

**STADIA**

HELSINGIN AMMATTIKORKEAKOULU

---

## **SYVÄ AJATUS**

YleQ-radiokanavan ääni-imago Yleisradion brändin rakentajana

Viestinnän koulutusohjelma  
Radio- ja televisioilmaisun  
suuntautumisvaihtoehto  
Opinnäytetyö  
26.04.2007  
Heikki Soini

---



## TIIVISTELMÄSIVU

Koulutusohjelma Viestintä		Suuntautumisvaihtoehto Radio- ja televisioilmaisu	
Tekijä Heikki Soini			
Työn nimi Syvä ajatus- YleQ-radiokanavan ääni-imago Yleisradion brändin rakentajana			
Työn ohjaaja/ohjaajat Antti Pönni			
Työn laji Opinnäytetyö	Aika 26.04.2007	Numeroidut sivut + liitteiden sivut 46 + 1 (CD)	
<p>TIIVISTELMÄ</p> <p>Tarkastelen opinnäytetyössäni Yleisradion brändin rakennusta YleQ-radiokanavalle tekemiäni imagopuffien kautta.</p> <p>Brändin käsite ymmärretään monella eri tavalla. Opinnäytetyössäni olen kilpailevien määritelmien pohjalta rajannut brändin tarkoittamaan Yleisradion pyrkimystä vaikuttaa kuluttajien tunteisiin ja mielikuviin. Pysin työssäni alan kirjallisuuden, YLE:n itsensä laatimien brändi-, arvo- ja visiokirjelmien, julkisen mediakeskustelun sekä haastattelujen pohjalta hahmottelemaan hyvään brändiin vaikuttavat arvot ja tekijät.</p> <p>Tutkimuksessani tarkennan brändin tarkastelun YleQ-radiokanavaan ja arvioin, onnistuivatko tekemiäni imagopuffit niille asetetuissa tavoitteissa. Tarkastelen Yleisradion brändityön kommentitietä ja pohdin yksilön merkitystä yhtiön brändäyksen onnistumisessa. Pohdin myös brändityön suunnittelun merkitystä YleQ-kanavan lopettamispäätöksessä.</p> <p>YLE:n itselleen laatimat arvot eivät tutkimukseni mukaan toteudu käytännössä ja siksi yhtiön brändi on haasteen edessä. Yhtiöllä olisi mielestäni kaksi tärkeää kehittämiskohtaa. Ensimmäkin yhtiön tulisi luottaa työntekijöihinsä ja ottaa rohkeasti vastaan heidän ajatuksiaan, jotta Yleisradion toiminnassa saataisiin esille kaikki mahdollinen luovuus ja intohimo. Yleisradion pitäisi myös rajata markkinointinsa viestit tarkemmin. Tämä parantaisi kuluttajan tiedonsaantia Yleisradion tarjoamista palveluista ja helpottaisi yhtiön yhtenäisen brändin rakentamista.</p>			
Teos/Esitys/Produktio YleQ-radiokanavan vuoden 2005 ääni-imagon kolme imagopuffia, CD-tallenne.			
Säilytyspaikka Taideteollisen korkeakoulun kirjasto, Aralis-kirjastokeskus			
Avainsanat Yleisradio, YleQ, brändi, ääni-imago			



Degree Programme in Media		Specialisation Radio and Television Studies
Author Heikki Soini		
Title Deep Thought – The Sound Image of YleQ Radio Station as a Constructor of the Finnish Broadcasting Company Brand		
Tutor(s) Antti Pönni		
Type of Work Final Project	Date 26 April, 2007	Number of pages + appendices 46 + 1
<p>ABSTRACT</p> <p>This thesis is focused on brand management of the Finnish Broadcasting Company and it is being analyzed through the making of the sound image of YleQ radio station.</p> <p>The term brand is being understood in many different ways. In this thesis brand is grounded on feelings and mental images. This study is aiming to outline the factors of a good brand basing on brand literature, public conversation in media, interviews and YLE's own ideas of brand.</p> <p>This study is focused on YleQ radio station and the purpose is to find out whether the sound image of the station reached its goal or not. The meaning of an individual is analyzed in success and in the whole branding system. This thesis is also figuring out the connection between the brand management and the decision of the corporation to put an end to YleQ radio station.</p> <p>All the functions in the Finnish Broadcasting Company should be made according to its own moral code. This study shows the problems, which this ethic has in practice. This thesis is also pointing out two major weaknesses of the YLE brand. The company should encourage its workers more and be more selective with its marketing. This should be done to make the marketing message clearer and easier for the consumers to reach.</p>		
Work / Performance / Project Three Spots of the 2005 Sound Image of YleQ, CD recording.		
Place of Storage Aralis Library and Information Center, Helsinki		
Keywords the Finnish Broadcasting Company, YleQ, brand, sound image		

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	YLEISRADIO JA BRÄNDI.....	4
2.1	Brändin käsite.....	4
2.2	Yleisradion brändin erityisluonne .....	5
2.3	YLEn arvot.....	5
2.4	Yleisradion brändin kolme ulottuvuutta.....	6
2.4.1	Institutionaalisuus Yleisradion brändin erityispiirteenä .....	7
2.4.2	Kaupallinen ulottuvuus ja kysymys mainonnasta .....	8
2.5	Hyvä brändi.....	11
2.5.1	Yleisradion lyhyt historia.....	11
2.5.2	Yleisradion brändin henkilöitymä .....	15
3	YLEQ .....	17
3.1	YleQ ja sen brändipersoona .....	17
3.2	YleQ:n ääni-imago ja sen osat .....	19
3.3	Imagopuffit .....	20
3.3.1	Puheohjelmat .....	22
3.3.2	Musiikkiohjelmat.....	24
3.3.3	Huumoriohjelmat.....	25
3.4	Imagopuffien onnistuminen suhteessa brändipersoonaan .....	25
3.4.1	Aitous.....	26
3.4.2	Monipuolisuus .....	27
3.4.3	Inhimillisuus.....	28
3.4.4	Rohkeus.....	29
3.4.5	Yllättävyys .....	30
3.4.6	Ajankuvaisuus .....	30
3.4.7	Aikuisuus.....	31
4	BRÄNDISUUNNITTELUN ONNISTUMINEN.....	31
4.1	Seuranta .....	32
4.2	YleQ:n brändityön ongelmat.....	33
4.2.1	Muutokset.....	34
4.2.2	Huomiokynnys .....	36
4.2.3	Rohkeus.....	36

5	HAASTEET.....	37
5.1	Budjetti .....	38
5.2	Henkilöstöpolitiikka .....	39
6	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	40
LÄHTEET		

## 1 JOHDANTO

Kaunis pianosta, viuluista ja harpusta koostuva maalaileva klassinen musiikki alkaa soida ja miesääni sanoo:

- *Tällä viikolla. Päivä kuussa.*

Ääneen tulee kansakoulussa opetettuun runonlausumistapaan julistava vanhempi mies, joka siteeraa kansalliseepostamme:

- *Sanoi lieto Lemminkäinen.*

Miehen perässä oman käännöksensä tekstistä esittää narisevalla äänellä nykyslangia puhuva nuorimies:

- *Heitti läppää leimi Lemminkäinen.*

Vuorottelu jatkuu:

- *Oi te pojat puol älyiset, teki tyttäret typerät.*
- *Hei spedet jäbät ja daijut misut.*
- *Sekä muu katala kansa.*
- *Ja muu sniikki posse.*
- *Ei ole teissä soittajata, oikein osoajata.*
- *Te ette osaa kepittää skebaa asiallisesti pro-meiningillä.*
- *Tuokaatte minulle soitto, kantakaatte kanteloinen.*
- *Roudatkaa mulle skitta.*
- *Siitä lieto Lemminkäinen, saip on kantelon käsille.*
- *Sit se leimi Lemminkäinen sai sen skitan handuunsa.*
- *Ilon itsensä likemmä, soiton alle sormiensa.*
- *Äijä oli iha jipoissa. Se rupes veivaa.*
- *Soittoa sovittelevi, kanteletta kääntelevi.*
- *Kaiffa tuuttas ja spinnas sitä skebaa ku rabies.*
- *Sanoi vanha Väinämöinen.*
- *Sit se vanha fabu Väiski tuli säätää siihen väliin.*

- *Ei ole tässä nuorisossa, kansassa kasuavassa, eikä vanhassa väessä.*
- *Ei nää pissikset eikä old school -jengi bonjaa paskaakaan.*

Vuoropuhelun päättää alussa kuultu miesääni, joka sanoo rauhallisesti:

- *Päivä kuussa. Arkisin kello viisitoista ja viikonloppuisin kello kaksitoista.*

Seuraa pieni tauko ja taustalla kuultu musiikki vaihtuu naisäänen laulamaan sanaan:

- *YleQ.*

Kyseessä on yksi YleQ-radiokanavalle tekemäni mainos, jota soitettiin taajuudella yhden viikon ajan kolmesti päivässä ja sillä pyrittiin samaan ihmisiä kiinnostamaan Päivä kuussa -nimisestä radio-ohjelmasta (kuuntele liite 1). Kun radiokanava lopetettiin 16.9.2006 eli noin vuosi kyseisen mainoksen kahdenkymmenen yhden esittämiskerran jälkeen, niin ainakin yksi kanavan kuuntelijoista muisti mainoksen edelleen ja se esitettiin hänen toiveestaan viimeisenä päivänä uudestaan. Olin mielikuvia rakentaessani onnistunut luomaan tuolle ihmiselle pysyvän muistijäljen.

Maailma koostuu mielikuvallisista ilmiöistä. Meillä on jokin mielikuva kaikista asioista ja perustuu se sitten tietoon, kokemukseen, vaistoon tai tietämättömyyteen, niin toimimme valinnoissamme mielikuviamme ohjaamana. Mielikuvien hallitseminen onkin yritykselle elintärkeää, koska mielikuvat on valjastettu myymään kaikkea. Se mikä vaihtelee, on termi, jolla tätä toimintaa eri yhteyksissä halutaan nimittää. Useimmiten puhutaan yrityskuvasta, imagosta, maineesta tai brändistä ja sen rakentamisesta. Kaikki edellämämainituista ovat kilpailevia viestintäkäsitteitä, joita käytetään sekavasti rinnakkain ja päällekkäin. Käsitteet ovat abstrakteja, eikä niitä ole missään vaiheessa vakiinnutettu käsittämään yhtä tiettyä asiaa. Yleisradiossa tätä mielikuvalliseen vaikuttamiseen pyrkivää viestintäkäsitettä kutsutaan brändiksi ja tässä työssäni tutkin tuota brändiä ja sen rakentamista.

Olen pätkätyöskennellyt Yleisradion palveluksessa vuoden 2001 alusta tähän päivään. Vuoden 2005 toimin syksyllä 2006 lakkautetun YleQ-radiokanavan sound editorina. Työhöni kuului tuolloin kyseisen radiokanavan äänellisen imagon osittainen suunnitteleminen ja äänellisen ilmeen toteuttaminen. Olin siis omalla pienellä tontillani toteuttamassa Yleisradion markkinointia ja rakentamassa sen brändiä.

Yhtiön markkinointistrategiassa pyritään ensisijaisesti rakentamaan ja markkinoimaan profiloituja kanavabrändejä, jotka yhdessä määrittävät sen, millaiseksi Yleisradion ns. *palvelukokonaisuuden* suunta muodostuu. Palvelukokonaisuudella tarkoitetaan sananmukaisesti kaikista YLEn palveluista yhdessä muodostuvaa kokonaisuutta. Yksittäisiä palveluita kutsutaan *palvelutarjouksiksi* ja niitä kaikkia yhdistää julkisen palvelun tehtävä, mutta jokainen on rajattu tarjoamaan siitä omaa yksilöityä osaansa. Myös YleQ oli yksi YLEn palvelutarjous, jonka profiili oli määritelty suhteessa YLEn muihin kanavabrändeihin. Sille alisteisia olivat kaikki sen alla toimivat ohjelmabrändit. Minun tehtäväni oli huolehtia siitä, miltä tuo YleQ-niminen palvelutarjous kuulostaa, eli määrittellä, miltä Yleisradio kuulostaa yhden radiokanavansa osalta.

Lähtökohta tämän työn tekemiseen oli se, että eräs ystäväni sanoi YleQ:ssa työskennellessäni kuunnelleensa kanavaa ja tunnistaneeensa minun tyylini ja persoonani kanavan brändiä rakentamaan tarkoitetuissa kanavapromoissa. Asia jäi askarruttamaan minua, koska tehtäväni ei suinkaan ollut rakentaa äänellistä ilmettä itseni vaan Yleisradion näköiselle radiokanavalle. Nyt on kulunut jo yli vuosi siitä, kun lopetin työskentelyn YleQ:ssa ja koko kanava on sittemmin lopetettu. Koin olevani jo tarpeeksi etäännytynyt omista tekeleistäni pystyäkseeni tarkastelemaan niiden sisältöä ja tyyliä objektiivisesti suhteessa YLEn brändiin ja YleQ:n brändipersonalle asetettuihin tavoitteisiin.

Työssäni pyrin ensin alan kirjallisuuden, YLEn itsensä laatimien brändi-, arvo- ja visiokirjelmien, sekä yhtiön entisen markkinointipäällikön Marko Vainion haastattelun pohjalta hahmottelemaan brändin käsitteen Yleisradiossa ja siihen vaikuttavat arvot ja tekijät.

Tämän jälkeen keskityn Yleisradion määrittelemään YleQ:n brändipersonaan, jonka tehtävänä oli edustaa sille valittua osaa koko yhtiön brändissä ja analysoin, että oliko kanavalle tekemäni työ yhtiön brändin ja markkinointistrategian mukaista. Otan tarkasteluun kanavalle tekemäni äänellisen imagopuffisarjan, arvioin imagopuffeista muutaman kohta kohdalta ja vertaan niiden toteutustyyliä ja sisältöä YleQ:n brändipersonaan. Tutkimalla tekemiäni promoja ja yhtiön brändityön kommentitietä pohdin yksilön merkitystä Yleisradion brändäyksen onnistumisessa. Paneudun oman



työni ja brändityön suunnittelun onnistumiseen ja tutkin niiden suhdetta kanavan lopettamispäätökseen.

Koska Yleisradion brändityö on suunniteltu siten, että jokainen palvelutarjous on profiloitu edustamaan omaa segmenttiään koko yhtiön tarjonnasta, niin lopuksi tarkastelen, miten YleQ:n osuus brändistä on kanavan lopettamisen jälkeen Yleisradiossa edustettuna.

## 2 YLEISRADIO JA BRÄNDI

### 2.1 Brändin käsite

Brändin käsitteen tarkka käyttäminen on mahdotonta, koska sen merkitys ei ole vakiintunut. Nykyään brändi tuntuu tarkoittavan lähes kaikkea, mitä yritys tuottaa, mitä se on ja mitä se tekee. Koska työnkuvani YleQ-radiokanavalla oli kuitenkin omalta osaltani rakentaa Yleisradion brändiä ja tulen myöhemmin käsittelemään ja käyttämään termiä, niin määrittelen, mitä sillä tässä työssä tarkoitetaan.

American Marketing Associationin 1960-luvulla laatiman määritelmän mukaan brändi tarkoittaa nimeä, käsitettä, merkkiä, symbolia tai jotakin muuta ominaisuutta, joka erottaa jonkin markkinoijan tuotteen tai palvelun muiden markkinoijien tuotteista (Schultz & Barnes 1999, 43). Tätä brändi on alunperin tarkoittanut, kun termiä brandmark on käytetty selittämään karjan erottelussa muodostunutta tapaa polttomerkitä kunkin omistajan karja muista omalla vakiintuneella merkillään. Kyseinen määritelmä pitää toki edelleen paikkansa, koska ilman eroavaisuutta suhteessa muihin toimijoihin ei voi olla ylipäätään tuotetta saati sitten brändiä.

