li><li>• tarvittavien investointien määrästä ei tietoa, oletetaan olevan nykyistä kalliimpaa</li><li>• vastaajien määrä pieni, antaa tulokset vain valtakunnallisille/suurille kanaville</li><li>• pienille kanaville tarvitaan rinnalle toinen mittausmenetelmä</li><li>• mittaa myös taustakuuntelun ja tuo lisää tavoittavuutta radiokanaville, mutta taustakuuntelu ei vaikuta kuulijaan</li><li>• esim. kuulokekuuntelua ei pystytty toistaiseksi mittaamaan kaikissa sähköisissä menetelmissä</li><li>• kohdentaminen jää heikoksi pienellä otosmäärällä</li></ul>
<b>Mahdollisuudet</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• antaa lisää työkaluja osoittaa, että radio on hyvä mainosväline</li><li>• mahdollista saada lisää profiilitietoa ja kohderyhmiä kuluttajista</li><li>• mainonnan kohdennettavuus paranee</li><li>• antaa työkaluja sisällön kehittämiseen ja esittämisen ajoitukseen</li><li>• ohjelmallisen ostamisen mahdollistaminen?</li><li>• lähentyisi TV:n mittausta ja työkaluja, jolloin hyödyttää mediatoimistoja</li><li>• mahdollistaisi datan hyödyntämisen laajemmin</li><li>• audion ja videon mittauksen yhdistyminen helpottaa ostamista mainostajan näkökulmasta</li><li>• nopeampi tieto mahdollistaisi mainonnan innovatiivisemmat ratkaisut, ajoitusten muuttamisen ja alueellistamisen</li></ul>	<b>Uhat</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• jos siirtymistä ei tehdä ajoissa, radio saattaa menettää osuuttaan mainonnassa</li><li>• ei tietoa, mitä siirtyminen vaikuttaisi tuloksiin ja sitä kautta liiketoimintaan</li><li>• hinnoittelun muuttamisen vaikutusta hintatasoon ei tiedetä</li><li>• ei palvele kaikkia kanavia, osa voi jäädä mediavalinnoissa jatkossa pois</li><li>• maailma muuttuu nopeasti, miten radiota/audiota kuunnellaan ja mikä on relevantti mittausmenetelmä 5-10 vuoden päästä</li><li>• Kustannukset voivat osoittautua arvioituakin suuremmiksi</li></ul>

### 5.4. Mainonnan ostajien näkökulma

"Todella hienoa, että radion vaikuttavuuden mittaamista kehitetään. Toivon, että tämä hanke viedään läpi nopeasti ja tuloksia jaetaan myös meille mainostajille. Mittaaminen on kaikessa markkinointiviestinnässä tärkeää. Tämän hankkeen avulla radiota mediana voi paremmin vertailla muiden medioiden kanssa, kun teemme päätöksiä mediapanostuksista." Riikka Järvinen, DNA

Selvitys radiotoimialan valuuttatutkimuksesta:	Päiväys:	30.10.2018
Sähköinen mittaus	Versio:	final
Projektiraportti	Sivu:	20 (33)
	Laatinut:	Kristiina Markkula, Riina Aho

---

#### 5.4.1. Mediamainonta tarvitsee luotettavaa tietoa

” Radio on kuuntelijalle läheinen media, juontajat ovat ”ystäviä”, joita haluaa kuunnella joka päivä. Radiomainonta on erittäin kustannustehokasta, edullinen CPT-hinta sekä edulliset tuotantokustannukset. ” Camilla Potrykus, OMD

Mediasuunnittelu lähtee liiketoiminnan tavoitteista, mediastrategiasta, tuotteen elinkaaren vaiheesta ja mainostarpeista. Kohderyhmän ja median valinta tapahtuu sitä kautta. Mainonnan mittareiden ja tutkimusdatan on tuettava näitä tarpeita niin tulosten nopeuden, kohderyhmän valinnan ja tavoitavuuden kuin kustannusten osalta, jotta tietty media valitaan osaksi mainonnan kokonaisuutta.

Tutkimusdata on siis mainostajilla erittäin merkittävässä roolissa mainonnan suunnittelussa ja mediatoimistot mediavalinnoissa. Kuuntelijatiedot, demografiat, kohderyhmä ja sopivat kanavat tulevat mediatoimistoilta. Mediatoimistojen kautta käytetään myös muita tutkimuksia (Atlas, median oma asiakasdata, mediatutkimukset). Datamarkkinointi on tätä päivää ja siihen panostetaan.

Online on totuttanut sekä mediatoimistot että mainostajat hyvin ajantasaiseen käyttö- ja kuluttajätietoon, ja digimaailman kampanjoita voidaan seurata hyvin lyhyellä viiveellä. Tämä asettaa erityisesti tulevaisuudessa vaatimuksia myös muille medioille, joita ei vielä tänä päivänä mitata reaaliaikaisesti tai lähes reaaliaikaisesti.

Mainostajien mielestä radionkuuntelun sähköinen mittaus tarvitaan ”nyt”, mutta realistinen aika olisi 2019-2020. Digitaalisuuden aikakautena on vaikea perustella, miksi ei hyödynnetä sähköistä mittausta. Jos menetelmällä ei saada katettua kaikkea kuuntelua heti, niin sitä ei pidetä vakavana puutteena alussa.

”Kun radio on joustava media ja jos mittaaminen kulkee frekvenssinä joustavuuden kanssa käsi kädessä, tuotantokustannukset halpoja muihin verrattuna, niin se antaa kilpailuetua muihin verrattuna.” Anu Kytö, Veikkaus.

Radion vahvuuksia ovat viestin nopea läpimeno, **kustannustehokkuus, luovat ratkaisut**, joilla voidaan rakentaa tarinaa sekä **ketteryys tuottaa ja tehdä** parempia mainoksia kuin tv:n puolella. Mediatilan hinta ei ole ainoa tekijä vaan aineistotuotanto ja sen edullisuus verrattuna videoon on tärkeää valintaa tehtäessä. Radio koetaan jopa vähän aliarvostetuksi mainosmediaksi.

Reaaliaikaisuuden tarve riippuu siitä, ajatellaanko brändimainontaa vai taktista mainontaa. Taktisen mainonnan/kampanjan kohdalla ”reaaliaikainen” tieto (yön yli kuten tv) olisi tarpeellista. Mainostajat eivät välttämättä halua tai tarvitse tuloksia reaaliaikaisesti, nopeimmillaan toive on yöyli-datasta kuten tv:stä saadaan, mutta useimmiten kampanjakohtainen, viikoittain saatava data on riittävän nopeaa. Yksittäistä mediaa seurataan harvoin edes onlinesa päivätasolla.

Nykyistä nopeammin saatavien tietojen perusteella mainostajat voisivat tehdä innovatiivisempia ratkaisuja, alueellistaa tai valtakunnallistaa mainontaa nykyistä enemmän sekä muuttaa niiden ajoituksia. Osalle mainostajista alueellinen tieto on relevanttia, osalle ei, riippuen liiketoiminnan luonteesta.

