

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Jaakko Sariola

TELMAR RBP -OHJELMAN KÄYTTÖ PAIKALLISRADION MAI-
NOSMYYNNISSÄ

Opinnäytetyö
Joulukuu 2013



OPINNÄYTETYÖ
Joulukuu 2013
Liiketalouden koulutusohjelma

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
p.(013) 260 6800

Tekijä

Jaakko Sariola

Nimeke

Telmar RBP -ohjelman käyttö paikallisradion mainosmyynnissä

Toimeksiantaja

Iskelmä Rex, Oy Najaros Ab

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja oli paikallisradio Iskelmä Rex. Opinnäytetyön tavoitteena oli kouluttaa Iskelmä Rexin mainosmyyntiä tekevä henkilökunta käyttämään Telmar RBP -ohjelmaa radiomainonnan myynnissä ja kampanjoiden suunnittelussa.

Kyseessä oli toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tuotoksena oli Telmar RBP -ohjelman käyttöopas ja ohjelmaan liittyvä koulutus Iskelmä Rexin henkilökunnalle. Tämä opinnäytetyö koostuu teoria- sekä toiminnallisesta osasta. Teoriaosassa käydään läpi markkinointiviestintää, sekä radiomainontaa. Toiminnallisessa osassa käydään läpi sitä, kuinka käyttöopas ja koulutus toteutettiin, sekä mikä oli koulutukseen osallistuneiden työntekijöiden palaute.

Työntekijöiden palautteesta voidaan päätellä, että Telmar RBP -ohjelman käyttöopas ja koulutus onnistuivat. Koulutuksesta saatu palaute oli positiivista, ja työntekijät oppivat ohjelmasta sellaisia toimintoja, joita he eivät ennen osanneet käyttää. Käyttöopasta tullaan käyttämään jatkossa mukana radiokampanjoiden suunnittelussa.

Kieli

suomi

Sivuja 41

Liitteet

Liitesivumäärä

Asiasanat

markkinointiviestintä, radiomainonta, Telmar RBP



THESIS
December 2013
Degree Programme in Business
Economics

Karjalankatu 3
FI 80200 JOENSUU
FINLAND
Tel. +358 13 260 6800

Author
Jaakko Sariola

Title
The Use of Telmar RBP Program in the Media Advertising Sales of a Local Radio Station

Commissioned by
Iskelmä Rex, Oy Najaros Ab

Abstract

This thesis was commissioned by a local radio station Iskelmä Rex operating in North Karelia in Eastern Finland. The aim of the practice-based thesis was to train the sales staff to use Telmar RBP -program in radio advertising sales and in campaign planning.

The outcome of this practice-based thesis was a manual and a training session on Telmar RBP -program for the staff of Iskelmä Rex. The thesis consists of two parts, theoretical and practical. The theoretical part discusses marketing communications and radio advertising. The practical part includes the description of the process of creating the manual, as well as the implementation of the staff training course, and the feedback given afterwards.

Based on the feedback, it can be concluded that the RBP -program manual and training were successful. The feedback pertaining to the training session was positive and the staff had learned such functions of the program that they were not able to use before. The manual will be put to use in the future in radio campaign planning.

Language
Finnish

Pages 41
Appendices
Pages of Appendices

Keywords
marketing communications, radio advertising, Telmar RBP

Sisältö

1	Johdanto	4
1.1	Opinnäytetyön taustaa	4
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja rakenne	4
1.3	Opinnäytetyön menetelmälliset valinnat	5
1.4	Toimeksiantaja	6
2	Markkinointiviestintä	6
2.1	Tavoitteet	7
2.2	Merkitys	8
2.3	Vaikutus	9
2.4	Markkinointiviestinnän osa-alueet	10
2.4.1	Henkilökohtainen myyntityö	10
2.4.2	Mainonta	13
2.4.3	Myynninedistäminen	18
2.4.4	Suhdetoiminta	20
3	Radiomainonta	22
3.1	Radiomainonnan taustaa	23
3.2	Radion kuuntelu	24
3.3	Radiomainos	29
3.4	Telmar RBP tukena kampanjasuunnittelussa	31
4	Telmar RBP -ohjelman käyttöoppaan ja koulutuksen suunnittelu ja toteutus	34
4.1	Lähtökohdat ja valmistelu	34
4.2	Toteutus	35
4.3	Koulutus ja opas	36
4.4	Palaute työntekijöiltä	37
5	Yhteenveto	38
	Lähteet	40

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön taustaa

Opinnäytetyön aihe sai alkunsa kun suoritin koulun työharjoittelua paikallisradio Iskelmä Rexin myynti- ja markkinointitiimissä talvella 2012. Harjoitteluni jälkeen yrityksestä poistui työntekijä, jolla oli paljon tietoa Telmar RBP -ohjelman käytöstä radiomainonnan kampanjoiden suunnittelussa. Keväällä 2013 kävimme Iskelmä Rexin toimitusjohtajan Liina Matveisen kanssa keskustelua aiheesta ja tuli ilmi, että yrityksessä olisi tarvetta ohjelmaan liittyvälle koulutukselle ja käyttöoppaalle.

Kesällä 2013 aloitin työsuhteen Iskelmä Rexin myynti- ja markkinointitiimissä, jossa opettelin Telmar RBP -ohjelman käyttöä yksityiskohtaisesti. Kesän aikana osallistuin ohjelmaan liittyvään koulutukseen, keräsin ohjelman käyttöön liittyvää tietoutta Internetistä ja kirjallisuudesta, sekä käytin ohjelmaa päivittäisessä työssäni radiokampanjoiden suunnittelussa. Näiden tietojen pohjalta lähdin toteuttamaan käyttöopasta ja koulutusta Iskelmä Rexin henkilökunnalle.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rakenne

Opinnäytetyön tavoitteena on kouluttaa Iskelmä Rexin radiomainosmyyntiä tekevä henkilökunta käyttämään Telmar RBP -ohjelmaa radiomainonnan myynnissä ja kampanjoiden suunnittelussa. Työn tuotoksena on Telmar RBP -ohjelman käyttöopas ja ohjelmaan liittyvä koulutus Iskelmä Rexin myyntityötä tekeväälle henkilökunnalle.

Opinnäytetyöni rakenne koostuu teoria osuudesta, sekä toiminnallisesta osuudesta. Teoriaosassa käydään läpi markkinointiviestintää yleisesti, kuten sen tavoitteita, merkitystä ja vaikutusta. Tämän jälkeen käsitellään markkinointiviestinnän neljä tärkeintä osa-aluetta, jotka ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynnin edistäminen sekä suhdetoiminta. Tämän jälkeen teoriaosuudessa käsitellään opinnäytetyöni pääteemaa, eli radiomainontaa. Radiomainonnasta käsitellään radiomainontaa yleisesti, käydään läpi radion kuunteluun liitty-

viä tilastoja, pohditaan mistä osista hyvä radiomainos koostuu, sekä esitellään Telmar RBP -ohjelmaa tukena radiokampanjan suunnittelussa.

Toiminnallinen osuus käsittelee produktiön lähtökohtia ja valmistelua, toteutusta, Telmar RBP -ohjelman koulutusta ja käyttöoppaan käyttöä, sekä tämän lisäksi käydään läpi työntekijöiden palaute koulutuksesta ja käyttöoppaasta.

1.3 Opinnäytetyön menetelmälliset valinnat

Erilaisia menetelmällisiä valintoja opinnäytetyössä ovat muun muassa kvalitatiiviset, sekä kvantitatiiviset tutkimukset. Kvalitatiiviset tutkimukset ovat laadullisia tutkimuksia ja kvantitatiiviset tutkimukset ovat määrällisiä tutkimuksia.

Kvalitatiiviset tutkimukset ovat luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedonhankintaa. Tutkimuksen aineisto kootaan luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa. Tutkimuksessa suositaan myös ihmistä tiedon keruun instrumenttina. Oleellista kvalitatiivisessa tutkimuksessa ovat erilaisten laadullisten metodien käyttö aineiston hankinnassa. Näitä metodeja ovat muun muassa ryhmähaastattelut, teema-haastattelut, sekä osallistuva havainnointi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 155.)