Brändin käsite on kuitenkin myös ajan myötä laajentunut. Nykyään brändin määrittelyssä painotetaan enemmän mielikuvia ja käsityksiä. Mielikuvalla tarkoitetaan ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomusten summaa tarkastelun kohteesta. Marc Gobé (2001, 193) esittää *Emotional Branding* -kirjassaan, ettei brändin

rakentamisessa ole ensisijaisesti kyse markkinaosuuden tavoittelusta vaan osuudesta kuluttajien tunteissa ja mielessä. Muista palveluntarjoajista erottautumisen ei siis brändityössä tarvitse perustua suoranaisesti tarjottavaan palveluun tai tuotteeseen, vaan riittää, että onnistutaan luomaan asiakkaille mielikuva erilaisuudesta. Ja kuten Timo Rope ja Jari Mether (1987, 17) ilmaisevat *Mielikuvamarkkinointi*-kirjassaan, niin se minkäläistä kuvaa tullaan luomaan, on strateginen päätös.

## 2.2 Yleisradion brändin erityisluonne

Miten brändin käsite sitten soveltuu Yleisradioon ja millaisia mielikuvia Yleisradio ihmisissä herättää? Marko Vainion (haastattelu 13.1.2006) mukaan yhtä selkeää Yleisradion brändiä on mahdotonta määritellä. Tämä johtuu siitä, että YLEn brändi on jakautunut useaan itsenäiseen palvelutarjoukseen ja yhdessä niiden pitäisi tyydyttää keskenään ristiriitaisia tarpeita eri yleisöjen keskuudessa. Brändin pitäisi voida yhtenäisenä elää ja toimia kaikilla YLEn kanavilla, kaikissa ohjelmissa sekä Radion sinfoniaorkesterin kaltaisissa ja vähemmistöryhmille suunnatuissa lisäpalveluissa koko Suomen laajuisesti, vaikka eri palvelutarjousten tyyli ja eri ikäisten ja eri alueilla asuvien ihmisten maailmat voivat olla keskenään hyvinkin erilaisia. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, ettei brändiä olisi olemassa ja etteikö sitä rakennettaisi. YLEn brändin rakentaminen vaatii kuitenkin joiltakin osin toisenlaista käsittelyä kuin kulutusmaailmassa. Tätä voidaan tarkastella ainakin kolmesta näkökulmasta: tarkastelemalla Yleisradion omaa julkilausuttua näkemystä itsestään, YLEn brändiä suhteessa muihin brändeihin ja hyvän brändin tekijöitä.

## 2.3 YLEn arvot

Yleisradio on laatinut itsellensä vision, jonka haaste on olla sähköisen viestinnän keskeisten osa-alueiden paras osaja. Tämä on yhtiön oma mielikuva itsestään. Siihen perustuu myös Yleisradion *brändipersona* ja sille luotu käyttäytymismalli, joka rakentuu etupäässä sille ajatukselle, että YLE on ennakkoluuloton ammattilainen, joka paneutuu, välittää ja on luotettava. Käytökseltään tämän persoonan eli käytännössä Yleisradion tulisi olla luonteva kaikissa rooleissaan, mikä tarkoittaa pyrkimystä

oikeiden asioiden esittämiseen kullekin yleisölle heille oikealla tavalla. Tämä vaatii rohkeutta ja riskinottoa asioiden käsittelyssä, mutta myös huumorintajua ja inhimillisyyttä sekä kykyä suhteuttaa asioita. Lisäksi persoonan pitäisi yhtiön itsensä mukaan olla avoimen iloinen osaamisestaan, niin että tekemisen ilo näkyy ja kuuluu. Kaikki nämä tavoitteet sisältyvät yhtiön sloganiin: ”YLE. Yksi sana. Tuhat tarinaa.”

Sloganissa voi nähdä yhtiön itselleen asettaman tavoitteen, joka on tietysti olla sikäli kiehtova kertoja, että sitä halutaan katsella ja kuunnella. Yhtiön itselleen laatimat arvot luovat kuitenkin ainoastaan yhden osan siitä mielikuvasta, mikä siitä ulospäin vallitsee. Kuluttajien mielikuvan yhtiöstä muodostavat näiden arvojen toteutuminen käytännössä ja niiden suhde muihin tarjolla oleviin vaihtoehtoihin. YLEn brändi joutuukin elämään rinnakkain muiden brändien kanssa. Siksi Yleisradion brändiä on hyödyllistä tarkastella suhteessa kolmeen erilaiseen ulottuvuuteen, jotka Marko Vainio siitä erottaa.

#### 2.4 Yleisradion brändin kolme ulottuvuutta

YLEn brändistä voi Vainion mukaan erottaa kolme keskeistä ulottuvuutta: institutionaalisen ulottuvuuden, kuluttajaulottuvuuden ja ajankäytön ulottuvuuden.

Ensimmäinen yhtiön brändin ulottuvuuksista on se, että Yleisradio toimii institutionaalisilla markkinoilla. Tämä tarkoittaa sitä, että YLE on tv-maksulla rahoitettu yhtiö, joka ei tuota voittoa ja jolle laki on antanut tehtävän. Eduskunnan päätöksen mukaisesti yhtiön tehtäväksi säädetään Yleisradiolain 7. §:ssä tuoda täyden palvelun televisio- ja radio-ohjelmisto siihen liittyvine oheis- ja lisäpalveluineen jokaisen saataville yhtäläisin keinoin (Yleisradiolaki 2006). Yhtiöllä on siis toimeksianto. Vastaavaa toimeksiantoa ei kaupallisilla yhtiöillä ole, mikäli osakkeenomistajien voiton ja tuottavuuden kasvattamista ei sellaiseksi lasketa.

Yhtiön brändin toinen ulottuvuus on kulutusmarkkinat. Se on toisin sanoen mukana kuluttajien valintatilanteissa. Tämä tarkoittaa sitä, että Yleisradion tuotteet ja palvelut rinnastuvat kilpailutilanteessa vastaaviin markkinoilla oleviin, joiden väliltä kuluttaja valitsee suosikkinsa.

Brändin kolmas ulottuvuus on ajankäytön markkinat. Median tarjoamat palvelut eivät suinkaan ole ainoa sisältö, jonka parissa ihmiset viettävät vapaa-aikaansa. Tarjolla on koko ajan myös rajaton määrä median ulkopuolisia palvelutarjouksia ja ihminen saattaa kuluttaa aikaansa kaikkien palvelutarjouksien ulkopuolellakin, lähtemällä esim. luontoon kävelemään. Ihmisten ajankäytön suhteen YLE on samassa suossa kaupallisten ja kaikkien muidenkin toimijoiden kanssa riippumatta siitä, tehdäänkö rahaa, bisnestä tai mitä vaan. Media itsekin kehittyy koko ajan ja sen ympäristössä tapahtuu muutoksia, jotka vaikuttavat ihmisten ajankäyttöön. Koko ajan kehitetään uusia teknisiä välineitä ja samalla ihmisille kehittyy uusia tottumuksia käyttäviä niitä.

#### 2.4.1 Institutionaalisuus Yleisradion brändin erityispiirteinä

Marko Vainion kolmijakoisen Yleisradion brändin määrittelyn mukaan ensimmäinen eli institutionaalinen ulottuvuus erottaa yhtiön selkeimmin kulutusmaailman brändeistä. American Marketing Associationin määritelmässä brändin laskettiin tarkoittavan ominaisuutta, joka erottaa jonkin markkinoijan tuotteen tai palvelun muiden markkinoijien tuotteista. Samaan ajatukseen perustuu markkinoinnissa edelleen noudatettava positiointiteoria. Positioinnin avulla brändille pyritään luomaan kilpailijoista selvästi erottuva asema kuluttajan mielessä (Ries & Trout 1986, 24).

Näiden määritelmien mukaan YLEn brändi on etupäässä sidottu yhtiön julkisen palvelun asemaan ja sen myötä tv-maksuun. Uskallan väittää, että positiivisen mielikuvan luominen yhtiöstä on hankalampaa, kun sen toiminta on sidottu tällaiseen kiinteään maksuun ja uskonkin, että tv-maksu on rasite YLEn brändille. Perustelen väitteeni sillä, että jos vertaa ihmisten arvostusta kahden julkisen instituution, Yleisradion ja kirjastolaitoksen välillä, niin kirjastoon tunnutaan yleisesti ottaen suhtautuvan huomattavasti positiivisemmin, vaikka molempien toiminnan tapa ja lähtökohta ovat monilta osin täysin yhteneväiset. Tämän voi olettaa johtuvan siitä, että kirjasto toimii ainakin kahdessa asiassa eri tavalla kuin Yleisradio. Ensinnäkin se sijaitsee yleensä erittäin lähellä ihmisten omassa fyysisessä ympäristössä. Sitä ei sovi väheksyä. Toisaalta kirjasto on valintapaikka, jossa valitaan vapaasti kaikista hyllyllä olevista mahdollisuuksista, eikä siitä tarvitse maksaa kerran vuodessa tai neljä kertaa

vuodessa kirjastomaksua. Tapa, jolla kirjasto kustannetaan, on viety niin kauas, että se ei näy tiliotteessa.

Marko Vainio myöntää yhtiön olevan naitettu siihen, että viestintävirasto kerää radio- ja televisiorahastoon rahaa, josta sitten päätöksellä siirtyy tietty määrä YLEn budjetiksi. Tv-maksu on Vainion mukaan alettu viime aikoina kokea nimenomaan palvelusta maksettavaksi hinnaksi. Vainio uskookin, että ihmisten suhtautuminen kirjastoon olisi toisenlainen, jos käyttöön otettaisiin tv-maksun kaltainen kirjastomaksu, joka perittäisiin ihmisiltä väkisin, vaikka he eivät olisi kirjastossa käyneetkään.

Tv-maksu ei Vainion mielestä kuitenkaan YLEn brändiin vaikuta, vaan yhtiön brändiä rakennetaan lain säättämässä puitteissa. Tällä Vainio viittaa Yleisradiolakiin, joka luo rajat yhtiön tarjoamille palveluille ja niiden keskeiselle sisällölle. Olen kuitenkin eri mieltä Vainion kanssa tv-maksun merkityksestä Yleisradion brändille. Ihmisten mielikuvat YLEstä muotoutuvat toki pääasiallisesti sen tarjoamien palvelujen sisällön mukaan, mutta myös tv-maksu vaikuttaa kuluttajien mielikuviin yhtiöstä ja täten siis sen brändiin. Tv-maksuun liittyvä negatiivinen mielikuva onkin ehdottomasti Yleisradion brändin institutionaalisen ulottuvuuden suurin heikkous. Tv-maksun muodostama rasite YLEn brändille korostuu siksi, että sen kilpailijoilla ei ole vastaavaa negatiivisesti latautunutta ominaisuutta osana toimintaansa.

Tv-maksun roolia yhtiön ei tietysti tarvitse mielikuvia rakentamaan pyrkiessään korostaa. Brändin institutionaalisen ulottuvuuden vahvuutena on yhtiön riippumattomuus mainostajista, jonka sen toiminnan rahoitus tv-maksun avulla takaa. YLE onkin pyrkinyt hyödyntämään institutionaalisen asemansa vahvuutta mainoskampanjassaan, jonka viesti kuuluu: ”Olemme riippuvaisia vain sinusta.” (YLEn mainoskampanja 2006.)

#### 2.4.2 Kaupallinen ulottuvuus ja kysymys mainonnasta

Vainion brändin kolmijaon toinen ja kolmas ulottuvuus rinnastavat yhtiön kaupallisiin toimijoihin. Kulutusmarkkinoista puhuessaan hän sanoo yhtiön kilpailevan ihmisten valinnasta käyttäen aikaansa YLEn palvelujen ja tarjonnan parissa. Brändin rakennuksen

kannalta tämä tarkoittaa sitä, että yhtiön on ensinnäkin pyrittävä luomaan ihmisille positiivinen mielikuva yhtiön tarjoamien palvelujen laadusta.

Vaikka Yleisradio onkin voittoa tavoittelematon ja tuottamaton yhtiö, niin senkin toiminnan periaatteena on siis brändin menestymisen vuoksi oltava jossakin määrin kaupallisuus, kun kaupallisuudella tarkoitetaan suurta yleisöä kiinnostavia palveluita. Pelkästään laadukkaan sisällön tuottaminenkaan ei silti riitä positiivisen mielikuvan luomiseksi, jos ihmiset eivät saa siitä tietoa. Jotta ihminen valitsisi YLEn kaipaamansa palvelun tarjoajaksi oman ajankäyttönsä markkinoilla, niin yhtiön pitää myös mainostaa itseään ja omia palvelujaan. Tätä ei ole kirjattu Yleisradiolakiin, vaan sinne on sen sijaan kirjattu mainonnan kielto ja siksi on tarpeen selittää mainonnasta puhuminen julkisen palvelun yhteydessä.

Yleisradiolain viidennen luvun erinäiset säännökset kohdan 12. §:ssä säädetään, että yhtiö ei saa lähettää mainontaa televisio- tai radio-ohjelmistojensa eikä muiden eri televerkoissa tarjoamiensa julkisen palvelun tehtävään kuuluvien sisältöpalvelujen yhteydessä (Yleisradiolaki 1999). Tämän käsitetään usein tarkoittavan sitä, että Yleisradio ei mainostaisi. Tämä käsitys on kuitenkin virheellinen. Yleisradio mainostaa, mutta se mainostaa ainoastaan itseään ja se on tärkeä osa brändin rakennusta. Tätä toimintaa halutaan kuitenkin yhtiön sisällä kutsua enemmän markkinointiviestinnäksi. Mielestäni on oleellista, että mainonnan käsite tarkennetaan, jotta brändityön tavoite ei jää epäselväksi.

Mainostoimistojen liiton ehdotus nykyaikaisen mainonnan käsitteen määritelmäksi vuodelta 1973 on, että mainonnasta on kysymys silloin, jos lähettäjän pyrkimyksenä on muotoilemallaan sanomalla tavoitteellisesti antaa tietoa tavaroista, palveluksista, tapahtumista tai yleisistä asioista ja sanoma julkistetaan usealle vastaanottajalle samanaikaisesti. (Iltanen 1998, 54–55.)

Tämän vallitsevan mainonnan käsitteen määrittelyn mukaisesti on selvää, että Yleisradio mainostaa. Yhtiö saa rahaa tv-maksusta. Olisi todella huonoa rahankäyttöä, jos yhtiö ei yhtään yrittäisi mainostamalla kertoa ihmisille heidän maksamastaan palvelusta. Mainostamalla YLE siis palvelee ihmisiä ja se on yhtiön velvollisuus

suomalaisia asiakkaitaan kohtaan. Tätä voidaan pitää yhtiön markkinoinnin ja brändityön periaatteena.

Tulkintani allekirjoittaa myös Marko Vainio, jonka mukaan yhtiön strategiaan on kirjoitettu, että se ei tee mainoksia, vaan sisältöä. Siitä seuraa ajatus, että YLEn mainokset, puffit ja traileritkin ovat sisällöllisesti fiksuja ja kuuntelijaa ja katsojaa auttavia. Vainion mielestä ei ole tärkeää, käytetäänkö ohjelmavälikkeistä nimeä mainos, traileri vai puffi, vaikka niiden tavoite onkin ihan oikeasti myydä eli manipuloida lähettämälläan sanomalla vastaanottajan kulutustottumuksia. Vainio kuitenkin hyväksyy sen, että Yleisradiossa näitä ohjelmavälikkeitä ei kutsuta ohjelmamainoksiksi, koska ei pidä yhtä sanaa enää niin tärkeänä. Hän kertoo joskus pyrkineensä siihen, että yhtiössä olisi otettu käyttöön termi ”ohjelmamainos”, mutta sitä ei hyväksytty. Nyt kyseisiä ohjelmavälikkeitä kutsutaan trailereiksi, pufeiksi, spoteiksi tai jingleiksi.