Mediatoimistot kokevat KRT:n useimmiten vielä riittäväksi, erityisesti kun sitä verrataan muiden perinteisten medioiden mittaukseen (printti, TV ja ulkomainonta). KRT:n mittaustapa on pysynyt yhtenäisenä pitkään, mikä koetaan menetelmän yhdeksi vahvuudeksi, varsinkin kun muutokset jopa pitkällä aikavälillä ovat pieniä. Näin voidaan jo etukäteen aika hyvin arvioida, miten kampanja toimii.

Nopeammin saatava tieto mahdollistaisi korjaustoimenpiteiden tekemisen tarvittaessa. Nykyisin saatava 3 kk- ja 6 kk -data on liian vanhaa. Radiot käyttävät myös erilaisten ajanjaksojen dataa ja se koetaan sekavana ja negatiivisena.

Selvitys radiotoimialan valuuttatutkimuksesta:	Päiväys:	30.10.2018
Sähköinen mittaus	Versio:	final
Projektiraportti	Sivu:	21 (33)
	Laatinut:	Kristiina Markkula, Riina Aho

---

KRT:tä ei tunneta mainostajien keskuudessa kovin hyvin eikä sitä koeta tarpeelliseksi, koska tieto tulee mediatoimistojen kautta. Kaupallisen radion kohderyhmät ja kuuntelijamäärät ovat tiedossa, mutta välttämättä ei tutkimusmetodi. On myös luultu, että radion kuuntelua raportoidaan tiheämmällä frekvenssillä.

Kanava-kohtainen/aluekohtainen tieto on oleellista, joskus erityisen. Mediatoimistot ja mainostajat peilaavat siihen, miten minkälaiset tulokset saadaan oleellisissa kohderyhmissä. Myös mainostettavat tuotteet voivat poiketa eri alueilla tai eri kanavilla. Mainontaa voidaan muokata kohderyhmää vastaavaksi. Alueellista radiomainontaa käytettäisiin mielellään enemmänkin tukimediana, kun nyt käytetään paikallislehtiä.

Radion imago päiväkirjatutkimuksen kanssa on vanhanaikainen. Joidenkin mielestä imago ei kärsi, mutta he toivoisivat, että radiolla olisi mahdollisimman hyvät työkalut näyttää kuinka hyvä se on. KRT ei kuitenkaan ole ollut oston este.

Päiväkirja perustuu omaan muistamiseen ja se nähdään pienenä puutteena. KRT koetaan kuitenkin paremmaksi tutkimusmenetelmäksi kuin jos soitetaan seuraavana päivänä ja kysytään edellisen päivän kuuntelusta. KRT myös mittaa valtaväestöä hyvin, taustat tulevat ovat selvillä ja datasta saadaan ajettua eri kohderyhmiä.

Suurimpana puutteena on KRT:n hitaus, mutta myös muita puutteita on. Erityisesti pääkaupunkiseudulla toivottaisiin, että myös muut kuin suomen- tai ruotsinkieliset olisivat mukana tutkimuksessa. Sen uskottiin tuovan joillekin radiokanaville lisää kuuntelijoita. Tämä on puutteellinen tieto/käsitys, koska otos tehdään kaikista suomea puhuvista eli se huomioi myös henkilöt, jotka puhuvat muita kieliä äidinkielenään, mutta puhuvat myös suomea.

#### **5.4.2. Mainostajien ja mediatoimistojen muita kommentteja**

Radion pitäisi myydä tavoitavuutta ja kontakteja, mutta myös luovien sisältöjen konsepteja. Myös ohjelmayhteistyötä mainostajien kanssa pidetään hyvänä ja toivottavana. Näin toimivatkin jo tietyt asemat. Innovatiiviset tekijät, ideat ja ratkaisut ovat saaneet käyttämään radiota enemmän. Siitä tuli kiitosta erityisesti isoimmille toimijoille.

”Pelkän äänen käytössä on omalaatuista vahvuutta. Yksi vahvuus, että radio on jollain tavalla onnistunut valjastamaan sosiaalisen median luontevaksi osaksi radiovirtaa. Ihmisillä tuntuu olevan tosi henkilökohtaisia suhteita radion juontajien ja persoonien kanssa. Ikään kuin radio on onnistunut linkittämään sen sosiaalisen median. Radio on kuitenkin massamedia, mutta jollain tavalla kokee sen henkilökohtaisemmaksi, on onnistunut hyvin tässä. Vaikea ymmärtää muita syitä minkä takia radio voi kasvaa, kun on kuitenkin ihan eri vuosisadan media ja silti se porskuttaa.” Pasi Auteroinen, Liikenneturva

Sosiaalinen media nähdään lisäarvona, ei välttämättä haastajana. Some ja radio voidaan linkittää ja tehdä radiosta sitä kautta henkilökohtaisempi. Muutamat radioasemat itse pitävät sosiaalista mediaa välttämättömänä oman toimintansa kannalta.

Eri medioiden yhteinen valuutta on ollut esillä jo pitkään, mutta siihen ei ole olemassa ratkaisuja. Sen tarpeellisuudesta kysyttiin mainostajilta ja mediatoimistoilta. Kommentit yhteisvaluutasta olivat seuraavat:

- Ideaalista, ei kauhean nopeasti toteutettavissa.
- Mainonnan hyvän kokonaissuorituksen tunnistaminen on vaikeaa eri valuuttojen vuoksi.
- Jos saisi kokonaisuuden valmiina, niin olisi helpompaa.
- Eri medioiden arvottaminen vaikeaa. Ovat usein eri roolissa.

Selvitys radiotoimialan valuuttatutkimuksesta:	Päiväys:	30.10.2018
Sähköinen mittaus	Versio:	final
Projektiraportti	Sivu:	22 (33)
	Laatinut:	Kristiina Markkula, Riina Aho

---

Mainostajat näkivät isona askeleena, että sähköisen mittauksen hanketta tehdään ja toiveena oli, että se viedään läpi mahdollisimman nopeasti. Mittaaminen on tärkeää siksi, että radio pääsee kilpailemaan muiden medioiden kanssa mediapanostuksista.

Toivottiin myös, että mediatoimistot ja mahdollisesti mainostoimistot/luovat toimistot olisivat mukana radion kuuntelun mittaamisen kehitystyössä.

## 5.5. Radiotoimijoiden näkökulma

Radioiden näkökulmasta nykyistä päiväkirjamenetelmää arvioitaessa on huomioitava vastaajan tausta: onko hän tutkimushenkilö vai myynnistä tai sisällöstä vastaava. Vastaajan tausta vaikuttaa mielipiteisiin. Myös se, onko kyseessä valtakunnallinen radiokanava, paikallisradio vai erikoisradio, vaikuttaa vastauksiin.

Ratkaisu mahdollisesta sähköiseen mittaukseen siirtymisestä on kuitenkin tehtävä pian. Radioiltakin vaaditaan nopeampaa ja tarkempaa dataa niiden kuuntelijoista.

Erikoistuneet kanavat (Basso, Radio Helsinki) eivät käytä KRT:ta mainosmyynnissään. Koetaan, ettei oma kohderyhmä halua vastata paperiseen päiväkirjaan ja se vääristää näiden kanavien kohdalla tuloksia. Mainosmyynti perustuu omanlaisiin kohderyhmiin, niiden tuntemiseen, sisältöjen, tapahtumien jne. tuottamiseen eri kanaviin ja kohderyhmien tavoittamiseen näiden yhdistelmällä. Mainostajille myydään siis erikoisratkaisuja ja kokonaisuuksia, joissa radio on mukana. Kampanjoissa mitataan kokonaisuonnistumista, ei pelkästään radion kontakteja.