Kvantitatiivisissa tutkimuksissa keskeistä ovat johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, havaintoaineiston määrällinen ja numeraalinen mittaaminen, sekä tarkoin määritellyt koehenkilöiden sekä tutkittavien henkilöiden valinta. Tutkimuksessa muuttajat muodostetaan taulukkomuotoon ja aineisto saatetaan tilastollisesti käsiteltävään muotoon. Aineistoon liittyvä päätelmien teko havainnollistetaan muun muassa prosenttilukoiden avulla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 129.)

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka produktina syntyy Telmar RBP -ohjelman käyttöopas, sekä siihen liittyvä koulutus Iskelmä Rexin radiomainosmyyntiä tekeville työntekijöille. Toiminnallisessa opinnäytetyössä luodaan jokin syntyvä produkti. Produkti voi vaihdella esimerkiksi palvelun, tuotteen, suunnitelman tai omassa tapauksessani oppaan välillä. Lähtökohtana toiminnalliselle opinnäytetyölle on sille suunnattu tehtävä, johon opinnäytetyöllä etsitään jollain tavalla ratkaisua. Hyvin yleistä toiminnalliselle opinnäytetyölle on,

että sillä on yleensä ulkopuolinen toimeksiantaja. (Karelia-ammattikorkeakoulun opinnäytetyöryhmä 2013, 7-8.)

1.4 Toimeksiantaja

Iskelmä Rex on Joensuussa toimiva yksityinen radioasema, jonka toiminta alkoi vuonna 1988 nimellä Radio Jokinen. Yritys on kasvanut pienestä Joensuun alueen radiosta koko Pohjois-Karjalan alueradioksi. Nykyisin Iskelmä Rexin kuuluvuusalueella asuu valtaosa pohjoiskarjalaisista.

Yrityksen toimilupayhtiö on Oy Najaros Ab ja yritys on paikallisessa omistuksessa. Radion ovat alun perin perustaneet nykyiset radion työntekijät. Toimitusjohtajana toimii Liina Matveinen ja vastaavana toimittajana Seppo Mustonen.

Vuonna 2008 Rex aloitti yhteistyön SBS Discovery Median kanssa. Tämän myötä nimi muuttui silloisesta Radio Rexistä Iskelmä Rexiksi. Yhteistyön myötä Rexin kuuntelijat pysyvät ajan tasalla niin oman maakunnan, kuin koko maailman tapahtumista. Rexin rinnalle perustettiin vuonna 2007 nuoriso- ja kulttuurikanava Oi fm, jossa suurin osa kanavan sisällöstä koostuu vapaaehtoisten radioharrastajien erikoisohjelmista, sekä ajankohtaislähetyksistä.

Iskelmä Rex ja Oi fm tavoittavat viikoittain noin 53 000 pohjoiskarjalaista kuulijaa ja keskimääräisenä päivänä kuuntelijamäärä on noin 24 000. Iskelmä Rexin ydinkohderyhmää ovat yli 45 vuotiaat. Yrityksessä työskentelee viisi vakituista työntekijää. Kaksi heistä työskentelee toimituksessa, sekä kolme myynti- ja markkinointitehtävissä. Näiden lisäksi yrityksessä työskentelee monia ohjelman tekijöitä, tuuraajia, sekä koulu- ja työharjoittelijoita.

2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka päämäärä on saada aikaan kysyntää ja kysyntään positiivisesti vaikuttavia tekijöitä (Vuokko 1996, 9). Se kertoo yrityksen asiakkaille, mitä tuotteita ja palveluita yritys tarjoaa, mistä ja miten niitä voi hankkia ja mitä ne maksavat. (Kuopion ammatillinen aikuiskoulutuskeskus, 2013). Markkinointiviestintä on

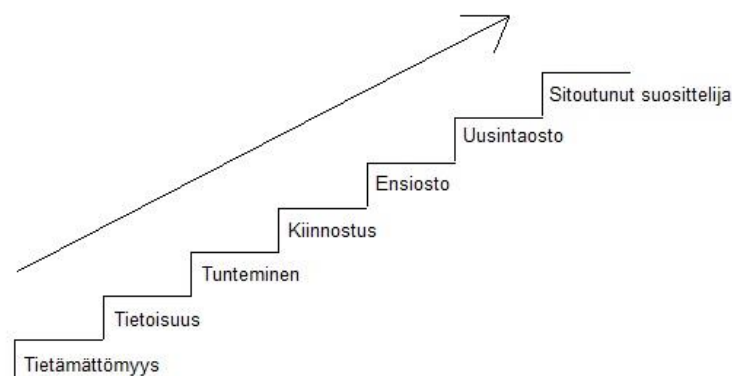
tiedon ja vakuuttamisen kanavien synnyttämistä. Sen tavoitteena myydä tuotteita ja palveluita tai edistää ajatusta. (Mainonnan neuvottelukunta, 2013.)

Markkinointiviestinnällä on monta tehtävää. Sen avulla tiedotetaan yrityksestä, sen tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta. Samalla sillä pyritään herättämään huomiota ja erottautumaan yrityksen kilpailijoista. Viestinnän tarkoituksena on luoda asiakkaissa mielenkiintoa, myönteisiä asenteita sekä herättää ostohalukkuutta. Markkinointiviestinnän olennaisiin tehtäviin kuuluvat myös asiakkaiden aktivointi, myynnin aikaansaaminen, asiakkaiden ostopäätöksen vahvistaminen sekä asiakassuhteiden ylläpito. (Itä-Suomen yliopisto, 2013.)

Markkinointiviestintä on tiedon lähettämistä ja sen vastaanottamista jonkin viestintävälineen kautta. Viestintä on kaksisuuntainen tapahtuma, joka edellyttää lähetettyjen tietojen tai sanoman ymmärtämistä ja ymmärretyksi tulemistä. (Yrittäjyysväylä, 2013.)

2.1 Tavoitteet

Markkinointiviestinnän tavoitteita voidaan tarkastella montaa eri kautta. Ropen (2000, 279) mukaan kenties toimivin tapa on tarkastella asiaa portaittain etenevien, viestinnän syventävää vaikutusmekanismia esittävien mallien avulla. Yksi tunnettu malli on DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Results, eli mainonnan tavoitteiden vertailu mittaustuloksiin).



Kuvio 1. DAGMAR -porrasmalli (Rope 2000, 280).

Kuviossa 1 viestinnän tavoitteena on saada ostaja menemään askelmalta seuraavalle ja lopulta ostamaan tuote. Markkinointiviestinnän tulisi saada vaikutus:

- tietoisuuden tasolla, jolloin tuote tiedetään nimeltä.
- tuntemisen tasolla, jolloin kohderyhmä tuntee tuotteen.
- asenteen tasolla, jolloin tuotteeseen kytketään positiivisia mielikuvia ja herätetään kiinnostus kokeilua kohtaan.
- kokeilutasolla, jossa kohderyhmä saadaan kokeilemaan ensimmäistä kertaa tuotetta. (Rope 2000, 280.)

Näiden vaiheiden jälkeen uusintaostos kertoo kohderyhmän tyytyväisyydestä. Mitä useammin kohderyhmä ostaa tuotetta, sitä aktiivisemmin he rupeavat samalla suosittelemaan tuotetta muille. Ostaja on tällöin jo sitoutunut käyttämään yrityksen tuotteita tai palveluita ja suosittelee niitä mielellään muillekin. (Rope 2000, 280.)

Markkinointiviestinnän tavoitteita ovat muun muassa

- tuotteen, palvelun tai yrityksen tunnetuksi tekeminen
- asiakkaiden asenteisiin vaikuttaminen
- yrityskuvan parantaminen
- ostohalukkuuden luominen
- tilausten hankkiminen.
- myynnin aikaansaaminen
- kanta-asiakassuhteiden luominen.
- asiakkaiden muistuttaminen jostakin asiasta. (Kuopion ammatillinen aikuiskoulutuskeskus, 2013.)

