

Saija Hämäläinen

**Radiomainoskampanjan suunnittelu ja
toteutus Suomi 100 -juhlavuonna**

Suomi
Finland
100

Tradenomi

Liiketalouden koulutus

Syksy 2017



KAJAANIN
AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

TIIVISTELMÄ

Tekijä(t): Hämäläinen Saija

Työn nimi: Radiomainoskampanjan suunnittelu ja toteutus Suomi 100 -juhlavuonna

Tutkintonimike: Tradenomi (AMK), liiketalous

Asiasanat: radio, mainoskampanja, kampanjasuunnitelma, suomi100

Kehittämistehtävän tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa onnistunut radiomainoskampanja Suomi 100 -juhlavuodelle. Kampanjointiin valittiin yhdeksän kainuulaista juhlavuoden tapahtumaa, joita mainostetaan paikallisradiossa. Lisäksi opinnäytetyössä käsitellään tarkemmin yhtä tapahtumaa, johon suunniteltiin pääviesti, kartoitettiin tavoiteltavat kohderyhmät, mietittiin toteutettava ajankohta sekä laadittiin mainoksen käsikirjoitus. Tavoite on luoda toimeksiantajalle toimiva radiomainoskampanja sekä kehittää opiskelijan valmiuksia tietojen ja taitojen soveltamiseen ammattiopintoihin liittyvissä asiantuntijatehtävissä. Toimeksiantajana opinnäytetyössä on Kainuun liitto.

Työn teoriaosuus käsittelee markkinointiviestintää, kampanjasuunnittelua ja radiomainonnan oleellisimpia asiakokonaisuuksia. Ymmärtääkseen radiomainonnan ja kampanjoinnin pääpiirteet on etsittävä tietoa onnistuneen mainoskampanjan toteutukseen ja hallitsemiseen liittyvistä keskeisistä tekijöistä. Empiria koostuu varsinaisesta radiomainoskampanjasuunnitelmasta ja sen sisällöstä sekä työssä perehdytään yksittäisen tapahtuman radiomainonnan suunnitteluun ja toteutukseen.

Kehittämistyössä tuli tutustua Kainuun liiton käyttämiin Suomi 100 -juhlavuoden markkinointikanaviin, perehtyä Radio Kajauksen radiomainontaan ja etsiä laajalti teoriaa kampanjan suunnitteluun ja toteutukseen liittyvistä aihealueista. Suunnitelman konkreettinen toteutus vaati myös taittoon sopivan tietokoneohjelmiston käyttöä. Lopputuloksena saatiin valmis radiomainoskampanjasuunnitelma, jota toimeksiantaja voi hyödyntää loppuvuoden mainonnassa ja mahdollisesti myös tulevaisuudessa muita kampanjoita ajatellen.

ABSTRACT

Author(s): Hämäläinen Saija

Title of the Publication: Planning and Implementation of Radio Advertising Campaign for Finland 100 Centenary

Degree Title: Bachelor of Business Administration, Business administration

Keywords: radio, advertising campaign, campaign plan, finland100

The aim of the thesis was to plan and implement a successful radio advertising campaign for Finland 100 centenary. In the campaign, there were chosen nine events of the Kainuu centenary that are advertised on the local radio. Moreover, the thesis deals more closely with one event for which it was planned the main message, defined the eligible target audience, reflected the implemented date and composed the script of the advertisement. The aim was to create an efficient radio advertising campaign to the principal and develop student's abilities to apply the knowledge and skills related to professional studies in specialist tasks. The principal of the thesis was the Regional Council of Kainuu.

The theory part discusses marketing communication, campaign planning and the most relevant topics of radio advertising. To understand the main features of radio advertising and campaigning requires information on central factors related to successful implementation and management of an advertising campaign. The empirical part presents the plan and the content of the radio advertising campaign. It also describes the planning and implementation process of a radio advertisement for one individual event.

The work began by familiarizing with the marketing channels used by The Regional Council of Kainuu in Finland 100 centenary, learning about radio advertising in Radio Kajaani and searching information extensively on planning and implementation of a campaign. The concrete implementation of the plan required the use of suitable computer software. The end result was a complete radio advertising campaign plan, which the principal can use in its advertising in the remaining months of the year and possibly in the future in other campaigns.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	TOIMEKSIANTAJA	2
	2.1 Kainuun liiton viestintä.....	2
	2.2 Kehittämislähtöinen opinnäytetyö.....	3
3	MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU	5
	3.1 Markkinointiviestin kohdentaminen.....	7
	3.2 Mainonnan suunnittelu	8
	3.3 Kampanjasuunnitelma.....	9
4	RADIO MEDIANA	11
	4.1 Radion kuuluvuus.....	12
	4.2 Radio mainosvälineenä	13
	4.3 Radiomainonnan edut ja haitat.....	14
	4.4 Radiomainonnan tuotanto	15
	4.5 Radio Kajaus Oy juhluvuoden mainoskanavana.....	16
5	SUOMI 100 -JUHLAVUODEN RADIOMAINOSKAMPANJAN SUUNNITTELU ..	18
	5.1 Suomi 100 -juhlavuosi.....	18
	5.2 Kampanjasuunnitelma.....	20
	5.2.1 Radiomainoskampanjoinnin ongelmat ja mahdollisuudet	22
	5.2.2 Radiomainoskampanjan tavoitteet	23
	5.2.3 Kohderyhmien valinta	24
	5.2.4 Tilanneanalyysi	24
	5.2.5 Alustavan budjetin määrittely	25
	5.2.6 Radiomainoskampanjan toteutus.....	25
	5.2.7 Arviointimenetelmien määrittely	27
	5.2.8 Suunnitelman sisältö.....	27
6	ITSENÄISYYSJULISTUS-TAPAHTUMAN RADIOMAINONTA.....	30
	6.1 Suomen itsenäisyysjulistus Suomussalmella.....	30
	6.2 Itsenäisyysjulistustapahtuman radiomainonnan suunnittelu	30
	6.2.1 Pääviesti	31
	6.2.2 Kohderyhmävalinta	31
	6.2.3 Kanavat	32
	6.2.4 Toteutustapa.....	32

6.2.5	Ajankohta.....	33
6.2.6	Kustannukset.....	33
6.3	Radiomainonnan toteutus	33
6.4	Onnistumisen arviointi	34
7	POHDINTA	36
	LÄHTEET.....	38
	Liitteet	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on radiomainoskampanjan suunnittelu ja toteutus Suomi 100 -juhlavuoden aikana. Aiheen valinta perustuu harjoittelupaikan ja samalla toimeksiantajan tarpeisiin ja odotuksiin sekä opiskelijan kiinnostukseen aihetta kohtaan. Suomi 100 -juhlavuoden markkinointi on ajankohtaista ja toimeksiantajan markkinointiratkaisuja tukevaa toimintaa, minkä tarkoituksena on houkutella jokainen juhlavuodesta kiinnostunut tekemään asioita yhdessä ja rakentamaan yhteistä 100-vuotiasta Suomea. Radio on kustannustehokas markkinointikanava, joka auttaa kohdentamaan tavoiteltavaa yleisöä markkinoitavalle tuotteelle.

Kainuun liitto toimii työn toimeksiantajana. Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää ja toteuttaa onnistunut radiomainoskampanja koko kuluvalle vuodelle 2017. Kampanjointia varten valitaan tietyt Suomi 100 -juhlavuoden Kainuun tapahtumat, joita mainostetaan paikallisradiossa. Lisäksi opinnäytetyössä keskitytään yhteen tapahtumaan, ”Suomen itsenäisyysjulistus Suomussalmella 1917–2017”, joka järjestettiin 7. huhtikuuta 2017. Tähän tapahtumaan suunnitellaan pääviesti, kartoitetaan tavoiteltavat kohderyhmät, mietitään toteutettava ajankohta sekä laaditaan mainoksen käsikirjoitus. Lisäksi tavoite on kehittää opiskelijan valmiuksia tietojen ja taitojen soveltamiseen ammattiopintoihin liittyvissä asiantuntijatehtävissä.

Opinnäytetyön teoriatausta koostuu radiomainoskampanjoinnin oleellisimmista asiakokonaisuuksista ja radiomainontaan liittyvistä keskeisistä menestystekijöistä. Ymmärtääkseen radiomainonnan ja kampanjoinnin pääpiirteet on etsittävä tietoa onnistuneen mainoskampanjan toteutukseen ja hallitsemiseen liittyvistä keskeisistä tekijöistä. Myös kampanjasuunnittelun eri vaiheet tulee tunnistaa radiomainoksen suunnittelussa.

Opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen ja kehittävä. Radiomainonnan toteutus tehdään yhteistyössä paikallisradio Radio Kajauksen kanssa, joka toimii radiomainosten tuottajana.

2 TOIMEKSIANTAJA

Tämän opinnäytetyön on antanut toimeksi Kainuun liitto, joka toimii aluekehitysviranomaisena alueiden kehittämislain perusteella. Alueen yleinen kehittäminen maakunnassa, suunnitelmien toteuttamisen edistäminen ja rahoitus- sekä rakennerahastolain mukaiset EU-ohjelmien suunnittelu- ja toimeenpanotehtävien tekeminen kuuluvat liiton vastuupäätehtäviin. Kainuun liitto toimii myös maakunnan suunnitteluviranomaisena ja vastaa muulla lainsäädännöllä maakunnanliitolle määrätyistä tehtävistä. (Kainuun liitto, Tehtävät.)

Kainuun liitossa työskentelee henkilöstöä kolmella vastuualueella, jotka ovat alueidenkäyttö, elinkeino- ja aluekehitys sekä hallinto. Johtoryhmä muodostuu maakuntajohtajasta ja vastuualuepäälliköstä sekä henkilöstön edustajasta. Kuntayhtymän toimintaa ohjaavat perussopimuksen lisäksi hallintosääntö, maakuntavaltuuston työjärjestys, luottamushenkilöiden palkkiosääntö ja tarkastussääntö. (Kainuun liitto, Hallinto.)

Viisi kuukautta kestäneen työharjoittelun aikana annettiin mahdollisuus suorittaa opinnäytetyö toimeksiantona organisaatiolle. Kainuun liitto on mukana osaltaan tukemassa ja edistämässä opinnäytetyön etenemistä ja tekoa.

Valtioneuvoston kanslia on linjannut, että maakuntien liitot vastaavat omalla alueellaan Suomi 100 -tapahtumien koordinoinnista. Valtioneuvoston kanslia on myös myöntänyt kaikille maakunnille valtion avustusta tämän tehtävän hoitamiseen. Kainuun liitto on linjannut, että osa avustuksesta käytetään kainuulaisten hankkeiden yhteismarkkinointiin. Radiokampanja on yksi elementti tässä yhteismarkkinoinnissa. (Mäntymäki 2017.)

2.1 Kainuun liiton viestintä

Viestintätiimi huolehtii siitä, että kansalaiset saavat tietoa liiton työstä ja toiminnasta. Viestinnän keinoin tuetaan myös kainuulaisten mahdollisuuksia osallistua enemmän maakunnan kehittämiseen. (Kainuun liitto, Viestintä ja markkinointi.)

Viestinnän tavoitteet jakautuvat kolmeen eri osa-alueeseen. Strategisella tasolla Kainuun liiton koko toimintaa ohjaa Kainuu-ohjelma, joten viestinnän keskeinen tehtävä on Kainuu-ohjelman tavoitteiden toteutumisen tukeminen. Taktisella tasolla liiton viestintää ohjaavat vuosittaiset toiminta- ja taloussuunnitelmat sekä viestinnän vuosisuunnitelma.

Operatiivisella tasolla vastuullisen viestinnän ja hyvän hallinnon arvot ja periaatteet ohjaavat viestintää, eli aktiivisuus, avoimuus, ennakoivuus, luottamus ja läpinäkyvyys. (Kainuun liitto, Viestinnän linjaukset 2016–2020, 6.)

Kainuun maakunnan kehittämiseen liittyvät arvot ja päämäärät ovat uudistuminen ja luovuus, kehitysmuutos ja rohkeus, positiivisuus, kannattavuus ja suvaitsevaisuus sekä työn ja yrittäjyyden arvostus. Vahvalla elinvoimapolitiikalla ja toimivalla aluerakenteella sekä palveluilla halutaan rakentaa hyvinvoiva ja elinvoimainen Kainuu. Hyvinvoinnin tavoitteena on tukea yksilöiden vastuunottoa ja kannustaa kaikkia osallistumaan omien kykyjensä ja kumppanuksiensa avulla entistä paremman ja maineikkaamman Kainuun kehittämiseen. (Kainuun liitto, Kainuu-ohjelma lyhyesti.)

Kainuun maakunnan keskeisiin ughiin kuuluvat muun muassa työttömyyden kasvu ja väestökehityksen lasku, joten asukasmäärän kasvattaminen ja osaavan työvoiman tarjoaminen ovat Kainuun tämänhetkisiä työpanoksia. Terveys ja hyvinvointi halutaan kehittää mahdollisimman yhdenvertaiseksi ja palvelujen saatavuutta parantaa. Myös Kainuun positiivisten mielikuvien vahvistaminen kuuluu yhdeksi Kainuun haasteeksi.

Kainuun liitto ei sinänsä kilpaile maakunnan muiden organisaatioiden kanssa. Jokainen maakunta ajaa pääpiirteisesti oman maakuntansa etuja, joten kilpailija-asemaa maakuntien sisällä ei ole.

Liitto käyttää markkinoinnissaan useita eri kanavia, joihin lukeutuvat sosiaalinen media, verkkosivut, sanomalehtimainonta, radiomainonta ja valotaulut. Markkinointia hoitaa pääasiassa viestintätiimi.

2.2 Kehittämislähtöinen opinnäytetyö

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää ja ilmaista opiskelijan valmiuksia soveltaa tietojaan ja taitojaan ammattipintoihin liittyvässä käytännön asiantuntijatehtävissä (Hakala 2004, 7). Harjoittelun ohella opinnäytetyö on merkittävä osa, joka kasvattaa kohtaamaan työelämän valmiuksia, esimerkiksi tiedonetsintää, tietojen ja taitojen laaja-alaista soveltamista, ongelmanratkaisua ja prosessinomaista työskentelyä (Hakala 2004, 9).

Opinnäytetyö voi olla joko tutkimus tai kehittämishanke. Kehittämistyöhön kuuluvat monenlaiset hankkeet, joiden hallintaan valmistaudutaan jo opiskeluiden aikana. Kehittämistyö voi olla esimerkiksi tapahtuman suunnittelu sekä organisointi, kehittämissuunni-

telma tai markkinointikampanjan luominen. Myös vaihtoehtoisesti opinnäytetyö voi olla kokonaan uusi tuote tai suunnitelma. (Hakala 2004, 23–26.) Mahdollisuuksia kehittämistyöhön on käytännössä rajattomasti.

Kehittämislähtöisille opinnäytetöille on tyypillistä, että ne muodostuvat kahdesta osasta: kehitettävästä tuotteesta/tapahtumasta sekä tuotetta taustoittavasta kirjallisesta raportti-osasta. On siis tärkeää muistaa, että kehitetty lopputuotos ei riitä opinnäytetyöksi. Kehittämistyö tarjoaa paljon mahdollisuuksia, mutta vaatii myös paljon työtä. Työn avulla on kyettävä osoittamaan oma ammatillinen teoriakirjallisuuden hallitseminen. Kehittämistöiden vaihtelevuuden takia on myös tärkeää keskustella riittävän ajoissa ohjaajan kanssa niistä asioista, millaisena työn kokonaisuus hahmotetaan, miten sovellus ja raportti suhtautuvat toisiinsa, miten laaja raportin on syytä olla ja mitä siihen kannattaa sisällyttää. (Hakala 2004, 28–29.)

Opinnäytetyöskentelyssä on olennaista hahmottaa kokonaisuuksia (Hakala 2004, 72). Prosessin jakaminen pieniin osiin helpottaa työskentelyä ja tekee opinnäytteestä selkeän. Pienien askelien ansiosta opiskelija kykenee lopulta tekemään suurempiakin harppauksia (Hakala 2004, 72). Opinnäytteen osaprosesseja voivat olla esimerkiksi seuraavat: aiheen valinta ja rajaus, ajoitus- ja resurssisuunnittelu, kirjallisuuden etsintä, lukeminen ja muistiinpanot, hankkeen suunnittelu, tehtävän täsmentäminen, raportin sisällön suunnittelu, aineiston hankinta, menetelmän soveltaminen, aineiston käsittely, tulokset, kokeilu tai testaus, kirjoittaminen ja lopuksi arviointi. On mahdollista, että jotakin puuttuu tai prosessiin on mahdollista lisätä muitakin vaiheita – tärkeintä on paloitteluidean ymmärtäminen. (Hakala 2004, 72–73.)

3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU

Markkinointiviestinnän suunnittelun tavoite on tuottaa onnistuneita vaikutusprosesseja. Viestintä pitäisi siis suunnitella niin, että loppupäässä saavutetaan tavoite, joka alkupäässä asetettiin. Esimerkiksi tavoitteena voisi olla tuotteiden laadun mielikuvan kasvu, markkinaosuuden kasvu tai uusien asiakaskontaktien luominen. Yrityksen on tunnettava kohderyhmänsä ja viestintäympäristönsä ja näin suunniteltava viestintä näiden tekijöiden mukaisesti. Aluksi ennen viestinnän suunnitteluprosessia täytyy määrittellä, missä tilanteessa toimitaan ja millainen on se henkilö/ryhmä, jolle viestitään. (Vuokko 2003, 131.)