Kun tarkastellaan kulutusmarkkinoita ja ajankäytön markkinoita, niin niiden suhteen Yleisradio kilpailee suoraan muiden alalla toimivien palveluntarjoajien kanssa. Vertailussa muihin alan brändeihin YLEn suurin heikkous on ehdottomasti sen brändin pirstoutunut luonne, mikä johtuu sen tarjoamien tuotteiden ja palvelutarjousten suuresta määrästä. Kun jokainen palvelutarjous lähettää itsenäisesti omia viestejään kuluttajille, niin yhtiö lähettää käytännössä samaan aikaan markkinoille satoja myös keskenään kilpailevia viestejä. Tämä vaikeuttaa yhden yhtenäisen brändin rakentamista. Yhtiön kaupalliset kilpailijat valitsevat kuluttajille lähettämänsä mainonnalliset viestit paljon tarkemmin. Kaupalliset toimijat valitsevat yleensä vain pari asiaa, joihin ne mainonnassaan keskittyvät. Viesti kulloinkin valituista palveluista kulkee *cross-promootiona* kaikkien konserniin kuuluvien toimijoiden kautta, jotta sanoma toimijan kärkituotteesta varmasti saadaan saatettua kuluttajien tietoisuuteen ja yleisö löytää kyseisen palvelun. Hyvä esimerkki tällaisesta menettelystä on kaupallisten tv-kanavien uusien ulkomaisten kausisarjojen mainostaminen ja lanseeraaminen.

YLEn brändin vahvuus kulutus- ja ajankäytön markkinoilla on sen monipuolisuus. Vaikka brändi pirstaloituu liian moneksi viestiksi, niin markkinat toimivat yleensä siten, että kun tietoisuus yhdestä palvelusta kasvaa, niin se lisää ihmisten kiinnostusta myös

yhtiön muita palveluita kohtaan. Näin kuluttajat kenties innostuvat ottamaan selvää yhtiön muustakin tarjonnasta ja syventyvät myös siihen.

Brändiä rakennetaan yhtiön sisäinen viestinnällä ja mainonnalla. Ne ovat kuitenkin hyvin suunniteltuina ja onnistuneinakin vain yksi osa hyvästä brändistä. Viestintä ja mainonta ovat keinoja, joilla brändin sisältöä tehdään kuluttajille tunnetuksi. Mistä hyvä brändi sitten saa sen sisältönsä, jota kuluttajille tulisi välittää?

## 2.5 Hyvä brändi

Brändin onnistumisen yksi edellytys on johdonmukainen ja muista brändeistä erottuva markkinointi. Menestyksekkäs markkinointi tarvitsee Marko Vainion mielestä sisällökseen kaksi tekijää: historian ja henkilöitymän.

*Minun mielestäni brändi on parhaimmillaan sitä, että siinä on historia. Brändi ei voi alkaa tyhjästä. Kun sanotaan, että tästä tulee meidän brändi ja nyt se on tossa se tuote, niin minua oksettaa. Se tulee siitä, että ihmiset luovat suhteen siihen, vaikka se olisi niinkin kylmä asia kuin suklaapatukka. Se vaan tulee siihen jotenkin. Okei, siinä on historia. Sitten siinä mieluusti on henkilöitymä ja henkilöitymiä.*

(Marko Vainion haastattelu 13.1.2006)

### 2.5.1 Yleisradion lyhyt historia

Hyvän brändin kaksiosainen määritelmä painottaa historiaa ja Yleisradiolla sellainen myöskin on. Jotta siis ymmärtäisi Yleisradion brändin, on lyhyesti tarkasteltava yhtiön historiaa. Keskityn historian käsittelyssäni lähinnä sellaisten suurten käännekohtien esittelyyn, joilla voisi näkemykseni mukaan olla eniten merkitystä yhtiön nykyisen brändin kannalta. Esille tuomani tiedot pohjaavat teoksiin *Yleisradion historia 1926-1949 Sodan ja vaaran vuodet* (Vihavainen 1996) sekä *Yleisradion historia 1949-1996 Aikansa oloinen* (Salokangas 1996).



O.Y. Suomen Yleisradio- A.B. Finlands Rundradio -nimisen ohjelmayhtiön ensimmäinen ohjelmälähetys oli 9.9.1926. Ensimmäisessä puheenvuorossaan sen aikainen toimitusjohtaja suuntasi uuden laitoksen pyrkimyksiä seuraavin sanoin: ”Tänään on juhlapäivä. Yleisradion lähetyksissä ei tapahdu mitään suurenmoista käännettä, ei oikealle eikä vasemmalle, ei alas eikä ylös, vaan ainoana päämääränä on eteenpäin.” Näin L.M. Viherjuuri viestitti heti uuden yhtiön alkumetreillä sen pyrkimyksestä puolueettomuuteen. Ohjelmasäännöstöä laadittaessakin tärkeimpänä sisältöä rajaavana tekijänä pidettiin sitä, että ”politiikkaa ja reklaamia” tulisi välttää. Samoin pitäisi mitä tarkimmin välttää sekä yksityisiä henkilöitä että suurempia piirejä jossain suhteessa loukkaavan sisällön esittämistä. Tämä onkin se mielikuva ja brändi, jota Yleisradio on pyrkinyt itsestään historiansa aikana rakentamaan. Vaikka tähän on useimmiten yhtiössä pystyttykin, niin kaikissa näissä pyrkimyksissä on kuitenkin jouduttu yhtiön toimintahistorian aikana kokemaan myös yksittäisiä takaiskuja.

Parhaiten Yleisradio on pystynyt pitämään kiinni pyrkimyksistään välttää ”reklaamia”. ”Reklaamalla” tietysti tarkoitetaan tässä yhteydessä yhtiön ulkopuolisten toimijoiden tuotteiden tai palvelujen mainostamista. Suoraa mainontaa yhtiö ei ole historiansa aikana harjoittanut, vaikka kun yhtiö kasvoi, niin viimeistään televisiotuotannon mukanaan tuoma tuotantokulujen kasvaminen synnytti myös taloudelliset kasvupaineet ja 1960-luvun lopussa yhtiössä keskusteltiin radiomainonnan mahdollisuudesta. Viherjuuren pelkäämään reklaamiin suhtauduttiin tuolloinkin kielteisesti ja ajatuksesta luovuttiin, vaikka menojen kasvu pakotti vakavasti harkitsemaan asenteen muutosta. Vaikka mainonnan kielto nykyään sisältyy Yleisradiolakiin, niin tämä päätös on tietysti osaltaan luonut pohjan vallitsevalle tilanteelle ja yhteiskunnalliselle keskustelulle Yleisradion rahoituksesta, taloudesta ja tv-maksusta.

Tv-maksu liittyy olennaisesti Yleisradion nykyiseen julkisuuskuvaan ja sen puitteissa brändiä rakennetaan. Jos tv-maksu nykyään koetaan taakaksi, kuten Marko Vainio aiemmin mainitsi, niin on siihen kyllä omat historialliset syynsäkin. Ennen tv-maksua yleisöltä kerättiin radiolupaa aivan Yleisradion alkumetreiltä vuoden 1977 alkuun asti. Huomattavimmissa lehdissä julkaistiin punavärillä painettu varoitusilmoitus salakuuntelusta jo toukokuussa 1927 ja Yleisradion johtokunta kehotti tuolloin myös ohjelmanjärjestäjiä laatimaan ja iltaisin radio-ohjelmien lomassa kuuluttamaan sopivia

”agitatsioonilausemia” lisenssimaksuista. Näin myös tapahtui ja kehotukset kuunteluluvan hankkimiseksi esiintyivät tiheään kuulutusten yhteydessä. Tämän ei yksinään koettu olevan riittävän tehokasta salakuuntelun vähentämiseksi, joten ilman maksettua lupaa radiota kuuntelevia etsittiin ja kiinni jääneille langetettiin sakko aivan kuten tänäkin päivänä tv-maksun kohdalla toimitaan. YLE jopa paljasti salakuuntelusta sakkoihin tuomittujen nimet, kotipaikat ja ammatit. Ne luettiin radiossa uutislähetysten yhteydessä ennen varsinaisia uutisia. Kyseinen käytäntö lopetettiin 26.10.1934.

Suurimpia ongelmia Yleisradion itselleen asettamissa ihanteissa ja tavoittelemassaan brändissä historiallisesti on aiheuttanut puolueettomuus. Ohjelmapoliitikasta voidaan karkeasti sanoa, että ennen sotia radio oli porvarillinen ja jatkosodan jälkeen SKDL-puolueen propagandaväline. Myös Yleisradion pääjohtajuudesta tuli välirauhansopimuksen jälkeen yleispoliittinen kysymys ja jonkinnäköisenä symbolisena eleenä naapurille pääjohtajaksi nimettiin Hella Wuolijoki, joka tunnettiin vasemmistosympatioistaan ja Neuvostoliitto-yhteyksistään. Kyseessä oli merkittävä signaali Moskovaan, olihan virolaissyntyinen Wuolijoki sodan aikana tuomittu vakoilusta Neuvostoliiton hyväksi.

Hella Wuolijoen pääjohtajakaudella Yleisradion ohjelmistosta tuli luokkajakoon perustuva ja sen marxilainen taustaideologia näkyi selvästi läpi. Tämä aiheutti vastustusta kuuntelijoissa, koska ohjelmat olivat avoimen poliittisia ja kommunistien panos nousi usein selvästi hallitsevaksi. Hella Wuolijoki erotettiin virastaan vuonna 1949, koska avoimen poliittisuuden katsottiin vahingoittaneen radion toimintaa ja herättäneen laajoissa piireissä epäluuloja sitä kohtaan. Yleisradion johto valitsikin Wuolijoen kauden jälkeen yhtiölle varovaisen, yhteiskunnan todellisuuden kiistanalaisemmista osista syrjään vetäytyvän roolin.

Toinen ohjelmapoliittisesti voimakkaan värittänyt ajanjakso Yleisradion historiassa on Wuolijoen lisäksi Reporadioksi kutsuttu aikakausi 1965–1969, joka on saanut nimensä pääjohtajan Eino Sakari Revon mukaan. Suomessa oli meneillään rakennemuutos ja suuri muutto. Myös Yleisradion nuori aines ja sitä myötä Yleisradio haki muutosta radikalismien nostaessa kasvojaan. Reporadion kaudella Yleisradio astuikin muutoksen

eturiviin, pyrki vaikuttajaksi ja muotoutuikin yhteiskunnallisen keskustelun keskipisteeksi. Yhtiö vaikutti merkittävästi 1970-luvun poliittisen reaktion syntyyn.

Hyvänä ajankuvana Reporadion aikakaudesta toimii Matti Kassilan vuonna 1969 ohjaama elokuva *Vodkaa, komisario Palmu*. Elokuva sijoittuu Yleisradioon ja siinä esiintyvät näyttelijöiden rinnalla myös itse pääjohtaja Eino S. Repo sekä myöhempi Yleisradion pääjohtaja Reino Paasilinna. Toimittajinakin nähdään ihan oikeita YLEn työntekijöitä, kuten Heikki Kahila, Anssi Kukkonen, Arvi Lind ja Teija Sopanen. Elokuva toimii hyvin Yleisradion mainoselokuvana kaikkine esitelyine teknisine hienouksineen, mutta myös poliittisella tasolla. Elokuvan kantavat teemat ovat teollisuuden sosialisoinen ja Suomen ulkopoliittiset suhteet Neuvostoliittoon, joita Yleisradion toimittajat ajavat voimakkaasti ohjelmissaan. Toimittajat julistautuvatkin elokuvassa avoimesti sosialistipuolueen vasemmistosiiven jäseniksi ja myöntävät kansallistettujen tiedotusvälineiden pyrkivän koko voimallaan muokkaamaan mielipiteitä muutoksen aikaan saamiseksi. Eino S. Repo julistaa itsekin elokuvassa, että Yleisradio on totuuden asialla valehtelua ja salailua vastaan ja että salamyhkäisyys on vanhentunut tapa television aikakaudella.

Vuoden 2007 alussa työnsä Yleisradion viestintä- ja markkinointipäällikkönä aloittanut Päivi Nummi-Aho puhuu Yleisradion henkilöstölehdessä (Hildén 2007) YLEn brändistä ja pitää sitä pitkä historiansa vuoksi vahvana. Nummi-Aho kuitenkin myöntää, että pitkään historiaan liittyvä vahvuus voi olla myös heikkous, koska mielikuvat muuttuvat hitaasti. Molemmat edellä esille nostetut Yleisradion puolueettomuuden murroskohdat ovat voimakkaasti arvoiltaan vasemmistopainotteisia. Vaikka niistä on kulunut jo vuosikymmeniä, niin olen itsekin työpaikastani ihmisille mainitessani monta kertaa törmännyt siihen, että Yleisradio koetaan edelleen jotenkin punaisena laitoksena ja myös työntekijöitä pidetään lähtökohtaisesti edelleen poliittiselta vakaumukseltaan vasemmistolaisina. Tämä on hyvin ymmärrettävää, jos tarkastelee *Vodkaa, komisario Palmu* -elokuvan kaltaisia, YLEn menneitä ”brändinrakennusoperaatioita”.

### 2.5.2 Yleisradion brändin henkilöitymä

Marko Vainion hyvän brändin määritelmän toinen osatekijä on henkilöitymä, eli yhtiöstä vallitsevan mielikuvan sitoutuminen johonkin henkilöön. Henkilöityminen voi tapahtua ainakin kahdella tasolla, yksityisellä ja julkisella. Yksityisellä tasolla Yleisradion brändi henkilöityy jokaiseen yhtiön työntekijään, joka edustavaa kaikissa toimissaan myös yhtiötä. Työntekijä ei luo mielikuvaa työnantajastaan ainoastaan työaikana, vaan myös vapaa-aikanaan. Tällainen ruohonjuuritason brändityö onkin erittäin vaikeasti hallittavaa, koska eteenpäin viestitettävät mielikuvat yrityksestä saattavat muodostua hyvinkin yksilöllisten seikkojen pohjalta (STK LTK 1978, 4). Jonkun yksittäisen yhtiön edustajan taholta itsensä huonosti kohdelluksi kokeva asiakas saattaa muodostaa koko yrityksestä kielteisen kuvan. Samoin työpaikkaansa tyytymätön ja sitä arvosteleva työntekijä välittää niille, joille hän kokemuksistaan kertoo, oman näkemyksensä mukaisen kuvan. Jukka Hakala arvioi teoksessaan *Yhdessä* (2005, 127), viestinnän lähiverkkoteoriaan viitaten, että ihminen kertoo työpaikkansa asioista muutamalle kymmenelle lähipiirinsä ihmisille. Kun Yleisradiossa on noin 3500 työntekijää, niin kielteiset viestit saattavat levitä varsin laajalle. Tämän kaltaiseen brändin rakennukseen voi vaikuttaa ainoastaan hyvällä henkilöstöpolitiikalla, eikä sitä tulla useinkaan ajatelleeksi osaksi aktiivista brändityötä.

Esimerkkinä henkilöstöpolitiikkaan sidonnaisesta brändin varjelusta voidaan nostaa esille Yleisradion ruotsinkielisen tv-toimituksen politiikan toimittaja Kenneth Stambej'n työnantajaltaan saama kirjallinen varoitus koskien tämän eduskuntavaaliehdokkaan roolissa kirjoittamia, television digitalisointia käsitteleviä, yleisönosastokirjoituksia. Yhtiössä Stambej'n kirjoituksia pidettiin työnantajaa vahingoittavina. Helsingin Sanomien (24.2.2007) haastattelema Suomen Journalistiliiton puheenjohtaja Arto Nieminen ihmetteli tapausta jälkikäteen lehden sivuilla ja esitti kysymyksen, että saavatko yleläiset sanoa enää julkisuudessa mitään, joka edes viittaa Yleisradioon (Räikkä 2007). Esimerkki on mielestäni oivallinen kuvaamaan työvoimapolitiikkaan perustuvan brändin rakennuksen ongelmallisuutta. Tapauksessa Yleisradion pyrkimys on ollut suojella omaa julkisuuskuvansa, mutta tämä pyrkimys kääntyi itseään vastaan viimeistään Pekka Hiltusen (2007, 42–49) tekemän YLE:n toimitusjohtajan Mikael Jungnerin haastattelun myötä. Hiltunen sai yhtiön toimitusjohtajan perumaan Kenneth

Stambej'n varoituksen, koska Jungner ymmärsi alemman johtajan tehneen virheen, joka näytti ulospäin huonolta.