2.2 Merkitys

Vuokko (2003, 18–19.) määrittelee markkinointiviestinnän merkitystä seuraavasti, ”...vaikka yrityksen tuotteet tai palvelut olisivat maailman parhaita, mitä hyötyä siitä on, jos niitä ei tunneta tai niistä ollaan eri mieltä?”. Markkinointiviestin-

nällä pyritään kertomaan tietoa esimerkiksi uudesta tuotteesta tai palvelusta, mutta organisaation tarkoituksena ei ole pelkästään välittää tietoa vaan myös suostutella ja houkutella asiakkaita, sekä yrittää saada aikaan positiivisia mielikuvia tai muuttaa aiempia negatiivisia mielikuvia. (Vuokko 2003, 18-19.)

Markkinointiviestinnällä pyritään vähentämään tai poistamaan tunnettuusongelmia ja mielikuvaongelmia. Jos yrityksen potentiaaliset asiakkaat eivät tiedä tuotteesta mitään ei tästä johtuen voi syntyä kysyntää. Myöskään jos asiakkaiden mielipiteet tuotteesta ovat negatiivisia, ei tästä johtuen kysyntää synny. Näitä ongelmia ratkoessa tuotteesta olisi informoitava ja mielipiteet saatava myönteiseksi. Markkinointiviestinnän merkitys asiakkaiden päätöksentekotilanteissa on myös merkittävä. Ihmiset käyttävät vastaanotettua viestintää joko tietoisesti tai tiedostamatta tehdessä erilaisia päätöksiä valintatilanteissa. Valintatilanteessa eri lähteistä tullut informaatio yhdistyy ihmisten mielessä kokonaismielikuvaksi ja tätä myöten ihmiset miettivät onko tuote hankinnan arvoinen vai ei. Nämä päätökset voivat liittyä esimerkiksi autonhankintaan, ruoan ostoon tai vaikka puhelinliittymän valitsemiseen. (Vuokko 2003, 19–22.)

2.3 Vaikutus

Markkinointiviestinnän lähettäjän ja koko viestinnän tarkoituksena ovat tietyt tavoitevaikutukset. Viestinnällä pyritään saada viestin vastaanottajassa aikaan positiivisia vaikutuksia. Vaikutuksia voidaan tarkastella monesta näkökulmasta, joita ovat vaikutustasot, negatiiviset vaikutukset, sekä vaikutushetki. (Vuokko 2003, 36.)

Vaikutustasoja on kolmea erilaista; kognitiivinen vaikutustaso (tieto, tunnettuus), affektiivinen vaikutustaso (mielipiteet ja asenteet), sekä konatiivinen vaikutustaso (toiminta ja käyttäytyminen). (Vuokko 2003, 36–38.)

Viestinnällä pyritään yleensä positiivisiin kysynnän vaikutuksiin. Yhteiskunnallisessa viestinnässä voi tarkoituksena olla kuitenkin negatiivisen kysynnän aikaansaaminen. Tätä voi olla esimerkiksi tupakoinnin tai huumeiden käytön lopettaminen tai vastustaminen. Tämäkin vaikutus on lopulta kuitenkin yksilön ja yhteiskunnan kannalta positiivinen. Negatiivisella viestinnällä voidaan myös luoda pitkällä aikavälillä positiivisia vaikutuksia. Voimakas negatiivinen reaktio

osoittaa viestijälle sen, että viestintä on ainakin huomattu. Negatiivinen viestintä on kuitenkin vaarallinen tapa viestiä, koska aina on mahdollista, että negatiivinen mielipide esimerkiksi mainosta kohtaan voi muodostua negatiiviseksi mieliteeksi itse tuotetta kohtaan. (Vuokko 2003, 39–40.)

Viestinnän vaikutus syntyy aina joko välittömästi, vähän ajan kuluttua tai pitkän ajan kuluttua. Välitön vaikutus on sitä, kun esimerkiksi asiakas ostaa tuotteen heti kun sitä hänelle liikkeessä esitellään. Asiakas voi kuitenkin myös miettiä ostoa hetken ja tulla ostamaan tuotteen vasta seuraavana päivänä. Asiakas voi myös odottaa ja verrata tuotetta muihin vastaaviin, tai odottaa että kyseisen tuotteen hinta laskee, mutta päättää silti, että hän ostaa tuotteen samaan hintaan mitä hänelle on sitä tarjottukin. Syyt miksi vaikutukset eivät aina synny heti kun sanoma lähetetään, voi johtua siitä, että vaikutuksen synty vaatii viestin vastaanottajalta aikaa pohdintaan, tai jokin häiritsevä tekijä itse sanomassa voi estää vaikutuksen syntyä välittömästi. (Vuokko 2003, 41–42.)

2.4 Markkinointiviestinnän osa-alueet

Perinteisesti markkinointiviestintä jaetaan neljään eri osa-alueeseen: henkilökohtaiseen myyntityöhön, mainontaan, myynninedistämiseen, sekä suhdetoimintaan. Nämä osa-alueet luovat yhdessä markkinointiviestinnän sisällön.

2.4.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaista myyntityötä voidaan luonnehtia myyjän ja ostajan henkilökohtaiseksi vuorovaikutukseksi, joka muodostuu suorasta inhimillisestä kontaktista. Myyjällä voi olla monia erilaisia nimityksiä, kuten myyntipäällikkö, myyntiedustaja, myyjä, tarjoilija, farmaseutti tai myyntijohtaja. (Pekkarinen, Sääsä & Vornanen 1997, 26.)

Myyntityö voidaan jakaa kolmeen osaan: toimipaikkamyyniin, neuvottelumyyntiin, sekä edustajamyyniin. Toimipaikkamyynnissä myynti tapahtuu toimipaikassa esimerkiksi ravintolassa, kaupassa tai pankissa. Oleellista toimipaikkamyynnissä on se, että myyjällä on tuotteet, joita asiakkaat tulevat ostamaan ja niistä saadaan mahdollisimman suuri myynti. Neuvottelumyynti on taas niin sanottua asiantuntijamyntiä. Neuvottelumyyntiä tekevät yleensä organisaation asiantun-

tijatehtävissä olevat henkilöt, jotka yrittävät asiakasneuvottelussa vakuuttaa asiakkaansa oman ehdotuksensa tai tuotteensa paremmuudesta. Edustajamyynä on taas niin sanottua salkkumyynä, jossa edustaja lähtee myyntikäynnille asiakkaan luo henkilökohtaisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että myyjä joutuu itse etsimään asiakkaansa jotta hän pääsee itse myyntitilanteeseen ja on tästä syystä hyvin haasteellista. (Rope 2000, 390–391.)



Kuvio 2. Henkilökohtaisen myyntityön vaiheet (Rope 2000, 392.)

Kuviossa 2 esitellään henkilökohtaisen myyntityön myyntitapahtuman prosessikuvaus. Valmisteluvaiheessa myyjä selvittää ensiksi yrityksen perustiedot (kuten yrityksen koon, päätuotteet, ja iän). Näillä tiedoilla myyjä osoittaa perehtyneensä ostajan yritykseen. Toinen oleellinen asia on myyntimateriaalien rakentaminen. Myyjällä on hyvä olla mukanaan esimerkiksi esitteitä, käyntikortti, tai liikelahja ennen asiakaskäyntiä. Ajan varaaminen, sekä myyntineuvottelun valmistelu on myös oleellisia asioita ennen myyntikeskustelua. Myyntineuvotteluun on varattava aina riittävän pitkä aika. Liian lyhyt aikavaraus voi aiheuttaa on-

gelmia ja lopulta jättää kaupan kesken. Myyntineuvottelun valmistelussa on tärkeää varata neuvottelupaikka ja tila, suunnitella itselleen sopiva neuvottelutaktiikka ja varautua asiakkaan esittämiin vastaväite kysymyksiin. (Rope 2000, 391–398.)