Paikallisradioille KRT riittää toistaiseksi. Kauppaa käydään spotteina, ei kontakteina. Paikallinen mainonta on luonteeltaan taktista mainontaa, jolloin tulokset näkyvät suoraan liiketoiminnassa. Paikallisradion näkökulmasta sähköiseen mittaukseen siirtymisellä ei ole kiirettä, mutta todennäköisesti siihen on siirryttävä jossain vaiheessa. Näin siitä syystä, että suuri osa mainoseuroista tulee isoilta toimijoita (esim. kauppaketjut) ja niiden kautta kontaktien ostaminen tulee myös maakuntiin.

Sähköinen mittaus ei ratkaisisi paikallisradioiden tai erikoistuneiden kanavien kuuntelun mittausta, koska otos jää liian pieneksi. Pääkaupunkiseudun alueellinen tarkastelu saattaisi auttaa alueella toimivia erikoisradioita.

Uusista radioasemista tarvitaan tietoa nopeasti. Kuuden kuukauden päästä saatavat tulokset eivät riitä. Tämä korostuu erityisesti silloin, jos uudelle toimilupakaudelle myönnetään uusia lupia.

### 5.5.1. KRT:n vahvuuksia

Nykyisen tutkimuksen vahvuuksia ovat sen hyvä luotettavuus, tutkimuksen laatu (kun tarkastellaan riittävän pitkää aikaväliä eli 6 kk:tta), johdonmukaisuus ja markkinan ainakin näennäinen tyytyväisyys. Tutkimusta pidetään myös kohtuullisen kustannustehokkaana. Otos on iso ja se antaa tulokset sekä valtakunnallisille että alueellisille/paikallisille radioille. Tulokset eivät myöskään heittele mittausjaksosta toiseen.

Tutkimus myös koetaan kansainvälisesti kehittyneeksi tutkimukseksi. Ison otannan vuoksi tulokset on mahdollista pilkkoa kohderyhmiin.

Tyytyväisyys on viime vuosina jopa noussut. Syynä tähän ovat sähköisen mittauksen useat kysymysmerkit kuten hinta, miten kaupallistetaan uusi data ja kuulokekuuntelun jääminen pois mittauksista.

Selvitys radiotoimialan valuuttatutkimuksesta:	Päiväys:	30.10.2018
Sähköinen mittaus	Versio:	final
Projektiraportti	Sivu:	23 (33)
	Laatinut:	Kristiina Markkula, Riina Aho

---

Kaupallinen radio pärjää nykyisellä datalla hyvin sekä kansainvälisesti verrattuna että kotimaan mediamainonnassa. Radioiden mainoseurot ovat kasvaneet useana vuonna peräkkäin ja radio on pystynyt kasvattamaan osuuttaan mediamainonnassa ainoana perinteisenä mediana.

Päiväkirjamenetelmällä voidaan kysyä laajasti erilaisesta kuuntelusta, mm. Spotifyn ja YouTube'n kuuntelusta. Näin saadaan jonkinlainen kuva audion kokonaiskuuntelusta.

### **5.5.2. KRT:hen kohdistuva kritiikki**

Kritiikki kohdistuu lähinnä siihen, miten hitaasti tulokset saadaan. Kritiikki KRT:tä kohtaan on ollut voimakkaampaa 3-4 vuotta sitten kuin tällä hetkellä.

Vaikka isommat radiokanavat saavat viikkotulokset, niiden otos on niin pieni, ettei sen perusteella voida tehdä pitkälle meneviä johtopäätöksiä. Myös kuukauden tulokset koettiin jossain määrin epävarmoiksi, koska niissäkin otos jää kohtuullisen pieneksi. Tuloksia ei voida käyttää asiakastyössä. Jos nykyisellä menetelmällä halutaan parempia tuloksia nopeammin, otoksen määrää olisi kasvatettava.

Hitaus korostuu paikallisradioiden kohdalla. Ne saavat tuloksia vain 3 kuukauden välein, mutta otos perustuu edellisen kuuden tai kahdentoista kuukauden dataan. Vaikka otos on yli 20 000 vuodessa, pienten radioiden kohdalla otos saattaa jäädä niin pieneksi, että muutaman vastaajan muutos vaikuttaa tuloksiin dramaattisesti.

Kampanjan suunnittelussa voidaan käyttää 6 tai 12 kuukauden dataa, riippuen tutkimusalueen koosta. Monet radiot käyttävät lyhyemmän ajan dataa ja se aiheuttaa hämminkiä markkinoilla. Mediatoimistot ja mainostajat haluavat kaikilta toimijoilta samojen lukujen käyttöä.

Yhtenä haasteena nähtiin nykyisen menetelmän otoksen mahdollinen vinoutuminen: ikä ja sukupuoli ovat kohdallaan, mutta onko muunlaista vinoutuneisuutta erityisesti nuorten kohdalla. Tämä on haastateltujen mielestä osittain korjaantunut sähköisen päiväkirjan avulla.

Paperipäiväkirja ja kynä -menetelmä ei ole monen haastatellun mielestä enää tätä päivää. Haasteena on se, että radion kuuntelun merkitseminen ei tapahdu heti kuuntelun jälkeen vaan saattaa siirtyä useiden tuntien päähän, jolloin se perustuu olettamukseen ja mielikuvaan. Luotettavuuden koetaan kärsivän tästä. Digitaalinen päiväkirja esimerkiksi puhelimesta olisi enemmän tätä päivää ja raportointi tapahtuisi lähempänä kuuntelua.

KRT:llä ei päästä kiinni pieniin slotteihin ja niiden kuunteluun. Isompienkin kokonaisuuksien (aamun ohjelmat, iltapäivän ohjelmat) tulokset saadaan viiveellä. Tarkemmat tulokset suuremmalla otoksella mahdollistaisivat sisällön kehittämisen eri lailla.

Kuunteluvälinettä ei pystytä saamaan selville (mobiili, tietokone).

Mainosmyynnin kannalta haasteena osalla toimijoista on se, että mitataan kontakteja, mutta myydään spotteja.

Joidenkin radioiden toiveena on, että ne pääsisivät tutustumaan omaan dataansa perusteellisemmin kuin mitä tällä hetkellä on mahdollista. Radioiden olisi nähtävä trendit ja päästävä kiinni oman alueensa/alueidensa kuuntelijamääriin.

Selvitys radiotoimialan valuuttatutkimuksesta:	Päiväys:	30.10.2018
Sähköinen mittaus	Versio:	final
Projektiraportti	Sivu:	24 (33)
	Laatinut:	Kristiina Markkula, Riina Aho

---

### **5.5.3. Radion imago**

Radiolla on mennyt mainosmarkkinoilla hyvin. Siksi on vaikea sanoa, kärsiikö radio vanhan/perinteisen tutkimusmenetelmän imagosta. Asiasta on erilaisia näkemyksiä.