Julkinen henkilöitymä eroaa yksityisestä siinä, että sitä voidaan helpommin pyrkiä hallitsemaan. Yleisradion tärkein julkinen henkilöitymä on toimitusjohtaja Mikael Jungner. Jungnerin tulo yhtiön peräsimen antoi YLElle mahdollisuuden luoda mielikuvan siitä, että hänen myötään alkoi konkreettisesti uusi aikakausi. Mikael Jungnerista onkin tehty persoonana koko yhtiön symbolinen vertauskuva. Jungner tuli toimitusjohtajaksi yhtiöön, jolla on poliittisesti radikaali menneisyys ja joka kamppaili ison talouskriisin kanssa. Nyt keulakuvaksi nousikin johtaja, jolla tosin oli oma radikaali historiansa maailmanrauhanpatsaan tervauksineen, mutta radikaalisuus olikin nyt suuntautunut 1970-lukulaista neuvostohenkisyttä vastaan. Jungnerin tausta liike-elämässä puolestaan oli omiaan luomaan kuvaa uudesta ”bisneshenkisemmästä” Yleisradiosta. Jungnerin yksityiselämän kamppailu eturauhassyöpää vastaan rakensi samalla kuvaa myös Yleisradiosta yhtiönä, joka kykenee voittamaan kamppailun talousongelmia vastaan, samalla tavoin kuin toimitusjohtaja voitti oman sairautensa.

Kaikki Jungnerista hänen varsinaisen työnsä ulkopuolella esille tuotava informaatio voidaan laskea osaksi Yleisradion brändinrakennusta, vaikka esimerkiksi 7 päivää – lehdessä julkaistu juttu Jungnerin salasuhteesta tv-kuuluttaja Maria Matthesin kanssa ei varmasti ollut osa yhtiön suunnitelmaa. Tässäkin jutussa Jungner kuitenkin viitoittaa toimintatapojaan, kun hän puhuu kriisien vaikutuksesta omaan avioliittoonsa. Jungner sanoo kriisien joko tiivistävän liittoa tai sitten ajavan ihmiset erilleen. (Pennanen 2007, 2–3.) Nyt tiedetään miehen oman parisuhteen kariutuneen henkilökohtaisen kriisin paineessa ja samoin kävi esimerkiksi YleQ-radiokanavalle Yleisradion talouskriisin paineessa. Tällaiset lehtijutut ovat omiaan rakentamaan lukijoille mielikuvia Yleisradion toimitusjohtajan ja sitä myötä koko yhtiön tavasta hoitaa asioita. Jungner itse ei kuitenkaan mielikuvia pelkää, vaan sanoo Helsingin Sanomien haastattelussa (7.4.2007) uskovansa enemmän tekoihin kuin mielikuviin (Hellman 2007).

### 3 YLEQ

Yleisradion brändityö on suunniteltu siten, että jokainen palvelutarjous on profiloitu edustamaan omaa segmenttiään koko yhtiön tarjonnasta. Yhtiössä siis jaetaan brändin eri osa-alueet television ja radion edustettaviksi ja edelleen television ja radion sisällä niille suunnatut odotukset jakautuvat kanavien kesken, jolloin jokainen toimitus edustaa omaa valittua ja rajattua osaansa koko Yleisradion brändistä.

Kun YleQ oli vielä toiminnassa, niin Yleisradion suomenkielinen radiokenttä oli jaettu käytännössä neljään osaan: YleQ, YleX, YLE Radio Suomi ja YLE Radio 1. Ominaisuudet, joilla näitä kanavia oli jaoteltu, olivat kohdeyleisön ikä ja lähetettävän ohjelman laatu. Nelikenttä oli hyvin yksinkertainen, sillä YleQ ja YleX olivat suunnattuja nuorille yleisöille sillä erolla, että YleQ oli enemmän ohjelmaradio ja YleX taas puhtaammin lähetysvirtaa. YLE Radio 1 taas oli ohjelmaradion asemassa aikuisille yleisöille ja YLE Radio Suomi aikuisten yleisöjen lähetysvirtaa tarjoava kanava. Tämä jako on otettava huomioon, kun tarkastellaan YleQ-radiokanavaa ja sen brändiä.

#### 3.1 YleQ ja sen brändipersoona

Oleellisinta YleQ:ta ajatellen oli nimenomaan sen luonne. Yleisradiossa vuonna 2004 laaditun Yhtiön ja YleQ:n brändi –kirjelmän (YLE Viestintä 2004) mukaan YleQ oli ohjelmaradio, eli tarjosi taajuudellaan lähtökohtaisesti selvästi toisistaan erottuvia radio-ohjelmia. Käytännössä tämä tarkoitti pyrkimystä eri aiheista kumpuavaan puheeseen sekä erilaisen ja monipuolisen populaarimusiikin soittamiseen. Ohjelmaradio mahdollistaa asioiden syvemmän käsittelyn, joten se myös vaatii tekijöiltään lähetysvirtaradiota enemmän valmistelua, koska kaikki esitettävä puhe on toimitettua.

Tyylillisesti kanavalla pyrittiin ajattomuuteen, rauhallisuuteen ja kiireettömyyteen. Kiireettömyys ja keskittyneisyys nähtiin jopa siinä määrin vaalittavina ominaisuuksina, että niiden katsottiin yhdessä populaarikulttuurin syvällisen esittelyn kanssa oikeuttavan

kanavan olemassaolon. Ne olivat siis mielikuvalliset argumentit, joiden varassa koko tuote eli. Tämän radion tekotavan eduksi ajateltiin sen kyky herättää ihmiset kuuntelemaan, tarjoamalla näkökulmia ja ajatuksia olematta tylsä.

YleQ:n oli toisin sanoen tarkoitus olla vaihtoehto muulle, varsinkin kaupalliselle radiotarjonnalle. Tämä pyrkimys oli myöskin kirjattuna kanavan virallisiin perusarvoihin. Yhtiössä koettiin, että aikuisradiokenttä oli samankaltaistunut ja siksi tarvittiin vaihtoehtoinen, yleisradiomainen palvelu, ja tätä YleQ aikanaan perustettiin täyttämään. Radiokentän samankaltaisuuden nähtiin ilmenevän ainakin muiden radiokanavien pyrkimyksessä ylläpitää lähetyksissään koko ajan hengästyttävän nopeaa rytmiä. Sen vastapainona YleQ:n tavoite olikin elää kiireettömänä tässä ajassa. ”Tässä ajassa elämisen” tuli näkyä konkreettisesti tänään-käsitteen käyttämisessä lähinnä pelkästään uutisissa, eikä kanavalla siten ollut myöskään päivittäistä ajankohtaisohjelmaa. Kiireettömyyden haluttiin antavan aikaa ajatteluun pakottamatta kuitenkaan kuuntelijaa olemaan aktiivinen. Kanavan tavoite olikin olla ikäänkuin kerran kuukaudessa ilmestyvä lehti, jonka pariin palataan usein. Brändäysmielessä on ristiriitaista, että YleQ sijoitettiin Yleisradion omassa radionelikentässä nuorille yleisöille tarkoitetuksi kanavaksi, mutta se perustettiin kuitenkin täyttämään kaupallisen aikuisradiokentän aukkoa.

YleQ:n brändiajattelussa julistettiin, että kaikenlaiset todet asiat ovat aina läsnä maailmassamme ja korostettiin samalla, ettei maailmassa ole yhtä totuutta. Toteutuksessa painotettiin objektiivisuutta ja suvaitsevaisuutta. Kanavan maailman oli siis tarkoitus olla myös globaalilla tasolla tiedostava. Kuuntelijoiden laskettiin olevan ajattelevia ihmisiä, jotka jaksavat paneutua asioihin. YleQ:ta kuuntelemalla ihminen osoittaisikin kuuluvansa kaupunkimaiseen yhteisöön, mutta olisi kuitenkin yksilö ja kiinnostunut monista asioista. Lähtökohtaisesti ajateltiin, että jokainen ihminen on perusviisas, ajatteleva ja tunteva olio. Tämän lähestymistavan oli tarkoitus toimia todisteena kanavan myönteisestä elämänasenteesta.

Brändipersoonaa määrittelemään oli kanavalla listattu yksitoista adjektiivia: keskittynyt, kiireetön, aito, ajatteleva, monipuolinen, vakaa, inhimillinen, rohkea, yllättävä, ajankuvainen ja aikuinen. Näiden adjektiivien tuli siis olla aina läsnä kaikessa kanavan

tekemisessä. Niistä muistuttamaan ja kaikki brändipersonan adjektiivit yhteen kokoamaan kanavalle oli luotu myös slogan: syvä ajatus.

### 3.2 YleQ:n ääni-imago ja sen osat

Mikään radioinformaation osa ei toimi täysin itsenäisesti, vaan kaikki pyritään sitomaan saman tavoitteen eli brändipersonan palvelukseen. Tällä tavalla toivotaan saavutettavan yhtenäinen kokonaisuus, jonka eri osat eivät välitä keskenään ristiriitaisia viestejä. Radiosta kuultava äänellinen sisältö voidaan kuitenkin jakaa osiin. Toimin vuoden 2005 ajan YleQ-radiokanavan sound editorina. Työhöni kuului tuolloin kyseisen radiokanavan äänellisen imagon osittainen suunnitteleminen ja äänellisen ilmeen toteuttaminen.

Käytännössä ääni-imago tarkoittaa YLEssä kaikkea puheen ja musiikin lisäksi radiossa kuultavaa sisältöä. Nopeasti ajateltuna saattaa tuntua, että eihän YLEn tarjoamilla radiokanavilla ole muuta sisältöä kuin puhe ja musiikki. Tähän kyseisessä työssä tietysti pyritäänkin, koska kuulijoiden mielikuvia yritetään manipuloida mahdollisimman huomaamattomasti. Tästä syystä välikkeiden tulisi olla tunnelmaltaan ja rytmiltään mahdollisimman lähellä kanavan tarjoamaa musiikkia ja puhetta, etteivät ne erottuisi selvästi erillisiksi osiksi lähetysvirrassa. Työni tavoite oli mielikuvia luomalla myydä kanavaa kuulijoille, jotta he valitsisivat kuunneltavakseen YleQ:n kilpailevien kanavien sijaan.

Ääni-imago voidaan karkeasti jakaa neljään osaan:

*SID* eli *Station Identification* on nimensä mukaisesti kanavatunnus, jonka tarkoitus on sitoa kaikki kanavalla kuuluva ääni-informaatio edustamaan yhtä ja tiettyä toimijaa tai brändiä, tässä tapauksessa tietysti radiokanavaa nimeltä YleQ. *SID*it ovat yleensä lyhyitä ja niiden sisältämä pääasiallinen informaatio on kanavan nimi.

*PID* eli *Program Identification* on ohjelmatunnus, joka esitetään sen ohjelman yhteydessä, jota edustamaan se on tehty. *PID*in tarkoitus on yhden ohjelman keskellä



muistuttaa, että yhtenäisen brändin sisällä toimii omia itsenäisiä brändejä, jotka sopivat luontevasti kokonaisuuteen ja joista tämä ohjelma on yksi.

*Matot* ovat yleensä hyvin pelkistettyjä ja vähäeleisiä äänellisiä aineksia, joita käytetään kanavalla tuotettavan puheen taustalla. Mattojen tarkoitus on sitoa puhe musiikkivirtaan siten, että ei syntyisi merkittäviä äänenvoimakkuuden vaihteluita, jotka saattaisivat aiheuttaa äänellisen kuopan eli hiljaisen hetken. Mattojen vähintään yhtä tärkeä merkitys on luoda tunnelmallisesti jatkuvudentunne ja matoissa onkin usein rytmillisiä elementtejä, jotta lähetysvirran rytmi ei tuntuisi hidastuvan juontojen aikana. Imagolisesti ajateltuna mattojen tavoite on edustaa laadittua brändipersonaa ja siten vahvistaa kanavan tunnistettavuutta puheen sisällön ja puhujan ohessa.

Yleisradion kanavilla *mainokset* tiedottavat omasta ohjelmatarjonnasta ja mainoksen esittävästä kanavasta. Näillä mainoksilla pyritään luomaan kanavasta brändipersonan määrittelyn mukaista mielikuvaa kuuntelijoille ja herättämään heidän mielenkiintonsa kanavaa kohtaan, jotta he jäisivät kuuntelemaan kanavaa ja palaisivat sen taajuudelle myöhemmin uudestaan. YleQ:n mainosten toteuttaminen olikin tärkein osa työtäni kanavalla.

### 3.3 Imagopuffit

Aloittaessani työt YleQ-radiokanavan sound editorina, ensimmäinen tehtäväni oli heti uudistaa kanavan äänellinen imago. Kanavalla oli tehty päätös, että ohjelmakaavion muutoksen jäljiltä ohjelmia aletaan mainostaa ohjelmaryhmittäin. Ohjelmat jaettiin sisältönsä mukaan kolmeen pääryhmään: puhe-, musiikki- ja huumoriohjelmat. Ohjelmakaavio oli tuolloin pyritty rakentamaan siten, että samantyylliset ohjelmat oli sijoitettu eri päiville samoihin ajankohtiin, jotta kuuntelijat pystyisivät omaksumaankin tiettyjä esitysaikoja, jolloin tulisi samantyyllistä ohjelmatarjontaa.

Lähtökohdaksi YleQ:n uuteen äänelliseen imagoon minulle annettiin kanavan slogan, ”syvä ajatus”, sekä Peter Gabrielin ja Kate Bushin yhdessä esittämä kappale *Don't Give Up*, jonka silloinen kanavapäällikkö Ville Vilen oli valinnut ikään kuin tunnelmalliseksi esikuvaksi kanavan ääni-imagolle. Ohjeistukseksi sain tämän lisäksi lähinnä sen, että

tunnelman ja rytmin uusissa imago-puffeissa tulisi olla rauhallinen ja sisällön pitäisi olla samaan aikaan sekä älykästä että kuuntelijoita haastavaa.

Kanavan muun sisällön tavoin myös imagopuffien tuli olla ajattomia siten, että ne heijastavat aikamme ilmiöitä, mutta eivät ole kiinni hetkessä. Tämä oli erityisen tärkeää, koska puffeja tulitisiin ajamaan kanavalla ainakin vuosi eteenpäin. Tätä kirjoittaessani osaan kertoa, että osaa näistä mainoksista soitettiin aina YleQ:n lopettamiseen asti, eli yli puolitoista vuotta. Siksi oli myös olennaista, että kunkin kolmen aihealueen puffeja olisi useampia, jotta ne eivät heti kului si teheässäkään kanavan kuuntelussa välitöntä kyllästymistä aiheuttaviksi kiusoiksi. Tämän enempää ei koko prosessin aikana puhuttu YleQ:n tai YLE:n brändistä.

Työprosessi oli kokonaisuudessaan melko itsenäinen. Tilaus näihin imagopuffeihin tuli kanavajohdolta. Tilauksen saatua tein käsikirjoitukset kaikkiin puffeihin yhdessä kanavan sound designerin kanssa. Käsikirjoituksen pohjalta toteutin idean parhaaksi katsomallani tavalla. Kun olin tyytyväinen lopputulokseen, niin kuuntelimme tuotokset vielä läpi sound designerin kanssa, joka tarkisti niiden muodon ja sisällön ennen kuin ne saatettiin radiotaajuudelle ihmisten kuultaviksi. Tässä vaiheessa ei kuultu enää kanavajohdon mielipidettä, eikä yhteenkään puffiin tehty muutoksia enää tämän jälkeen.