Itse myyntikeskustelussa avauskeskustelu ei ole pelkästään niin sanottua turhan löpinää, vaan siinä lämmitellään asiakasta tulevaan ja muodostaa itsestään hyvä ensivaikutelma. Avauksessa olisi hyvä luoda leppoisa ja positiivinen tunnelma, josta on hyvä jatkaa asiakkaan tarvekartoitukseen. Tarvekartoituksella estetään se, että esimerkiksi asiakkaalle ei tarjota liian kallista tuotetta, tai yritetään myydä jotain mitä asiakas ei oikeasti tarvitse. Tarvekartoituksen aikana on tärkeää, että asiakas huomaa tuotteen täyttävän juuri ne tarpeet mitä hän oli ajatellut keskeiseksi. Ongelman ratkaisu ja ostajan epäilyjen häivyttäminen on tärkeää myyntikeskustelun edetessä. Ostaja tekee varmasti myyntikeskustelun aikana erilaisia argumentteja ja niihin on osattava vastata oikein. Ostajalle on vakuutettava, että tuote on ostajan kannalta hyödyllinen sekä tuote on parempi kuin muut vastaavanlaiset tuotteet. (Rope 2000, 398–400.)

Tarjousvaiheessa myyjä tekee vastapuolelle tarjouksen tuotteesta. Itse tarjousviestintä voidaan jakaa kahteen luokkaan, jotka ovat vakiotarjoukset ja räätälitarjoukset. Vakiotarjoukset ovat niitä, joissa yrityksillä on valmiina perustuote jota tarjotaan myyntikirjeen ohessa asiakkaalle. Räätälitarjoukset ovat asiakaskohtaisesti rakennettuja tarjouksia, jotka rakennetaan sopimuksen mukaisesti. Räätälitarjous koostuu tarjoustekstistä, tarjousliitteistä, sekä tarjousservereuksesta. Tarjouksessa on tärkeää sen ulkoinen vakuuttavuus, sekä kielellinen perusteellisuus. (Rope 2000, 401–402.)

Kauppan päättäminen on itse henkilökohtaisen myyntityön vaikein osa. Ostaja voi olla vakuuttunut aina tarjouksen erinomaisuudesta mutta epäröi ottaa ratkaisevan askeleen. Yksikin myyjän virhe voi lopulta sotkea koko kaupan. Myyjä voi ehdottaa kaupan päättämistä, jos asiakas viestii ostohalukkuutta. Näitä kutsutaan myös ostosignaaleiksi. Signaaleihin on osattava seurata ja niihin tarttua välittömästi kun sellainen tulee. Myyjän tulisi kuitenkin olla tarkkana, kun hän yrittää tulkita signaaleja. Rohkaiseminen kaupan solmimiseen tulisi tulla juuri oikeaan aikaan. Rohkaisemisen tarkoituksena on vahvistaa asiakkaan myön-

teistä käsitystä tuotteesta ja lopulta ostamaan tuote. (Pekkarinen, Sääski & Vornanen 1997, 141–142.)

Kauppan jälkihoitovaihe on asiakastyytyväisyyden varmistusvaihe. Siinä asiakkaalta varmistetaan, että hän on kokenut saaneensa haluamansa ja voi siten olla tyytyväinen. (Rope 2000, 405.)

2.4.2 Mainonta

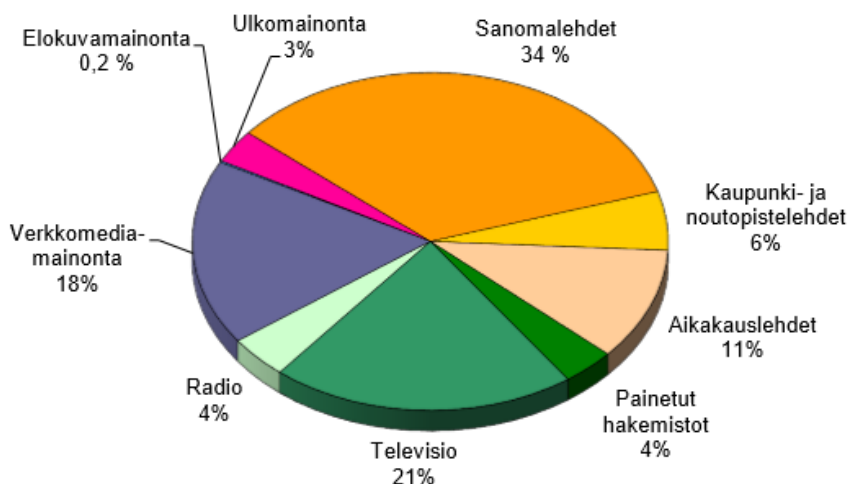
Mainonta on maksettua, tavoitteellista tiedottamista, millä yleensä tavoitellaan suurta ihmisjoukkoa. Mainonnalla tavoitellaan myyntityöntekijöiden, eli yksinkertaisesti myydä joko heti, tai myöhemmin. Mainonnalla tavoitellaan muun muassa kuluttamiseen suostuttelemista, tiedon jakamista kuluttajille, sekä tuotteen selviytymistä kilpailussa muiden mainosten kanssa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2013a.)

Vuokon (2003, 195) mukaan mainonta on persoonatonta viestintää. Mainonnassa ei synny niin sanottua henkilökohtaista kontaktia sanoman lähettäjän ja vastaanottajan välille, vaan viestintä välitetään erilaisten viestintäkanavien kautta. Yleensä mainonnalla pyritään informoimaan, suostuttelemaan ja muistuttamaan mainonnan kohderyhmää.

Mainontaa käytetään yleensä silloin kun

- tuote on uusi ja sitä halutaan nostaa nopeaksi tunnetuksi.
- tuotteella tai palvelulla tavoitellaan laajoja kohderyhmiä.
- halutaan nostetta myyntihenkilöstön työlle.
- halutaan tasapainottaa myyntityön kausiluonteisuutta. (Anttila & Iltanen 2001, 271.)

Mediamainonnan eri muotoja ovat lehtimainonta, televisiomainonta, radiomainonta, ulkomainonta, verkkomainonta, sekä elokuvamainonta.



Kuvio 3. Mediamainonnan osuudet vuonna 2012 (Mainonnan neuvottelukunta, 2013).

Kuviosta 3 voidaan nähdä, että mainostajat Suomessa käyttävät eniten lehtimainontaa (yhteensä 51%). Televisiomainontaan panostetaan toiseksi eniten (21%) ja nosteessa olevaan verkkomediaan kolmanneksi eniten (18%).

Mainostajat kokevat, että lehtimainonta on säännöllisesti ja tarkkaan luettu mainosväline, jota pidetään tärkeänä. Lehtimainonta on tehokas ilmoitusmedia, koska se on nopeasti vaikuttava ja muuntautumiskykyinen. Lehtimainonnan vahvuutena on lehden ilmestymistiheys, sekä sen laajat peittoalueet. Lehtimainonnan ensisijaisena tarkoituksena on synnyttää lukijassa ostopäätös, mutta myös mainoksen iskeytyminen, huumori ja innovatiivisuus ovat tärkeitä keinoja jotka saavat ostajat kiinnittymään ilmoitukseen. Lehtimainonta mahdollistaa myös mainonnan juuri tiettyinä viikonpäivinä esimerkiksi alkuviikosta tai vaikka lukijoiden palkanmaksupäivinä. (Kiiskinen, 2013.)

Erilaisia lehtimainonnan muotoja ovat sanomalehdet, paikallis- ja ilmaisjakelulehdet, sekä aikakauslehdet. Sanomalehdet ilmestyvät vähintään kolme kertaa viikossa ja sanomalehtien levikki perustuu maksettuihin tilauksiin sekä irtotilauksiin. Sanomalehtien tiheä ilmestyminen varmistaa uutisten tuoreuden

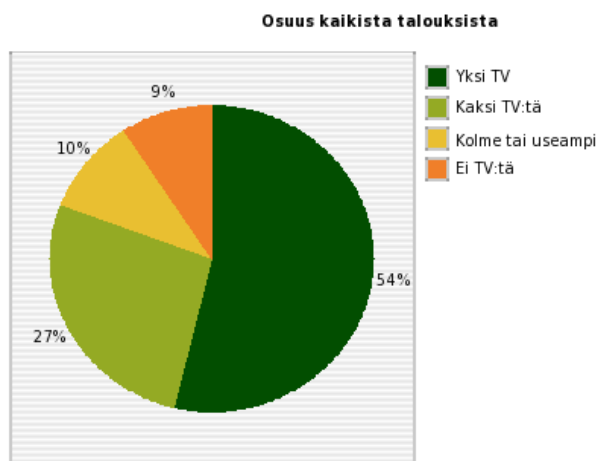
ja lukijoiden mielenkiinnon. Sanomalehdissä uuden lehden nopea ilmestyminen tekee edellispäivien lehdet tarpeettomiksi, joten lehteä ei palata lukemaan samalla tavalla, kuten aikakauslehtiä. Paikallislehdet ovat harvaltaan ilmestyviä lehtiä (noin yksi tai kaksi kertaa viikossa) ja levikkialueena paikallislehdillä on noin yhdestä viiteen kuntaa. Paikallislehdet käsittelevät levikkialueensa uutisia ja ovat täten lukijakunnan erityisen mielenkiinnon kohteena. Paikallislehdet tavoittavat tarkasti oman alueensa ostajakunnan, eikä paikallislehdissä ole yhtä paljon mainontaa kuin sanomalehdissä. Ilmaisjakelulehdet tulevat alueensa kuntiin vähintään kaksi kertaa kuukaudessa. Ilmaisjakelulehtien perustana on ilmoitustilan myynti. Ilmaislehdet jaetaan yleensä joka talouteen, mikä antaa mainonnalle hyvän peiton. (Anttila & Iltanen 2001, 276–277.)