Useista muista medioista dataa tuotetaan nopeasti ja se on myös nopeasti käytettävissä. Jos käytössä on vain monta viikkoa jälkikäteen tuotettua dataa, mielikuvatasolla se on vanhaa dataa. ”Vanhan datan” vaikutuksesta mainostajien ostokäyttäytymiseen ei myöskään saada tietoa. Sähköinen mittaus veisi radiota lähemmäs TV:tä ja toisi uskottavuutta siihen, että radio on massamedia.

Maissa, jossa on siirrytty radion kuuntelun sähköiseen mittaukseen, mediamainonnassa ei ole tapahtunut suuria mullistuksia radion osalta.

### **5.5.4. Lisätiedon ja reaaliaikaisuuden tarve**

Reaaliaikaisuuden tarve kasvaa, koska digitaalinen maailma on opettanut siihen, että tiedot ovat nopeasti käytettävissä. Dataa pitää olla paljon ja heti, mutta miten se kaupallistetaan ja hyödynnetään, on asia erikseen.

Joka päivä saatava tieto olisi paras, mutta ei realistinen koko alalle. Mikä tahansa rytmi olisi hyvä, kunhan se olisi nykyistä nopeampi ja kaikille sama (sekä valtakunnallisille että paikallisille).

Kampanjakohtaista tietoa tullaan tarvitsemaan jatkossa enemmän. Vielä tärkeämpää olisi pystyä todentamaan kampanjan aikaansaama liikehdintä. On vaikeaa mitata, miten kampanja on vaikuttanut netin kautta tai suoraan kauppaan.

Kuunteluvälineestä/alustasta kaivattaisiin tarkempaa dataa. On-demand-kuuntelusta halutaan tarkempaa dataa, koska se kasvaa koko ajan. Sen todentaminen ja kaupallistaminen olisi tärkeää radioille. Myös tieto siitä, eroavatko on-demand-kuuntelijat livelähetysten kuuntelijoista, on tarpeellista.

Sisältöpuolen kehittämiseen kaivattaisiin tarkempaa dataa ainakin suuremmilla radioasemilla. Raportoinnin hitaudesta johtuen tuloksia ei voida käyttää sisällön kehittämiseen. Mainonnan valuutan ei kuitenkaan tarvitsisi välttämättä perustua samaan dataan.

Kaupallisella puolella raportointi yli yön olisi hyödyllinen valtakunnallisille radioille. Sisältöpuolella reaaliaikainen tieto olisi ihanteellista, mutta ei vaatimus. Siinäkin riittäisi yli yön data. On-demand-kuuntelusta viikkotason data olisi riittävä.

Radiokampanjoita suunniteltaessa olisi hyvä, jos voitaisiin käyttää dataa, josta näkyy radioiden päällekkäisyydet. Eri kanavia yhdistelemällä voisi nostaa tavoittavuutta tietyllä alueella, kun nähtäisiin eri kanavien kuuntelijamäärät ja niiden kuuntelijaprofiilit, jolloin niitä voisi yhdistää.

Digitaalisten mittaustapojen ja päiväkohtaisuuden haittapuoli on, että otos on pieni ja kohdentaminen vaikeutuu, koska ei saada riittävästi dataa kohderyhmien määrittelemiseksi ja myymiseksi.

Reaaliaikaisempi data mahdollistaisi dynaamisemman hinnoittelun tarvittaessa.



Selvitys radiotoimialan valuuttatutkimuksesta:	Päiväys:	30.10.2018
Sähköinen mittaus	Versio:	final
Projektiraportti	Sivu:	25 (33)
	Laatinut:	Kristiina Markkula, Riina Aho

---

## 5.6. Kustannustarkastelu

Projektin ulkopuolelle rajattiin uuden mahdollisen sähköisen mittausmenetelmän kustannukset. Kustannusarvioita tarvitaan kuitenkin skenaariotyön pohjaksi, joten niitä on tehty tällä hetkellä saatavissa olevien tietojen pohjalta. Kustannusarviota on käytetty pohjana arvioitaessa sitä, miten liiketoiminnan pitäisi kasvaa, jotta uudistuksesta aiheutuvat lisäkustannukset pystytään kattamaan.

Tällä hetkellä KRT:n kokonaiskustannukset ovat Finnpanelin mukaan 730 000 € (ilman alv:tä). Kaupallisten radiotoimijoiden osuus tästä on 47,5 % eli 346 750 €.

Laskelmat on tehty olettaen, että kaupallisten toimijoiden maksama osuus ei muutu. Mahdollista on, että jos tutkimusmenetelmä muuttuu, myös kustannusten jakoon tulee muutoksia. Tästä ei kuitenkaan olen tietoa toistaiseksi.

Sähköisen mittauksen kustannusten arvioidaan olevan kolmikertaiset nykyiseen verrattuna eli 2,19 milj. € (lähde: Finnpanel). Jos kaupallisten radioiden osuus tästä on edelleen 47,5 %, euroissa se on 1 040 250 €. Kustannukset kasvaisivat siis 693 500 €.

Radion mediamainonta oli vuonna 2017 yhteensä 63,5 milj. € (lähde Kantar TNS). Kahden suurimman toimijan markkinaosuus oli yhteensä 79 % eli 50,17 milj. €.

Sähköisen mittaus 1500 otoksella antaisi viikossa yli 100 kuuntelijaa yhdeksälle asemalle, jotka kaikki ovat Bauerin tai NelonenMedian. Päivätasolla tulokset saisivat vain kaksi asemaa.

Finnpanelin näkemyksiä pienempien asemien mahdollisuuksista käyttää sähköisen mittauksen tuloksia:

1. Valtakunnalliset, pienet radiot voisivat hyödyntää pidemmän aikajakson kuuntelutapahtumien kertymää. Esimerkiksi tammikuun keskimääräinen viikkotavoittavuus voitaisiin muodosta kyseisen kuukauden aikana kertyneen aineiston perusteella.
2. Alueellisten radioiden tilanne olisi hankalampi, koska nykyiseen KRT:hen verrattuna alueellinen otos ei kumuloidu ajan myötä. Tämä tarkoittaa, että samat otoshenkilöt jatkavat viikosta toiseen ja vaihtuvuus on pieni. Raportoitavan alueen otoskoko olisi Finnpanelin mielestä hyvä olla vähintään 200. Jos radion kuuluvuusalue on esim. pääkaupunkiseutu niin raportointi onnistuu, mutta suurimmalla osalla paikallisradioista kuuluvuusalue on paljon pienempi.

Muiden asemien mittaus pitäisi järjestää jollain muulla tavalla tai kasvattaa sähköisen mittauksen otoskokoja niin että suuri osa radioasemista on mukana mittauksessa. Jälkimmäinen vaihtoehto voi olla vaikea toteuttaa, koska suuri otoskoko saattaa kasvattaa kustannuksia liikaa.

Jos pienten asemien mittaus tapahtuisi edelleen KRT:llä, sen kustannukset eivät voisi jäädä muiden asemien maksettavaksi. Tilalle olisi löydettävä muu menetelmä, mahdollisesti jonkun muun tutkimuksen yhteyteen kustannusten pitämiseksi kohtuullisina.

Liiketoiminnan mahdollista kasvua datan muulla mahdollisella käytöllä ei ole huomioitu laskelmissa.