Markkinointiviestinnän suunnittelusta puhuttaessa voidaan asiaa lähestyä joko tietyn viestintäkeinoon suunnittelun, kampanjakohtaisen suunnittelun tai yritystasolla vuosittain tapahtuvan suunnittelun näkökulmasta. Jokaisessa tapauksessa keskitytään ratkaisemaan tiettyä tilannekohtaista tehtävää, houkuttelevuutta, yrityskuvan parantamista tai muita olemassa olevien tuotteiden viestintästrategian kehittämistä. Eroista huolimatta markkinointiviestinnän suunnittelussa voidaan käydä läpi samankaltaisia vaiheita, jotka ovat:

- Ongelmien ja mahdollisuuksien määrittely
- Tavoitteiden määrittely
- Kohderyhmien määrittely ja tarvittaessa kohderyhmäkohtaiset tavoitteet
- Tilanneanalyysi
- Alustavan budjetin määrittely
- Tarvittavan markkinointiviestintäkeinojen yhdistelmän valinta
- Jokaisen markkinointiviestintäkeinoon erityispäätökset
- Toteutuksen pohdinta
- Arviointimenetelmien määrittely. (Vuokko 2003, 133–134.)

Ongelmien ja mahdollisuuksien selvittämisen kautta tehdään yleensä myös tilanneanalyysi. Nykykohtaisen tilanteen mukaan havaitaan ongelmat, jotka täytyy ratkaista sekä

mahdollisuudet, jotka tulee hyödyntää. Näiden tekijöiden analysoinnin jälkeen voidaan määritellä tavoitteet ja kohderyhmät. Tässä vaiheessa myös määritellään yleensä alustava budjetti. (Vuokko 2003, 134.)

Tilanneanalyysi antaa tiedon siitä, mikä on markkinointiviestinnän lähtökohta. Vaiheen sisältö ja kattavuus riippuu lähtökohtaisesti yrityksestä itsestään. Tilanneanalyysi sisältää kaksi osa-aluetta, jotka ovat sisäisten ja ulkoisten tekijöiden analyysit. Sisäisiin tekijöihin sisältyy yritysanalyysi ja tuoteanalyysi. Yritysanalyysi kertoo yrityksen arvoista, visiosta, strategiasta, tavoitteista, toimintaperiaatteista, resursseista sekä vahvuuksista ja heikkouksista. Tuoteanalyysi sisältää tuotteen historian ja elinkaaren vaiheet, käytetyt markkinointistrategiat ja niiden vaikutukset, tuotteen vahvuudet tai heikkoudet sekä tuotteen aseman kilpailussa. Ulkoisiin tekijöihin kuuluvat kohderyhmä, kilpailu sekä toimintaympäristö nyt ja tulevaisuudessa. Kaikista edellä mainituista osa-alueista on tärkeää arvioida, millaista tietoa halutaan kerätä. (Vuokko 2003, 134–136.)

Alustava budjetti kertoo, kuinka paljon yrityksellä on yhteensä rahaa käytettävissä ja myös mitä keinoja voidaan käyttää. Yrityksen täytyy päättää, kuinka paljon rahaa käytetään. Usein yritykset myös jakavat markkinointiviestinnästä aiheutuvat kustannukset eri luokkiin, esimerkiksi suunnittelukustannuksiin, toteutuskustannuksiin ja valvontakustannuksiin. (Vuokko 2003, 144.)

Tarvittavien markkinointiviestintäkeinojen yhdistelmän suunnittelussa päätetään, mitä eri viestintäkeinoja käytetään esimerkiksi tietyssä kampanjassa. Markkinointiviestinnän keinot voidaan jakaa kuuteen osatekijään (mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistämiskeinot, suhdetoiminta, sponsorointi ja mediajulkisuus) ja näiden joukosta tehdään valinnat. (Vuokko 2003, 148.) Erityispäätöksiä tehdään jokaisen keinon kohdalla niin, että määritellään tavoite, kohderyhmä, sanoma ja kanava (Vuokko 2003, 158). Nyky-yhteiskunnassa on myös suuresti osallisena sosiaalinen media, jota hyödynnetään monin eri tavoin markkinoinnissa.

Markkinointiviestinnän toteutusta suunnitellaan organisoinnin, resursoinnin ja aikataulutuksen kannalta. Organisointi tarkoittaa sitä, että kaikki aiemmin suunniteltu muutetaan konkreettiseksi toimenpideohjelmaksi. Resursoinnissa on kyse siitä, että pohditaan, millä resursseilla suunnitelma voidaan toteuttaa. Toteutukseen kuuluu myös aikataulujen laatiminen koko kampanjalle ja eri viestintäkeinoille. Vaikutusten kannalta on välttämätöntä tietää, missä järjestyksessä eri viestintäkeinoja kampanjassa käytetään, jotta ne tukisivat parhaalla mahdollisella tavalla toisiaan. (Vuokko 2003, 160–162.)

Lopuksi suunnitteluprosessissa määritellään arviointikeinot. Arviointia voidaan tehdä ennen kampanjaa, sen aikana kuin myös sen jälkeen. Arvioinnista kerättävä tieto tehostaa suunnitteluprosessia ja päätöksentekoa, vähentää päätöksenteon riskiä, tehostaa viestintää, säästää kustannuksia ja lisää osaamista organisaation sisällä. (Vuokko 2003, 163.)

3.1 Markkinointiviestin kohdentaminen

Kampanjan menestyksen kannalta on keskeistä miettiä kenet, missä ja milloin halutaan mainosviestillä tavoittaa. Kohdistettavuus on kohderyhmävalintaa, jota suunnitellessa on ensiarvoisen tärkeää huomioida kohderyhmän mediakäyttäytyminen ja mainostettavan tuotteen yleiset käyttötottumukset. Kampanjan suunniteltu kohdistaminen on kustannustehokasta markkinointia ja viestin onnistunut kohdentaminen saa aikaan positiivisen tuloksen. Viestin voi kohdentaa kohderyhmän kiinnostuksen, alueellisen sijainnin tai demografioiden mukaan. (Nelonen Media, Kohdistettavuuden hyödyt.)

Kohdentamalla viesti tietyille yleisölle mainonnan onnistuneisuus kasvaa. Mikäli markkinointiviestin kohderyhmäksi valitaan ”kaikki”, sen tavoitettavuuden laatu heikkenee ja viesti ignoroijaan herkemmin. Lisäksi jokaisella asiakkaalla on oma ”kieli”: viesti täytyy räätälöidä kohderyhmän mukaan ja sen tulisi puhua kohderyhmänsä kielellä. (Hendershot-Hurd 2007, 30–33.)

Luonnollisesti markkinoijan yksi päämääristä on rakentaa mainosviesti niin, että se tavoittaa potentiaaliset asiakkaat. Paras tapa tämän päämäärän saavuttamiseen on määrittellä kohderyhmä niin tarkkaan kuin mahdollista – kun kohderyhmä tunnetaan, on helppoa määrittellä viestin sisältö. Kohderyhmästä on hyvä tietää ainakin seuraavat asiat:

- iät ja elämäntilanteet (mm. siviilisäädyt, tulot, koulutus)
- asuinpaikat
- muu oleellinen informaatio (mm. harrastukset, tavoitteet). (Hendershot-Hurd 2007, 33–34.)

3.2 Mainonnan suunnittelu

Mainonnan voidaan määritellä niin, että se on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista tavaroista, palveluista, tapahtumista, aatteista tai yleisistä asioista. Mainonnassa käytetään yleensä joukkotiedotusvälineitä ja viestitään suurelle joukolle samanaikaisesti. Sanomassa tulee tunnistaa mainossanomien lähettäjä. (Bergström & Leppänen 2015, 309.)

Mainonta eri muotoineen on usein yrityksen tärkein viestintäkeino ja se kohdistetaan enimmäkseen enemmän tietyille, rajatulle kohderyhmälle. Luonteeltaan mainonta voi olla jatkuvaa ja pitkäkestoista tai vaihtoehtoisesti lyhytkestoisia kampanjoita – molemmat tavat ovat yhtälailla tärkeitä yritykselle. Sekä lyhyen että pitkäkestoisen mainonnan ja muun näkyvyyden tulisi olla keskenään toisiaan tukevaa ja saman linjaista. Tällaisessa suunnittelussa auttaa graafinen ohjeistus, jossa määritellään viestinnän peruselementit, kuten logot, typografia ja värit. (Bergström & Leppänen 2015, 309–310.)

Mainonnassa ei synny henkilökohtaista kontaktia, vaan viestintä välittyy erilaisten kanavien kautta, kuten television, radion, internetin, lehden tai ulkomainostaulun. Mainonnassa pyritään pitkäaikaisiin vaikutuksiin ja sen idea on tehdä tuote tunnetuksi, muuttaa tai vahvistaa mielikuvaa yrityksestä, herättää ostohaluja, vaikuttaa ihmisten asenteisiin tai vähentää jotain käyttäytymistä. Yksinkertaisimmillaan mainonnalla siis pyritään informoimaan, suostuttelemaan ja muistuttamaan. (Vuokko 2003, 195.)

Mainonta edellyttää suunnittelua itsenäisenä ja erillisenä toimintana. Suunnittelun täytyy kuitenkin olla yhdistetty markkinoinnin päämääriin, jotta mainonnan sisällön ja toteutuksen tavoitteet täyttyvät. Kun yritys haluaa panostaa mainontaan, voidaan suunnittelu ja toteutus jakaa kahteen osaan: tietojen keruu ja mainonnan suunnitteluun tarvittavat perustiedot. (Iltaanen 2000, 56–57.)

Mainonnan on pyrittävä saavuttamaan omat osatavoitteensa. Jotta mainonnan suunnittelu ja toteutus olisi tehokasta ja se kytkeytyisi selkeästi markkinoinnin muihin tavoitteisiin ja toimenpiteisiin, on kerättävä laadukasta tietoa. Analysoimalla ja johtopäätöksillä hankitut tiedot muodostavat perustan mainonnan tavoitteille, strategioille ja toteutukselle. (Iltaanen 2000, 57.)

Kun mainontaa aletaan suunnittelemaan, tarvitaan riittävästi perustietoja. Aluksi on hyvä tehdä lyhyt selvitys tuotteesta ja sen ominaisuuksista sekä markkinoiden kokonaiskuvasta. Kokonaiskuvaan kuuluu esimerkiksi kausiluonteisuus ja vaihtoehtoiset tuoteryhmät sekä kokonaismarkkinoiden suuruus ja kehitys. Lisäksi ostajista ja kulutuksesta

tehdään selvitys, kuten ostajien demografisista tiedoista ja tiedot osto- ja kulutussyistä. Kilpailevista yrityksistä ja niiden ominaisuuksista tehdään kilpailukuva, jossa arvioidaan kilpailijoiden markkinointistrategiaa. Yrityksen on hyvä myös ennen varsinaista mainontaa selvittää aikaisemmat toimenpiteet ja tulokset, joilla on merkitystä mainonnan suunnittelulle. Myös muita erilaisia perustietoja on hyvä käsitellä, kuten yleistä taloudellista kehitystä, eri kuluttajaryhmien kehitystä ja pitkän ajan tuotepolitiikkaa. (Iltanen 2000, 57–59.)

Jotta mainonnan suunnittelu, tavoitteet ja strategia voidaan integroida yrityksen markkinointiin, tulee markkinoijien tietää myös markkinointitavoitteet. Markkinointitavoitteissa määritellään tavoitekohderyhmät, markkinaosuus ja myyntitavoitteet, jakelutavoitteet, valikoimatavoitteet, hintatavoitteet, taloudelliset tavoitteet ja viestintätavoitteet. Tavoitteiden lisäksi tulee tietää markkinointitoimenpiteet, eli tuote, hinta, jakelu ja myyntipanos. (Iltanen 2000, 59.)

Kun kaikki tiedot on kerätty ja analysoitu, määritellään mainonnan merkitys markkinoinnissa, asetetaan tavoitteet ja päätetään mainosstrategian puitteet ja pääidea. Tästä kaikesta koostuu mainonnan merkitys, viestintätavoitteet, tuotteen tavoitehahmo, kohderyhmä, mainosbudjetti, aikataulu, pääsanoma, mediastrategia ja mainontaan liittyvät tutkimukset, testaukset sekä palautteen hankkiminen. (Iltanen 2000, 60.)

Onnistuneen radiokampanjan toteuttaminen vaatii useita erilaisia päätöksiä. Hyvä kampanja saa halutun reaktion aikaan kohderyhmässään ja kampanjassa tulee olla kaikki osatekijät kunnossa. (Radiomedia, Ratkaisut onnistuneeseen kampanjaan.)

3.3 Kampanjasuunnitelma

Mainoskampanja tarkoittaa mainostajan määrittämän, kestoltaan ja teemaltaan rajatun mainossanoman suunnitelmallista välittämistä halutuille kohderyhmille. Kampanjointiin valitaan halutut mediat, eli mainosvälineet. (Lahtinen & Isoviita 2004, 125.)

Tavallisesti mainoskampanja kestää muutamasta viikosta muutamaan kuukauteen ja se on erotettava yksittäisistä tarjousilmoituksesta, sillä kampanja koostuu useista peräkkäisistä mainoksista. Mainoskampanjan tarkoitus on parantaa yrityskuvaa, tehdä mainostaja tai tuotetta tunnetuksi sekä edistää myyntiä. Tyypillistä tavoitteelliselle mainoskampanjalle on usean eri median käyttö, esimerkiksi television, paikallisradion tai lehden. (Lahtinen & Isoviita 2004, 125.)

Yrityksen mainonta tulee suunnitella jatkuvaksi ja yhtenäiseksi. Mainonnan vuosisuunnitelma jakautuu yksittäisiin kampanjoihin, jotka kohdistuvat johonkin tapahtumaan, ajan-kohtaan tai tuotteeseen. Yksittäisen mainoskampanjan suunnittelussa tulee yleensä ottaa huomioon se, että kenelle, mitä, missä, milloin ja miten mainostetaan, mihin pyritään, paljonko käytetään rahaa, kenelle kerrotaan etukäteen ja miten toteutusta ja tehoa seurataan. (Bergström & Leppänen 2007, 211–213.) Edellä mainitut kysymykset sopivat sellaiseen mainontaan, missä uutta yritystä tai tuotetta tuodaan markkinoille. Mikäli kyseessä on toistuvaa mainontaa, kampanjan suunnittelu alkaa suoraan budjetoinnista ja mainosten tekemisestä. (Bergström & Leppänen 2007, 214.)

1. Missä olet?	= kampanjan perusinformaatio
2. Mihin haluat mennä?	= kampanjan tavoitteet
3. Kuinka haluat päästä sinne?	= kampanjatoimenpiteet
4. Milloin haluat päästä perille?	= kampanja-aikataulu
5. Kenen on vastuu?	= kampanjan organisointi ja vastuunjako
6. Kuinka paljon kaikki maksaa?	= kampanjan budjetti
7. Miten tiedät, pääsitkö tavoitteeseesi?	= kampanjan valvonta

Kuva 1. Kampanjasuunnitelman kysymykset (Anttila & Iltanen 2007, 375).

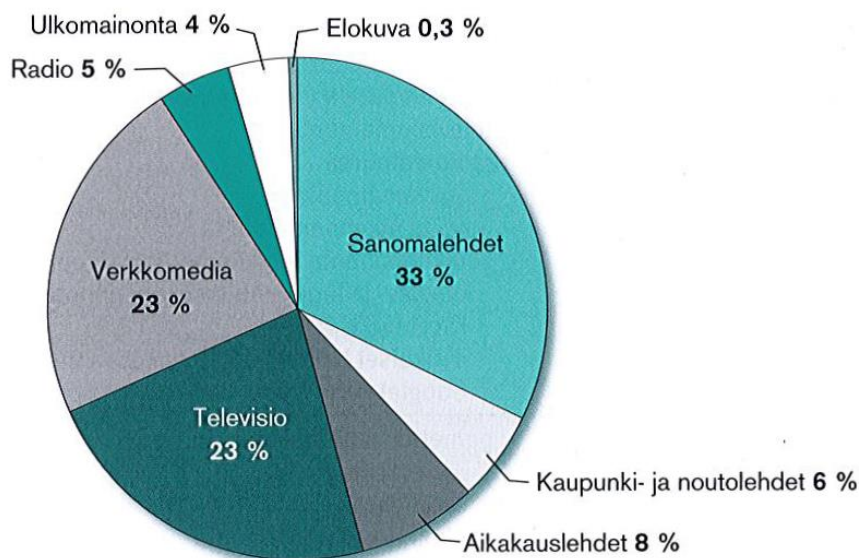
Periaatteessa kampanjasuunnitelma sisältää samat ydinasiat kuin vuosisuunnitelmanakin. Erona on, että kampanjat eivät yleensä ole yhtä laajasti markkinointia kattavia, kuin vuosisuunnitelmat. Kampanjasuunnitelman tulee kuitenkin vastata tiettyihin peruskysymyksiin (Kuva 1).

4 RADIO MEDIANA

Radio on toiminut merkittävänä tiedotusvälineenä jo vuosikymmenten ajan. Vuoteen 1985 saakka kaikki radiotoiminta Suomessa oli Yleisradion (YLE) hallussa (Mäntymäki 2017). Yleisradio on lupamaksuilla ja myöhemmin Yle-verolla rahoitettu, Suomen valtion omistama mediayritys (Mäntymäki 2017).

Ensimmäiset paikallisradiot aloittivat Suomessa vuonna 1985 ja tästä suomalaisten radiossa viettämä aika kaksinkertaistui. Nykyisin radiokenttä koostuu kahdesta toimijasta: valtakunnallisista radiokanavista ja paikallisista radioasemista. Valtakunnalliset radiot mahdollistavat mainosviestin välittämisen koko Suomessa ja paikalliset radiolähetykset toimivat kuluttajille omalla alueellaan. (Radiomedia, Radiomainonta.)