Tein imagopuffeja yhteensä viisitoista kappaletta, joista tähän työhön tarkasteltavaksi valitsin kolme (kuuntele liite 1). Lähestymistapa, jolla tässä puffisarjassa pyrittiin saavuttamaan ”syvän ajatuksen” lupaus, oli kuhunkin aiheeseen liittyvien erilaisten totuuksien ja sanontojen avaaminen suhteessa kanavalla esitettävään ohjelmatarjontaan. Sen sijaan, että olisi kerrottu yksittäisistä ohjelmista, puhuttiinkin ainoastaan ilmiöistä yleisluonteisesti. Tämän toteutustavan etu oli siinä, että kyseisiä välitteitä saatettiin sijoittaa mihin tahansa ajankohtaan päivässä ja puffeja voitaisiin käyttää, vaikka ohjelmissa tapahtuisi muutoksia.

Puffisarjan äänimaisemassa hallitsevina elementteinä ovat hyvin ison tilan vaikutelman luova kaiutettu piano sekä amerikkalaisen mainonnan tyylinen Voice of God -ääni (Kilpiö 2005, 170), joka on ikään kuin kaikkitietävänä isällisenä selostajana esiintyvä matala miesääni. Vaikka mieskertoja artikuloikin viestit selkeästi, niin hänen sävynsä

on kuitenkin aavistuksen mainosmaailmassa yleisesti käytettyä, matalaa ja selvää mieskertojaa dramaattisempi ja hänen puheessaan on enemmän tunnelmallisia sävyjä. Koska puhe on koko sarjassa dominoivana elementtinä, niin se rajaa myös musiikin käyttöä dynamiikaltaan sellaiseksi, että se soveltuu puheen yhteyteen. Puheen taustalle ei voi myöskään säveltää voimakasta musiikkia, vaan taustamusiikin tavoite on olla ikään kuin ”kertojan äänen ilmennys”, kuten Kaarlo Kaartinen määritteli diplomityössään *Mainoselokuvan musiikki* (Kaartinen 1961, 21). Tämän vuoksi taustamusiikkia ei Kaartisen mukaan sinänsä tajutakaan musiikkina, vaan ”vahvistettuna tunnelmana” ja näin on myös toteuttamassani imagopuffisarjassa. Pianon tavoite on pääasiallisesti luoda herkkä ja koskettava tunnelma ja tukea miehen puhetta, jotta se kuulostaa luotettavalta, älykkäältä ja keskittyneeltä.

Kaikki kuuluvat äänet on käsitelty joko kaiku- tai delay-efektiä käyttäen ikään kuin leijumaan jossain toisessa todellisuudessa, jonka tässä yhteydessä on tietysti tarkoitettu olevan YleQ. Tavoitteena ei siis ole mikään realistinen äänimaiseman perspektiivin rakentaminen, vaan ennemminkin pyrkimys oli luoda hyvin pelkistetyin keinoin ja pieniä painotuksia muuttamalla valittuja merkityksiä ja haluttua tunnelmaa.

### 3.3.1 Puheohjelmat

Puheohjelmista kertova puffi alkaa lauseella, jossa matala ja vakava miesääni kertoo joskus sanottavan, että joku puhuu kuin papupata. Sanonta on varmasti kaikille tuttu ja se herättää ensinnäkin mielikuvan siitä, että millaisesta puhumisesta tuota sanontaa käytetään. Hyvin nopeasti myös assosioituu tuttavapiiristä joku, johon tuo sanonta sopii. Miehen lausahduksen jälkeen kuullaan lyhyt hetki kiehuvan papupadan pulputusta, jonka aikana ehtii pohtia sanontaa hieman tarkemmin ja ymmärtää, että kyseinen kertoja ei itse vastaa puhuu kuin papupata -määritelmää, vaan on jopa poikkeuksellisen rauhallinen ja sanansa punnitseva.

Seuraavaksi kuullaan saman miehen sanovan, että papukaija ei oikeasti puhu, vaan se matkii. Ensimmäisenä ajatuksena on kuultuja lauseita yhdistävä tekijä eli sana papu. Seuraavaksi huomaa automaattisesti luovansa sanasta papukaija miellelyhtymän puhuvasta linnusta. Miesääni kuitenkin pyörittää tuon ajatuksen välittömästi väittämällä,

että ajatteleman lintu ei oikeasti puhu, vaan sen tuottama puhe on pelkkää matkimista. Miehen sanoma ei ole mitenkään erityisen omaperäinen, koska heti tämän kuultuaan mieleen tulvii lukuisia elokuvia ja sarjakuvia, joissa papukaijaa on opetettu puhumaan. Tätä informaatiota ei vain ole tullut aktiivisesti ajatelleeksi. Se, että mies kertoo tämän, luo hänestä mielikuvan ajattelevana ja pohdiskelevana yksilönä. Koska asia on kuitenkin sellainen, että sen tietävät kaikki, niin tulee miettineeksi, että miksi mies pohdiskelee tällaisia. Miksi joku käyttää aikaansa tällaisten asioiden pyörittämiseen? Ehdin miettiä seuraavaksi kuultavan papukaijan ääntä jäljittelevän ääni-informaation aikana, että ainakaan kertoja ei matki muita ihmisiä, kuten papukaija. Tämä ajatus sitoo papukaijan ja papupadan toisiinsa, koska molemmissa tuntuu olevan taustalla idea, että mies kertoo sellaisista puheen muodoista, joita hän itse ei edusta.

Kun kertoja taas ryhtyy puhumaan, niin hänen äänensä onkin hieman erilainen. Tällä kertaa mies sanoo selvästi virallisemmalla äänellä ja tiukemmin, että possessiivikongruenssiin ei kuulu possessiivisuffiksin refleksiivinen käyttö, jossa possessiivisuffiksi on samaviitteinen subjektin kanssa. Ajatus lähtee välittömästi harhailemaan. Kertoja luennoi asiansa monotonisella nuotilla ja hänen puheenvuoronsa hiljennetään vähitellen taustalle. Miehen sanoman voi tunnistaa suomenkielen kieliopiksi, mutta useimmille lauseen merkitys jää varmasti epäselväksi. Kyse on sanojen omistusliitteistä ja niiden käytöstä, mutta se ei ole oleellista. Tärkeää on se, miten asia esitetään ja minkä viestin se välittää. Miehen ymmärtää välittömästi jäljittelevän luennoitsijaa, joka korostaa omaa asemaansa viljelemällä sivistyssanoja muista välittämättä. Se erityinen seikka, että sivistyssanat liittyvät kielioppiin ja siis kielenkäyttöön ja puhumiseen liittyviin sääntöihin, yhdistettynä puheen vähittäiseen häivyttämiseen alleviivaa viestiä. Kun ottaa huomioon aiemmat lauseet, joissa on luotu tavaksi, että mies puhuu jotain muuta kuin mitä itse edustaa, niin tämä lause jatkaa samaa käytäntöä ja sitä jopa vielä korostetaan häivyttämällä puhe pois kuuluvilta. Näin tulee erittäin selväksi, että puhujamme ei luennoi, eikä piiloudu puheessaan turhan hienostelun tai kieliopillisten sääntöjen taakse.

Musiikissa seuraa pysähtynyt suvantovaihe, jossa toistetaan ainoastaan yhtä nuottia. Kertoja palaa ääneen ja sanoo, että on ihmisiä, jotka eivät puhu. Puheen esitystapa yhdistettynä musiikin seesteisyyteen yhdistävät ensimmäisenä ajatukset

puhekyvyttömiin ihmisiin ja heti perään mieleen juolahtaa ihmiset, jotka vaikenevat asioistaan, ajatuksistaan ja tunteistaan. Aiemmin opitun kaavan mukaisesti uskon, että puhuja on itse tämän vastakohta, ainakin hän kykenee muodostamaan puhetta. Lausetta seuraa efektoitu, ikäänkuin äärettömyyden tai avaruuden ambienssi, joka on omiaan luomaan mielikuvan siitä, että nyt kun kertoja sanoo: ”Puhetta arkipäivisin kello neljätoista”, ollaan äärimmäisten totuuksien ja aiheiden kanssa tekemisissä. Samaan avaruuteen ilmestyy yllättäen toinen miesääni, joka kertoo puheen olevan syvä ajatus. Hetkessä kasaan kaiken informaation yhteen ja uskon olevani syvä ajattelijana, koska puhun. Kun kaunis naisääni laulaa vielä SIDin, niin oivallan, että tällä kaikella halutaan sanoa, että kaltaisiani syviä ajattelijoita, jotka puhuvat, eivät itseään korostaen tai joutavia, vaan aitoja tunteita ja olennaisia asioita, löytyy YleQ-radiokanavalta.

### 3.3.2 Musiikkiohjelmat

Musiikkiohjelmista kertova puffi alkaa utuisella äänimatolla, jonka jälkeen tulee ääneen sama miesääni, joka puhui myös aiemmassa puffissa. Äänimaisema kokonaisuudessaan on hyvin samankaltainen. Näin kuulijalla tulee heti selväksi, mistä kanavasta on kyse ja valittu tyyli sekä tunnelma jatkuvat ristiriidatta. Puhe tuntuu sisältävän saman ajatuksen kuin aiemmin kuullussa ja sisältöä tuetaan samalla tavalla stereokuvaan sovitetuilla selittävillä äänillä. Erona tässä puffissa edelliseen nähden on se, että merkityksiä ei luoda vastakkainasettelun avulla, vaan esiteltävät tiedot kunnioittavat sellaisenaan musiikin perinteitä ja pyrkivät osoittamaan yhden erityisen kulttuurin alueen hyvää tuntemusta.

Puffissa kerrotaan musiikkia olleen seuranamme jo ainakin kolmekymmentäviisituhatta vuotta ja samaan aikaan taustalla voi kuulla perkussiivisiä ääniä. Seuraavaksi kerrotaan tieto, että maailman vanhin tunnettu soitin on mammutin luusta tehty huilu, jota taustalla samanaikaisesti soitetaan. Musiikki vaihtuu George Friedrich Händelin *Largoksi*, jonka kerrotaan olleen ensimmäinen radiossa soitettu kappale. Tämän jälkeen siirrytään nykyhetkeen ja kerrotaan, että nykyään musiikkia voi myös imuroida ja taustalla kuuluu imurin ääni. Seuraavaksi kerrotaan, että Chuck Berryn *Johnny B. Goode* on tallennettuna äänilevyllä, joka on matkannut jo aurinkokuntamme

ulkopuolelle ja taustalla kuuluu etäisenä ote laulun kertosäkeestä. Pienen tauon jälkeen kerrotaan tiedot musiikin erikoisohjelmien lähetysajoista ja puffin lopettaa SID.

### 3.3.3 Huumoriohjelmat

Huumoriohjelmien puffi alkaa jälleen utuisella ja surumielisellä musiikilla ja sitä seuraa nopeasti tuttu miesääni, joka kertoo huumorintajun päivittäisen harjoittamisen olevan paras keino hankkia lihaksikas ja litteä pyykkilautavatsa. Toteutus siis noudattaa heti alusta samaa kaavaa, kuin aiemmat esimerkit. Äänellinen informaatio koostuu pääasiallisesti puheesta sekä maalailevasta ja tunnelmaa luovasta taustamusiikista. Tässä tapauksessa puheen sanomaa korostetaan kontrapunktin, eli sisällön ja tunnelman ristiriidan avulla. Väite perustuu nauramisen yhteydessä tapahtuvaan vatsalihasten jännittymiseen, joka pitkään jatkettuna saattaa synnyttää vatsalihasten vahvistumisesta aiheutuvaa lihasten kipeytymistä. Sanomaan on helppo samaistua, koska jokainen on varmasti itse joskus kokenut ilmiön.

Seuraavaksi ääneen tulee nainen, jonka vakava ja tarkoin artikuloitu puheenvuoro muistuttaa sävyltään toimitettua radiojuttua tai reportaasia. Nainen toteaa, että vanhemmilla suomalaisilla ei ole ollut kovin runsaasti huumoria. Tämän voi ymmärtää aiempaan asiayhteyteen liitettynä viittaukseksi suomalaisen aikuisväestön ylipainoon. Kun ääneen tulee vanhaa karjalaista laulu- ja kansanperinnettä edustava itkijänainen, edellinen lause saa äkkiä myös siteen suomalaisuuteen ja historiaan. Itkijänaisen saavutettua omien voimavarojensa raja, hän lopettaa sanoen, ettei jaksa enää. Taustan valtaavat rytmikkäät tekonaurut ja tuttu miesääni kertoo faktat, milloin huumoriohjelmaa voi kanavalta kuulla ja puffi loppuu jälleen SIDiin.

## 3.4 Imagopuffien onnistuminen suhteessa brändipersoonaan

Kaikki kolme edellä esiteltyä imagopuffi-sarjaa ovat tyylillisesti hyvin homogeenisiä. Kun tarkastellaan puffien yhteneväisyyttä kanavan brändiajatteluun, niin huomaa, että näiden mainosten toteutustapa on oikeastaan suora sovellus kanavan tavoitemaailmasta, jossa kaikenlaiset todet asiat ovat aina läsnä. Kanavan imagoa kyseisellä ajatuksella

rakennettiin näiden puffien kautta, kertomalla johonkin yhteen sanaan tai ilmiöön liittyviä, toisistaan melko irrallisiakin totuuksia.

Kaikissa puffeissa on hidas rytmi ja tunnelma on seisahtuneen rauhallinen, joten tarkasteltaessa mainoksia suhteessa YleQ:n brändipersoonan adjektiiveihin, niin ominaisuuksista ainakin keskittynyt ja kiireetön toteutuvat kaikissa esimerkeissä. Se, että kaikissa puffeissa on sama tunnelma, sama rakenne ja pääosiltaan sama puhuja toteuttaa ehdottomasti myös vakauden odotukset, koska vakaus tulee tässä yhteydessä etupäässä ymmärtää tyyllillisenä ja tunnetason yhtenäisyytenä kanavalla kuultavien eri elementtien välillä. Muista kanavaa määritelleistä adjektiiveista edustettuna on ainakin ”ajatteleva”.

Brändipersoonaa määritelleitä adjektiiveja ei tietenkään tule ottaa listana, jonka jokainen kohta tulee olla edustettuna kaikessa kanavalla esitetyssä materiaalissa. Jos siis on nopean tarkastelun perusteella selvää, että esitellyt imagopuffit täyttivät ainakin viisi kaikista yhdestätoista adjektiivista, niin tämän perusteella voi varmasti jo katsoa, että ne ovat olleet varsin hyvin kanavan linjan mukaisia ja täyttäneet tehtävänsä. Haluan tässä kuitenkin pyrkiä puffien mahdollisimman kattavaan sisällölliseen tarkasteluun, joten mielestäni on oleellista käydä koko brändipersoonan ominaisuuslista myös muiden sitä määritelleiden adjektiivien kohdalta läpi. Listattuja ominaisuuksia tarkasteltaessa tulee myös muistaa, että useat kyseisistä adjektiiveista ovat hyvin subjektiivisen tulkinnan varaisia ja siksi ne käsitetään käytännössä hyvin eri tavoin.