Selvitys radiotoimialan valuuttatutkimuksesta:	Päiväys:	30.10.2018
Sähköinen mittaus	Versio:	final
Projektiraportti	Sivu:	26 (33)
	Laatinut:	Kristiina Markkula, Riina Aho

---

## 5.7. Analyysi/johtopäätökset

Radio sai mainosmediana ehkä yllättävänkin positiivisen vastaanoton sekä mainostajien että mediatoimistojen keskuudessa. Toisaalta haastateltaviksi oli valittu henkilöitä, jotka ovat radion kanssa tekemisissä. Radio on massamedia, jota pidetään ”huikean tehokkaana” kanavana. Se on monen mielestä aliarvostettu media.

Mediatoimistojen ja mainostajien näkökulmasta katsottuna radiomainonta ei elä omaa elämäänsä erillisenä vaan on osa mediamainonnan kokonaisuutta. Mediamainonnassa toimitaan pitkälti reaaliaikaisessa maailmassa. Esimerkiksi ohjelmallisen ostamisen osuus display-mainonnasta Suomessa on arviolta 24 %, UK:ssa jo 70 % (lähde: IAB). Ohjelmallisen ostamisen osuus kasvaa nopeasti ja laajentuu muuhun mediamainontaan.

Mitattavuus ja digitaalisuus ovat radioille jatkossa äärettömän tärkeitä. Radiolla saadaan kerralla isoja volyymejä kustannustehokkaasti, mutta se pitää pystyä myös todentamaan.

Nykyiseen KRT:hen ovat pääosin tyytyväisiä sekä radiotoimijat, mediatoimistot että mainostajat. Ratkaisevan suurta painetta mittausmenetelmän muutokseen ei ole juuri nyt, mutta nähdään, että radioidenkin mittauksen on jatkossa pystyttävä antamaan (lähes) reaaliaikaista kuuntelija- ja käyttäjätietoa. Siksi mittausmenetelmän kehittäminen on tärkeää. Tähän vaikuttaa suurelta osin se, että mainospuolen toimijat ovat tottuneet digitaalisen maailman nopeaan tiedon tuottamiseen.

Radion imagon kannalta ja nykyisten digitaalisten mittausmenetelmien aikana tarve muutokseen olisi nyt, joidenkin mielipiteiden mukaan jo eilen. Jos muutoksen jälkeen mittauksesta ei tarvitsisi maksaa yhtään enempää, muutos tehtäisiin heti. Tahtotila pitäisi muodostaa ehdollisena nyt. Toteutus vaatii aikaa arviolta 1,5-2 vuotta. Aikaa tarvitaan vaatimusmäärittelyn tekemiseen, tarjousten pyytämiseen ja niiden käsittelyyn, päätöksentekoon ja uuden tutkimuksen käynnistämiseen.

Jos jostain mediasta (esim. radioasemasta) ei ole olemassa dataa, se jää pois mainosvalinnoista. Siksi on tärkeää pitää radio mukana mediavalikossa riittävällä ja helposti käytettävällä tiedolla.

Jos radio haluaa olla uskottava mitattavana mediana, kun digitaalisuus tulee kaikkeen, on tärkeää ainakin kartoittaa sähköisen mittauksen mahdollisuuksia. Radiolla pitäisi olla mediatoimistojen ja mainostajien näkökulmasta mahdollisimman hyvät työkalut osoittaa kuinka hyvä media se on. Tämä nähtiin yhtenä tärkeänä syynä siihen, että sähköistä mittausta pitäisi ainakin tutkia.

Isojen radiotoimijoiden puolella tarve muutokselle on suurempi kuin paikallisradioilla, mutta paikallisradiotkin uskovat, että muutos on tehtävä jossain vaiheessa, koska paineet tulevat alan ulkopuolelta.

Mutta moni asia myös tukee sitä, että muutosta on harkittava todella tarkasti tai ettei tarvetta ole tällä hetkellä, koska:

- Radioilla menee hyvin
- Pitäisi ottaa tarkasti selville muutoksen kustannukset ja muut vaikutukset radioiden toimintaan
- Pitäisi ensin selvittää tarvittavat uudet työkalut, muutokset työnkulkuihin ja tapoihin ja sitä kautta mahdolliset rekryointitarpeet
- Teknisten ratkaisujen on löydettävä mm. kuulokekuunteluun, jos ei heti niin jollain aikavälillä kuitenkin

Monet toimijat komentoivat sitä, että audion merkitys kaiken kaikkiaan on kasvanut ja tulee edelleen kasvamaan. Siinä nähdään myös radiolle mahdollisuuksia, mutta myös haasteita.

Selvitys radiotoimialan valuuttatutkimuksesta:	Päiväys:	30.10.2018
Sähköinen mittaus	Versio:	final
Projektiraportti	Sivu:	27 (33)
	Laatinut:	Kristiina Markkula, Riina Aho

---

Podcastien, jälkikuuntelun ja myös äänikirjojen suosion kasvu ovat merkkejä audion kasvusta. Muualla erilaiset audiopalvelut ovat suuremmassa suosiossa kuin Suomessa, mutta täälläkin on nähty merkittävää kasvua viimeisten kahden vuoden aikana.

Kun monia toimintoja voidaan ohjata puheohjauksella, audion merkitys korostuu, mutta se voi toimia myös negatiivisesti perinteisille toimijoille. Amazonin, Applen tai Googlen puheohjattavat älykaiuttimet ja muut vastaavat laitteet voivat ohjata toimintaa omia kanaviaan suosiviksi, jolloin perinteisten radiokanavien osuus kuuntelusta voi laskea.

Radio kilpailee audion puolella kaikkien edellä mainittujen kanssa sekä Spotifyn ja muiden musiikkistreaming-palveluiden kanssa. Digipuolella mittausmenetelmät ovat reaaliaikaisia ja odotukset sille, että radiotakin voidaan mitata reaaliaikaisesti tai lähes reaaliaikaisesti, ovat olemassa.

Odotettavissa on, että radion kuuntelu siirtyy ainakin osittain digitaaliseksi. Silloin myös mittausmenetelmien pitää olla valmiita. Tärkeää on edetä askeleittain kohti digitaalista maailmaa ja ottaa sähköinen mittaus vaiheittain mukaan. Kymmenen vuoden päästä voidaan olla aivan eri tilanteessa. Audiokanavien jakelijoita voi olla muutkin kuin perinteiset radiotoimiluvan saaneet toimijat. Kilpailukenttä muuttuu ja samalla mitattavuus ja kohdennettavuus.

Radiossa on perinteisesti tuotettu sisältöä ja myyty sen yhteyteen mainontaa. Tämä tulee muuttumaan. Kuluttajan kuulema mainos voi olla eri suorassa radiolähetyksessä, podcastissa tai ajassa siirretyssä kuuntelussa.

”Jos tällä mallilla jatketaan, niin 10 vuoden päästä ollaan jo aika tavalla jäljessä.”  
Muutos sähköiseen mittaukseen nähdään siis tärkeänä askeleena, mieluiten järjestelmällisesti hoidettuna ja hallittuna prosessina. Uusien toimilupien alku on alan mielestä hyvä tilaisuus tehdä muutos.