Radion ansiosta saadaan saavutettua kuluttajat melkein missä vain ja milloin vain, olivatpa he töissä, kotona tai automatkalla. Radiossa korostuu reaaliaikaisuus ja myös se, että kysymys on toimitetusta ohjelmavirrasta, eikä soittorobotin automaattituotannosta (Liikenne- ja viestintäministeriö, Radion tulevaisuus, 4). Radion määritelmä voisi olla esimerkiksi seuraava: ”radio on toimitettua, reaaliaikaista, audiosisältöä jakelutiestä riippumatta.” Esimerkiksi ohjelmaformaateissa, joissa juontaja kommentoi päivänkohtaisia teemoja kanavaprofiilin mukaisen musiikin ohessa, korostetaan nimenomaan ajantasaisuutta. (Liikenne- ja viestintäministeriö, Radion tulevaisuus, 4–5.)



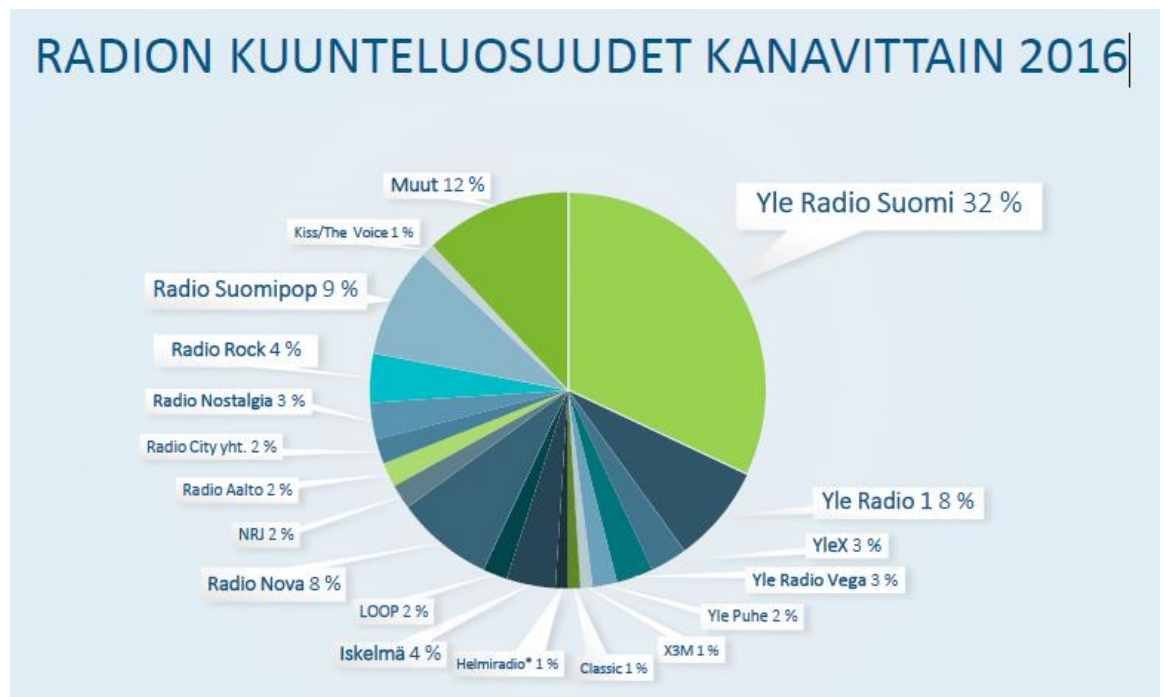
Kuva 2. Mediamainonnan jakautuminen Suomessa (Bergström & Leppänen 2015, 312).

Radiomainonnan osuus kaikesta mediamainonnasta on yhä edelleen hyvin pientä (Kuva 2) – kuitenkin radio mediana tarjoaa monenlaisia eri mahdollisuuksia ja radion merkitys kasvaa entistä enemmän. (Bergström & Leppänen 2015, 339.)

4.1 Radion kuuluvuus

Radio on mukana kuluttajan elämässä eri aikoina ja eri tilanteissa sekä radio tavoittelee monenlaisia kohderyhmiä riippuen kanavasta ja lähetysajasta (Bergström & Leppänen 2007, 192). Varsinkin kaupalliset asemat houkuttelevat alle 45-vuotiaita. Asemien kuuntelijaprofiilit poikkeavatkin melko paljon toisistaan, koska asemien ohjelmatarjontaa määrittelee tietoisesti toivotut kohderyhmät. (Bergström & Leppänen 2015, 340.)

Päivittäinen kuuntelu-aika radiossa on pysynyt lähes samana melkein 1990-luvulta asti (Radiomedia, Radiomainonta). Suomalaiset kuuntelevat radiota keskimäärin kolme tuntia joka päivä. Yhteensä radiokanavat tavoittavat noin 3,7 miljoonaa kuulijaa päivittäin ja keskimääräisenä viikkona radiosta kuunnellaan kolmea eri radiokanavaa. (Bergström & Leppänen 2015, 339.) Viikoittain radiota kuuntelee 94 % väestöstä ja päivittäin 75 %. Radion kuunnelluin hetki on arkaamuisin klo 8.00, jolloin tavoitavuus on keskimäärin 1 306 000 kuuntelijaa. (Radiomedia, Radiovuosi 2016.)



Kuva 3. Radion kuunteluosuudet kanavittain 2016 (Finnpanel, Radiovuositilaisuus 2016).

Kuva 3 kertoo Finnpanelin tekemän vuoden 2016 vuosiyhteenvedon radion kuunteluosuuksista kanavittain, kun tutkimuksen otosmäärä oli 20 446. Yle Radio Suomi on edelleen ylivoimaisesti eniten kuunnelluin kanava.

4.2 Radio mainosvälineenä

Mainosvälineenä radio on tehokas. Mainostajaa ajatellen kaupallinen radio tarjoaa puitteet toteuttaa valtakunnallisia tai alueellisia mainoskampanjoita tavoittavasti, kustannustehokkaasti ja kohdistetusti. (Radiomedia, Radiomainonta.) Radiomainontaa käytetään yleensä muun mainonnan tukena, joten se on harvoin yrityksen ainoa mainosväline. Radiomainonnan avulla voidaan herätellä viime hetken kuulijoita ja houkuttaa pistäytymään esimerkiksi verkkokaupassa. (Bergström & Leppänen 2015, 342.)

Radiomainonta perustuu toistoihin. Kuuntelijat on tavoiteltava monien spottien avulla ja heille on annettava mainoksessa selkeät ohjeet siitä, miten toimitaan. Yleensä radiomainokset ovat pituudeltaan noin 15–30 sekuntia ja niiden hinta riippuu mainospottien määrästä, käytetystä kanavasta ja esitysajankohdasta. Radiomainonta on kalleimmillaan niin sanottuihin prime time -aikoihin, jolloin kuuntelijoita on eniten. (Bergström & Leppänen 2007, 192.) Tähän aikaan lukeutuvat aamu, iltapäivä ja alkuiltä, eli noin klo 6.00–18.00 (Bergström & Leppänen 2015, 340). Toisin kuin televisiossa radion prime time on iltapäivän sijasta pitkin päivää (Liikenne- ja viestintäministeriö, Radion tulevaisuus, 8).

Vaikka mediatarjonta on laajentunut ja markkinointikanavat lisääntyneet, radio on pitänyt hyvin pintansa. Radion kuunteluun ei vaikuta vuodenaajat, joten tästä syystä radion käyttäminen mainosvälineenä on perusteltua. Nuoret ja keski-ikäiset kuuntelevat radiosta yleensä kaupallisia kanavia ja puolestaan yli 60-vuotiaat Ylen kanavia. (Radiomedia, Radiomainonta.)

Suomen kymmenen suosituinta kaupallista radiokanavaa viikkotavoittavuuden perusteella touko-heinäkuussa 2017 ovat *Yle Radio Suomi* (1 757 000), *Radio Nova* (1 340 000), *Radio SuomiPOP* (1 247 000), *Yle Radio 1* (808 000), *Radio Rock* (767 000), *Iskelmä* (656 000), *YleX* (581 000), *Yle Puhe* (502 000), *LOOP* (493 000) ja *Radio Aalto* (464 000). Viikkotavoittavuudella tarkoitetaan sitä aikaa, jossa väestö on kuunnellut kanavaa vähintään yhden vartin viikon aikana. (Finnpanel, Kansallisen radiotutkimuksen tuloksia.) Tuloksiin ei lueta medioita, jotka koostuvat useista alueellisista kanavista.

Radio on oikein käytettynä toimiva ja kustannustehokas mainosväline. Sen avulla voidaan välittää nopeasti viestejä kuuntelijoille ja saavuttaa paikallisia markkinoita efektiivisesti. Radion keinoin on vaivatonta vaikuttaa kuuntelijoiden mielikuvitukseen äänen avulla. Radiota on hyvä käyttää, mikäli halutaan kannustaa kuuntelijoita mielijohteiden avulla ostamaan tuotteita tai palveluja. (Parente 2004, 212.) Äänimaisemalla onkin suuri merkitys radiomainonnassa, kun kuvia tai videota ei voida käyttää. Speakerit, musiikki ja erilaiset äänitehosteet on mietittävä tarkkaan vetoamalla joko järkeen tai antamalla tietoa tai luoda tunteeseen sopivia mielikuvia käyttämällä eri tehokeinoja. Radiomainoksen suunnittelussa on tärkeää valita mainoksen tyyli, esimerkiksi huumori tai tunteet, jotta saadaan haluttu vaikutelma aikaan. (Bergström & Leppänen 2015, 341.)

B-to-B -mainostajille radio tarjoaa tilaisuuden tavoittaa yrityksiä työtuntien aikana, koska monet työntekijät kuuntelevat radiota toimistotyössä. Mikä tärkeämpää, radio voi tavoittaa yritysihmisiä työmatkoilla. Sekä radion että television käyttö on kasvanut B-to-B -markkinoinnissa. (Clow & Baack 2009, 224.)

Radiomainonta on kustannustehokas vaihtoehto paikalliselle yritykselle. Mainokset voidaan sijoittaa ideaalisiin aikoihin ja soveltaa paikallisiin oloihin. Radion avainasiat ovat huolellinen asemien valinta, ajat ja laadukas mainoksen rakenne. (Clow & Baack 2009, 224.)

Radiokampanjan suunnittelussa täytyy ottaa huomioon pääviesti, kohderyhmä, kanavat, toteutustapa, ajankohta, tuotantoyhtiö ja kustannukset. Lisäksi on hyvä saada tietoon myös tunnuslukuja huomioarvon (= mainoksen saavuttama yleisö prosentteina) ja tehon mittaamiseen. (Radiomedia, Ratkaisut onnistuneeseen kampanjaan.) Tunnukselliset auttavat mainonnan vaikutuksen mittaamiseen sillä keinoin, että nähdään esimerkiksi tutkimusalueen väestö, kuinka moni mainoksen on kuullut, kuinka monta henkilöä mainonta tavoittaa ja kuinka monta kertaa kuulija on mainoksen keskimäärin kuunnellut. Mainonnan tehoa voidaan myös mitata esimerkiksi tekemällä yleisökyselyjä, joissa selvitetään mistä yleisö on kuullut mainostettavasta kohteesta.

4.3 Radiomainonnan edut ja haitat

Radio tarjoaa useita etuja. Taitavat radiomainostajat auttavat kuulijaa muistamaan viestin luomalla voimakkaita kuvia *visualisoimalla* tai *käyttämällä toistoja*. On tärkeää auttaa kuluttajaa muuttamaan mainos lyhytaikaisesta muistosta pitkäaikaiseen: erilaiset ää-

niefektit ja eläväiset sävelmät avustavat tällaisessa prosessissa. Toistojen kautta henkilö kuulee mainoksen tarpeeksi usein muistaakseen sen. (Clow & Baack 2009, 222.)

Radioasemat tarjoavat huomattavaa *joustavuutta* ja *lyhyttä läpimenoaikaa*. Mainokset voidaan nauhoittaa ja asetella tuotantoon muutamassa päivässä, joskus jopa tunneissa. Mainoksia voi myös muuttaa nopeasti, mikä on erityisen hyödyllistä epävakailla markkinoilla tai yritysten vähittäiskauppasektoreilla, jolloin halutaan vaihtaa mainostettavia tuotteita alennusmyynteihin perustuen. Kansallinen yritys voi muokata mainoksia sopimaan paikalliseen asemaan. Tuottaja voi luoda yhden kansallisen mainoksen ja muuttaa sen jokaiselle taholle omanlaisekseen. (Clow & Baack 2009, 223.)

Avainetuja on myös *radion intiimisyys*. Usein kuuntelijat tuntevat esimerkiksi levyjuontajat tai radiopersonat itselleen henkilökohtaisesti läheisiksi. Kuuntelemalla samaa persoonaa hänestä tulee enemmän ja enemmän inhimillinen ja intiimi henkilö – etenkin jos kuuntelijalla on häneen konkreettinen keskusteluyhteys esimerkiksi kilpailun kautta. Tällainen side luo radiopersonalle enemmän luotettavuutta ja edesauttaa hänen tukemien tuotteiden tai palvelujen myyntiä. Varsinkin nykypäivänä eräs esille nouseva etu on *mobili*. Ihmiset kantavat radiota mukanaan joka puolelle. (Clow & Baack 2009, 223.)

Radiolla on myös haittapuolia, joista yksi on mainoksen lyhyt altistumisaika. Kuten televisiossakin, radiomainokset ovat usein 15–30 sekunnin mittaisia. Ihmiset käyttävät usein radiota jonkin taustalla ja näin ollen kuuntelijat, jotka keskittyvät esimerkiksi työpaikalla omiin työtehtäviin, eivät välttämättä huomioi radiota. Radio myös kärsii ”mainossotkuisista”. U.S. Studyn mukaan kuuden peräkkäisen mainoksen jälkeen vain 20 prosenttia kuuntelijoista on edelleen kuulolla. Siitä huolimatta radiomainostajat rakentavat enemmän ja enemmän peräkkäisiä mainoksia. Lisäksi monet paikallisesti tuotetut mainokset usein sisältävät liikaa informaatiota yhdessä spotissa, mikä ylikuormittaa kuluttajaa. (Clow & Baack 2009, 223–224.)

4.4 Radiomainonnan tuotanto

Radiomainoksen tuotanto aloitetaan tuotantoyhtiön tai mainostoimiston laatimasta käsikirjoituksesta. Tämän jälkeen ohjaaja käy käsikirjoittajan kanssa idean läpi ja mahdolliset muutokset kirjataan ylös. Yhteistyö on jo tässä vaiheessa tärkeää, jotta käsikirjoitusidea toimii. Ohjaaja laatii äänisuunnitelman, josta selviää mainoksen äänet ja tunnelma. Lopuksi valmis käsikirjoitus menee tuotantoon. (Radiomedia, Näin teet hyvää radiomainontaa.)

Toimiva käsikirjoitus on koko radiomainostuotannon runko. Ensisijaisin tekijä radiomainonnassa on hyvä idea, jonka täytyy yhdistyä luontevasti mainostettavaan tuotteeseen tai palveluun. Hyvä käsikirjoitus toimii paremmin puhuttuna kuin kirjoitettuna ja se on rakennettava yksinkertaisuuteen perustuen: liika kirjoittaminen voi latistaa viestiä ja sanojen sijaan kannattaa keskittyä tulkintaan ja äänikuviin. Käsikirjoitus koostuu radiomainoksen tapahtumakulusta, tunnelmasta ja käytettävistä elementeistä. (Radiomedia, Näin teet hyvää radiomainontaa.)

Radion tehokeinona käytetään äänimaailmaa, esimerkiksi puhetta, musiikkia tai erilaisia äänitehosteita. Toimiakseen mainoksen on oltava pelkistetty ja erottuva sekä se on suunniteltava hyvin valitsemalla ammattiesiintyjä ja luotava toimiva käsikirjoitus. (Bergström & Leppänen 2007, 192.)

Kun halutaan luoda onnistunut radiomainos, on hyvä pohtia tiettyjä näkökohtia jo etukäteen. Ilmaiseeko mainos pääasiallisen myynti-idean? Keskittyykö mainos yhteen ajatukseen? Rekisteröikö mainos brändin? Voiko kuuntelija visualisoida äänen perusteella viestin sisältöä? Toistaako mainos avaintermejä ja/tai brändin nimeä? Onko mainos kiinnostava ja kiinnittääkö se huomion vai sisältääkö se heikkoja spotteja? Päätyykö mainos positiivisesti ja viitteellisesti? Onko mainoksen viesti uskottava? (Parente 2004, 348–349.)

Radiomainoksen tuotannossa ilmenee useita eri kustannuksia, jotka voivat koostua mainoksen suunnittelu- ja käsikirjoituskustannuksista, musiikin sävellyks- ja käyttökorkauksista, esiintyjäpalkkioista sekä studio- ja nauhoituskustannuksista. Näin yhden spotin tuotantokustannukset voivat kohota suuriinkin summiin. (Bergström & Leppänen 2015, 341.)

Mainoksen luominen vaatii paljon tarkkaa ajatustyötä. On satoja kysymyksiä, joihin voi miettiä vastausta, mutta tärkeintä on saada aikaan toimiva, yksinkertainen ja selkeä mainosviesti.

4.5 Radio Kajaus Oy juhluvuoden mainoskanavana

Kainuun liitto käyttää Suomi 100 -juhlavuoden mainonnassa Radio Kajausta. Radio Kajaus on myös mukana omalta osaltaan opinnäytetyössä antaen tukea ja vinkkejä radiomainontaan liittyen.

Radio Kajaus on yksi Suomen vanhimmista paikallisradioista. Se on toiminut vuodesta 1989 ja on Kansallisen radiotutkimuksen (toukokuu 2013) mukaan omalla alueellaan kuunnelluin kaupallinen radiokanava. (Radio Kajaus.) Kajaus voittaa jopa valtakunnalliset kilpailijat kanavaosuuksissaan (Radio Kajaus, Mainonta).