Televisio on mediana kuvan ja äänen lähettämistä yksisuuntaisesti näyttöpäätteelle. Televisiomainonnan hyötyjä on, että se saavuttaa todella suuria massoja, siinä voidaan käyttää eläväistä kerrontaa liikkuvan kuvan ja äänen avulla, sekä se edesauttaa puskaradion toimintaa. Televisiomainonnan suurimpana haasteena ovat sen suuret media- ja tuotantokustannukset, hukkapeiton hallinta, sekä mediamurroksen vaikutukset television seuraamiseen. Television asema viestintäkanava on muuttumassa. Tähän vaikuttavat digilähetysten tallentaminen ja televisio-ohjelmien katseleminen tietokoneelta tai matkapuhelimella, joka vähentää samalla televisiomainosten katselua. (Suomen mediaopas, 2013a.)



Kuvio 4. Television katselu minuutteina eri vuosina (Finnpanel, 2013a).

Kuviosta 4 voidaan nähdä, että vuonna 2012 suomalaiset käyttivät television ääressä keskimäärin 183 minuuttia vuorokaudessa. Television katseluun käytetty aika onkin lisääntynyt vuosittain.



Kuvio 5. Televisio vastaanottimien lukumäärä kotitalouksissa (Finnpanel, 2013b).

Kuvio 5 osoittaa, että valtaosa suomalaisista talouksista omistaa TV-vastaanottimen. Suomalaisista talouksista yli 90 % omistaa yhden tai useamman TV-vastaanottimen.

Ulkomainonta on yksi vanhimmista mainonnan muodoista. Laajimmin käsitettynä se käsittää kaiken ulkona tapahtuvan mainonnan. Esimerkkejä ulkomainonnasta ovat julisteet, valomainokset, liikennevälinemainokset (bussit, junat, metrot, raitiovaunut), sekä kyltit. (Anttila & Iltanen 2001, 278.) Näiden lisäksi lukeutuvien mainospaikkojen kirjo ulkomainontaan on lisääntynyt, jos ajatellaan esimerkiksi kaikkia mahdollisuuksia bussipysäkeistä metrokäytäviin ja matkalipuisista aina tienvarsien jättitauluihin. (Rope 2000, 319.)

Ulkomainonta on joustava mainonnan muoto alueellisesti mitattuna. Mainostaja voi valita haluamansa paikkakunnan ja alueet missä hän haluaa mainostaa. Viestintäkyvyltään ulkomainonta on taas rajallinen, koska julisteessa voi käyttää vain muutamaa sanaa ja selkeää kuvaa. Ulkomainonnan hinnoittelu perustuu sarjakauppaan. Julistetilat myydään sarjoina, jotka muodostetaan alueellisesti. Ulkomainonnan alueet vaihtelevat yhdestä kunnasta valtakunnalliseen alueeseen. (Anttila & Iltanen 2001, 278.)

Verkkomainonta jaetaan yleisesti kahteen eri osaan: www-sivuihin, sekä Internet -mainontaan. Kun yritykset hakevat tietoa esimerkiksi jonkun tuotteen osajista, niitä etsitään useimmiten ensimmäiseksi Internetistä. Www-sivuja voidaan pitää Internetin sähköisenä hakemistona. Kun yritykset rakentavat kotisivujaan, on heti alussa otettava huomioon, että eri tuotteita tai palveluita etsivät ihmiset löytäisivät juuri kohdeyrityksen kotisivut. Yritysten on rakennettava sellaiset hakusanalinkit, joilla potentiaalinen asiakas löytää juuri heidän kotisivuilleen. Oleellista on, että www-sivuja hakeva asiakas törmää yritykseen verkossa silloin, kun hän on hakemassa yrityksen tarjoamaa tuotetta tai palvelua, vaikka hän ei kyseistä yritystä vielä tietäisikään. (Rope 2000, 331-332.)

Toimivien www-sivujen piirteitä ovat muun muassa:

- eläväiset, liikkuvat ja helposti sivulta toiselle kuljettavat.
- suunniteltu toimimaan laaja-alaisesti.
- suunniteltu hyvin visuaalisesti.
- hakusanoiltaan ja linkkijärjestelmältään kattava. (Rope 2000, 333.)

Internet -mainonta on toinen keskeinen verkkoviestinnän muoto. Internet -mainonnaksi voidaan luonnehtia esimerkiksi pop-up-ikkunoita tai julisteita, eli bannereita. Internet -mainonnan etuna on mahdollisuus kohdistaa mainonta eri kriteerein. Internet -mainonta kehittyy jatkuvasti ja se on kehittynyt varsin huimasti viime vuosina. Internet -mainonnan käyttöä on lisännyt niin sanottujen portaalisivustojen lisääntyminen. Portaalisivustot ovat verkkopalveluita, jotka mahdollistavat omien palveluidensa lisäksi pääsyn useisiin muihin verkkopalveluihin. Suosittuja portaalisivustoja Suomessa ovat esimerkiksi Suomi24, Wikipedia, Yle ja Makupalat. (Rope 2000, 334–335.)

Elokuvamainonta on elokuvateatterissa näytöksen alussa esitettävät mainosfilmit. Toinen tapa tämän lisäksi on tuotesijoittelu itse elokuvassa. Elokuvateatterissa mainosviesti siirtyy kohderyhmään niin sanotusti häiriöttömässä ympäristössä, koska katsojat ovat keskittyneitä ja he ovat saapuneet paikalle varta vasten katsomaan juuri sitä, mitä valkokankaalla tapahtuu. (Suomen mediopas, 2013b.)

Elokuvamainonta on joustavaa mainontaa. Se mahdollistaa, että mainostaja voi itse valita, millä paikkakunnalla, minkä elokuvan yhteydessä tai missä teatterissa mainontaa tehdään. Elokuvamainonnan peitto on varsin rajallista ja sitä käytetään useimmiten tukemaan muita mainosvälineitä. Hinnitteluperuste elokuvamainonnassa ovat myytyjen pääsylippujen määrä ja mainoksen pituus. (Anttila & Iltanen 2001, 278.)

2.4.3 Myynninedistäminen

Myynninedistämistä kuvataan olevan myyntityötä- ja mainontaa tukevaa toimintaa. Sillä pyritään nostamaan jälleenmyyjien myyntihalukkuutta sekä lopullisten asiakkaitten ostohalukkuutta. (Kuopion ammatillinen aikuiskoulutuskeskus, 2013.) Tavoitteena on, että jälleenmyyjät myisivät tuotteita aikaisempaa enemmän, sekä kuluttajat olisivat innokkaita ostamaan niitä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2013b).

Vuokon (2003, 246.) mukaan myynninedistämis toiminta sisältää kaikki sellaiset markkinointiviestinnän keinot, joilla tarjotaan jakeluketjun jäsenille tai kuluttajille sellaisia yllikkeitä, jotka lisäävät itse markkinoijan tuotteiden ja palvelujen menekkiä. Yllyke tarkoittaa tässä tapauksessa tuotteen tai palvelun mukana tilapäisesti tarjottavaa rahallista tai muuta etua. Myynninedistämällä tarjotaan yllikkeitä ostaa tai myydä yrityksen tuote. Tämä perustuu ajatukseen, jossa tuotteella tai palvelulla on tietty normaaliksi mielletty hinta tai arvo. Tästä johtuen alentamalla tuotteen hintaa tai arvoa, pystytään vaikuttamaan kyseisen tuotteen tai palvelun haluttavuuteen.