Sähköisen mittauksen merkityksestä alan imagoon ollaan sitä mieltä, ettei se vaikuta kovin paljoa. Mahdollinen vaikutus olisi positiivinen. Haastattelujen perusteella mainostajat eivät tunne mittausmenetelmiä kuin nimeltä tai hyvin pinnallisesti, mutta jos kuulevat nykyisestä menetelmästä tarkemmin, niin hämmästyvät.

Nykyisin käytetään useimmiten kontaktihinnoittelua valtakunnallisilla ja suuremmilla radioilla, spottihinnoittelu on käytössä paikallisradioilla. Kohdentaminen ja eri kohderyhmät ovat kuitenkin muussa mainonnassa tärkeitä ja myös radiopuolella pitäisi päästä siihen, että myydään kohderyhmiä (oli sitten alueellinen, ikä tai jokin muu) ja hinta määräytyy sen mukaan.

Mainostajien ei uskota olevan valmiita maksamaan mainosajasta/kontakteista enemmän kuin nyt nykyisillä hinnoittelumalleilla, jos tieto on (lähes) reaaliaikaista ellei se tuo lisäarvoa.

Mahdolliselle sähköiselle tutkimukselle esitettiin toive, että käytössä olisi koko data ja sen muokausmahdollisuudet laajempina kuin mitä tällä hetkellä on mahdollista.

Osa radioasemista on valmiita maksamaan enemmän sähköisestä mittauksesta. Taso on eri asia. Vaatimuksena on parempi ja ajantasaisempi tieto.

Siirtyminen askeleittain sähköiseen mittaukseen ja molempien menetelmien samanaikaisuus jonkin aikaa on tärkeää. Näin voidaan varmistaa jonkinlainen jatkuvuus ja vertailtavuus.

Koko toimialan kannalta olisi hyvä sitouttaa Yle mukaan mittaamisen kehittämiseen.

Selvitys radiotoimialan valuuttatutkimuksesta:	Päiväys:	30.10.2018
Sähköinen mittaus	Versio:	final
Projektiraportti	Sivu:	28 (33)
	Laatinut:	Kristiina Markkula, Riina Aho

---

## 5.8. Muita huomioita ja kysymyksiä

Mediatoimistojen ja mainostajien näkökulmasta tarvittaisiin yhteisvaluutta on-demand-palveluille ja reaaliaikaiselle kuuntelulle. Digitaalisille alustoille tarvitaan yhteinen kokoava malli, ainakin TV:lle ja radiolle yhteinen menetelmä. Tämän toteuttaminen on kuitenkin vaikeaa.

Medioiden yhteisvaluutta olisi mielenkiintoinen. Se voisi vaikuttaa eri medioiden aseman muuttumiseen. Osa medioista, erityisesti perinteiset, voisivat kärsiä ja uudet mediat hyötyä entistä enemmän. Yhteisvaluutan toteutumiseen sen vaikeuden vuoksi eivät kuitenkaan usko mediatoimistot, radiot eivätkä myöskään mainostajat.

Ihmetystä radiotoimijoiden keskuudessa herättää myös se, että sähköisessä mittauksessa otos on pieni (1000-1500) verrattuna KRT:hen (yli 20 000) ja silti sähköisen mittauksen tutkimuksen hinta on todennäköisesti 2-3 kertainen nykyiseen tutkimuksen verrattuna.

Esille nousi myös, miten nykyisiä menetelmiä (esim. Atlas) voitaisiin kehittää niin, että siihen tuotaisiin mukaan muutakin, esimerkiksi paikallisradioien tutkimus. Markkinassa on tällä hetkellä aukko tutkimukselle, joka mittaisi yhteismitallisesti mediankäyttöä.

Radiossa on perinteisesti tuotettu sisältöä ja myyty sen yhteyteen mainontaa. Tämä muuttuu. Riippuen siitä, miten ja koska kuluttaja kuuntelee radiota, hän saattaa kuulla eri mainokset suorassa radiolähetyksessä, siirretyssä kuuntelussa tai podcasteissa vaikka kuunneltava ohjelma olisi sama.

Ehdotettiin myös, että TV ja radio rahoittaisivat yhdessä uuden tutkimuksen niin että siitä saataisiin isompi ja mainostajia paremmin palveleva. TV:llä on myös omat haasteensa katselun muuttuessa.

## 6. Skenaariot

Skenaariotyössä tavoitteena oli rakentaa kolme eri skenaariota radion tulevaisuudesta ja liiketoiminnan kehittymisestä eri skenaarioissa. Skenaarioita oli kolme. Työ tehtiin ryhmissä, joissa oli mukana Radiomedian hallitus ja erilaisten asemien edustajia myynnin, johdon ja tutkimuksen alueelta. Edustettuina olivat valtakunnalliset, paikalliset ja erikoisasemat.

Työryhmille annettiin skenaarioiden otsikot sekä kysymykset, joita niiden tuli pohtia.

### **Skenaario 1:** Maltillisen kehittämisen skenaario

Skenaariossa oletettiin, että radion kuuntelun mittaus tapahtuu jatkossakin päiväkirjan avulla. Skenaariossa sallittiin maltillisen kehittämisen vaihtoehto.

### **Skenaario 2:** Siirrytään passiiviseen sähköiseen mittaukseen

Skenaariossa oletettiin, että ala siirtyy lähivuosina radion kuuntelun sähköiseen mittaukseen.

### **Skenaario 3:** Kaiken audion kuuntelu digitalisoituu

Lähtökohtana oli, että audion kuuntelu muuttuu ja FM:n radion merkitys vähenee seuraavan toimialakauden aikana.

Työryhmien tehtävänä oli pohtia alla olevia kysymyksiä ja muodostaa niiden avulla skenaariot:

- Kuvaus, mitä tapahtuu tässä skenaariossa 10 vuoden toimilupakauden aikana

- Mitä tapahtuu alalla, mitkä tekijät vaikuttavat muutokseen
- Liiketoiminnan kannalta
- Erikseen 1-3 vuotta, loppukausi
- Onko radioiden kaikki mainospotentiaali käytetty?
- Mikä voisi olla raja?
- Mihin mainosmarkkina menee 5-10 v aikana?
- Mikä merkitys sähköisellä mittaamisella voisi olla
- Mitä pitäisi tehdä, jotta ala voisi hyvin ja kehittyisi
- Arvio oman skenaarion todennäköisyydestä

Seuraavassa on esitetty skenaarioiden pääkohdat.

### 6.1. Skenaario 1: Maltillisen kehittämisen linja

Kuluttajien tavat kuluttaa myös audiota muuttuvat ja pirstaloituvat. Kuluttajat käyttävät sekä FM radiota, podcasteja että erilaisia streaming-palveluita (musiikki, äänikirjat).

Väestörakenne muuttuu, väki ikääntyy, mutta tämä ei vaikuta olevan rajoittava tekijä mobiilisti täytettävän päiväkirjan kohdalla nykyisen tilanteen tiedon pohjalta. Myös iäkkäämmistä kuluttajista ainakin osa voi täyttää mobiilipäiväkirjaa.

Mainostajien ostotavat muuttuvat: ohjelmallisen ostamisen ja digitaalisen mainonnan vauhti kiihtyy. KRT ei palvele muuttuvia ostotapoja.