Radio Kajaus tekee suoraa lähetystä klo 6.30–18.00 välisenä aikana ja lauantaisin myös klo 22 saakka. Kajausten ohjelmarakenne koostuu iskelmä- ja pop-musiikista, valtakunnallisista ja paikallisista uutisista sekä asia- ja viihdeohjelmista. (Radio Kajaus, Mainonta.) Keskimääräinen kuuntelija kuuntelee Kajausta noin 10 tuntia viikossa (Radio Kajaus, Mainonta). Viikkotasolla kuuntelijoita on yhteensä 35 000–40 000 ja kuukaudessa 1 500 000. Kuuntelijoiden ikä jakautuu 40–90-vuotiaiden välillä. (Rimpiläinen 2017.)

Radio Kajaukseen kuuluu kolme erityyppistä radiokokonaisuutta ja 20 eri mainosaluetta ympäri Suomea. Radiokokonaisuudet ovat Aito Kajaus, Aito Iskelmä ja Aito Hitti. (Radio Kajaus, Aito Radiot.) Mainonnasta 90 % on Kainuussa, mutta myös valtakunnallista mainontaa tehdään. Mainokset ovat yleensä 20–30 sekunnin mittaisia. Kajaus suunnittelee ja toteuttaa mainoksen yhdessä asiakkaan kanssa, jolloin ensin luodaan käsikirjoitus, tämän jälkeen teksti menee tuotantoon ja lopuksi kuunteluun. (Rimpiläinen 2017.)

KRT Kajaus -tutkimusraportin mukaan Aito Kajaus Pohjoinen -kanavan keskimääräinen viikoittainen kuuntelijamäärä oli kesäkuun 2016 ja toukokuun 2017 välisenä aikana 37 000. Tavoitetun yleisön kuuntelu-aika keskimääräisenä päivänä oli 194 minuuttia. Kuuntelijaprofiili jakautui siten, että kuuntelijoista 6,3 % oli 9–24-vuotiaita, 34,7 % 25–54-vuotiaita ja 59 % yli 55-vuotiaita. Kuuntelijoista 52 % oli naisia ja 48 % miehiä. Aito Kajaus Pohjoisen kuuluvuusalueeseen kuuluu Kajaani, Suomussalmi, Puolanka, Sotkamo, Rovaniemi, Kuusamo, Kuhmo, Kemijärvi, Kostamus ja Kittilä. (Radiomedia, Aito Kajaus Pohjoinen.)

5 SUOMI 100 -JUHLAVUODEN RADIOMAINOSKAMPANJAN SUUNNITTELU

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen ja kehittämislähtöinen, missä kehitetään toimeksiantajaorganisaatiolle radiomainoskampanjasuunnitelma tulevalle vuodelle.

Maakuntien liitot vastaavat omalla alueellaan Suomi 100 -tapahtumien koordinoinnista. Työn toimeksiantaja Kainuun liitto käyttää valtioneuvoston kanslian myöntämää valtion avustusta kainuulaisten hankkeiden yhteismarkkinointiin, jolloin myös radiokampanja kuuluu yhdeksi elementiksi markkinoinnissa.

5.1 Suomi 100 -juhlavuosi

Suomi itsenäistyi 6. joulukuuta 1917. Pitkäjänteinen työ ja suomalaisten oma tahto vaikuttivat valtion syntymiseen ja tämän seurauksena suomalaiset ovat kohta sadan vuoden ajan rakentaneet omaa maataan ja päättäneet asioista yhdessä. (SuomiFinland100, Info.)

Suomen itsenäisyyden satavuotisjuhlavuosi 2017 on meneillään. Juhlavuosi vaalii Suomen vahvuuksia, kuten tasa-arvoa ja kansanvaltaa tarjoamalla suomalaisille ja Suomen ystäville yhteistä, monipuolista ja kansainvälistä ohjelmaa. Juhlavuoden teemana on ”Yhdessä”, mikä heijastuu yhdessä rakentamisesta ja yhteisöllisyydestä. Vuoden aikana mietitään mennyttä, koetaan nykyisyys ja luodaan tulevaisuus. Juhlavuosi on kaikille avoin ja vuoden ohjelmaa rakennetaan yhdessä. (SuomiFinland100, Info.)

Kainuun liiton viestintätiimi huolehtii siitä, että maakunnan asukkaat saavat tarpeeksi informaatiota Suomi 100 -tapahtumista. Sosiaalinen media on yksi olennainen osa mainoskanavia, ja tapahtumia markkinoidaankin pääosin Facebookin kautta. Facebookissa on tietoa sekä menneistä, nykyisistä että tulevista tapahtumista ja Facebookin päivittäjät huolehtivat kuvista, videoista, jaoista ja päivityksistä. Facebook onkin Suomi 100 -vuoden kannalta aktiivisin ja monipuolisin markkinointikanava. Yhteisössä on kaksi sivustoa, joihin päivityksiä tehdään: Kainuu ja Suomi 100 Kainuussa. Enemmän tietoa juhlavuoteen liittyen päivitetään kuitenkin jälkimmäiseen sivustoon. Kainuu-sivustolla on tykkääjiä 3. elokuuta 2017 2 933 henkilöä ja Suomi 100 Kainuussa -sivustolla 2 286 henkilöä.

Instagramiin päivitetään sekä Kainuun tapahtumista että Suomi 100 -juhlavuodesta niin maa- kuin valtakunnallisesti. Tavoittavuuden saavuttamiseksi käytetään erilaisia kohdentavia hashtageja. Instagramissa juhlavuotta mainostetaan vähemmän kuin Facebookissa, mutta parannusta ja kehitystä tehdään jatkuvasti. Seuraajia on 3. elokuuta 2017 93, joten siltä osin päivitykset kaipaivat uudistusta. Yhteisöpalvelu Twitterissä päivitystahti on aktiivisempaa, kuin Instagramissa. Enemmän informaatiota kerrotaan Kainuun maakunnan asioista, mutta myös Suomi 100 tulee esille. Twitterissä liitolla on 3. elokuuta 2017 seuraajia 686, joten suhteellisen moni kiinnostunut voi nähdä ajantasaisia uutisia sen kanavan kautta.

Sosiaalisen median ohella yksi aktiivisimmista markkinointikanavista juhlavuonna ovat myös valotaulut. Valotauluissa on vuoden aikana nostettu esille useita Suomi 100 -tapahtumia ja mainokset ovatkin pyörineet aktiivisesti tauluilla nähtävänä. Valotaulujen sijainnit ovat oleellisilla paikoilla vilkkaimpien Kajaanin tuloteiden varrella.

Kuukausittain ilmestyvissä Kainuun liiton uutiskirjeissä on myös ajantasaista tietoa Suomi 100 -juhlavuodesta. Uutiskirjeet ovat luettavissa liiton verkkosivuilta. (Mikkonen 2017.) Uutiskirjeistä ilmenee ajankohtaisia Suomi 100 -tiedotteita, joissa kerrotaan menneillään ja tuloillaan olevista tapahtumista. Uutiskirjeet jaetaan tilaajille myös sähköisesti.

16. helmikuuta ilmestyi ensimmäinen Kainuun Sanomien liitelehti, johon kerättiin tietoa Kainuussa olevista Suomi 100 -tapahtumista. Seuraavat liitelehdet ilmestyvät kesäkuussa ja syyskuussa. (Mikkonen 2017.) Kainuun liiton viestintätiimi julkaisee yhteistyössä Kainuun Sanomien kanssa vuoden 2017 aikana yhteensä kolme liitelehteä. Liitelehdet suunnitellaan kuukausia etukäteen ja niihin painetaan kattavaa tietoa juhlavuodesta – enimmäkseen lähitulevaisuuden tapahtumista ja esimerkiksi kuntien kuulumisista. Liitelehdet tulevat myös uudenlaisena verkkoversiona Kainuun Sanomien nettisivuille. Liitelehtien avulla on tarkoitus tiedottaa kansaa sujuvalla tavalla. Painettu lehti jaetaan peittojakeluna jokaiseen kainuulaiseen kotiin ja liitelehti on mahdollista lukea myös verkossa. Vuoden aikana ilmestyvät liitelehdet ovat pituudeltaan 8- tai 12-sivuisia ja niiden sisältö koostuu pääkirjoituksesta, menneistä, nykyisistä ja tulevista tapahtumista, pääaukeamasta, jossa nostetaan esille sen hetken merkittävin tapahtuma sekä tapahtumakalenterista.

5.2 Kampanjasuunnitelma

Osana opinnäytetyöhön kuuluu radiomainoskampanjasuunnitelman tekeminen. Suunnitelma tehdään vuodelle 2017 ja suunnitelmaan valitaan yhteensä yhdeksän Suomi 100 -juhlavuoteen liittyvää kainuulaista tapahtumaa tai tapahtumakokonaisuutta, joista selvitetään kampanjan ajankohta, suunniteltu spottien (=mainostila, yleensä 15–30 sekunnin mittainen) määrä, pääviesti, halutut tavoitellut kohderyhmät ja mahdollisesti myös toteutustapa tilanteesta riippuen. Valittuja tapahtumia mainostetaan paikallisradio Radio Kajauksessa.

Aluksi suunnitelman pohja hahmoteltiin erilliselle taulukolle (liite 1), josta näkee pääpiirteittäin tapahtumat ja niiden päivämäärät, mainonnan ajankohta ja spottien määrä. Tätä taulukkoa muuteltiin tilanteiden edetessä ja tästä sai pohjan lopullisen radiomainoskampanjasuunnitelman tekoon.

Suunnitelma luodaan markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheiden mukaisesti. Radiomainoskampanjasuunnitelman on tarkoitus edistää Kainuun liiton radiomainontaa Suomi 100 -juhlavuoden tapahtumissa. Lisäksi se auttaa radiomainonnan toteuttamisessa ja antaa valmiin pohjan koko vuoden 2017 radiomainonnalle.

Radion valinta markkinointikanavaksi perustuu siihen, että oikeat kohderyhmät halutaan tavoitella mahdollisimman tehokkaasti ja monipuolisesti. Radiolla saadaan viesti välitettyä nopeasti kuulijoille ja saavutetaan hyvin paikallisia markkinoita sekä radio täydentää muita käytössä olevia markkinointikanavia. Suunnitelman tarkoitus on helpottaa toimeksiantajan markkinointia ja sen avulla voidaan suoraan katsoa tulevaisuudessa esille nostettavat tapahtumat ja niille yksilöllisesti tehdyt suunnitelmat.

Radiomainonta perustuu liiton ja Radio Kajauksen sopimukseen. Radiomainontaan on yhteensä käytettävissä sopimuksen mukaisesti 780 spottia. Tämän mukaan tapahtumille jaetaan spottien määrä tarpeiden mukaan – mitä halutaan mainostaa enemmän ja mitä vähemmän. Suunnitelmassa spottien määrä voi olla alustava, koska tilanteiden ja tarpeiden muuttuessa spotteja joudutaan siirtämään mainostettavasta tapahtumasta mahdollisesti toiseen.

Ongelmat ja mahdollisuudet	Ongelmia vähäiset resurssit, mahdollinen heikko suunnittelu, mainostettavien tapahtumien vaihtelevuus ja tiedonpuute. Mahdollisuuksia markkinoinnin helpottuminen, valmiin suunnitelman hyödynnettävyys, yhteistyön onnistumisen
-----------------------------------	--

	kartoitus.
Tavoitteet	Onnistuneen radiomainoskampanjan luominen vuodelle 2017, opiskelijan kehittyminen, radiomainonnan tuottavuuden lisääminen kävijämääriä ajatellen, toimeksiantajan tyytyväisyys.
Kohderyhmien valinta	Mainostettavasta tapahtumasta riippuen – radion kuuntelijoiden ikäjakauma on 40–90-vuotiaiden välillä. Kuuluvuus lähinnä Kainuun alueella.
Tilanneanalyysi	Kainuun liitto toimii aluekehitysviranomaisena alueiden kehittämislain perusteella. Maakunnan yleinen kehittäminen ja suunnitelmien toteuttamisen edistäminen kuuluvat liiton päätehtäviin. Maakuntien liitot vastaavat omalla alueellaan Suomi 100 -tapahtumien koordinoinnista juhlavuoden aikana. Liitolla on viestinnällisissä tavoitteissa kolme osa-alueita strategisella, taktisella ja operatiivisella tasolla.
Alustavan budjetin määrittely	Budjetti sitoutuu jäsenyys sopimuksen sisältöön Radio Kajauksen kanssa. Mainonnasta maksettu summa kattaa radiomainonnan tuotannon. Euromääräiset kustannukset tähän sopimukseen liittyen kuuluvat salassa pidettäviin tietoihin.
Toteutus	Organisointi, resurssit ja aikataulut – kampanjasuunnitelma luodaan markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheiden mukaisesti. Yhdessä muiden viestintätiimin työntekijöiden kanssa pohditaan ja valitaan merkittävimmät tapahtumat, joita halutaan mainostaa radiossa. Suunnitelma toteutetaan ennalta määriteltyjen resurssien mukaan. Viestintätiimi suunnittelee mainosten käsikirjoitukset. Ylimääräisiä rahallisia kustannuksia ei radiosuunnittelun kannalta tule. Kuitenkin eri käytettävät laitteistot, työntekijöiden palkat, sähkökustannukset ja muut vastaavat ovat osa välillisiä rahallisia kustannuksia. Radiomainoskampanjan ja itse suunnitelman toteutuksen aikataulut ovat laadittu etukäteen. Jokaiselle

	mainostettavalle tapahtumalle on määritelty yksilöllinen kampanja-aikataulu, jonka aikana mainostettavaa tapahtumaa markkinoidaan radiossa. Suunnitelmaa toteutetaan sitä mukaa, kun radiossa mainostettava tapahtuma lähestyy.
Arviointimenetelmien määrittely	Opinnäytetyön onnistuminen arvioidaan suunnitellun radiokampanjan toimivuuden perusteella. Toimeksiantaja antaa mielipiteen ja arvioinnin lopputuloksesta sekä onko se odotusten mukainen. Arviointia tehdään arvioimalla kävijämäärien tavoitteita suhteessa tapahtumien sisältöön ja laajuuteen. Onnistumiseen liittyy myös aiheen ajankohtaisuus, työelämäläheisyys ja tärkeys.

Kuva 4. Tiivistelmä juhlavuoden radiomainoskampanjasuunnitelman vaiheista

Kuvaan 4 on tiivistetty radiomainoskampanjan suunnitelman vaiheet ja niiden sisältö. Tiivistelmän jälkeen on laajemmin selitetty vaiheiden kokonaisuus.

5.2.1 Radiomainoskampanjoinnin ongelmat ja mahdollisuudet

Kampanjasuunnittelu pitää sisällään monenlaisia riskejä, mutta myös mahdollisuuksia. Täytyy havaita erinäiset ongelmat, jotka ratkaistaan sekä mahdollisuudet, jotka hyödynnetään. Ennakoiva riskien ja mahdollisuuksien hallinta on menestyksekkään kampanjoinnin lähtökohta. Ongelmiksi tällaisessa radiomainoskampanjasuunnittelussa voivat muodostua liian vähäiset resurssit, heikko suunnittelu, mainostettavien tapahtumien vaihtelevuus ja tiedonpuute. Kainuun liitto ja Radio Kajaus ovat tehneet kahdenkeskeisen vuoden yhteistyösopimuksen, jonka sisällöstä selviää sopimuksen hinta ja mitä radiomainontaan kuuluu. Lisäksi on tiedossa se, että spotteja on kaikkineen käytössä 780 kappaletta. Resurssit täytyy jakaa suunnitelmaan realistisesti ja niin, että suunnitelmasta irtoaa mahdollisimman paljon hyötyä ja tavoitellaan haluttuja kohderyhmiä. Spottien käyttö on rajallista, joten on tärkeää osata jakaa ne tapahtumien tärkeyden mukaan.

Mahdollinen heikosti tehty suunnitelma voi johtaa suunnitelman tarpeettomuuteen. Esimerkiksi sellaisten tapahtumien mainostaminen, mikä ei ole oleellista tai ei vaadi radion ominaisuuksia mainostamiseen, voi olla turhaa ja viedä arvokkaita voimavaroja pois senkaltaisten tapahtumien mainostamiselta, jotka olisi tärkeämpiä tilanteeseen nähden.

Lisäksi heikko suunnitelma on tappiollinen organisaatiolle, koska radiomainontaan käytetty budjetti ei pääse sellaiseen käyttöön, jossa se toimisi parhaimmillaan.

Mainostettavat tapahtumat valitaan hyvissä ajoin etukäteen. Osa kampanjasuunnitelman tapahtumista järjestetään vasta loppuvuodesta 2017, jolloin nyt etukäteen tehty suunnitelma ei ole ajan tasalla, mikäli tapahtumien sisällöt muuttuvat tai jossain tapauksessa tapahtuma peruuntuu kokonaan. Tämän riskin välttämiseksi suunnitelmasta on tarkoitus tehdä sellainen, jota organisaation työntekijät voivat tarpeen tullen muokata uudelleen tarvittaessa.

Kattava taustatieto kampanjoinnin suunnittelua varten on välttämätöntä, jotta suunnitelmasta saadaan mahdollisimman paljon hyötyä. Teoriaa etsitään niin kirjallisuudesta kuin verkostakin liittyen mainonnan suunnitteluun, kampanjasuunnitteluun, kampanjointiin ja radiomainontaan. Lisäksi tietoa täytyy olla organisaation sisällä tapahtuvasta markkinoinnista ja tapahtumien sisällöstä sekä toimintaperiaatteista, joita toimeksiantaja noudattaa mainontaa tehdessään. Mikäli tietoa ei ole tarpeeksi niin teoriassa kuin tapahtumiin liittyen, ei suunnitelmasta saa toimivaa kokonaisuutta.