Usein kuluttajille suunnatut myynninedistämiskeinot ovat hintaperusteisia, kuten hinnanalennuksia, kuponkitarjouksia tai kilpailuita. Näiden tavoitteena on hukuttaa itse varsinainen myyntiviesti erilaisten arpajaisten, tehtävien ja voitonmahdollisuuksien joukkoon tai lainata uskottavuutta ja auktoriteettia sellaiselta joka nauttii luottamusta ihmisten keskuudessa (esimerkiksi julkkiselta). (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2013b.)

Myynninedistämisen tarkoitus on:

- saada ihmiset kokeilemaan tuotetta tai palvelua.
- nopeuttaa ostopäätöstä.
- lisätä tuotteen tai palvelun käyttöä.
- hankkia uusia asiakkaita. (Suomen mediaopas, 2013c.)

Erilaisia myynninedistämisen keinoja ovat messut, sponsorointi, tapahtumamarkkinointi, myymälämainonta, sekä liikelahjat ja arvonnat.

Messuilla yritykset pyrkivät luomaan lyhyessä ajassa tunnettuutta sekä luoda suoria kontakteja potentiaalsiin asiakkaisiin. Erilaisia messuja ovat esimerkiksi yleismessut, jotka ovat tarkoitettu laajoille kohderyhmille, sekä selkeästi rajatuille segmenteille tarkoitettut erikoismessut. Messuilla yrityksen näkyvyys on hyvin konkreettista ja havainnollista. Yrityksen tuotteita ja palveluita voidaan esitellä itse ja asiakkaat voidaan päästä kokeilemaan niitä. Suuri haaste messutoiminnalle on ison yleisömäärän houkuttelu omalle messuosastolle. (Suomen mediaopas, 2013c.)

Sponsorointi on taas vastikkeellista yhteistyötä yrityksen ja sponsoroitavan yksilön, yhteisön tai tapahtuman välillä. Sponsoroitava saa rahaa omalle toiminnalleen ja yritys saa nimensä myönteisesti esille. Yleisiä sponsoroitavia aloja ovat urheilu ja kulttuuri. Sponsoroinnilla pyritään saamaan näkyvyyttä myös muissa medioissa. Näkyvyyden saaminen riippuu kohteen menestyksestä ja yleisön kiinnostuksesta sponsoroitavaa kohtaan. (Suomen mediaopas, 2013c.)

Tapahtumamarkkinointi tarkoittaa yrityksen järjestämiä yleisötapahtumia. Tapahtuma on viesti, jonka luomia positiivisia mielikuvia pyritään siirtämään yrityksen imagoon. Tapahtuman onnistumisen kannalta on hyvinkin tärkeää, että yrityksen nimi tulee selvästi esille tapahtuman yhteydessä. Onnistuessaan tapahtumamarkkinointi jättää pitkään säilyvän positiivisen muistijäljen kävijään. (Suomen mediaopas, 2013c.)

Myymälämainonta on nimensä veroisesti myymälässä tapahtuvaa mainontaa. Mainonnan sijoittaminen myymälään tai sen läheisyyteen on tehokas keino lisä-

tä myyntiä. Se kiinnittää huomion asiakkaaseen ratkaisevalla hetkellä, muistuttaa tuotteesta, luo myönteisiä mielikuvia, sekä vahvistaa ostopäätöstä. (Suomen mediaopas, 2013c.)

Liikelahjoja jaetaan potentiaalisille asiakkaille sekä muille sidosryhmille vierailujen ja messujen yhteydessä. Niiden tarkoitus on jättää myönteisiä mielikuvia ja vahvistaa olemassa olevaa asiakkuutta. On myös otettava huomioon että ihmiset esittelevät saamiaan mainoslahjojaan tuttavilleen, joten niillä on puskaradio-ta kohentava vaikutus. Arvonnat ja kilpailut ovat hyvä tapa yllyttää asiakasta tulemaan myyjän luokse. Asiakkaiden osallistumisen yhteydessä kerättyjä yhteystietoja voi käyttää myöhemmin esimerkiksi suoramarkkinointiin. (Suomen mediaopas, 2013c.)

2.4.4 Suhdetoiminta

Vuokon (2003, 279.) mukaan suhdetoiminnalla pyritään saavuttamaan ja pitämään yllä sidosryhmien ymmärtämys ja tuki josta yritys on riippuvainen. Suhdetoiminta on tapa luoda yritykselle niin sanottua goodwill- arvoa. Sillä pyritään yleensä pitkän aikavälin vaikutuksiin, sekä yrityskuvan vaikutuksiin. Tavoitteena on yrityksen imagon luominen, vahvistaminen tai sen muuttaminen.

Anttilan ja Iltasen (2001, 319.) mukaan suhdetoiminta on koko henkilökunnan toimin toteutettavaa johdon politiikkaa, jossa lähtökohta on sidosryhmien asenteet ja mielipiteet. Usein puhutaan myös tiedotus- ja suhdetoiminnasta. Käsitteenä suhdetoiminta on paljon laajempi ja tiedottaminen on vain yksi osa suhdetoimintaa.

Sana suhdetoiminta kertoo hyvin mihin suhdetoiminnalla pyritään. Se on erilaisien suhteiden viestinnällistä edistämistä niin, että yrityksen ja eri osapuolten välit muodostuisivat mahdollisimman läheisiksi. (Rope 2000, 355.)



Kuvio 6. Suhdetoiminnan luokittelua (Anttila & Iltanen 2001, 320).

Kuviossa 6 havainnollistetaan suhdetoiminnan luokittelua tiedotustoimintaan ja muihin toimintoihin. Suhdetoiminta kohdistuu sekä yrityksen ulkoisiin, että sisäisiin sidosryhmiin. Sidosryhmät vaihtelevat yrityksittäin ja niiden merkitys on erilainen eri aikoina ja eri tilanteissa. Suhdetoiminnan suunnittelussa lähdetään aina liikkeelle sidosryhmien odotuksista ja asenteista. (Anttila & Iltanen 2001, 320.)

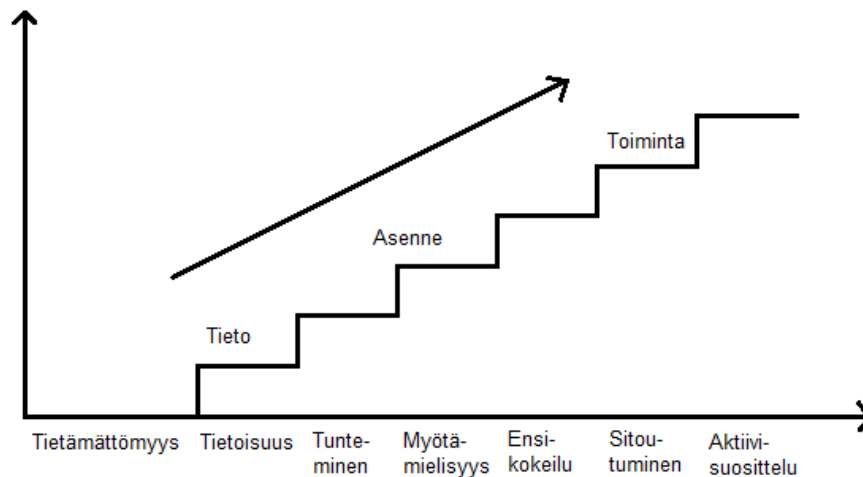
Sidosryhmiä ovat muun muassa:

- osakkeen omistajat, työmarkkinat, valtio, kunta.
- kilpailijat, henkilöstö.
- rahoittajat, alihankkijat, kuluttajat.
- asiakkaat, joukkoviestimet, toimiala- ja työmarkkinajärjestöt. (Anttila & Iltanen 2001, 320.)