#### 3.4.1 Aitous

Aitouden voi katsoa syntyvän luontevuudesta. Se on kenties jotain rehellistä ja pakotonta läsnäoloa, jossa henkilö on sinut itsensä ja ympäristönsä kanssa ja näin ollen oletettavasti oma itsensä. Miten tämän voisi sitten todentaa esitellyistä imagopuffeista tuntematta puhujaa? Voin tietysti kertoa, että miespuhujaa ei ole näyttelijä, vaan eräs kanavan työntekijöistä, joka valikoitui tähän ylimääräiseen työtehtävään äänensä ansionsa. Voin myös kertoa, että puhetapa on hänelle varsin luonnollinen ja edustaa yhtä hänen hallitsevaa luonteenpiirrettään erinomaisesti. Tämä ei kuitenkaan ole oleellista. Oleellista on se, minkälaisen mielikuvan miehen puhe, jonka jokainen

äänenpaino on tarkkaan harkittu, synnyttää kuulijassa. Jos kuulija ei häiriinny mistään opituista manereista, eikä koe, että puhuja näyttelee, niin silloin esiintymistä voidaan pitää luontevana.

Kuten aiemmin totesin, mies puhuu hyvin samalla tavalla koko ajan. Ainoa kerta, kun hän muuttaa puhetapaansa liittyy luennoitsijan jäljittelemiseen, mutta siinäkin puhuja ei liioittele ja tee muutoksesta karikatyyriä. Puhe on siis perin aitoa esitystavaltaan. Sisällöltään puffien informaatio on faktapitoista.

Osa miehen lausahduksista on luonteeltaan nokkeluuksia, joiden kohdalla on oleellista pohtia, että ovatko ne ehkä tekohauskoja. Paras esimerkki tästä on ehkä huumoria käsittelevässä puffissa, jossa puhutaan pyykkilautavatsan hankkimisesta ja luodaan sitä kautta yhteys suomalaisten ylipainoon ja karjalaiseen lauluperinteeseen. Väite pyykkilautavatsan hankkimisesta ei ole kovinkaan todenperäinen ja muukin puhe esittelee vain osan totuudesta, vaikka uusimpien Euroopan komission tilastojen mukaan suomalaiset ovatkin Euroopan kolmanneksi lihavin kansa (Hartonen 2006).

Itkijänaisenkin esitys on aito taltiointi vuosikymmenien takaa eikä mitään pilailua, joten hyväksyn puffien täyttävän aitouden määritelmän.

### 3.4.2 Monipuolisuus

Monipuolisuus vaatisi toteutuakseen monenlaisia näkökulmia, tekijöitä tai suurta määrää tietoa. Tämä kuvaus koskee tietysti enemmän kanavan ohjelmatuotantoa kuin mainoksia, koska yksi mainonnan perussäännöistä on, että mainokseen ei tulisi sisällyttää liian paljon asiaa. Jos sanoo kaiken, niin ei sano mitään (Iltanen 1998, 151–153). Oleellista mainonnassa on siis yksinkertaistaa ja tiivistää peruslupaus ja hyvä idea vaikuttavaksi sanomaksi. Tarja Raninen ja Jaana Rautio ohjeistavatkin *Mainonnan ABC*-kirjassaan (2002, 137) äänimainoksen käsikirjoituksen tekijää kiteyttämään sanomansa yhteen selkeään pääviestiin, jotta mainos olisi tehokas.

Tässä puffisarjassa idea on ollut kertoa yhteen aihealueeseen sidottuja totuuksia ja peruslupaus on, että kanavalta on mahdollisuus kuulla rauhallisemmalla tunnelmalla ja



ammattitaidolla muista radiokanavista poikkeavia puhe-, musiikki- ja huumoriohjelmiä. Kaikkien viidentoista kanavalle tuotetun imagopuffin peruslupaus ja idea on sama, mutta lähestymistapa valittuun sanomaan on jokaisessa erilainen. Tässä suhteessa nämäkin mainokset lunastavat monipuolisuuden lupauksen. Jos kuitenkin tarkastelee vain yksittäisiä puffeja, niin ei niissä kussakin ole suurta määrää tietoa tai edes monenlaisia näkökulmia.

### 3.4.3 Inhimillisyys

Mietittäessä radiota välineenä, inhimillisyys ja läheisyys ovat ehkä sen suurimmat edut suhteessa muihin viestimiin. Radio on nopea ja mahdollistaa reaaliaikaisen kontaktin ihmisten välille. Inhimillisyys tuo yleisellä tasolla mieleen lähinnä sen, että kaikki tekevät virheitä. Myös asioiden esittely jokseenkin realistisessa kontekstissa ilman liioittelua ja paisuttelua on luettavissa inhimilliseksi. Muilta osin inhimillisyys on kai muiden huomioon ottamista ja sen myötä tilannetajua, empatiakykyä ja suvaitsevaisuutta.

Koska puffit eivät perustu vuoropuheluun, eikä niissä siten ole mukana vuorovaikutuksellista elementtiä, niin monet inhimillisyyden piirteistä ovat mahdottomia. Ilmaisutapa on kuitenkin kaikissa perin arkinen, joten ainakaan mitään paisutteluun viittaavaa ei puffeista löydy. Vaikka mitään virheitä ei olekaan kuultavissa, niin puffit täyttävät inhimillisyyden määritelmän siinä määrin, kun sitä voi ylipäättään arvioida. Esitystavassa ja sisällössä ei juurikaan arvoteta asioita suhteessa toisiin, vaan tyyli on neutraali ja kertova.

Puhetta käsittelevässä puffissa esitellään puhetapoja, joilla YleQ ei kertojan mukaan tee mitään. Toteamus ei kuitenkaan tuomitse kyseisiä puhujia, vaan ainoastaan informoi, että kanavalla ei puhuta kuin papupata, muita matkien tai luennoiden.

#### 3.4.4 Rohkeus

Rohkeus voi radiossa esiintyä musiikki- ja aihevalintoina. Mainonnassa rohkeus on elinehto ja siinä painottuvat käsiteltävät aiheet ja tyyli. Jotta mainoksen sanoma menisi perille, se vaatii tarttumapintaa eli sen pitää jäädä mieleen. Rohkeus merkitseekin ennen kaikkea oman linjan valintaa ja tämän valitun linjan noudattamista. Puffien arviointi on tässä suhteessa tehtävä muihin radiokanaviin nähden.

YleQ perustettiin vaihtoehtoiseksi aikuisten radiokanavaksi, jonka persoonallinen tyyli tulisi asioihin syventymisestä ja rauhallisuudesta. Tähän ajatukseen kiteytyy kanavan rohkeus ja mainonnan tehtävä on ilmentää tätä valittua linjaa.

Englantilaisen radiomainonnan ammattilaisen Tony Hertzin mielestä radio ei ole mainonnassaan laadullisesti missään maailman kolkassa television, printin ja internetin tasolla, vaan sen ilmaisu on jämähtänyt jo aikaa sitten paikoilleen. Hertz sanoo tämän johtuvan siitä, että radiomainonnassa lähes poikkeuksetta päädytään mahdollisimman turvalliseen toteutukseen, jota hän kutsuu nimellä *The Comfort Zone*. Tällä turvallisella alueella toimittaessa mainosten spiikkerit ovat joko tunnettuja näyttelijöitä tai sitten se sama matalaääninen mies, joka on mörissyt mainoksissa jo vuosia. Myös ääniympäristöt ja aiheet, johon mainokset sijoitetaan ovat tällä turva-alueella usein helppoja ja tuttuja. (Hertz, luento, 7.6.2006.) Ilman laajoja kenttätutkimuksia voi empiriisesti todeta, että Suomessakin suuri osa kaupallisten radiokanavien mainonnasta toteutetaan juuri tällä tavalla.

Vaikka tarkastelemissamme pufeissa onkin kaikissa sama puhuja, jolla on melko matala ääni, niin se ei suinkaan tarkoita samaa kuin vaikkapa Shellin 1960-luvun lopussa lanseeraama machomainen Shell-ääni (esim. Kilpiö 2005, 215; Kortti 2003, 376), joka oli Kai Gahnströmin luonnottoman matalaksi miksattua ja äärimmäisen tasaiseksi kompressoitua monotonista mörinää. Koska puhuja ei myöskään ole mikään tunnettu näyttelijä, niin alalla vallitseviin standardeihin nähden jo pelkkä kertojan valinta osoittaaakin tässä yhteydessä rohkeutta. Samaa rohkeaa linjaa jatkavat myös koko puffien äänellinen ilme ja rakenne. Sen sijaan, että mainokset olisi laadittu tarinan

muotoon ja sijoitettu johonkin tunnistettavaan ympäristöön, toteutuksessa on enemmänkin äänitaiteen kuin mainonnan tuntomerkkejä.

Mainoksissa kasvatetaan usein myös voimakkaasti äänen tehollistasoa, eli signaalin dynaamista vaihtelua pienennetään kompressoimalla, jotta se erottuisi mahdollisimman voimakkaana muusta lähetysvirrasta. Tarkastelemiemme puffien äänimaailmassa on kuitenkin havaittavissa signaalin dynaamista vaihtelua ja pyrkimys on enemmänkin luonnollisuus kuin maksimaalisen voimakas signaalitaso. Mainonnan maailmassa tämä on erittäin rohkeaa.

Mainoksissa on perinteisesti käytetty myös paljon huumoria tehokeinona, eikä suinkaan itkuvirsiä, kuten näissä puffeissa.

#### 3.4.5 Yllättävyys

Jos puffien katsotaan olevan omassa genressään rohkeita, niin jollain tasolla niiden on silloin oltava myös yllättäviä. Yllättävyys on tässä yhteydessä eroavaisuutta perinteiseen toteutustapaan nähden, mutta myös haastavuutta. Kaikkeen ei tarvitse antaa valmiita vastauksia tai selitellä kaikkea mukavaksi ja sen katsottiin YleQ:ssa olevan muuhun suomalaiseen radiokenttään verrattuna yllättävää.

Valmiita vastauksia puffeissa ei todellakaan ole tarjoilla, vaan puhuja kertoo jopa täysin satunnaisilta tuntuvia, irrallisia lausahduksia ja totuuksia, joiden tulkitseminen jää kuulijalle. Tällä tavalla puffit onnistuvatkin tavoitteessaan yllättää kuulijansa.

#### 3.4.6 Ajankuvaisuus

Ajankuvaisuutta on erittäin vaikeaa määritellä näinä pirstoutuneen ja globalisoituneen maailmankuvan aikoina. YleQ:n pyrkimys ei ollut osallistua päivän polttaviin puheenaiheisiin vaan tuoda esille asiat, jotka ovat merkityksellisiä tässä ajassa. Näin määriteltynä puffit eivät mielestäni oikein täytä ajankuvaisuuden vaatimuksia, vaikka

tietysti on merkityksellistä, että suomalaiset ovat ylipainoisia eivätkä aina puhu tunteistaan. Puffeissa esitellyt asiat ovat ehkä enemmänkin ajattomia kuin ajankuvaisia.

Musiikkia käsittelevässä esimerkissä kerrotaan taustoja siitä, miten musiikki on kehittynyt tähän päivään mennessä muutamien tarkkaan valittujen esimerkkien avulla. Tämä ilmiön nopea syventäminen tietysti antaa näkökulmaa tarkastella radiossa kuultavaa musiikkia tässä ajassa ja esittelee asioita esimerkeistä kaikkein ajankuvaisimmin. Se on myöskin merkki aikuisuudesta, koska aikuiselta voi odottaa historian merkityksen ymmärrystä ja elämän monimuotoisuuden kunnioitusta. Mielestäni juuri musiikkiohjelmaa mainostavassa esimerkissä tämän kaltainen aikajana menneen ja tulevan välillä on onnistuneesti tavoitettu.

#### 3.4.7 Aikuisuus

Aikuisuus on suurelta osin kasvavaa vastuuta tai ainakin aikuisuuden voi ajatella korreloivan vastuun kanssa. Vastuu pitää kantaa itsestään ja muista sekä sanomisistaan. Yleisradion mainonnassa tämä tarkoittaa siis yleisesti sitä, että mainokset pitää tehdä fiksusti ja yleisöä kunnioittaen. Ketään ei ainakaan pilkata yhdessäkään puffissa. Tässä suhteessa YleQ:n imagopuffit toteuttavat niille asetetut tavoitteet.

## 4 BRÄNDISUUNNITTELUN ONNISTUMINEN

Ilta-Sanomissa 15.9.2006 ”Ruudun kasvatit” -palstan kolumnissaan *Huomaatteko Q:n pimennyksen?* Pasi Kostiainen ihmetteli sitä, että YLE lopettaa populaarikulttuurikanavansa, vaikka populaarikulttuurin tuotteet tekevät juuri nyt hyvin kauppansa Suomessa. Kostiainen kysyi myös, että annettiinko YleQ-kanavalle kunnan mahdollisuutta. Hän ihmetteli, että miksi kanava tungettiin vain helsinkiläisille, joilla kyllä riittää valinnanvaraa kaupallisissakin kanavissa. Oman työni kannalta olennaisin Kostiaisen esittämä kysymys kuitenkin kuului, että miksi kanavan jinglet olivat tekotaiteellisia mietelmiä, jotka kuultuaan vähätkin kuulijat vaihtoivat kanavaa. (Kostiainen 2006, 63.)

YleQ-radiokanavalle tekemiäni imagopuffeja tarkasteltaessa näyttää, että kaikki sujui erinomaisesti kanavalle laaditun brändipersonan mukaan. Keskeinen työni ei kai olisi voinut juurikaan tarkemmin olla linjassa YLEn brändinrakennuksen kanssa. Vastaus Pasi Kostiaisen työtäni kohtaan esittämään kysymykseen siis kuuluu, että kanavan mainokset olivat hänen mielestään tekotaiteellisia mietelmiä, koska yhtiössä niin haluttiin. Jos kaikki sujui yhtiöjohdon suunnitelmien mukaisesti, niin miksi kanava sitten lopetettiin vuoden 2006 syyskuussa? Syytä lopettamiseen on oltava myös mainonnan suunnittelussa ja toteutuksessa, jota minäkin olin osaltani työstämässä. Jollakin tavalla me olemme työssämme epäonnistuneet.

#### 4.1 Seuranta

Edellä kuvailin prosessia, jossa kanavan puffit päätyivät ideasta soittoon hyvin itsenäisesti. Kanavan epäonnistumisen syitä etsittäessä onkin mielestäni oleellista kysyä, oliko brändäyksen seuranta riittämätöntä. Brändityö YLEssä rakentui tarkastelemani ajanjakson aikana niin, että markkinointipäällikkö Marko Vainio vastasi koko yhtiön linjasta. Yhtiössä oli luotu sellainen rakenne, että markkinointipäällikkö oli suoraan yhteydessä kanavajohtoon, joka sitten rakensi tulkintansa, profilointinsa ja ohjelmistollisen näkemyksensä mukaan oman kanavabrändinsä ja myös valvoi sen onnistumista.

Sinä aikana, kun tuotin YleQ:n ääni-imagoa en kertaakaan tavannut markkinointipäällikköä. En myöskään saanut ohjeistusta tai palautetta suoraan kanavajohdolta kuin muutaman kerran. Toinen näistä kerroista oli Lontoon metropommitusten yhteydessä, kun kanavalla tarkastettiin nopeasti, ettei sen tarjoamassa sisällössä ollut mitään tilanteeseen sopimatonta. Soitossa oli juuri sillä viikolla Yhdysvallat-aiheinen puffi, jossa maan presidentti George W. Bush puhui sodastaan terrorismia vastaan. Se poistettiin Lontoon tapauksen vuoksi radiosoitosta.

Toinen kerta, jossa muistan kanavajohdon puuttuneen ääni-imagoon, oli kun tein underground-aiheista puffia, jossa puhuttiin pilvenpoltosta. Arvelin aiheen olevan hieman arka Yleisradiossa, joten pyysin kanavajohdon mielipidettä asiasta ja minun

olikin lopulta poistettava kohdat, joissa viitattiin huumausaineisiin. Kaksi suoraa kontaktia brändityön valvojan vuoden aikana ei kuitenkaan ole järin paljon. Kun työ on näin itsenäistä ja jokainen tietysti tekee luovaa työtä myös omalla persoonallaan, niin on syytä olettaa, että yhden vuoden ajan YleQ on kuulostanut ehkä korostuneesti minulta ja heijastanut minun henkilökohtaisia ajatuksiani Yleisradion nimissä. Tämä herättää kysymyksen, että vahtiiko kukaan YLEn markkinoinnin viestejä.