Radiomainoskampanjasuunnitelman tekeminen helpottaa markkinointia ja antaa huomattavan avun siihen, miten ja milloin radiomainonta toteutetaan vuonna 2017. Lopullinen radiomainoskampanjasuunnitelma tulee konkreettiseen käyttöön toimeksiantajalle ja sitä käytetään apuna Suomi 100 -juhlavuoden radiomainonnassa. Suunnitelma voi mahdollisesti olla myös hyvä pohja tulevien vuosien mainonnalle, mikäli toimeksiantaja näkee sen tarpeelliseksi. Samalla kartoitetaan tietoa siitä, miten hyvin yhteistyö Radio Kajauksen kanssa sujuu.

5.2.2 Radiomainoskampanjan tavoitteet

Suunnitelman tavoitteena on luoda onnistunut radiomainoskampanja vuodelle 2017. Lisäksi yksi päämäärinä on kehittää suunnitelman tekemisen opiskelijan valmiuksia tietojen ja taitojen soveltamiseen ammattipintoihin liittyvissä käytännön asiantuntijatehtävissä. Opiskelijan on tarkoitus omaksua radiomainonnan periaatteet ja mainosvälineen mahdollisimman tehokas hyödyntäminen sekä mainoskampanjoinnin perusajatukset ja tarjota tätä kokemusta myös Kainuun liiton viestinnän käyttöön.

Radiomainonta halutaan luoda tuottavaksi ja kuuntelijoita houkuttelevaksi, jolloin mainostettavien tapahtumien kävijämäärä kasvaisi. Tarkkaa tavoitetta kävijämäärien kasvul-

le ei ole määritelty. Tapahtumien kävijämäärille ei voida varsinaisesti ennakoida täsmällistä tietoa, joten on haastavaa selvittää, miten radiomainonta on vaikuttanut kävijämääriin. Pääajatus kampanjoinnille on, että saadaan luotua tarkka suunnitelma, jota toimeksiantaja voi hyödyntää. Suunnitelman tavoitteena on helpottaa radiomainonnan organisoimista vuonna 2017 sekä myös tulevaisuudessa.

5.2.3 Kohderyhmien valinta

Suunnitelmaan kootaan mainostettavasta tapahtumasta riippuen halutut tavoitellut kohderyhmät, jotka vaihtelevat eri-ikäisistä eri asioista kiinnostuneihin. Pääasiassa kohderyhmään kuuluvat yhteisestä Suomi 100 -juhlavuodesta kiinnostuneet kainuulaiset henkilöt.

Tarkkoja kohderyhmiä ei kuitenkaan voida määritellä, sillä tulevan vuoden tapahtumat ovat luonteeltaan niin erilaisia, joten jokainen mainonta kohdennetaan erilaisiin kohderyhmiin. Kohderyhmien valinnat perustuvat siis tapahtumien luonteeseen ja radiokanavan kuuntelijoiden keski-ikään. Kuuntelijat Radio Kajauksella ovat 40–90 vuoden ikäisiä, joten lähtökohtaisesti mainonta kohdennetaan aikuisiin ja vanhempaan väestöön. Nuoria ei siis tällä kanavavalinnalla oikein tavoiteta. Viestinnän vaikuttavuuden kannalta tavoiteltavia kohderyhmiä ovat myös henkilöstö, luottamushenkilöt, omistajakunnat, eri sidosryhmät, muut maakuntien liitot, ylimaakunnalliset yhteistyökumppanit, ministeriöt ja valtionviranomaiset, valtakunnallisen tason poliittiset päättäjät, Kuntaliitto ja kansainväliset sidosryhmät (Kainuun liitto, Viestinnän linjaukset 2016–2020, 8).

5.2.4 Tilanneanalyysi

Kainuun liitto toimii aluekehitysviranomaisena alueiden kehittämislain mukaisesti (Kainuun liitto, Tehtävät). Viestintätiimi huolehtii siitä, että kansalaiset saavat tietoa liiton työstä ja toiminnasta. Lisäksi viestinnän keinoin tuetaan kainuulaisten mahdollisuuksia osallistua enemmän maakunnan kehittämiseen. (Kainuun liitto, Viestintä ja markkinointi.)

Kainuun maakunnan kehittämiseen liittyvät arvot ja päämäärät ovat uudistuminen ja luovuus, kehitysmuotoisuus ja rohkeus, positiivisuus, kannattavuus ja suvaitsevaisuus sekä työn ja yrittäjyyden arvostus. Maakunnan keskeisiä uhkia ovat muun muassa työttömyyden kasvu ja väestökehityksen lasku. (Kainuun liitto, Kainuu-ohjelma lyhyesti.) Näin

ollen asukasmäärän kasvattaminen ja osaavan työvoiman tarjoaminen ovat Kainuun tämänhetkisiä työpanoksia.

Kainuun liitto ei sinällään kilpaile maakunnan muiden organisaatioiden kanssa. Maakunnat ajavat yleisesti oman maakuntansa etuja, joten kilpailija-asemaa maakuntien sisällä ei ole. Tarkempi kuvaus tilanneanalyysistä löytyy tämän opinnäytetyön toimeksiantajakuvauksen kohdalta.

5.2.5 Alustavan budjetin määrittely

Kainuun liitolla on radiomainontaa varten tehty vuoden jäsenyys sopimus Radio Kajauksen kanssa. Mainonnasta maksettu summa kattaa radiomainonnan tuotannon. Euro-määräiset kustannukset tähän sopimukseen liittyen kuuluvat salassa pidettäviin tietoihin.

Kustannukset tässä sopimuksessa eivät jakaudu eri osa-alueisiin – Kainuun liiton ja Radio Kajauksen välinen sopimus on sidottu tiettyyn kokonaissummaan. Sopimukseen sisältyy muun muassa tietty määrä äänimainoksen käsikirjoituksia ja vähintään 75 % mainostamista prime time -aikoihin. Radio Kajaus hoitaa jokaisen mainoksen tuotannollisen puolen ja on mukana antamassa ohjeistusta ja vinkkejä siitä, millainen hyvä mainoksen käsikirjoitus on.

5.2.6 Radiomainoskampanjan toteutus

Pohdittaessa suunnitelman toteutusta, täytyy olla selvillä markkinointiviestinnän organisointi, resurssit ja aikataulut. Toteutus on yksi tärkeimmistä osioista radiomainoskampanjan suunnittelussa – organisoinnin puolesta mietitään sitä, miten suunnitelma toteutetaan. Resursseissa määritellään, mitä voimavaroja on käytettävissä. Aikataulutusta voidaan tehdä ennen kampanjointia, sen aikana kuin sen jälkeenkin.

Organisointi

Radiomainoskampanjan suunnitelma luodaan markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheiden mukaisesti ja suunnitelman tarkoitus on edistää Kainuun liiton radiomainontaa Suomi 100 -juhlavuoden tapahtumissa. Suunnitelman pohjalta markkinoijan on hyvä alkaa suunnitella mainosten käsikirjoituksia. Käytännössä kaikki kampanja-aikataulut, spottien määrät, kohderyhmät ja toteutustavat ovat ennalta määriteltyjä. Käsikirjoitusten

luonnostelun jälkeen Radio Kajaus tekee mainoksesta ääninäytteen, jonka myös asiakas hyväksyy. Hyväksynnän jälkeen mainos menee tuotantoon.

Yhdessä muiden viestintätiimin työntekijöiden kanssa pohditaan ja valitaan merkittävimmät tapahtumat, joita halutaan mainostaa radiossa. Konkreettinen radiomainoskampanjasuunnitelma tehdään InDesign-ohjelmiston avulla. Tavoitteena on myös luoda visuaalisesti selkeä ja helposti omaksuttava kampanjasuunnitelma.

Resurssit

Suunnitelma toteutetaan ennalta määriteltyjen resurssien mukaan. Viestintätiimi suunnittelee mainosten käsikirjoitukset – pääasiassa tähän mennessä käsikirjoitukset ovat olleet opinnäytetyön tekijän vastuulla, mutta tarvittaessa suunnittelussa on mukana myös muita tiimiläisiä. Ylimääräisiä rahallisia kustannuksia ei radiosuunnittelun kannalta tule, koska kaikki kulut ovat sidottu etukäteen solmittuun vuoden mittaiseen Radio Kajauksen yhteistyösopimukseen. Kuitenkin eri käytettävät laitteistot, työntekijöiden palkat, sähkökustannukset ja muut vastaavat ovat osa välillisiä rahallisia kustannuksia.

Pääosin resurssit ovat opinnäytetyön tekijän määrittelemiä, koska hänellä on vastuu radiomainoskampanjan työstämisestä. Merkittävä aineeton resurssi on työntekijän ammatitaito ja osaaminen. Mainoskampanja on pitkälti opiskelijan tekemä kokonaisuus, jossa mukana ovat tiimiläiset ja viestintäpäällikkö. Viestintäpäällikön kyky johtaa ja tehdä päätöksiä on myös oleellinen osa käytössä olevia resursseja.

Aikataulut

Radiomainoskampanjan ja itse suunnitelman toteutuksen aikataulut ovat laadittu etukäteen. Jokaiselle mainostettavalle tapahtumalle on määritelty yksilöllinen kampanja-aikataulu, jonka aikana mainostettavaa tapahtumaa markkinoidaan radiossa. Näiden aikataulujen mukaan voidaan suunnitella käsikirjoitus, jonka tulee olla valmiina tuotantoon noin muutama päivä ennen kampanjan alkamista. Käsikirjoitusten suunnitteluun riittää yleensä yksi päivä, joten aikataulut eivät ole liian tiukkoja tai kiireellisiä, vaan mainonnan toteutus on sujuvaa.

Lisäksi suunnitelmaa toteutetaan sitä mukaa, kun radiossa mainostettava tapahtuma lähestyy. Pääasiassa käsikirjoituksia mietitään noin pari viikkoa ennen tapahtuman mainostamisen suunniteltua alkamista. Koska alustavat kampanja-aikataulut ovat päätetty etukäteen, on tulevia mainoksia helpompaa suunnitella.

Aikataulut voivat elää jatkuvasti. Vaikka suunnitelmasta löytyy tiedot kampanja-aikatauluista, niitä voidaan halutessa vielä muuttaa ilman suurempia toimenpiteitä. Myös toteutuksien aikataulut voivat tätä kautta muuttua. Lisäksi mainostettavan tapahtuman itse tapahtumapäivä voi muuttua.

5.2.7 Arviointimenetelmien määrittely

Opinnäytetyön onnistuminen arvioidaan suunnitellun radiokampanjan toimivuuden perusteella. Toimeksiantaja antaa mielipiteen ja arvioinnin lopputuloksesta sekä onko se odotusten mukainen. Toimeksiantaja esittää näkemyksensä siitä, onko suunnitelma siltä osin toteutettu, että sitä voidaan hyödyntää organisaatiossa myöhemminkin. Työn edessä pidetään sopivin väliajoin arviointipalavereja, jolloin saadaan kehitysvinkkejä ja -ohjeistusta työn tekemiseen.

Mainosten kuuluvuudesta ja tapahtumien kävijämääristä ei suoranaisesti voi tehdä johtopäätöstä siitä, onko mainonta toiminut. Kävijöiltä voi tapahtumien yhteydessä kerätä palautetta, mitä kautta he ovat saaneet markkinointia tapahtumasta, mutta Kainuun liitto ei tule tällä kertaa tekemään analyysia. Pääasiassa arviointia tehdään vain arvioimalla kävijämäärien tavoitteita suhteessa tapahtumien sisältöön ja laajuuteen. Yleensä tapahtumia varten on olemassa tietyt odotukset kävijöiden suhteen, joten niiden toteutumista seurataan.

Onnistumiseen liittyy myös aiheen ajankohtaisuus, työelämäläheisyys ja tärkeys. Radiomainoskampanjaa arvioidaan siltä osin, onko osattu soveltaa oikeita työtapoja ja -menetelmiä.

5.2.8 Suunnitelman sisältö

Opinnäytetyön aloittamisesta lähtien aloitettiin yhdessä Kainuun liiton viestintätiimin kanssa suunnittelemaan mainostettavia tapahtumia. Palavereissa pohdittiin, mitä tapahtumia halutaan mainostaa juurikin Radio Kajauksella, ja mitkä tapahtumat on syytä jättää pois. Kainuussa on vuoden 2017 aikana runsas määrä erilaisia Suomi 100 -tunnuksen saaneita hankkeita tai tapahtumia, joten luonnollisesti kaikkea ei voida radiossa liiton puolelta mainostaa.

Merkittävimmät syyt tapahtumien valintaan olivat tapahtuman tärkeys, sijainti ja muun mainonnan vähäisyys. Mainostettavat tapahtumat olivat yleensäkin merkittäviä joko kainuulaisuuden korostamisen tai erityisesti Suomi 100 -juhlavuotta nostattamisen kautta – osa tapahtumista oli Kainuun liiton järjestämiä, mutta suurin osa kuitenkin muiden tahojen. Kampanjointiin valitut tapahtumat olivat yleisesti ottaen joko Kainuulle merkittäviä tai niissä on erityisesti panostettu Suomi 100 -teemaan näkyvyyden tai tapahtuman luonteen kautta. Lisäksi kampanjoinnissa haluttiin ottaa huomioon useat eri Kainuun paikkakunnat, eikä pelkästään esimerkiksi Kajaania. Kolmas merkittävä syy on muun mainonnan vähäisyys – osa mainostettavista tapahtumista ei välttämättä markkinoi itseään näyttävästi muilla tavoin, jolloin halutaan avustaa mainonnan keinoin ja antaa tapahtumalle mahdollisuus radiossa. Lisäksi jotkut järjestäjät olivat jo sopineet mainostilaa tapahtumalleen Radio Kajauksella, jolloin liitolla ei ollut syytä tehdä kampanjointia näiden suhteen.

Konkreettinen radiomainoskampanjasuunnitelma (liite 2) toteutettiin Adobe InDesign -ohjelmistolla vuoden 2017 touko-elokuun aikana. Liite kuvaa suunnitelmaa aukeamittain lukuun ottamatta kansi- ja takasivua. Suunnitelma päätettiin tehdä A5-koossa taitettavassa esite-muodossa, jotta se olisi käytännöllinen ja pieneen tilaan mahtuva. Itse asiassisältöön sivuja tuli 14, mutta dokumentti on kokonaisuudessaan 18-sivuinen.

Suunnitelman visuaalinen ulkoasu päätettiin toteuttaa Kainuun liiton värimaailmaan sointuvaksi. Pääväreinä käytettiin tumman- ja vaaleanvihreää, tekstin varsinaisena värinä mustaa. Näin suunnitelma on yhteneväinen Kainuun liiton imagon kanssa ja on tunnistettavissa. Lisäksi värit ovat silmää miellyttäviä ja riittävän hennon värisiä. Suunnitelman tausta on neutraali, eli valkoinen.

Radiomainoskampanjasuunnitelman sisältö koostuu seuraavasti: kansilehti, sisällysluettelo, johdanto, tiivistelmä mainostettavista tapahtumista, mainostettavat tapahtumat eriteltynä ja lopuksi kiitokset. Suunnitelmassa haettiin selkeyttä ja helppolukuisuutta, joten sen vuoksi se on sisällöltään tarkasti jäsennelty ilman ylimääräisiä huomioita. Kansilehdessä kerrotaan riittävän selkeästi mistä dokumentissa on kyse, liitettiin Kainuun liiton ja Suomi 100 -logot, päivämäärä sekä lisäksi Suomi 100 -teemainen kuva. Suunnitelman sisältö on vahvasti Suomi 100 -tapahtumiin painottuva, joten teemaa on hyvä nostaa esille myös kannessa.

Johdanto käsittelee suunnitelman tarkoitusta, tavoitteita ja sisältöä. Siinä selvennetään, mistä kampanjasuunnitelmassa on kyse ja miksi tämä suunnitelma on tehty. Lisäksi osi-

ossa mainitaan Radio Kajaus, jotta lukijalle ilmenee myös kanavavalinnat ja käytettävissä olevien pottien alustava määrä.

Opiskelijan mielestä oli kannattavaa lisätä suunnitelman alkuun myös tiivistelmä mainostettavista tapahtumista. Näin lukijan on helpompaa tarvittaessa vilkaista vain yleiskuva tapahtumien mainonnasta – tässä tiivistelmässä kerrotaan aikajärjestyksessä mainostettavien tapahtumien nimet, tapahtumapäivämäärät ja kampanja-ajat. Ylimääräistä tekstiä ei tässä vaiheessa lisätä.

Näiden osioiden jälkeen alkaa tapahtumien varsinaiset suunnitelmat. Jokaiselle tapahtumalle on oma sivu, joka sisältää oleelliset asiat radiomainoskampanjan suunnittelussa: tapahtuman nimi, pääasiat tapahtuman sisällöstä sekä milloin ja missä se järjestetään. Sivun alalaidassa on erillinen palsta kampanjasuunnitteluun liittyville kohdille: kampanja-aika, suunniteltu spottien määrä, pääviesti, kohderyhmä ja toteutustapa. Lopuksi suunnitelmasta löytyy lyhyt kiitosviesti Kainuun liitolle ja Radio Kajaukselle.

6 ITSENÄISYYSJULISTUS-TAPAHTUMAN RADIOMAINONTA

Koko vuoden radiomainontakampanjassa keskitytään yhteen valittuun Suomi 100 - tapahtumaan, josta tehdään muita tapahtumia tarkempi kuvaus. Tässä osiossa havainnoidaan tapahtuman sisältöä ja sen kautta suunnitellaan tavoitteiden mukainen radiomainos.