Sidosryhmät ovat siis yrityksen ympärillä olevan kaiken toiminnan kohderyhmiä. Yrityksien tulee harkita, millä keinoin he pystyvät saavuttamaan eri kohderyhmät edullisimmin ja tehokkaimmin. (Anttila & Iltanen 2001, 320.)

Suhdetoimintaa voidaankin kuvailla parhaiten sanalla sidosryhmämarkkinointi. Sidosryhmämarkkinoilla tarkoitetaan, että markkinointitoimet suunnitellaan kai-

kille yritykseen vaikuttaville sidosryhmille. Yritysten tulisi varmistaa omalla toiminnallaan, että kaikki sidosryhmät ovat hoidettu siten, että ne ovat myötämielisiä yrityksen hankkeita ja toimintaa kohtaan. Tämä edellyttää aktiivista näkyvyyttä sidosryhmiä kohtaan, sekä henkilösuhteiden luomista sidosryhmien avainhenkilöiden ja yrityksen avainhenkilöiden välille. (Rope 2000, 353–355.)



Kuvio 7. Suhdetasojen syveneminen (Rope 2000, 356).

Kuviossa 7 havainnollistetaan kuinka suhdetoiminnan suhdetasojen syveneminen tapahtuu. Kuvion kaksi ensimmäistä tasoa voidaan luokitella tietotasoiksi, kaksi seuraavaa asennetasoksi ja kaksi viimeistä toimintatasoksi. Näiden askelmien kautta suhdemarkkinoinnissa on päästy hyvään lopputulokseen vasta sitten, kun sidosryhmän keskeinen henkilö on sitoutunut henkisesti ja aktiivisesti myötävaikuttaa yrityksen toiminnan edistämiseen. (Rope 2000, 356.)

3 Radiomainonta

Radioviestintä on ääneen perustuvaa ohjelmien massajakelua yksisuuntaisesti radioaaltoja pitkin. Radiokanavien tyypillistä ohjelmistoa ovat musiikki, uutiset, ajankohtaisohjelmat, sekä keskusteluohjelmat. Kanavien lähettämää ohjelmavirtaa kuulijat vastaanottavat viritinradiolaitteilla tai Internetin kautta digitaalisilla päätelaitteilla. (Suomen mediaopas, 2013d.)

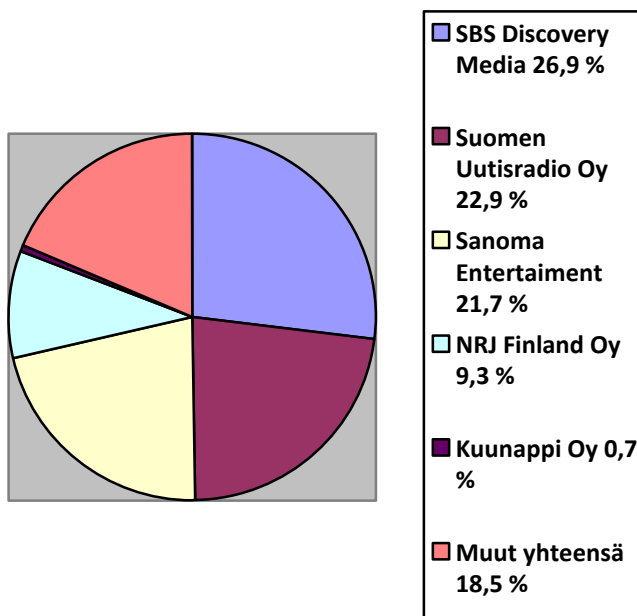
Radio on kustannustehokas mainosmedia. Radion kulkiessa kuuntelijan mukana koko päivän, puhutaankin aidosta profiloituneesta kohderyhmämediasta. Tämän lisäksi radio tavoittaa kohderyhmänsä päivän aktiivisempien tuntien aikana, eli juuri silloin kun he tekevät päätöksiä liittyen ostospaikkaan ja ostamiseen. (Hitfactory Oy, 2013.)

3.1 Radiomainonnan taustaa

Radio on ollut suomessa jo pitkään merkittävä tiedotusväline. Ensimmäiset paikallisradiot aloittivat toimintansa jo vuonna 1985. Tämän seuraamuksena suomalaisten kuuntelu-aika radion ääressä kaksinkertastui ja näin ollen mainostajien käyttöön syntyi uusi media. Nykyisin radion kenttä koostuu kahdenlaisista toimijoista: valtakunnallisista radioista, sekä paikallisista radioista. Valtakunnalliset radiot toimivat koko Suomen alueella ja paikalliset radioasemat alueittain ympäri suomen. Kaupallisten radioiden myötä kuluttajille tarjolla olevien kanavien määrä on kasvanut moninkertaiseksi ja nykyisin suomalaisten vastaanottimista löytyy keskimäärin jopa 20 eri radiokanavaa kuunneltavaksi. Suomalaisilla onkin käytössään keskimäärin kuusi radiovastaanotinta taloudessaan. (Radio-media 2009, 3).

Suomessa yksityisten radioiden kattojärjestönä toimii RadioMedia Ry, joka vastaa yksityisen radiotoimialan edunvalvonnasta, tutkimus- ja tietopalveluista, tiedotuksesta, markkinoinnista, sekä koulutuksesta. Radiomedian jäseniä ovat 29 radiotoimintaa harjoittavaa yritystä, jotka hallinnoivat jopa yli 90 % Suomen radiotoimiluvista. Yksityinen radiotoiminta on Suomessa luvanvaraista ja hyvin säänneltyä. Nykyinen radioiden toimilupakausi on kahdeksan vuotta ja valtioneuvosto voi myöntää toimiluvat kymmeneksi vuodeksi. Toimilupien eri muotoja ovat paikalliset, alueelliset, valtakunnalliset ja lyhytaikaiset toimiluvat. (Radio-media, 2013).

Suurimmat yksityiset radiot markkinaosuuksilla mitattuna Suomessa ovat SBS Discovery Media, Suomen Uutisradio Oy, Sanoma Entertainment, sekä NRJ Finland Oy.



Kuvio 8. Markkinaosuudet yhtiöittäin vuonna 2012 (Radiomedia, 2013).

Kuviossa 8 havainnollistetaan suurimpien yksityisten radioiden markkinaosuuksia vuonna 2012. Yhteensä radiomainontaa myytiin vuonna 2012 Suomessa 55,4 miljoonalla eurolla. SBS Discovery Median 26,9 % osuus markkinoista on Suomen suurin. SBS Discovery Mediaan kuuluvat radiot ovat The Voice, Iskelmä, Radio City, sekä Radio Pooki. Toiseksi suurimman markkinaosuuden omaa Suomen Uutisradio 22,9 % (Radio Nova), sekä kolmanneksi suurimman Sanoma Entertainment 21,7 %, johon kuuluvat Radio Rock, Radio Aalto, Radio Suomipop, Groove fm, sekä Metro fm. Radiomainonnan määrän kehitys onkin pysynyt hyvin samana viime vuosina. Radiomainonnan osuus koko mediamainonnasta on noin 4,1 %. (Radiomedia, 2013).

3.2 Radion kuuntelu

Radion kuuntelua mitataan tarkkaan vuoden jokaisena päivänä. Lähes jokaisella mediaryhmällä on oma valuuttatutkimuksensa ja radiolla se on Kansallinen radiotutkimus. Kansallisen radiotutkimuksen toteuttajana on Finnpanel Oy, joka vastaa myös television katselun valuuttatutkimuksesta. Kansallinen radiotutki-

mus on Yleisradion ja kaupallisten radioiden yhteistutkimus, joka on vuosien saatossa vakiinnuttanut asemansa radioalan perustutkimuksena. (Finnpanel, 2013c).