YLEn entisen markkinointipäällikön Marko Vainion mukaan viestejä pitäisi vahtia, mutta niin ei aina tapahdu. Hän sanookin, että tässä on yhtiöllä yksi itsetutkiskelun paikka. Ne ihmiset, jotka brändin parissa pyörivät, ehtivät Vainion mukaan liikkua liian vähän. Tämä on keskeinen ongelma, koska brändi ei muutu lihaksi sillä, että istutaan kokouksissa ja kirjoitetaan ajatuksia papereihin. Markkinointipäällikön pitäisi pystyä itse tai kollegojensa kautta välittämään suoraan viestiä ja palautetta brändityötä tekeville. Kaikessa suunnittelussa pitäisi pystyä olemaan hetken aikaa mukana sellainen ihminen, jolla on selvä käsitys siitä, mihin kokonaisuus on menossa. Systeemi kuitenkin tökkii Marko Vainion mukaan sen takia, että yhtiöllä on vasta aika lyhyt kokemus tämän tapaisesta työskentelystä.

#### 4.2 YleQ:n brändityön ongelmat

Yleisradion brändityön rakenne, joka painottaa kanavajohdon visiota ja päätöksentekoa on hyvin haavoittuvainen. YleQ on tästä oiva esimerkki. YleQ aloitti vuonna 2003 ja silloin sitä tehtiin ihan eri konseptilla kuin kanavan loppuaikoina. Alkuperäinen kanava oli hyvin kaupallisen kuuloinen, mikä johtui osittain varmasti siitä, että siellä oli töissä myös entisiä kaupallisen radiopuolen tekijöitä. Vuoden jälkeen kanavan linjaus muutettiin täysin ja suurelta osin myös sen henkilöstö vaihtui.

Uudistuksessa otettiin vuoden 2004 alusta kanavastrategiaksi paljon hienoja ja hyvin keskeisiä yleisradiomaisia arvoja. Tällöin kanavan sloganiksi valittiin ”syvä ajatus”, joka valjastettiin *Komisario Palmun erehdys* -elokuvasta (1960) palvelemaan kanavan brändin rakennusta. Kyseessä oli kuitenkin puhtaasti kanavajohdon synnyttämä slogan, mikä heijastelee Yleisradiossa vallitsevaa hierakiaa, vaikka entinen markkinointipäällikkö painottaakin tekijöiden sitouttamista brändiin ja sen

suunnitteluun. Tällainen asetelma toimii ainoastaan siihen asti, kun kyseisen vision luonut kanavajohto jatkaa tehtävässään ja vahtii valitun suunnan toteutumista. YleQ:n kohdalla henkilöt kuitenkin vaihtuivat. Kanavalta lähti kanavajohto ylennyksen myötä ja heitä alempi esimiestaso nostettiin kanavajohtoon. Samalla ehkä katosi se sydämellä synnytetty visio, joka ei siirry brändipapereihin. Kuten aiemmin huomattiin, niin brändipersonaa määrittelevät adjektiivit ovat niin henkilökohtaisen näkemyksen varaisia, että ne saatetaan tulkita hyvin yksilöllisesti. Tällaisessa tilanteessa helposti katoaa se suunta mihin oltiin menossa ja siinä tulee jo ensimmäinen mutka matkaan. Ja kun huomataan, että jokin on nyt pielessä, niin ryhdytään tekemään erilaisia johtopäätöksiä ongelman syyn selvittämiseksi.

#### 4.2.1 Muutokset

Kun aloitin työni, niin kanavan äänimaailma oli hidastempoista ja haastavaa ja sitä ohjasi slogan ”syvä ajatus”. Tätä ohjeistusta noudatin myös tekemissäni imago-puffeissa. Tämä linjaus kuitenkin muuttui vuoden aikana ilman mitään keskustelua. Ensin minulle ilmoitettiin, että puffien tempoa tulisi lisätä. Tämän jälkeen tietooni saatettiin, että puffien ei tulisi enää olla niin haastavia ja älyllisiä, vaan ne voisivat olla hausempia. Ilmeisesti tämä viesti oli kulkenut myös ohjelmantekijöille. Seuraavaksi sain tiedon, että ”syvä ajatus” ohjaa ihmisiä työnteossaan väärään suuntaan, joten kanavajohto päätti luopua sloganista kokonaan. Tämä on huomattavan radikaalia, kun sen sijaan olisi vaikka voinut selittää sloganin uudestaan ja tällä tavalla korjata ne harhakäsitykset, joita kanavalla ”syvästä ajatuksesta” selvästi oli syntynyt. Slogan on pelkästään yksi lause, joka on tehty markkinointiviestiksi eikä sisäiseksi ohjenuoraksi. Sen tehtävä on olla sellainen maaginen lause, jolla halutaan herättää yleisön mielenkiintoa eikä niinkään suunnata tekijöiden tekemistä tiettyyn kapeaan suuntaan.

Se tosiasia, että kanavan ilme muuttui näin jo toista kertaa lyhyen historiansa aikana, on kiistatta raskasta brändille, mutta on omiaan hämmentämään myös työntekijät.

Ongelmaa ei ainakaan helpottanut tieto siitä, että kanava oli yhtiön asettaman arviointityöryhmän tarkkailun alla ja että tämän työryhmän päätöksellä koko kanava saatettaisiin lopettaa. Toisaalta kannustimena puhuttiin, että työryhmän päätös saattaa

olla myös positiivinen ja johtaa kanavan laajentamiseen pääkaupunkiseudulla kuuluvasta paikallisradiosta valtakunnalliseksi radiokanavaksi.

Kanavajohtoa muutoksiin ajavana voimana oli tieto vähäisestä kuuntelijamäärästä. Tämä ajoi johtopäätökseen, että kanavassa on jotain vikaa, kun sitä ei kuunnella ja siksi ryhdyttiin tekemään pikaisia muutoksia kanavan linjaukseen. Tässä muutoksessa on huomattava, että kanavan brändityön oli tehnyt edellinen kanavajohto ja kenties siksi usko siihen menetettiin näin helposti. Kyseinen johtopäätös kanavan sisällön huonoudesta oli kuitenkin hätäinen.

Kanavan brändityössä mukana olleen sound designer Pasi Räihän mielestä oleellinen kysymys olisi ollut, että miten laajalti kanava tunnetaan. Se on ensimmäinen asia, joka hänen mielestään olisi pitänyt tarkistaa jo puolen vuoden jälkeen. Silloin olisi nähty, että onnistuiko uuden kanavan lanseeraus ja että tunnetaanko se nyt. Vai epäonnistuttiinko siinä? Jos ihmiset eivät tienneet kanavasta, niin se ei ilmiselvästi ollut tuotteen vaan sen markkinointiviestinnän vika. Siitä olisi pitänyt tehdä järkevät johtopäätelmät, että markkinointi ei onnistunut. Tämäkin epäonnistumisen syy olisi pitänyt selvittää. Näin ei kuitenkaan tehty. Räihän mielestä kanavajohdossa vallitsi harhakuva siitä, että kanava tunnettiin, koska siitä oli ollut mainintoja jossain lehdissä, sillä oli ollut mainoskampanja ja sillä oli nettisivut ja pari erilaista t-paitaa jaossa. Sitten vaan luotettiin siihen, että kyllä hyvästä tuotteesta lähtee viidakkorumpu puhumaan. Tämä oli Räihän mielestä ilmiselvä ja massiivinen virhe.

YLEn yksi perusongelmista on se, että rahaa on vähän, ja siksi viestintään ja mainontaan ei voida panostaa. Marko Vainio myöntää, että resurssit markkinointiin ovat Yleisradiossa hyvin pienet. Tästä johtuen yhtiössä tehdään Vainion mukaan markkinointia aika vähäisellä väkimäärällä siihen nähden, että kuinka paljon sitä voisi olla. Myös mainoksia tuotetaan vähän.



#### 4.2.2 Huomiokynnys

YLEn kohdalla mainossanomien peruslupaus on Yleisradiolain määräämänä kaikkien tiedossa, mikä on hyvä lähtökohta tulokselliseen mainontaan. Tuottaakseen minkäänlaista tulosta on mainonnan kuitenkin ylitettävä huomiokynnys.

Huomiokynnyksen voi tietysti saavuttaa toiston avulla, mutta jos toistoon ei ole varaa, niin silloin on kiinnitettävä erityistä huomiota mainonnan sisältöön, jotta se erottuu vähäiselläkin toistolla muusta tarjonnasta. Erottumiseen mainosvirrasta vaaditaan hyviä ja rohkeita ideoita. Ihmiset tulisi saada muistamaan mainoksesi ja puhumaan siitä. Maksimaalinen huomiopiikki pitäisi aikaansaada mahdollisimman nopeasti. YLEn mainonta on kuitenkin useimmiten ollut perinteisen turvallista ja varovaista, eikä sillä ole haluttu ärsyttää ketään. Tämä on voimakkaasti ristiriidassa yhtiön tavoitteiden kanssa, koska jos mainonta ei ärsytä ketään, sen ei voi katsoa herättävän mitään reaktioita. Marko Vainio on asiasta samaa mieltä ja hänen mukaansa YLEn mainontaa pitäisikin viedä rohkeampaan suuntaan.

*Mielummin vähän räväkämmin aluksi ja sitten todetaan että ei ihan noin ja tullaan takaisinpäin. On helpompi tulla takaisinpäin kuin mennä vesittyneestä ideasta jotenkin rohkeampaan suuntaan. Me olemme aika paljon viestinnässä olleet varovaisia. Emme ole halunneet suututtaa ihmisiä ja meillä on ollut sen suuntaista brändiviestintää. Kyllä nyt pitää omaksua sellainenkin juttu, että vaikka sinä palvelet kaikkia suomalaisia ja kaikkia kotitalouksia, jotka maksavat tv-maksun, niin kyllä sinun pitää oma paikkasi ottaa siellä markkinoilla. Sellainen tämä aika vaan on.*

(Marko Vainion haastattelu 13.1.2006)

#### 4.2.3 Rohkeus

YLEllä on historiassaan paljon rohkeita tekoja. Yhtiö on osallistunut yhteiskunnalliseen keskusteluun ja tehnyt tutkivaa journalismia. Rohkeaa oli myös aikanaan Rockradion ja Radiomafian perustaminen. Kun Pasi Kostiainen kysyi Ilta-Sanomissa, että miksi YleQ työnnettiin pääkaupunkiseudun radiotaajuuksille, niin vastaus voisi olla se, että YLE

otti riskin ja päätti olla rohkea. Käytännössä YleQ oli kuitenkin hyvä esimerkki YLEn päämäärättömyydestä.

Kun radiouudistus tuli julkiseksi vuonna 2002, niin radiojohtaja Seppo Härkönen julisti huolestuneille Radiomafian kuuntelijoille, että YLE ei suinkaan tule lopettamaan radiopalvelujaan nuorille. Härkönen lupasi muutoksen olevan jopa päinvastainen. Silloisen Radio Ainin tilalle luvattiin perustaa uusi kanava nuorille aikuisille, koska Härkösen mukaan he ansaitsivat kanavan, joka tarjoaa monipuolista asiapuheohjelmaa. (YLE Viestintä 2002.) Perustettiin YleQ, jonka henkilöstö muodostui suureksi osaksi Radiomafian vanhemmista ja keskeisistä työntekijöistä.

Radiomafian virallisesta jatkajasta YleX:stä tehtiin huomattavasti YleQ:ta profiloitumpi, mikä näkyi vertailussa parhaiten toimitetun puheen pienempänä määränä ja tyyllillisesti kapeampana soittolistana. YleQ:ssa ohjelmanteko oli vapaampaa ja musiikkia soitettiin laajemmin. Oikeastaan YleQ:n voisi katsoa jatkaneen siitä mihin Radiomafia oli kolmentoista vuoden aikana päässyt. Sen perustaminen ei siis suinkaan ollut mitään riskinottoa tai rohkeaa, olihan Radiomafia vakiinnuttanut asemansa suomalaisessa radiokentässä. Kanava kuitenkin ajautui ongelmiin vähäisen kuuntelijamääränsä vuoksi, eikä Härkönen ollut valmis katsomaan kortteja loppuun, vaan usko ja rohkeus pettivät matkan varrella. Jos Radiomafian perustaminen olikin aikoinaan juuri sellainen kaivattu rohkeudenosoitus YLEltä, niin sen vähittäinen alasajo ja lopullinen hautaaminen YleQ:n lopettamisen yhteydessä ei todellakaan noudata yhtiön rohkeaa linjausta.

## 5 HAASTEET

Yleisradion historiaa tarkkaillessa huomaa johdonmukaisen toiminnan linjausten vuorottelun rohkeasta passiiviseen. Kun Hella Wuolijoki aikanaan suuntasi yhtiötä poliittisen vaikuttamisen tielle, niin Wuolijoen kauden jälkeen Yleisradion johto valitsi yhtiölle varovaisen, yhteiskunnan todellisuuden kiistanalaisemmista osista syrjään vetäytyvän roolin, jota voitaneen luonnehtia sivistyneen keskiluokan maailmaksi. Tämän pysähtyneisyyden aikakauden jälkeen koitti Reporadion aika, jonka aluksi uusi

pääjohtaja julisti byrokratisoitumisen luuduttaneen radion viimeisten puolentoista vuosikymmenen aikana ja johdatti yhtiön uusille urille.

Revon mielestä vastuun pakoilu oli tuonut mukanaan riskittömyyden ja kuolettanut luovan toiminnan. Radiosta oli tullut kulttuurielämän vaisu heijastaja, kun se voisi olla henkisen kulttuurin vahvin edistäjä. (Salokangas 1996, 154–155.) Repo oli myös sitä mieltä, että ohjelmatoiminnan budjettia oli pidetty liian tiukalla. Tämän takia parhaat kyvyt eivät hänen mukaansa hakeutuneet huonosti maksavaan radioon ja siksi tuskin kukaan yleisradiolainen kuului kulttuurin johtaviin voimiin, kuten oli ollut yhtiön alkuaikoina. Ikävä kyllä Reporadion jälkeen tämä aikakausi palasi ja uskallan omien kokemusteni perusteella väittää sen olevan taas muutamien toivonpilkahdusten jälkeen vallassa.

## 5.1 Budjetti

Jos tiukka ohjelmabudjetti ajoi parhaat kyvyt pois Yleisradiosta neljäkymmentä vuotta sitten, niin saman se tekee edelleen. Mikael Jungner (2007) on ilmoittanut yhtiön tavoitteeksi olla vuonna 2010 Suomen paras työpaikka. Samaan aikaan tavoitteena on kuitenkin myös saattaa yhtiön talous kuntoon. Käytännössä talouden eheyttäminen tarkoittaa leikkauksia menoissa. Leikkausten suuruus käy ilmi Yleisradion hallintoneuvoston puheenjohtajan Mika Lintilän Suomen Kuvalehteen kirjoittamasta artikkelista. Kun yhtiön liiketappio vuonna 2004 oli 60,4 miljoonaa euroa, on tämän vuoden hyväksytty budjetti enää 19 miljoonaa euroa tappiollinen ja ensi vuonna talousarvio tulee olemaan tasapainossa. (Lintilä 2007, 65.) Luvut ovat suuria, joten ne näkyvät väistämättä myös arkipäivän ohjelmatyössä.

Säästöohjelma on johtanut irtisanomisiin ja myös YleQ:n kohtaloa voidaan perustella säästöillä. Radion suurimmat menoerät kun koostuvat henkilöstömaksuista ja soitettavasta musiikista. Syrjäyttämällä populaarikulttuuriin erikoistunut ohjelmaradio muiden kanavien tuottamaa sisältöä uusintoina esittelevällä puheradiolla, säästetään huomattavasti rahaa.