6.1 Suomen itsenäisyysjulistus Suomussalmella

Suomussalmella pidettiin 7. huhtikuuta 1917 tiettävästi ensimmäinen kansalaiskokous, jossa kansalaiset vaativat Suomeen itsenäisyyttä. Tänä vuonna Suomi 100 -juhlavuoden kunniaksi Suomussalmella järjestettiin itsenäisyysjulistuksen 100-vuotispäivä. (SuomiFinland100, Suomen itsenäisyysjulistus Suomussalmella 1917–2017.) Päivän aikana kuultiin erilaisia historiaan suuntaavia luentoja ja pohdittiin, mikä olisi tämän päivän Suomen itsenäisyysjulistus ja mitä Suomeen halutaan viestiä nyky-yhteiskunnassa. Tapahtumassa myös perusopetuksen ja lukion oppilaat työstivät työpajoissa futuristi Elina Hiltusen johdolla Suomen tulevaisuutta.

Europarlamentaarikko Merja Kyllönen kertoi tapahtuman avaussanat. Professori Reijo Heikkinen luennoi menneestä historiasta tähän päivään, puhemies Maria Lohela antoi valtiovallan tervehdyksensä ja futuristi Elina Hiltunen luennoi tulevaisuuden Suomesta ja Suomussalmesta. (Suomussalmi, Suomen itsenäisyysjulistus Suomussalmella 1917–2017.) Tilaisuus huipentui draamalliseen Kihupyhät – Hiljaisen kansan kapina -esitykseen Suomussalmen kirkossa. Esityksessä elettiin uudelleen vuoden 1917 historiallisen kansalaiskokouspäivän tapahtumat pukeutuen myös sen aikakauden asuihin. Tapahtuman pääjärjestäjänä toimi Suomussalmen kunta ja tilaisuus järjestettiin Karhulanvaaran koululla ja Suomussalmen kirkossa.

6.2 Itsenäisyysjulistustapahtuman radiomainonnan suunnittelu

Tapahtumaa päätettiin mainostaa muiden käytössä olevien markkinointikanavien lisäksi myös radiossa. Radion valinta markkinointikanavaksi perustuu siihen, että haluttiin tavoitella mahdollisimman tehokkaasti ja monipuolisesti oikea kohderyhmä. Radiolla saadaan välitettyä viesti nopeasti kuulijoille ja saavutetaan paikallisia markkinoita. Toimeksianta-

jalla on Radio Kajauksen kanssa yhteistyösopimus, jonka sopimussisällön mukaan tämän tapahtuman radiomainonta kehiteltiin. Suomen itsenäisyysjulistuksen radiomainontaa on puitu yhdessä läpi myös Suomi 100 -palaverissa muiden liiton viestinnän työntekijöiden kanssa. Toimeksiantaja on ohjeistanut ja ilmaissut mielipiteensä siitä, mitä kyseiseen mainokseen halutaan sisällyttää.

Itsenäisyyden julistamistapahtumaa varten järjestettiin 16. maaliskuuta palaveri, johon osallistui liiton edustajia, Suomussalmen kulttuurituottaja Joni Kinnunen ja Radio Kajauksen aluejohtaja Timo Rimpiläinen. Palaverissa käsiteltiin radiomainoksen käsikirjoitusta. Aikaisemmin suunniteltuihin käsikirjoituksiin tehtiin yhdessä pohtien muutoksia ja päästiin kaikkia miellyttävään lopputulokseen. Lopuksi päätettiin myös mainonnan ajan kohta ja spottien alustava määrä.

Radiomainontaa ryhdyttiin suunnittelemaan radiokampanjoinnin vaiheiden mukaisesti. Kampanjasuunnittelu jakautui kuuteen tekijään, jotka olivat pääviesti, kohderyhmä, kanavat, toteutustapa, ajankohta ja kustannukset.

6.2.1 Pääviesti

Kohderyhmän puhuttelemisen ja halutun reaktion aikaansaaminen vaatii informatiivisen ja selkeän pääviestin. Radiomainoksella halutaan vaikuttaa kuuntelijoiden tunteisiin äänimaailman avulla ja saada kuuntelija kiinnostumaan mainostettavasta tuotteesta.

Suomen itsenäisyysjulistuksen pääviesti oli saada halukkaat mukaan kulttuurilliseen ja tärkeään tapahtumaan sekä olemaan osa itsenäistä Suomea. Mukaan tulijat pääsivät pohtimaan sekä nykyisyyden että tulevaisuuden Suomea ja miettimään omaa viestiä tai itsenäisyysjulistusta tämän päivän Suomessa. Pääviesti houkutteli kohderyhmänsä mukaan osaksi paikallista ja historiallisesti merkittävää tapahtumaa.

6.2.2 Kohderyhmävalinta

Yleisön kokema laatu ja sen merkitys on tärkeä osa radiomainonnan onnistumista. Kohderyhmän muodostaminen oikein tiettyjen kriteerien puitteissa edistää mainonnan kohdentamista ja tavoitavuutta. On siis olennaista osata koota kohderyhmä niin, että mainonnan tyyli ja keinot voidaan esittää luontevasti ja kohderyhmälle sopivaksi. Liian laaja

kohderyhmävalinta luo mahdollisia hukkakontakteja, mikäli yleisö ei koostu potentiaalisista asiakkaista.

Kohderyhmäksi radiomainoksessa valikoitui kaikenikäiset kainuulaiset. Myös ulkopaikkakuntalaiset olivat toivottuja vieraita, koska historiallisesti kyseisen tapahtuman lähtökohdat ovat koskettaneet koko Suomea. Tapahtumaan haluttiin saada kaikki ne mukaan, jotka ovat kiinnostuneet kulttuurista, historiasta tai Suomen vaikuttamisesta.

Syy kohderyhmän valintaan oli se, että tapahtumaa haluttiin markkinoida laajasti kaikelle kansalle. Tapahtumaan oli vapaa pääsy, eikä ikärajoja ollut. Tilaisuus oli luonteeltaan avoin jokaiselle halukkaalle, mutta pääosin tällaiset asiat koskettavat todennäköisesti vanhempaa väestöä.

6.2.3 Kanavat

Kanavavalinnat sitoutuivat toimeksiantajan ja Radio Kajauksen väliseen sopimukseen. Tapahtumaa mainostettiin Radio Kajaus -yleiskanavalla.

6.2.4 Toteutustapa

Radiomainos haluttiin jakaa käytännössä kahteen osaan: tapahtumapäivää markkinoitaisiin kahdella eri mainoksella, joista toinen sisältää aamupäivän ohjelman ja toinen iltaisen draamallisen kansalaiskokouksen esityksen. Mainos kirjoitettiin sen mukaan, mitä yhteisessä palaverissa oli aikaisemmin keskusteltu.

Kaksi mainosta yhden sijaan todettiin toimivammaksi ratkaisuksi, koska näin tapahtumaa voidaan mainostaa selkeästi erillisinä osina ja kuuntelija ymmärtää paremmin mainostettavan kohteen. Mainosviestin tulee olla selkeä, joten kahdella mainoksella saatiin eroteltua aamupäivän ja illan ohjelmat toisistaan. Tästä huolimatta tapahtumapäivä oli kävijämääriltään hyvin samanlainen aamupäivän ja illan osalta.

6.2.5 Ajankohta

Mainosten ajankohta tuli olemaan pari viikkoa ennen varsinaista tapahtumapäivää. Lopullinen aikaväli mainonnalle oli siten, että aamupäivän mainos kuulutettiin radiossa 27.3.–6.4. ja kansalaiskokouksen mainos 27.3.–7.4.

Ajankohdan valintaan vaikutti se, että tapahtumaa haluttiin markkinoida pitempään ja pari viikkoa oli jokaisen mainontaan osallistuneen mielestä hyvä ratkaisu. Kuuntelukertoja tulisi monta ja kaikilla olisi mahdollisuus kuulla mainos. Illan ohjelmistoa pystyttiin mainostamaan myös 7.4. aamupäivän aikoihin, mikä lisäsi mahdollisuuksia osallistujamäärään.

6.2.6 Kustannukset

Kustannukset sisältyvät jäsenyys sopimukseen, joka on solmittu Kainuun liiton ja Radio Kajauksen kesken. Kustannukset kuuluvat salassa pidettäviin tietoihin.

6.3 Radiomainonnan toteutus

Radiomainoksia tuli yhteensä kolme kappaletta. Aamupäivän mainoksista (liite 3) tuli kaksi erilaista versiota, koska tapahtumaan oli ruokailuun ennakoilmoittautuminen 31. maaliskuuta mennessä ja mainos jatkuisi vielä tästä eteenpäin. Toisessa versiossa 1. huhtikuuta eteenpäin kyseinen kohta otettiin pois. Ensimmäinen versio kesti 35 sekuntia ja toinen 29 sekuntia. Kihupyhien mainoksen (liite 4) pituudeksi tuli lopulta 33 sekuntia.

Opinnäytetyön kirjoittaja teki alustavat käsikirjoitukset mainoksille. Käsikirjoitusten kirjoittaminen vaati tapahtumaan ennakkoon tutustumista ja radiomainonnan teoriaan perehtymistä. Käsikirjoitukset käytiin tämän jälkeen läpi vielä viestintätiimiin kuuluvan työntekijän kanssa.

Käsikirjoituksia hiottiin 16. maaliskuuta pidetyssä palaverissa, johon osallistui kolme edustajaa liitolta kirjoittaja mukaan lukien, Suomussalmen kulttuurituottaja Joni Kinnunen ja Radio Kajauksen aluejohtaja Timo Rimpiläinen. Palaverin tarkoitus oli käydä käsikirjoitukset läpi, päättää mainonnan ajankohta ja spottien lopullinen määrä.

Korjausten jälkeen lopulliset käsikirjoitukset lähetettiin Timo Rimpiläiselle, joka vuorostaan lähetti käsikirjoitusten pohjalta tehdyt ääninäytteet mainoksista. Ääninäytteet kuunneltiin yhdessä läpi viestintätiimiin kuuluvan työntekijän kanssa, jonka jälkeen ääninäytteet hyväksyttiin ja ne päätyivät tuotantoon.

6.4 Onnistumisen arviointi

Suomen itsenäisyysjulistus Suomussalmella 1917–2017 -tapahtuma valittiin opinnäytetyön pääkohteeksi, koska se oli ajallisesti järkevin valinta ja kyseessä oli tärkeä, historiallinen muistuttava tapahtuma. Opinnäytetyön etenemisen kannalta oli tarpeellisinta valita tämä tapahtuma sellaiseksi kohteeksi, johon keskitytään, jotta mainonnan suunnitteluun päästään heti opinnäytetyön alussa käsiksi.

Aikataulujen rajallisuuden huomioon ottaen radiomainonnan suunnittelu ja toteutus toimivat sujuvasti. Lyhyestä varoitusaikasta huolimatta yhdessä kirjoitettu radiomainos saatiin tuotantoon ajallaan ja onnistuttiin luomaan kaikkia miellyttävä loppuratkaisu. Kohde-ryhmät ja muut toteutukseen liittyvät näkökohdat saatiin suunniteltua aikataulujen puitteissa.

Mainoksiin valittu spottien määrä (yhteensä 106) oli riittävä. Tapahtumamainokset ehtivät kuulua radiossa lähes kahden viikon ajan ja ne ovat sinä aikana tavoittaneet runsaasti kainuulaisia. Spotteja ei haluttu olevan liikaa, koska usein alati toistuvat radiomainokset voivat ennemmin häiritä kuuntelijoita, kuin olla hyödyksi. Helposti kuuntelijat vaihtavat kanavaa, jos sama mainos kuuluu toistuvasti – näin valittu spottien määrä oli realistinen valinta.

Lopputuloksena saadut kaksi radiomainosta koettiin toimiviksi. Radiomainontaa varten suoritettujen prosessit sujuivat joustavasti ja niiden aikana ei ilmennyt suurempia ongelmia. Kuitenkin jokaiseen tällaiseen prosessiin kuuluu myös vaihtelut ja muutokset, joita tässä kohtaa ilmeni esimerkiksi käsikirjoitusten suunnittelussa. Aluksi hahmoteltu käsikirjoitus muuttui useaan otteeseen ja siihen tehtiin myös yhteisiä päivityksiä erillisessä palaverissa, johon osallistui henkilöstöä Kainuun liitolta, Suomussalmen kulttuurituottaja Joni Kinnunen ja Radio Kajauksen aluejohtaja Timo Rimpiläinen. Käsikirjoitukseen lisättiin innostava alku ”tiesitkö” -kysymyksen muodossa ja kuuntelijoita houkuteltiin mukaan muun muassa kertomalla aamupäivän mainoksessa eduskunnan puhemies Maria Lohelan osallistumisesta tapahtumaan. Kihupyhien mainoksessa keskityttiin kertomaan draamallisesta kansalaiskokouksesta, jossa pelattiin historiaan. Lopputuloksena mo-

lemmat käsikirjoitukset lyhenivät runsaasti alkuperäisistä, mutta tämä teki niistä selkeämpiä. Käsikirjoitusten pohjat olivat hyvin samanlaisia alusta loppuun, mutta pienet muutokset paransivat kokonaisuutta. Lopuksi valmiissa radiomainoksissa kuultiin rauhallinen naisen puhe, ja taustoilla soi juhlallista, hillittyä musiikkia. Äänitaustat olivat toimivat ja eikä ei vaihdeltu suunnittelun aikana. Puherytmitys oli tasaista ja puheääni selkeää.

Vuorovaikutus mainosten tekijöiden kesken sujui hyvin prosessien aikana. Ennen mainoksen radioon läpimenoa kokonaisuutta käytiin useasti läpi Kainuun liiton ja Suomensalmen kulttuurituottajan kesken, eikä mainos mennyt tuotantoon ilman jokaisen hyväksyntää. Lisäksi opinnäytetyön kirjoittajan näkökulmasta vuorovaikutus liiton sisällä toimi, sillä mainokseen sai uusia näkökulmia ja ajatuksia helposti toisilta viestinnän työntekijöiltä.

Onnistumiseen olisivat vaikuttaneet radiomainosten kuuluvuus ja kuuntelijamäärät, joita ei opinnäytetyössä saatu tutkittua. Nämä tiedot olisivat parantaneet laatua ja antaneet relevanttia informaatiota siitä, kuinka moni mainoksen on kuullut ja onko se mahdollisesti voinut vaikuttaa tapahtuman kävijämääriin.

Vuoden 2017 aikana tämän tapahtuman radiomainonnan lisäksi on ehditty myös luomaan monia muitakin radiomainoksen käsikirjoituksia. Uutta oppineena ja kehittyneempänä tähän Suomen itsenäisyysjulistus -tapahtumaan olisi voinut kehitellä myös erilaista näkökulmaa ja mahdollisesti saatu luotua parempikin ratkaisu. Se olikin kaikista mainoksista ensimmäinen joka tehtiin, joten on ymmärrettävää, että myöhemmin ideoita tulee lisää.

Opinnäytetyö sekä siihen sisältyvä radiomainoksen suunnittelu ja toteutus oli innovatiivinen ja kehittävä prosessi, jossa sai paljon uutta perspektiiviä mainonnan työhön. Radiomainonta on jo aikaisemmin ollut kiinnostava ala, joten siihen mukaan pääseminen oli opettavaa. Lisäksi ymmärrys kasvoi siitä, että tuotanto ja käsikirjoituksen laatiminen ei välttämättä ole niin yksinkertainen tuotantoprosessi.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön aihe valikoitui Kainuun liitolla työharjoittelun alkuvaiheessa. Radiomainoskampanjan suunnittelu ja toteutus Suomi 100 -juhlavuonna oli toimeksiantajan päättämä ja tarpeita vastaava ehdotus, jonka opiskelija hyväksyi. Aihe on liiketalouden opintoihin sopiva, laajuudeltaan asianmukainen ja opiskelijan mielenkiinnonkohteita tukeva. Radiomainoskampanjaa ei ole aikaisemmin toimeksiantajaorganisaatiossa suunniteltu ja toteutettu.

Tavoitteena opinnäytetyölle oli luoda toimiva ja tehokas Suomi 100 -juhlavuoden kainuulaisten tapahtumien radiomainoskampanja, joka tukee toimeksiantajan ratkaisua ja antaa pohjaa radiomainosten tekemiseen myös tulevaisuudessa. Tavoitteena oli myös luoda yksittäiselle tapahtumalle radiomainontakokonaisuus, johon suunniteltiin pääviesti, kartoitettiin tavoiteltavat kohderyhmät, mietittiin toteutettava ajankohta sekä laadittiin mainoksen käsikirjoitus. Opinnäytetyön tarkoitus oli lisäksi kehittää opiskelijan valmiuksia tietojen ja taitojen soveltamiseen ammattiopintoihin liittyvissä asiantuntijatehtävissä.

Opinnäytetyön tuloksena saatiin konkreettinen radiomainoskampanjasuunnitelma, joka sisälsi olennaiset ja teorian mukaiset radiokampanjoinnin osat. Suunnitelmasta ilmenee mainostettavat tapahtumat ja niiden ajankohdat, kampanja-aika, suunniteltu spottien määrä, pääviesti, kohderyhmä ja toteutustapa. Lisäksi tuloksiin lukeutui valmis ”Suomen itsenäisyysjulistus Suomussalmella 1917–2017” -tapahtumaa varten suunnitellut ja toteutetut kaksi mainosta, jotka soivat Radio Kajauksella 27.3.–7.4. välisellä ajalla.

Työn aihe oli ajankohtaisuuden kannalta onnistunut valinta. Radiosopimus oli järkevää ajoittaa juurikin Suomi 100 -juhlavuodelle, jonka aikana Kainuussa järjestetään useita erilaisia tapahtumia. Juhlavuosi on merkittävää aikaa valtakunnallisesti, joten viestinnällinen osuus tulee myös hoitaa rationaalisesti ja monipuolisesti. Radion valinta yhdeksi markkinointikanavaksi oli täten perusteltua ja se tukee hyvin muita käytettäviä kanavia. Tosin itse kanavavalinta rajoitti hyvin paljon kohderyhmiä: Radio Kajauksen kuuntelijat ovat yli 40-vuotiaita, jolloin nuoria ei tätä kautta saatu mukaan.