Päiväkirjan täyttämisen haasteena on asemien määrän lisääntyminen. Onko kuluttajien mahdollista muistaa kaikkia kuuntelemaan asemia enää?

Valuutassa ei tapahdu muutoksia. Suurimmat asemat käyvät kauppaa edelleen kontakteina ja pienemmät kanavat spottikauppaa.

Reaaliaikaisuuden ja datan vaatimukset kasvavat: riski on siinä, että datan tuotannolla on pitkä viive ja sen vuoksi radio putoaa pikkuhiljaa pois mediatoimistojen valikoimasta. 1-3 vuoden aikana radion asemassa mainosmarkkinoilla ei tapahdu suuria muutoksia.

Radioiden kaikkea mainospotentiaalia ei ole vielä käytetty, kun radiotoimintaa ajatellaan laajasti: radioiden internetissä toimivat versiot ja niihin liitetty mainonta, radioasemien muu liiketoiminta kuten tapahtumat.

Mainosmarkkinan kehityksen ennuste: perinteinen mainosmarkkina laskee, digitaalinen kasvaa eli nykyinen kehitys jatkuu. Ohjelmallinen ostaminen yleistyy ja ostaminen ammattimaistuu pikkuhiljaa myös paikallisella tasolla. Spottikaupasta siirrytään myös paikallisella tasolla ainakin osittain kontaktikauppaan.

Koko toimialan samaa valuuttaa pidetään hyvänä asiana (KRT:hen perustuvat kontaktit), vaikka sitä eivät kaikki käytä.

#### **Kehittäminen:**

Radion kuuntelun mittausta on syytä kehittää yhteistyössä mediatoimistojen ja mainostajien kanssa.

Pitkä toimilupakausi mahdollistaa uusien mallien kehittämisen. Vuonna 2020 alkava toimilupakausi on 10 vuotta.

Selvitys radiotoimialan valuuttatutkimuksesta:	Päiväys:	30.10.2018
Sähköinen mittaus	Versio:	final
Projektiraportti	Sivu:	30 (33)
	Laatinut:	Kristiina Markkula, Riina Aho

---

Skenaarion todennäköisyyttä arvioitiin seuraavasti: nykyinen mittaus jatkuu muutaman vuoden, mutta jatkuu tuskin koko seuraavan toimilupakauden ajan.

Skenaariota voi pitää maltillisen kehittämisen skenaariona. Kehityskohteena nähtiin paperisen päiväkirjan muuttamisen sähköiseksi päiväkirjaksi ja mahdollisuus lisätä siihen intressikysymyksiä. Tämä mahdollistaisi myös useampien kanavien kuuntelun raportoinnin.

Ohjelmallinen ostaminen kasvaa ja radion myös pystyttävä tarjoamaan mainonnan ostamista ohjelmallisesti. Myös kansainvälisten jättien rooli kasvaa.

## 6.2. Skenaario 2: Siirytään passiiviseen sähköiseen mittaukseen

Kuten edellisessä skenaariossa, myös tässä oletetaan audion kulutuksen pirstaloituvan ja FM-kuuntelun laskevan.

Sisältöbrändit nousevat esiin tv:n tavoin, ohjelmakokonaisuudet, ”Netflix”-sarjat, hittien merkitys korostuu.

Lyhyellä aikavälillä radiolla menee hyvin, koska radion kuuntelu korostuu vanhemmassa väestössä. Pidemmällä aikavälillä radion kuuntelu laskee.

Radion kiinnostavuus saattaa kasvaa ainakin aluksi, kun pystytään antamaan reaaliaikaisempaa dataa.

### Kehittäminen:

Kannattaako alan harkita nykyisen päiväkirjan täyttäjien määrän kaksinkertaistaminen nykyisestä, jolloin tuloksia voitaisiin raportoida nopeammalla syklillä ja saada esim. viikkodataa? Voisiko tämä olla välivaihe siirryttäessä sähköiseen mittaukseen, jos se antaisi kaikille toimijoille riittävästi tietoa?

Sisällön tutkimiselle tarvitaan erilaiset mittarit kuin kaupalliselle toiminnalle, joten mittausmenetelmän muuttamisen yhteydessä on pohdittava, miten se voisi auttaa sisällön kehittämistä vai onko sitä varten oltava erilliset tutkimusmenetelmät.

Jos siirytään sähköiseen mittaukseen, kaupankäynti muuttuu mahdollisesti televisiomaisempaan suuntaan. Silloin pystytään todentamaan kampanjoiden kontaktimäärät, jota tällä hetkellä ei pystytä tekemään riittävän nopealla aikataululla.

Työryhmän loppukaneettina on, että alan on tehtävä jotain, nykyisessä ei voi pysyä. Kysymys on ajoituksesta ja etenemisaskeleista.

## 6.3. Skenaario 3: Kuuntelu digitalisoituu

FM radion osuus laskee merkittävästi. Podcastien, siirrettyyn kuuntelun, ääniohjauksen, streaming-palveluiden merkitys kasvaa nopeasti, nopeammin kuin edellisissä skenaarioissa.

Mainonnan muodot muuttuvat seuraten kuuntelun kehitystä ja ovat jatkossa osana erilaisia palveluita. Jotta radio pysyy mukana mainosvalinnoissa, kuuntelusta on saatava ajantasaista tietoa ja eri välineillä tapahtuva kuuntelu on pystyttävä yhdistämään.

Pieni mainoskaku pysyy nykyisellä tasolla tai laskee, mainonnan kokonaismäärä kasvaa ja voittajia ovat isot kansainväliset pelurit. Datan merkitys mainonnan ostajalle kasvaa, jonka seurauksena sähköiseen mittaamiseen on pakko siirtyä.

Radion osuus mediamainonnasta vaarantuu, jos ääniohjauksen vuoksi kuunneltavat lähteet muuttuvat muiden toimijoiden hallintaan (Google, Apple...).

#### **Kehittäminen:**

Alan on tehtävä päätöksiä pian mm. siksi että siirtymä uuteen vie aikaa useamman vuoden. Alan yhteistyö todella tärkeää ja kaikkien oltava mukana kehittämässä mahdollista uutta mittaamenetelmää.