Jos ei puhuta kokonaisen radiokanavan lakkauttamisesta, vaan keskitytään päivittäiseen ohjelmatuotantoon, niin tuotantoaikataulut ovat kiristyneet ja tuotantoryhmät ovat pienentyneet, jos tuotantoa ei ole jo kokonaan ulkoistettu talon ulkopuolisille tuotantoyhtiöille. Nämä ovat tapoja, joilla YLE on onnistunut polkemaan radio- ja televisio-ohjelmien tuotannon tuntihinnan pohjoismaisiin sisaryhtiöihin vertailtaessa edullisimmalle tasolle. Vaikka tällä luovuuden alennusmyynnillä voikin olla lyhyellä aikavälillä positiivisia vaikutuksia yhtiön talouteen, niin työntekijöiden keskuudessa tällä tavalla ei yhtiöstä Suomen halutuinta työpaikkaa tehdä. Osaan jo pelkästään omasta työympäristöstäni kertoa muutamien alle kolmekymmenvuotiaiden yhtiön työntekijöiden loppuun palamisesta työssään, mikä kertoo karua kieltä säästöjen todellisista kustannuksista. Eikä loputon työntekijöiden stressaaminen pitkään koidu eduksi ohjelmatuotannolle, vaikka työntekijät pysyisivät työssäänkin, koska kiire on yksi suurimmista luovuuden esteistä (ks. Koski & Tuominen 2004, 106). Lopputuloksen laadussa säästäminen näkyy, tai olisi voinut näkyä, jos aikataulut eivät olisi niin tiukaksi laadittuja.

## 5.2 Henkilöstöpolitiikka

Hankaluuksia tiellä Suomen parhaaksi työpaikaksi YLElle aiheuttaa myös sen henkilöstöpolitiikka. Tuore esimerkki henkilöstöpolitiikan ongelmista on Lohjan käräjäoikeuden päätös, jossa Yleisradio todettiin syylliseksi laittomaan irtisanomiseen osana vuoden 2008 talouden tasapainoon tähtäävää säästöohjelmaansa (Journalistiliitto 2007). Kanteita on jätetty useampia ja vaikka tuomioiden aikanaan mukanaan tuoma puhtaasti taloudellinen tappio ei kasvaisikaan yhtiölle merkittäväksi, niin talon brändi kyllä saa tämän kaltaisessa keskustelussa ikävän tahrin. Yhtiötä odottaa myöskin kanteita perusteettomista määräaikaisten työsopimusten ketjuttamisista, mikä ei ainakaan paranna säästöohjelman mielikuvaa työntekijälähtöisemmäksi tai muutenkaan positiivisemmäksi. Merkittävä viesti on mielestäni myös Yleisradion hallintoneuvoston varapuheenjohtajan, Liisa Jaakonsaaren, henkilökohtaiseksi mielenilmaukseksi tarkoittama poisjättäytyminen hallintoneuvostosta, koska tilanne on YLEssä hänen mukaansa päässyt kärjistymään niin sisäisesti kuin ulkoisestikin tavalla, joka on harvinaista YLEn historiassa (Luukka 2007).

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Jokainen ihminen muodostaa yksilöllisen mielikuvan Yleisradiosta omien kokemustensa, tietojensa, asenteidensa, tunteidensa ja uskomustensa pohjalta. Kaikki yhtiön toimintahistoriansa aikana tekemät toimet ovat muokanneet yksilöiden mielikuvia ja siksi myös YleQ-radiokanavalle toteuttamani ääni-imago on edelleen osa YLEn brändiä, koska se on esitettäessään vaikuttanut ihmisiin.

Kaiken tässä työssä esitetyn tiedon perusteella YLEn brändi on keväällä 2007 suuren haasteen edessä. Jos hyvän brändin katsotaan rakentuvan historiasta, henkilöitymästä ja onnistuneesta markkinoinnista, niin YLEn ei voi juuri tällä hetkellä tarkasteltaessa sanoa onnistuneen brändin rakennuksessaan kovin hyvin. Yhtiöllä on pitkä ja vaikuttava historia ja sen puolesta brändi elää tukevalla pohjalla. Yhtiötä kohtaan on kuitenkin lähiaikoina suunnattu julkisuudessa (mm. Helsingin Sanomissa 7.4.2007) arvostelua mm. suhteessa henkilöstöpolitiikkaan, toimitusjohtajaan ja digitaaliseen tv-signaaliin siirtymiseen (Hellman 2007). Tämä viestittää siitä, että sekä brändin henkilöitymässä että markkinoinnissa olisi yhtiössä toivomisen varaa.

Se, että Yleisradion hallintoneuvoston varapuheenjohtaja viestittää julkisuudessa Yleisradion tilanteen kärjistyneen niin sisäisesti kuin ulkoisesti on mahdollista tulkita vain yhtiön viestinnän epäonnistumisena. Jos yhtiön työntekijät eivät koe oloaan turvatuksi eivätkä koe saavansa työnantajaltaan riittävästi tukea ammattinsa harjoittamisessa, niin se osoittaa, että YLEn itselleen laatimat arvot eivät toteudu käytännössä.

Kun Pekka Lounela vuonna 1976 puhui Yleisradion taudista, hän kuvaili sitä sanoin: ”Kun ei sano mitään, ei suosi ketään.” Lounela viittasi tällöin politiikkaan. (Salokangas 1996, 89.) Yleisradiossa pesii edelleen tauti, jonka voisi tänä päivänä tiivistää sanoihin: kun ei tee mitään, ei suututa ketään. Esimerkiksi tämän taudin kantajasta voidaan ottaa YleX-radiokanava, joka jäi YleQ:n loputtua yksin pitämään huolta nuorille suunnatusta suomenkielisestä radiotoiminnasta.

Kaikelle YleX-kanavan toiminnalle on ominaista äärimmäinen varovaisuus, puhutaan nyt sitten musiikkivalinnoista, markkinoinnista tai ihan vaikka juontajien puheesta. Varovaisuus syntyy tulkintani mukaan kuuntelijalukumäärän päästämisestä päättäjän asemaan. Asian ovat huomanneet myös kanavan kilpailijat. Radio Helsingin ohjelmapäällikkö Axa Sorjanen sanoo Helsingin Sanomissa julkaistussa haastattelussaan, että YLEllä pitäisi olla populaarikulttuurissa yleviä tavoitteita. Sen sijaan YLE hänen mielestään taistelee yhä enemmän ultrakaupallisten kanavien kanssa samoilla soittolistoilla. (Nykänen 2005.) Julkisen palvelun tehtävän mukaan ohjelmatarjonnan onnistumista ei ole sidottu sen kuluttajien määrään. Tämän pitäisi olla YLElle kannustin kehittää tarjontaansa rohkeampaan suuntaan.

Radion ihannetila olisi tarjota kuulijoille sitä, mitä heidän elinpiiristään puuttuu. Tämä ihanne sisältää luonnollisesti vaatimuksen jatkuvaan uusiutumiseen ja itsensä haastamiseen, jotta puutteet saadaan täytettyä, kuten myös YLEn arvoihin on tavoitteeksi kirjattu. Tässä mallissa radiokanava on puhtaasti asiakkaitaan ajatteleva palveluntarjoaja. YleX sen sijaan tuntuu tarjoavan palvelujaan tavoitteenaan ylläpitää tietty kuuntelijalukumäärä radioiden välisessä vertailussa, jotta sen lupamaksuilla mahdollistettu olemassaolo olisi perusteltua. Ongelmaksi tässä lähestymistavassa muodostuu se, että kun riittävä kuuntelijamäärä on saavutettu, ei kanavalla uskalleta enää pyrkiä kehittämään palvelua entisestään, koska se olisi riski. Muutoksiin ryhdytään vasta, kun kuuntelijaluvuissa tapahtuu laskua.

Kyseessä on sama vastuun pakoilu, jonka myös Eino S. Repo aikanaan sanoi kuolettaneen yhtiössä luovan toiminnan (Salokangas 1996, 154–155). Työntekijöiden luovuus kärsii siitä, että heidän ideoitaan ei kuunnella. Tekijöitä ei kuulla, koska mitään muutoksia ei kaivata, sillä kukaan ei ole valmis ottamaan niiden tekemisestä vastuuta. Työntekijöiden tukemisen sijaan ilmapiiri kääntyykin nopeasti luovia tekijöitä rajoittavaksi, mikä ajan kuluessa muuttuu negatiiviseksi koko palvelun laatua ajatellen. YleX-radiokanavan sound designer Pasi Räihä allekirjoittaa huomioni.

*On kiva sanoa, että tehkää rohkeasti, mutta tekijätasolta, joka sitä toteuttaa, viedään eväät olla rohkeita. Yksinäisiä susia, joilla on intohimoa työtään kohtaan ja jotka ottavat irti ottoja, on pelätty tässä laitoksessa. Siksi intohimo on vähän*

*vierasta tässä ympäristössä. Täällä pitäisi enemmänkin täyttää ensin kaavakkeet ja ilmoittautua innostuneiden osastoon ja sitten odottaa määräystä, että saa sinä ja sinä aikana harjoittaa innostusta.*

(Pasi Räihän haastattelu 7.9.2006)

Marko Vainio sanoi, että yhtiön mainontaa tulisi viedä rohkeampaan suuntaan. Mielestäni kaikkea yhtiön toimintaa pitäisi viedä rohkeampaan suuntaan. Sallittuja riskinottoja pitäisi tulevaisuudessa näkyä muuallakin kuin talouden hoidossa. Näin pitäisi olla jo siksikin, että tämä tavoite on kirjoitettu yhtiön itsensä laatimiin arvoihin, mutta erityisesti rohkeutta kaivattaisiin oikeansuuntaisen kehityksen aikaansaamiseksi. Tärkeitä kehittämiskohtia olisi mielestäni kaksi.

Rohkeutta tulisi ensisijaisesti osoittaa luottamalla työntekijöihin ja vastaanottamalla heidän ajatuksiaan ja ideoitaan, jotta kaikki mahdollinen luovuus ja intohimo saataisiin yhtiössä esille ja käyttöön.

Osana kulutusmarkkinoita toimittaessa Yleisradion olisi tärkeää osoittaa rohkeutta myös markkinointinsa viestien valinnassa. Jonkun tulisi pystyä arvioimaan kulloinkin kaikista yhtiön palvelutarjouksista vallitsevalla hetkellä laadukkaimmat ja uskaltaa tehdä päätös, että kaikki mainonta keskitetään johdonmukaisesti tietyn ajanjakson ajaksi niihin. Sen jälkeen tämän keskitetyn viestin tulisi kulkea yhtiön kaikkien toimijoiden läpi heidän omalla tyylillään esitettynä ilman sisäistä kilpailua ja keskinäistä mustasukkaisuutta.

Kuten yhtiön uusi markkinointipäällikkö Päivi Nummi-Aho sanoi, mielikuvat muuttuvat hitaasti. Mielikuvia on kuitenkin mahdollista muuttaa, uskoo Yleisradion toimitusjohtaja niihin tai ei.

## LÄHTEET

### Kirjallisuus:

Gobé, Marc 2001. Emotional Branding. The New Paradigm for Connecting Brands to people. New York. Allworth Press.

Hartonen, Kiira 2006. Suomalaiset ovat EU:n kolmanneksi ylipainoisimpia. [WWW-dokumentti] <<http://www.viisitahtea.fi/content/view/1542/48/>> (luettu 20.4.2007.)

Hellman, Heikki 2007. Pääjohtajan piinaviikot. Helsingin Sanomat 7.4.2007.

Hertz, Tony 2006. Radio for Art Directors -luento. Helsinki. 7.6.2006. (luentomuistiinpanot opinnäytetyöntekijän hallussa.)

Hildén, Kaisa 2007. Brändin houkutus. Yleisradion henkilöstölehti Linkki, 6–7.

Hiltunen, Pekka 2007. Tiikeri. Image, 42–49.

Iltanen, Kaarina 1998. Mainonnan suunnittelu. Helsinki. WSOY.

Journalistiliitto 2007. Yle tuomittiin laittomasta irtisanomisesta. [WWW-dokumentti] <<https://www.journalistiliitto.fi/Resource.phx/pubman/templates/3.htx?id=208>> (luettu 20.4.2007)

Jungner, Mikael. Pitkä tähtäin parhaaksi. Yleisradion henkilöstölehti Linkki, 8.

Kaartinen, Kaarlo 1961. Mainoselokuvan musiikki. Helsinki. Myynti- ja mainoskoulu.

Kilpiö, Kaarina 2005. Kulutuksen sävel. Helsinki. LIKE.



- Kortti, Jukka 2003. Modernisaatiomurroksen kaupalliset merkit. Helsinki. SKS.
- Koski, Jussi & Tuominen, Saku 2004. Kuinka ideat syntyvät. Helsinki. WSOY.
- Kostiainen, Pasi 2006. Huomaatteko Q:n pimennyksen? Ilta-Sanomat 15.9.2006, 63.
- Lintilä, Mika 2007. YLE voi hyvin – tapetaan YLE. Suomen Kuvalehti. 5.1.2007, 65.
- Luukka, Teemu 2007. Liisa Jaakonsaari jättää pettyneenä Yleisradion hallintoneuvoston. Helsingin Sanomat 31.3.2007.
- Malmelin, Nando & Hakala, Jukka 2005. Yhdessä- Viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Inforviestintä Oy.
- Nykänen, Anna-Stina 2005. Liian iso paja? Helsingin Sanomat 11.9.2005.
- Pennanen, Anne 2007. Rakkaus syttyi syksyllä. 7 päivää, 2–3.
- Räikkä, Jyrki 2007. Yle antoi varoituksen digi-tv:tä arvostelleelle toimittajalle. Helsingin Sanomat 24.2.2007.
- Raninen, Tarja & Rautio, Jaana 2002. Mainonnan ABC. Helsinki. WSOY.
- Ries, Al & Trout, Jack 2001. Positioning. The Battle for Your Mind. New York. McGraw-Hill.
- Rope, Timo & Mether, Jari 1987. Mielikuvamarkkinointi. Espoo. Weilin+Göös.
- Salokangas, Raimo 1996. Yleisradion historia 1949-1996 Aikansa oloinen. Helsinki. WSOY.
- Schultz, Don E. & Barnes, Beth E 1999. Strategic Brand Communication Campaigns. Viides painos. Lincolnwoods. NTC Business Books.

STK-LTK 1978. Sisäinen yrityskuva- tutkiminen ja kehittäminen. Teollisuuden kustannus Oy.

Vihavainen, Timo 1996. Yleisradion historia 1926-1949 Sodan ja vaaran vuodet. Helsinki. WSOY.

YLE Viestintä 2002. YLE ei lopeta nuorison palvelemista radiossa. [WWW-dokumentti] <<http://www.yle.fi/radiomafia/sailio/sivu.21.shtml>> (luettu 20.4.2007.)

YLE Viestintä 2004. Yhtiön ja YleQ:n brändi. Helsinki. YLE.

Yleisradiolaki 1999. 12§. [WWW-dokumentti] <<http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/1998/19980746>> (luettu 20.4.2007.)

Yleisradiolaki 2006. 7§. [WWW-dokumentti] <<http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2005/20050635>> (luettu 20.4.2007.)

YLEn mainoskampanja 2006. [WWW-dokumentti] <<http://www.yle.fi/kampanja.html>> (luettu 20.4.2007.)

Haastattelut:

Räihä, Pasi. Sound designer. Yleisradio. YleX. Helsinki. Haastattelu 7.9.2006.

Vainio, Marko. Markkinointipäällikkö vuoden 2006 loppuun. Yleisradio. Helsinki. Haastattelu 13.1.2006.

Elokuvat:

Komisario Palmun erehdys. 1960. Ohjaus Matti Kassila. Suomen Filmiteollisuus Oy.

Vodkaa, komisario Palmu. 1969. Ohjaus Matti Kassila. Fennada-Filmi.