Onnistumisiin lukeutuu myös kampanjasuunnitelman hyödyntäminen. Suunnitelmasta saatiin suunniteltua ja toteutettua sen mukainen, että sitä voidaan käyttää kuluvan vuoden aikana pohjana ja mahdollisesti myös tulevaisuudessa muissa kampanjoissa. Radiomainoskampanjaa arvioidaan myös siltä osin, onko osattu soveltaa oikeita työtapoja ja -menetelmiä. Missään vaiheessa työn kulkua ei ilmennyt ongelmia laitteistoja tai muita

menetelmiä koskien. Opiskelijan mielestä radiomainoskampanjasuunnitelman toteutus InDesign-ohjelmistolla oli onnistunut valinta, koska se on nimenomaan luotu taittoihin ja suunnitelman tekeminen sujui luontevasti.

Kampanjoinnin aikana ei ole tehty kävijätutkimuksia, joista voitaisiin päätellä, kuinka moni kävijöistä on radion kautta saanut tietoa tapahtumasta. Tämä olisi edesauttanut opinnäytetyön arviointia ja olisi saatu tietoa, onko kampanjointi oikeasti onnistunut. Arvioinnissa joudutaan tyytymään kävijäarvioihin siitä, miten radiomainonta onnistui. Lisäksi opinnäytetyön teon aikana olisi ollut suotavampaa käydä useammin yhdessä läpi työn sisältöä ja edistymistä toimeksiantajan kanssa. Tässä vaiheessa vuorovaikutus jäi vähäisemmäksi, joten työn eteneminen ja sisällön tuotannot jäi pitkälti opiskelijan työksi.

Juhlavuoden radiomainoskampanjoinnin aikataulut rajoittivat joiltain osin kampanjoinnin perusteellista työstämistä – opinnäytetyön aihe saatiin valittua vain reilu kuukausi ennen päätapahtuman ajankohtaa, joten suunnitelman ja toteutuksen aikana oli keskeistä huomioida tiukka aikataulu. Ajallisesti aihe oli myös siltä osin haastava, että mahdollisten loppuvuoden tapahtumien mainonta täytyy suunnitella aikaisessa vaiheessa. Riskinä tähän voi sisältyä esimerkiksi muutokset tapahtumien sisällössä. Muutoksiin ei voida kampanjasuunnitelmaa tehtäessä täysin varautumaan, vaan niihin reagoidaan vasta muutosten esiintyessä. Esimerkiksi tapahtuman mahdollinen peruuntuminen vaikuttaa kampanjan sisältöön oleellisesti. Suunnitelmaa tehdessä oli myös tärkeää muistaa Kainuun liiton ja Radio Kajauksen välinen sopimussisältö, jotta kampanjointi tehdään oikeiden resurssien ja budjetoinnin puitteissa.

Toimeksiantajan mielestä opinnäytetyö antaa hyvän pohjan jatkolle ja samanlaista mallia voidaan soveltaa muihinkin kampanjoihin, esimerkiksi valotauluissa. Opinnäytetyön tavoitteet ovat toimeksiantajan suhteen täytetty ja saadut tulokset ovat odotusten mukaisia. Jatkokehitystä ajatellen sosiaalinen media voisi tuoda lisää uusia ulottuvuuksia, esimerkiksi radion sisällön käyttäminen podcastina.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyö täytti työelämälähtöisen työskentelyn edellytykset ja omat tavoitteet. Kokemus oli opettavainen ja opinnäytetyön tekijä haluaa lausua suuret kiitokset toimeksiantajalle Kainuun liitolle aiheen mahdollistamisesta ja annetusta tuesta.

LÄHTEET

Kirjalähteet:

Anttila, M. & Iltanen, K. (2007). Markkinointi. Porvoo; Hki; Juva: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. (2007). Markkinoinnin maailma (8. uud. p. ed.). Helsinki: Edita.

Bergström, S. & Leppänen, A. (2015). Yrityksen asiakasmarkkinointi (16. uud. p. ed.). Helsinki: Edita.

Clow, K. E. & Baack, D. (2009). Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications (4th ed.). Upper Saddle River, (NJ): Prentice Hall.

Hackley, C. (2010). Advertising and promotion: An integrated marketing communications approach (2nd ed.). Los Angeles: Sage.

Hakala, J. T. (2004). Opinnäyteopas ammattikorkeakouluille. Helsinki: Gaudeamus.

Hendershot-Hurd, K. (2007). Beyond the Niche: Essential Tools to Create Marketing Message that Delivers Results. USA: Acuminate Publishing.

Iltanen, K. (2000). Mainonnan suunnittelu (7. uud. laitos ed.). Helsinki: WSOY.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. (2004). Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.

Parente, D. (2004). Advertising campaign strategy: A guide to marketing communication plans (3rd ed.). Mason, OH: Thomson/South-Western.

Vuokko, P. (2003). Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Internet-sivut:

Finnpanel. Kansallisen radiotutkimuksen tuloksia. Viitattu 30.8.2017.
<https://www.finnpanel.fi/tulokset/radio/krt/2017/18/tavoittavuus.html>

Finnpanel. Radiovuositilaisuus 2017. Viitattu 3.4.2017.
https://www.finnpanel.fi/lataukset/radiovuosi_2017.pdf

- Kainuun liitto. Kainuu-ohjelma lyhyesti. Viitattu 31.5.2017. https://www.kainuunliitto.fi/sites/default/files/kainuu_ohjelma_lyhyesti_final.pdf
- Kainuun liitto. Hallinto. Viitattu 20.3.2017. <https://www.kainuunliitto.fi/hallinto>
- Kainuun liitto. Suomi 100 Kainuussa. Viitattu 16.3.2017. <https://www.kainuunliitto.fi/suomi100>
- Kainuun liitto. Tehtävät. Viitattu 20.3.2017. <https://www.kainuunliitto.fi/tehtavat>
- Kainuun liitto. Viestinnän linjaukset 2016–2020. Viitattu 31.5.2017. https://www.kainuunliitto.fi/sites/default/files/a6_viestinnan_linjaukset_2016-2020_tulostettava_versio_yksittaiset_sivut.pdf
- Kainuun liitto. Viestintä ja markkinointi. Viitattu 31.3.2017. <http://www.kainuunliitto.fi/viestinta>
- Liikenne- ja viestintäministeriö. Radion tulevaisuus. 2014. <https://www.lvm.fi/documents/20181/797516/Julkaisuja+8-2014/89d86ddc-8d3e-4bf6-bd9e-7e3010598d52?version=1.0>
- Nelonen Media. Kohdistettavuuden hyödyt. Viitattu 3.4.2017. <http://www.nelonenmedia.fi/mainostaminen/spottimainonta/>
- Radio Kajaus. Aito Radiot. Viitattu 16.3.2017. <http://www.radiokajaus.fi/aito-radiot/>
- Radio Kajaus. Henkilökunta. Viitattu 16.3.2017 <http://www.radiokajaus.fi/henkilokunta/>
- Radio Kajaus. Mainonta. Viitattu 16.3.2017. <http://www.radiokajaus.fi/mainonta/>
- Radio Kajaus. Viitattu 16.3.2017. <http://www.radiokajaus.fi/>
- Radiomedia. Aito Kajaus Pohjoinen. Viitattu 25.9.2017. <http://www.radiomedia.fi/radiokanavat/mediakortit/aito-kajaus-pohjoinen>
- Radiomedia. Näin teet hyvää radiomainontaa. Viitattu 7.3.2017. <http://www.radiomedia.fi/radiomainonta/nain-teet-hyvaa-radiomainontaa>
- Radiomedia. Radiomainonta. Viitattu 7.3.2017. <http://www.radiomedia.fi/radio-mainonta>
- Radiomedia. Radiovuosi 2016. Viitattu 7.3.2017. <http://www.radiomedia.fi/radio-mainonta/radion-kuuntelu/radiovuosi-2016>

Radiomedia. Ratkaisut onnistuneeseen kampanjaan. Viitattu 7.3.2017. <http://www.radiomedia.fi/yhteiskunnallinen-markkinointi/vaikuta-radiossa-valtakunnallisesti/ratkaisut-onnistuneeseen>

SuomiFinland100. Info. Viitattu 14.3.2017. <http://suomifinland100.fi/info/>

SuomiFinland100. Suomen itsenäisyysjulistus Suomussalmella 1917 – 2017. Viitattu 10.3.2017. <http://suomifinland100.fi/project/suomen-itsenaisyyssuomussalmella-1917-2017/>

Suomussalmi. Suomen itsenäisyysjulistus Suomussalmella 1917 – 2017. Viitattu 10.3.2017. http://www.suomussalmi.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/suomussalmi/embeds/suomussalmiwwwstructure/23978_Ohjelma_7.4.2017.pdf

Haastattelut:

Mikkonen, S. 2017. Johdon assistentti. Kainuun liitto. Haastattelu 9.3.2017.

Mäntymäki, E. 2017. Viestintäpäällikkö. Kainuun liitto. Haastattelu 19.9.2017.

Rimpiläinen, T. 2017. Aluejohtaja. Radio Kajaus. Haastattelu 23.3.2017.

Kampanjasuunnitelman pohja

Päivämäärä	Tapahtuma	Mainonnan ajan-kohta	Spottien määrä
31.12.2016	Laulusarja Kainuulle 100-vuotiaassa itsenäisessä Suomessa	25.–31.12.2016	61
13.3.2017	Talvisodan päättymisen muistotilaisuus	11.–13.3.2017	26
7.4.2017	Suomen itsenäisyysjulistus Suomusalmella (Seminaariaamu)	27.3.–6.4.2017	50
7.4.2017	Suomen itsenäisyysjulistus Suomusalmella (Kihupyhät)	27.3.–7.4.2017	56
13.8.2017	Maakuntajuhla (Ohjelma)	31.7.–13.8.2017	75
13.8.2017	Maakuntajuhla (Bussikyyditykset)	31.7.–9.8.2017	75
25.8.2017	Taiteiden yö Yhdessä	20.–25.8.2017	100
2.9.2017	Miehen kosketus	28.8.–2.9.2017	55
9.–17.9.2017	Sadan vuoden soitto	28.8.–10.9.2017	55
5.–7.12.2017	Itsenäisyys-viikko	27.11.–6.12.2017	130
5.12.2017	KAINUUGAALA	1.11.–5.12.2017	100

Radiomainoskampanjasuunnitelma



Kainuun liitto

*Suomi
Finland*
100

KAMPANJASUUNNITELMA
Radiomainonta



Syksy 2017



Sisällysluettelo

Johdanto.....	1
Mainostettavat tapahtumat.....	2
Laulusarja Kainuulle 100-vuotiaassa itsenäisessä Suomessa.....	3
Talvisodan päättymisen muistotilaisuus.....	4
Suomen itsenäisyysjulistus Suomussalmella 1917 - 2017 - Seminaari.....	5
Suomen itsenäisyysjulistus Suomussalmella 1917 - 2017 - Kihupyhät.....	6
Maakuntajuhla - Bussikyyditykset.....	7
Maakuntajuhla - Ohjelmaosuus.....	8
Taiteiden yö Yhdessä.....	9
Miehen kosketus -teatteriesitys.....	10
Sadan vuoden soitto -konsertti.....	11
Itsenäisyys-viikko.....	12
Kainuugaala.....	13
Kiitokset.....	14

Johdanto

Radiomainoskampanjasuunnitelman on tarkoitus edistää Kainuun liiton radiomainontaa Suomi 100 -juhla-voiton tapahtumissa. Suunnitelma auttaa radiomainonnan toteuttamisessa ja antaa valmiin pohjan koko vuoden 2017 radiomainonnalle.

Kampanjasuunnitelma on osa Kainuun liiton harjoittelijan oppinnytetyötä, jonka tavoite on kehittää ja toteuttaa onnistunut radiokampanja koko kuluvalle vuodelle toimeksiantajan tarpeisiin pohjautuen.

Kampanjoitua varten valittiin yhdeksän Suomi100 -juhlavuoteen liittyvää tapahtumaa, joita mainostetaan paikallisradiossa Radio Kajaoksessa.

Radion valinta markkinointikanavaksi perustuu siihen, että haluttiin tavoitella mahdollisimman tehokkaasti ja monipuolisesti oikeat kohderyhmät.

Radiolla saadaan välitettyä viesti nopeasti kuulijoille ja saavutetaan hyvin paikallisia markkinoita.

Suunnitelman sisältö koostuu mainostettavista tapahtumista ja niiden kuvauksista, mm. kampanjoinnin ajan-

kohdista, halutuista kohderyhmistä ja spottien määristä.

Suunnitelman on tarkoitus olla hyödyllinen ja toimeksiantajan markkinoita helpottava konsepti, josta voi suoraan katsoa tulevaisuudessa esille nostettavat tapahtumat ja niille yksilöllisesti tehdyt suunnitelmat.

Radiomainonta perustuu liiton ja Radio Kajaoksen sopimussisältöön. Kanavavalinnat sitoutuivat tähän sopimukseen, joten jokaista tapahtumaa mainostettiin Radio Kajaus -yleiskanaavalla.

Radiomainontaan on yhteensä käytettävissä sopimuksen mukaisesti 780 spottia. Näin tapahtumille jaettiin spottien määrät tarpeiden mukaan.

Mainostettavat tapahtumat

31.12.2016

Laulusarja Kainuulle 100-vuotiaassa itsenäisessä Suomessa

Kampanja-aika: 25. - 31.12.16

13.3.2017

Talvisodan päättymisen muistotilaisuus

Kampanja-aika: 11. - 13.3.17

7.4.2017

Suomen itsenäisyysjulistus Suomussalmella / seminaariaamu

Kampanja-aika: 27.3. - 6.4.17

7.4.2017

Suomen itsenäisyysjulistus Suomussalmella / kihupyhät

Kampanja-aika: 27.3. - 7.4.17

13.8.2017

Maakuntajuhla / bussikyyditykset

Kampanja-aika: 31.7. - 9.8.17

13.8.2017

Maakuntajuhla / ohjelma-osa

Kampanja-aika: 31.7. - 13.8.17

25.8.2017

Taiteiden yö Yhdessä

Kampanja-aika: 20.8. - 25.8.17

2.9.2017

Miehen kosketus -teatteriesitys

Kampanja-aika: 28.8. - 2.9.17

9. - 17.9.2017

Sadan vuoden soitto -konsertti

Kampanja-aika: 28.8. - 10.9.17

5. - 7.12.2017

Itsenäisyys-viikko

Kampanja-aika: 27.11. - 6.12.17

5.12.2017

Kainuugaala

Kampanja-aika: 1.11. - 5.12.17



Laulusarja Kainuulle 100-vuotiaassa itsenäisessä Suomessa

Konsertti kanttori Risto Vahasarjan sävellyksiä lauluista, joiden tekstit ovat kainuulaislähtöisiltä tai Kainuuta ja kainuulaisia teoksissaan kuvanneilta runoilijoilta. Teoksessa on vahvasti esillä Kainuun karu ja kaunis luonto.

Konsertissa on mukana Sotkamosta ja muualta Kainuusta koottu noin 100 laulajan juhluoro, lapsikuoro, naiskuoro, solisteja, duettoja, kvartetteja sekä soitinyhtye ja urut.

Missä?
Sotkamon kirkko

Milloin?
31.12.2016 klo 19

Kampanja-aika:
25. - 31.12.16

Suunniteltu spottien määrä:
61

Pääviesti:
Houkuttelulla kuulijat osallistumaan juhluvuoden avajaiskonserttiin joulu-aattona

Kohderyhmä:
Kainuulaiset aikuiset, konsertoinnista kiinnostuneet

Toteutustapa:
Konsertin mainonta aloitettu jo vuoden 2016 puolella.

3

Talvisodan päättymisen muistotilaisuus

Missä?
Kajaani

Milloin?
13.3.2017 klo 18

Talvisodan päättymispäivän muistotilaisuus järjestetään Kajaanissa viidettä kertaa. Vuoden 2017 juhlan teemana oli Itsenäinen Suomi 100 vuotta – talvisota Kainuussa.

Juhla alkaa seppeleenlaskulla ja kynttilöiden sytyttämisellä talvisodassa kaatuneiden haudoille ja jatkuu muistotilaisuudella Kajaanin kirkossa. Muistotilaisuutta seuraa Kaukametsässä järjestettävä juhlahahvitus ja Lapin sotilassoittokunnan talvisotateemainen konsertti.

Kampanja-aika:
11. - 13.3.17

Suunniteltu spottien määrä:
26

Pääviesti:
Talvisodassa kaatuneiden kunnioittaminen

Kohderyhmä:
Kainuulaiset aikuiset

Toteutustapa:
Radiomainonta jätetään tälle tapahtumalle vähemmäksi muihin verrattuna, sillä mainontaa hoidetaan muissa kanavissa jo riittävästi. Talvisodan päättymisen muistotilaisuutta markkinoidaan radion kautta vain muutaman päivän ajan.

Käsikirjoituksessa korostetaan ohjelman sisältöä ja tapahtumapaikkoja. Lisäksi käsikirjoitukseen sisälletään maininta juhlahahvituksista ja Lapin sotilassoittokunnan talvisotateemaisesta konsertista.

4

Suomen itsenäisyysjulistus Suomussalmella 1917 - 2017 - Seminaari

Suomen itsenäisyyttä vaadittiin tietävästi ensimmäistä kertaa vuonna 1917 Suomussalmella pidetyssä kansalaiskokouksessa. Itsenäisyysjulistuksen 100-vuotispäivää juhlistetaan Suomussalmella järjestettävässä tapahtumapäivässä.

Tapahtumassa kuullaan luentoja ja pohditaan, mikä voisi olla tämän päivän itsenäisyysjulistus nopeasti muuttuvassa yhteiskunnassa.