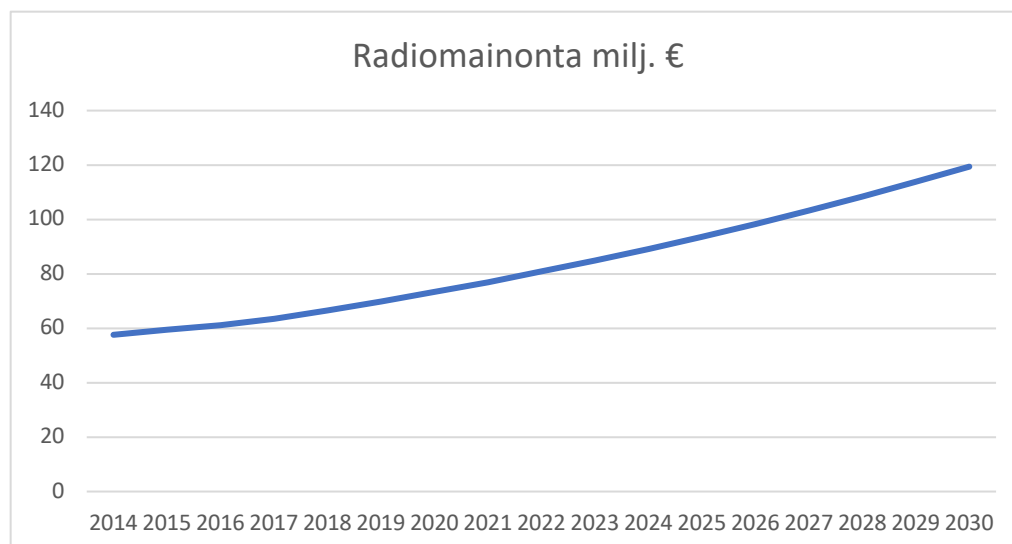
Digikuuntelun merkityksen kehitys on kysymysmerkki. Kehittykö se niin paljon, että vastaa mahdollisia panostuksia sähköiseen mittaamiseen?

Radion mainospotentiaalia ei ole käytetty täysin, uusia mainonnan muotoja on kehitettävä. Sähköinen mittaaminen mahdollistaa uusia mainosmuotoja ja lisää radiomainonnan luotettavuutta.

Skenaarion todennäköisyys on 80 %.

#### **Liiketoiminnan kehittyminen eri skenaarioissa:**

5 %:n kasvuennuste oli annettu pohjaksi skenaariotyölle. Ennuste perustui radiomainonnan keskimääräiselle kasvulle 2014-2017. Kuva alla.



Liiketoiminnan kehityksen uskotaan riippuvan tehtävistä toimenpiteistä ja mainonnan yleisestä kehityksestä. Liiketoiminnan kehittyminen sisältää sekä radiomainonnan että muun liiketoiminnan (mm. tapahtumat ja digipalvelut).

### Johtopäätökset:

Alan liikevaihdon kasvun mainosmyynnillä uskotaan olevan maltillista, mutta positiivista. Jos pysytään nykyisessä mittausmenetelmässä KRT:ssä, kasvun oletetaan olevan nolla tai hyvin maltillista. Jos siirrytään sähköiseen mittaukseen, sen uskotaan takaavan paremman mainostuottojen kasvun. Tätä suurempi kasvu vaatii uudenlaisten mainosmuotojen kehittämistä.

Suurin liikevaihdon kasvu saadaan aikaan varmimmin järjestämällä omalle kuulujakunnalle suunnattuja tapahtumia sekä erilaisten digitaalisten palveluiden avulla ja niihin liittyvällä mainosmyynnillä.

## 7. Suositukset

Vaikka tällä hetkellä ei olekaan aivan välttämätöntä siirtyä sähköiseen mittaukseen, olisi alalle hyväksi edetä sen tutkimisessa ja tehdä ratkaisut, kun uudet toimitukset ovat tiedossa. Sekä mainostajat, mediatoimistot että radiot näkevät muutoksen jollain aikavälillä välttämättömäksi ja työ on syytä aloittaa nyt. Toteuttaminen vie aikaa lopullisen päätöksen tekemisen hetkestä vähintään vuoden.

Etenemismalliksi suositellaan seuraavaa:

- Yhteisen tahotilan luominen: roadmap ja vaiheistus.
- Tehdään vaatimusmäärittely uudesta mittausmenetelmästä yhteistyössä radioiden ja mediatoimistojen (ja mahdollisesti mainostoimistojen, luovien toimistojen) kanssa.
- Tutkitaan/päivitetään tiedot nykyisistä sähköisen mittauksen menetelmistä (jos tarpeen).
- Tutkitaan muita vaihtoehtoja kuin nykyisin markkinoilla olevia menetelmiä:
  - Nykyisen päiväkirjan muuttaminen kokonaan sähköiseksi+mobiiliksi
  - Onko mahdollista lähteä kehittämään omaa applikaatiota kuuntelun mittaamiseen.
    - Jos lähdetään kehittämään päiväkirjan sähköistä versiota tai omaa menetelmää, kannattaa tutkia eri tukimahdollisuudet (BF, VTS, Google DNI).

Vaatimusmäärittelyn pohjalta tehdään tarjouspyyntö sähköisen mittauksen toimijoille tai kehittäjille. Vasta sen jälkeen, kun tarjoukset on saatu, tiedetään eri menetelmien kustannukset ja voidaan tehdä päätökset mahdollisesta uudesta mittausmenetelmästä.

Mediatoimistoista esitettiin toive, että kehitys- ja suunnittelutyö tehtäisiin yhteistyössä mediatoimistojen, mainostoimistojen ja mahdollisesti luovien toimistojen kanssa. Tämä edistäisi eri toimijoiden suhtautumista positiivisesti mahdolliseen muutokseen.

Mahdollisesti muutoksesta toivottiin kerrottavan ajoissa laajasti, esimerkiksi ensi vuoden Radiovuositalaisuudessa. Muutoksesta tiedottaminen ajoissa antaisi mediatoimistoille ja mainostajille aikaa perehtyä asiaan.

Niiden radioasemien kuuntelun mittaus, jotka eivät sisältyisi mahdolliseen sähköiseen mittaukseen, pitää ratkaista myös. Tämä on koko alan kannalta tärkeää.



Selvitys radiotoimialan valuuttatutkimuksesta:  
Sähköinen mittaus  
Projektiraportti

Päiväys: 30.10.2018  
Versio: final  
Sivu: 33 (33)  
Laatinut: Kristiina Markkula, Riina Aho

---

## Liite

### Haastatellut

#### Mainostajat

DNA: Riikka Järvinen, Markkinointijohtaja, kuluttajaliiketoiminta

Liikenneturva: Pasi Auteroinen, järjestöpäällikkö

OrionPharma: Sanna Valasmo-Lunkka, markkinointijohtaja

Veikkaus: Anu Kytö, liiketoimintaryhmän johtaja

#### Mediatoimistot

Dentsu: Tuomas Kurki, kaupallinen johtaja, Janne Honkanen,

GroupM, Kristiina Ihalainen, Senior business analyst

OMD: Camilla Potrykus, Account Manager

Toinen PHD: Annika Rähä, Senior client manager

#### Radiot

Aitoradiot: Hannu Harju, toimitusjohtaja

Basso: Katri Mäkinen, myyntijohtaja, Riikka Reunanen, toimitusjohtaja

Bauer: Irmeli Ekholm, tutkimus- ja kehityspäällikkö, Erkki Jaakkola, kaupallinen johtaja, Hermann  
Seppälä, sisältöjohtaja

Mediatakoajat: Sampsä Jolma, toimitusjohtaja, Ari Kärpänen, myyntijohtaja

Radio Helsinki: Tanja Douglass, toimitusjohtaja, Mikko Räikkönen, myyntijohtaja, Noora Uotila,  
asiakkuuspäällikkö

Sanomat, Nelonen Media: Kati Alijoki, Head of Insight & Planning, Hans Edin, CCO, Leena Lampenius,  
Research Planner, Jussi Suvanto, johtaja, radio, Kasper Kahila, Head of Radio, B2B Sales

Finnpanel, Lena Brun, toimitusjohtaja