Missä?
Karhulanvaaran koulu

Milloin?
7.4.2017 klo 9.30

Kampanja-aika:
27.3. - 6.4.17

Suunniteltu spottien määrä:
50

Pääviesti:
Saada halukkaat mukaan kulttuurilliseen ja tärkeään tapahtumaan sekä olemaan osa itsenäistä Suomea

Kohderyhmä:
Kaikenikäiset kainuulaiset. Myös ulkopaikkakuntalaiset toivottuja vieraita, koska historiallisesti kyseisen tapahtuman lähtökohdat ovat koskettaneet koko Suomea. Kaikki kulttuurista ja historiasta kiinnostuneet.

Toteutustapa:
Tapahtuman mainonta jaetaan kahteen osaan, joissa seminaaria markkinoidaan omalla mainoksella ja draamallista kansalaiskokousta omallaan. Kaksi mainosta yhden sijaan todetaan toimivammaksi ratkaisuksi, koska näin tapahtumaa voidaan mainostaa selkeästi erillisinä osina ja kuuntelija ymmärtää paremmin mainostettavan kohteen.

5

Suomen itsenäisyysjulistus Suomussalmella 1917 - 2017 - Kihupyhät

Missä?
Suomussalmen kirkko

Milloin?
7.4.2017 klo 17 & 19

Tapahtuma huipentuu draamalliseen Kihupyhät - Hiljaisen kansan kapina -esitykseen Suomussalmen kirkossa. Esityksessä eletään uudelleen historiallinen kansalaiskokous, josta J. A. Heikkinen ja kirkkoherra Nordlund veivät vaatimuksen Suomen itsenäistymisestä Helsinkiin.

Kampanja-aika:
27.3. - 7.4.17

Suunniteltu spottien määrä:
56

Pääviesti:
Houkuttelulla kansalaisia kokemaan 100 vuotta sitten koettu itsenäisyysjulistus uudelleen

Kohderyhmä:
Kaikenikäiset kainuulaiset. Myös ulkopaikkakuntalaiset toivottuja vieraita, koska historiallisesti kyseisen tapahtuman lähtökohdat ovat koskettaneet koko Suomea. Kaikki kulttuurista ja historiasta kiinnostuneet.

Toteutustapa:
Tämä on tapahtuman kampanjoinnin toinen osa, jossa mainostetaan draamallista kansalaiskokousta omana osanaan.

6

Maakuntajuhla - Bussikydytykset

Kainuun maakuntajuhlaa vietetään yleensä Kainuun maakuntakukan, Kanervan päivänä 14.8. Vuonna 2017 se järjestetään poikkeuksellisesti 13. elokuuta.

Juhlan viettäminen alkoi vuonna 1998. Juhlan tarkoituksena on juhlistaa kainuulaisuutta ja virittää uskoa tulevaisuuteen. Juhla kiertää vuorovuosin kunnasta toiseen ja juhlan järjestävät yhteistyössä Kainuun liitto ja vuorossa oleva kunta tai kaupunki.

Missä?
Kuhmo-talo

Milloin?
13.8.2017 klo 15

Kampanja-aika:
31.7. - 9.8.17

Suunniteltu spottien määrä:
75

Pääviesti:
Maakunnan asukkaiden houkutteleva kainuulaisuuden juhlistamiseen ja tapahtuman kulkevien ilmaisten bussikytytien mahdollisuudesta viestittäminen

Kohderyhmä:
Kaikki kainuulaiset asukkaat, jotka tarvitsevat bussikytytyksen tilaisuuteen

Toteutustapa:
Tapahtuman mainonta toteutetaan kahdessa osassa. Tämä mainos keskittyy juhlaan järjestettäviin ilmaisiin bussikytytyksiin, joihin on liput noudettavissa kuntien pääkirjastoista, Otanmäen kirjastosta ja Kajaani Infosta.

7

Maakuntajuhla - Ohjelmaosuus

Kampanja-aika:
31.7. - 13.8.17

Suunniteltu spottien määrä:
75

Pääviesti:
Maakunnan asukkaiden houkutteleva kainuulaisuuden ja Suomi 100 -juhlavuoden juhlistamiseen

Kohderyhmä:
Kaikki kainuulaiset asukkaat, maakuntavaltuusto ja -hallitus, kainuulaiset

virkamiehet ja yritykset, maakuntien liitot

Toteutustapa:
Mainoksessa viestitään maakuntajuhlan ohjelmasta, johon sisältyy muun muassa Suomi 100 -hallituksen puheenjohtajan Paula Lehtömäen juhlapuhe, Sadan vuoden soitto -konsertin kantaesitys ja Pro Kainuu -palkintojen jako.

Molemmat mainokset kuullaan radiossa peräkkäin toistettuna.

Maakuntajuhla Sotkamossa 2016



8

Taiteiden yö Yhdessä

Elokuun viimeisenä viikonloppuna juhlietaan ympäri Suomea tulevaa Suomen satavuotista itsenäisyyttä.

Kajaanissa Yhdessä-viikonloppun pää-tapahtuma on Raatihuoneentorilla järjestettävä Taiteiden yö Yhdessä. Ohjelmassa on muun muassa tanssiesityksiä. Lisäksi torilla on ruoka- sekä esittelykojuja ja kaupat pitävät oviaan auki tavallista pidempään. Illan kruunaavat artistit Eeverest, Juju ja Reino Nordin.

Missä?
Raatihuoneentori, Kajaani

Milloin?
25.8.2017 klo 17

100

Kampanja-aika:
20. - 25.8.17

Suunniteltu spottien määrä:
100

Pääviesti:
Viestitään Kajaanin Yhdessä-viikonloppun päätapahtumasta: halutaan saada etenkin nuoret mukaan ja korostetaan suosittuja valtakunnallisia artisteja, jotka tapahtumassa esiintyvät

Kohderyhmä:
Etenkin nuoret

Toteutustapa:
Mainontaa tehdään radiossa viikon ajan. Vaikka radiokanava ei ole kohderyhmälle sopivin, halutaan silti saada myös muuta ikäväestöä mukaan.

Mainoksen sisältöä korostetaan laittamalla taustaan Reino Nordinin kappale "Antaudun". Näin kuulijan toivotaan kiinnostavan mainokseen huomio paremmin.

9

Miehen kosketus -teatteriesitys

Missä?
Sissilinna, Kajaani

Milloin?
Ensi-ilta 2.9.2017 klo 19

Miehen kosketus on suomalaisten miesten kosketushistoriaa tutkivaa dokumentiteatteria. Esitys piirtää moni-ilmeisen ja totuudellisen kartan suomalaisten miesten kosketusmaimista suhteessa historiaan, kulttuuriin ja haluihin. Esityksen käsikirjoittaa ja ohjaa Eino Saari.

Esityksen yhteyteen rakentuu myös valokuvanäyttely, joka avataan esityksen ensi-illan yhteydessä Sissilinnassa.

Kampanja-aika:
28.8. - 2.9.17

Suunniteltu spottien määrä:
55

Pääviesti:
Dokumentiteatterin ja valokuvanäyttelyn mainostaminen kulttuurihenkilöille ihmisille

Kohderyhmä:
Teatterista ja kulttuurista kiinnostuneet

10

Sadan vuoden soitto -konsertti

Konsertisarjassa kuullaan suomalaista musiikkia mieskuorojen ja lapsikuorojen esittämänä ja puhallinorkesterin säestämänä sadan vuoden ajalta. Puolentoista tunnin mittainen konsertti vie kuulijat aikaan ennen itsenäisyyttä, itsenäisyyden varhaista vuosista sota-aikaan ja sitä kautta nykypäivään.

Konsertin kantaesitys järjestetään 13.8. maakuntajuhlissa. Lisäksi syyskuussa konsertti järjestetään Sotkamossa, Kajaanisissa, Nurmeksessa ja Suomussalmella.

Missä?

Sotkamo, Kajaani ja Suomussalmi

Milloin?

9.9., 10.9. ja 17.9.2017

Kampanja-aika:

28.8. - 10.9.17

Suunniteltu spottien määrä:

55

Pääviesti:

Konsertin mainostaminen esityksenä, joka sisältää suomalaista musiikkia sadan vuoden ajalta

Kohderyhmä:

Musiikista ja Suomen historiasta kiinnostuneet, etenkin kainuulaiset henkilöt

Toteutustapa:

Konsertti järjestetään myös Kainuun ulkopuolella, Nurmeksessa. Kainuu-markkinointia halutaan kuitenkin korostaa nostamalla esiin vain Kainuussa esitetyt konsertit mainoksessa.

Itsenäisyys-viikko

Missä?

Ympäri Suomen

Milloin?

5. - 7.12.2017

Itsenäisyys-viikko avataan 5. joulukuuta. Juhlistukseen liittyy "kahvita, liputa, valaise" -teema, joka sisältää paljon erilaista ohjelmaa Suomen itsenäisyyden juhlistukseen.

5.12. kahvita - työnantajien ja muiden tahojen tarjoamat kahvit

5.-7.12. liputa - liput liehuumaan joka paikkaan

5.-7.12 klo 18 valaise - juhvalaistus kaikkiin kuntiin

Kampanja-aika:

27.11. - 6.12.17

Suunniteltu spottien määrä:

130

Pääviesti:

Juhlavuoden huipentuman mainostaminen monipuolisena ja rikkaana kokonaisuutena, jossa tehdään ja koetaan paljon sekä halutaan onnitella Suomea kunniaakkaasti

Kohderyhmä:

Kaikki kainuulaiset ja osaksi Suomen muu väestö

Toteutustapa:

Spottien määrä kertoo oleellisesti sen, että tapahtumakokonaisuutta halutaan markkinoida erittäin laajasti radiossa. Suomi 100 -juhlavuoden päätös on iso huipentuma, jota halutaan viestiä vahvasti.

11

12

Kainuugaala

Yksi Kainuun Suomi 100 -juhlavuoden merkkitapahtuma on itsenäisyyspäivän aattona järjestettävä suurkonserttiteos Kainuugaala.

Suurteoksen säveltää juhlaa varten kainuulaislähtöinen Satu Simola ja konsertissa esiintyy yhteensä 200 laulajaa, noin 50 henkilön orkesteri ja 201 tanssijaa.

Missä?

Kajaanihalli

Milloin?

5.12.2017 klo

Kampanja-aika:

1.11. - 5.12.17

Suunniteltu spottien määrä:

100

Pääviesti:

Kainuun Suomi 100 -juhlavuoden merkkitapahtumasta tiedottaminen

Kohderyhmä:

Kainuulaiset, virkamiehet, maakuntavaltuusto ja -hallitus, kainuulaiset kansanedustajat, maakuntien liitot

Toteutustapa:

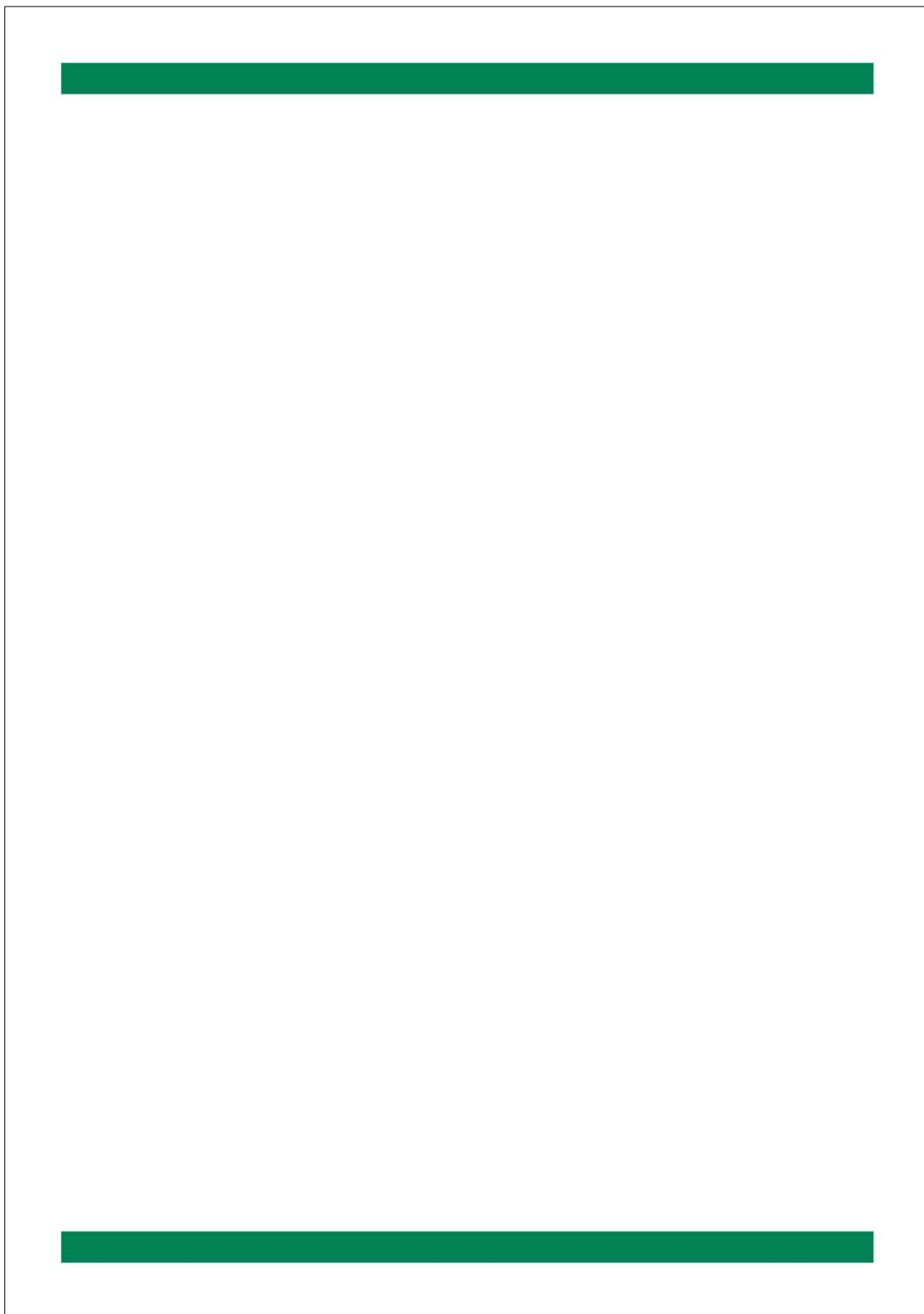
Tapahtuman markkinointi on erityisen huomioitavaa, koska tapahtumasta peritään pääsymaksu. Kustannukset halutaan peittää tehokkaasti houkuttelemalla mahdollisimman monta vierasta tapahtumaan.

Kiitokset

Kiitos Kainuun liitolle opinnäytetyön tekemisen mahdollistamisesta sekä annettusta tuesta ja neuvoista. Kiitos myös Radio Kajaokselle sujuvasta yhteistyöstä.

13

14



Suomen itsenäisyysjulistus Suomussalmella 1917–2017 | Aamupäivän radiomainos

Yritys: Kainuun liitto

Myyjä: tr

Kampanja-aika: ma 27. maaliskuuta – to 6. huhtikuuta

Kenen lukemana halutaan: mies

Mainoksen kesto: 35+29

Mainoksen hyväksyntä:

Muuta: mainosten alkuun herätys, esim. kello ”ding, ding”

Tausta: juhlallinen tausta

Mainoksen nimi: seminaariaamu1-17, seminaariaamu2-17

1. viikko (27. – 31.3.)

Tiesitkö!! että 7. huhtikuuta 1917 Suomussalmella vaadittiin ensimmäisen kerran Suomelle itsenäisyyttä?

Suomussalmella Karhulanvaaran koululla järjestetään seminaaripäivä perjantaina 7. huhtikuuta klo 9.30 alkaen. Valtiovallan tervehdyksen tuo eduskunnan puhemies Maria Lohela.

Lisätietoja osoitteesta suomussalmi.fi/suomi100.

Huomio! Ruokailua varten ennakoilmoittautumiset 31. maaliskuuta mennessä.

Tilaisuuteen on vapaa pääsy. Tervetuloa!

2. viikko (1.4. – 6.4.)

Tiesitkö, että 7. huhtikuuta 1917 Suomussalmella vaadittiin ensimmäisen kerran Suomelle itsenäisyyttä?

Suomussalmella Karhulanvaaran koululla järjestetään seminaaripäivä perjantaina 7. huhtikuuta klo 9.30 alkaen. Valtiovallan tervehdyksen tuo eduskunnan puhemies Maria Lohela.

Lisätietoja osoitteesta suomussalmi.fi/suomi100.

Tilaisuuteen on vapaa pääsy. Tervetuloa!

Suomen itsenäisyysjulistus Suomussalmella 1917–2017 | Kihupyhien radiomai- nos

Yritys: Kainuun liitto

Myyjä: tr

Kampanja-aika: ma 27. maaliskuuta – pe 7. huhtikuuta

Kenen lukemana halutaan: mies

Mainoksen kesto: 33

Mainoksen hyväksyntä:

Muuta: mainosten alkuun herätys, esim. kello ”ding, ding”

Tausta: äänitehoste / Joni

Mainoksen nimi: kihupyhät4-17

Tiesitkö, että 7. huhtikuuta 1917 Suomussalmella vaadittiin ensimmäisen kerran Suomelle itsenäisyyttä?

Itsenäisyysjulistuksen 100-vuotisjuhlapäivän kunniaksi eletään tuon historiallisen päivän tapahtumat uudelleen. Draamallinen kansalaiskokous *-Hiljaisen kansan kapina-* Suomussalmen kirkossa perjantaina 7. huhtikuuta iltaviideltä ja seitsemältä.

Lisätietoja osoitteesta suomussalmi.fi/suomi100.

Tapahtumaan on vapaa pääsy. Tervetuloa!