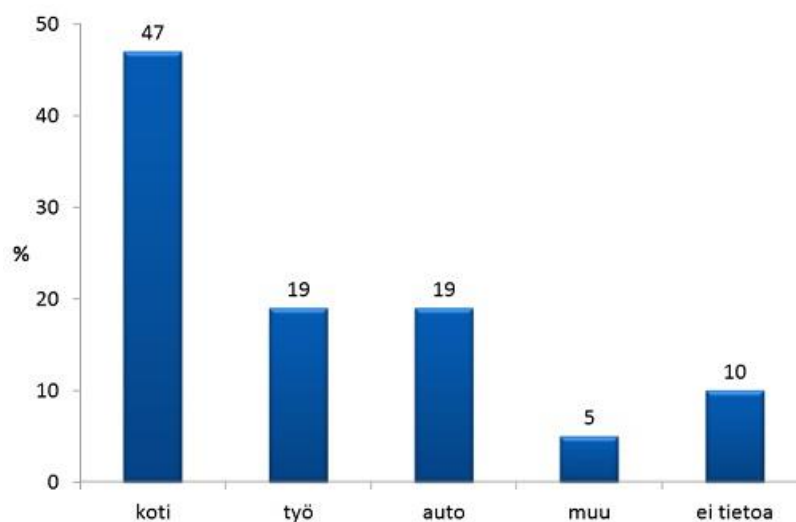
Radion kuuntelua mitataan päiväkirjamenetelmällä ja perusjoukkona tutkimuksessa ovat yhdeksän vuotta täyttäneet suomen- ja ruotsinkielinen väestö. Päiväkirjamenetelmässä tutkimukseen osallistuvat henkilöt kirjaavat radiokuuntelunsa yksityiskohtaisesti seitsemän päivän ajalta päiväkirjaansa. Perusjoukkoa edustava otos kerätään alueen, iän ja sukupuolen mukaan kiintiöidyllä satunnaisotannalla Väestörekisterikeskuksen järjestelmästä. Otokseen otetaan kuukausittain noin 1500 ihmistä ja vuosittainen tavoite on noin 18 000 ihmistä. (Radiomedia, 2013). Päiväkirjan pitäjät rekrytoidaan tutkimukseen pääosin puhelimitse. Ihmisille jotka eivät omista puhelinta lähetetään ennakkokirja tutkimuksesta postissa etukäteen. (Finnpanel, 2013c).

Kansallinen radiotutkimus auttaa radioyhtiöitä ohjelmatoimintansa suunnittelussa, sekä yleisökehityksen seurannassa. Tutkimus tuottaa myös pitkälle jalostettua tietoa markkinoinnin suunnittelijoille. Kansallisen radiotutkimuksen avulla voidaan luotettavasti tarkastella muun muassa asemien tavoitavuuksia, kuunteluun käytettyä aikaa, yleisöprofiileja, sekä kanavaosuuksia. Sama aineisto on käytössä radiokampanjoiden suunnittelussa ja optimoinnissa Telmar RBP -ohjelmalla. (Radiomedia 2009, 21).

	Radio yht.	YLE yht.	Kaup. yht.
Joulukuu 2012	191	103	89
Marraskuu 2012	184	94	90
Lokakuu 2012	185	95	90
Syyskuu 2012	184	95	89
Elokuu 2012	185	99	86
Heinäkuu 2012	198	101	97
Kesäkuu 2012	194	102	92
Toukokuu 2012	168	90	78
Huhtikuu 2012	176	91	85
Maaliskuu 2012	193	103	90
Helmikuu 2012	182	98	83
Tammikuu 2012	186	99	87

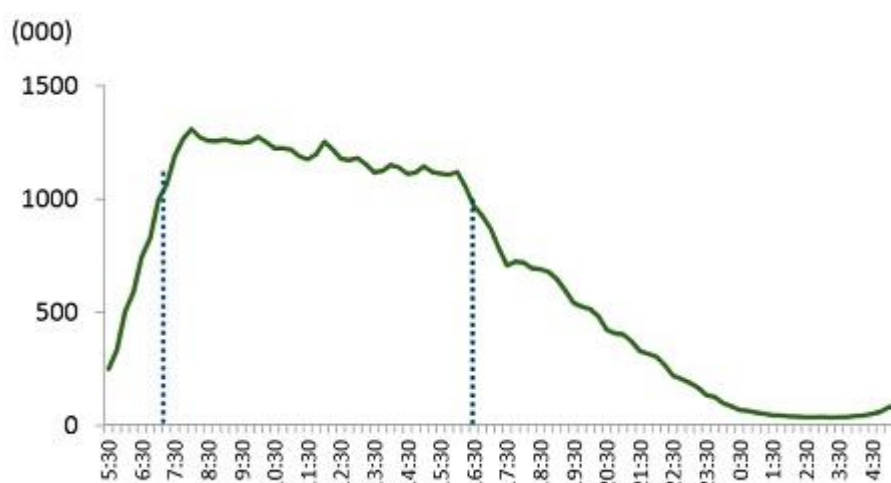
Kuvio 9. Radion kuunteluun käytetty aika minuuteissa vuorokaudessa vuonna 2012 (Finnpanel, 2013d).

Kuviossa 9 havainnollistetaan, kuinka paljon suomalaiset kuuntelevat radiota päivittäin. Vuonna 2012 suomalaiset kuuntelivat radiota keskimäärin kolme tuntia päivässä. Radio on suomalaisten ykkösmedia ajankäytöllä mitattuna. Päivittäinen kuuntelu on pysynyt samoissa lukemissa jo 20 vuoden ajan, vaikkakin eri medioiden tarjonta on vuosien saatossa voimakkaasti lisääntynyt.



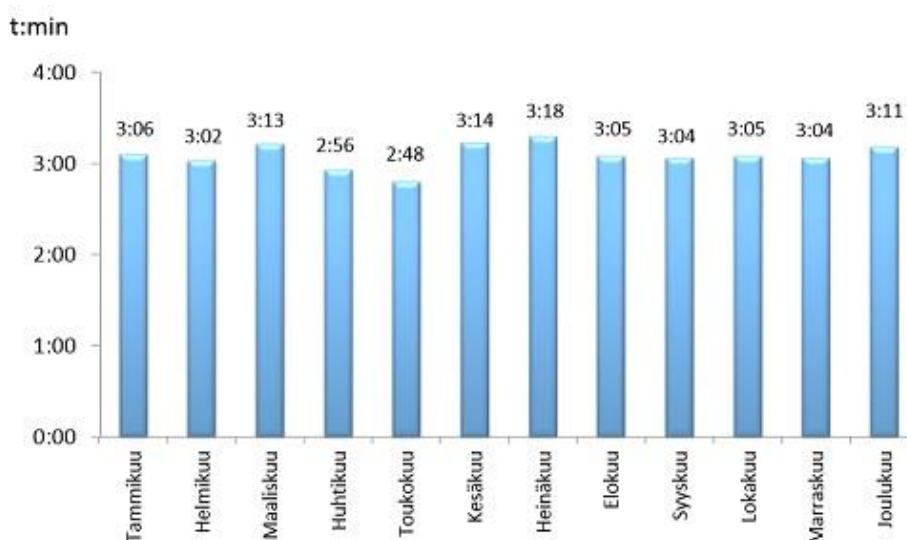
Kuvio 10. Kuuntelun jakautuminen kuuntelupaikoittain vuonna 2011 (Finnpanel, 2013e).

Kuviosta 10 selviää missä paikoissa radiota kuunnellaan. Radiota kuunnellaan pääasiassa kotona, työpaikalla ja autossa. Radio on siitä erikoinen media, että se seuraa ostajaa matkalla kohti kauppa. Radio tavoittaa kuluttajan parhaiten juuri ennen kauppaan astumista ja ostopäätösten tekemistä.



Kuvio 11. Radion arkikuuntelukäyrä (Finnpanel, 2013e).

Kuviossa 11 havainnollistetaan radion kuuntelua kellonajoittain. Arkisin radion kuuntelijamäärä kasvaa nopeasti aamuseitsemän tienoilla. Tällöin noin miljoona suomalaista on jo avannut radionsa. Kuuntelijamäärä pysyy hyvin samana pitkälle iltapäivään asti. Iltaisinkin radio tavoittaa merkittävän kuuntelijamäärän, mutta kuuntelun niin sanottua prime timeä ovat päivän aktiivisimmat tunnit. (Radiomedia 2009, 5.)



Kuvio 12. Radion keskimääräinen kuuntelu-aika kuukausittain vuonna 2012 (Finnpanel, 2013e).

Kuviossa 12 selviää radion kuuntelu-aika eri vuoden aikoina. Radion kuuntelu-aika pysyy tasaisena ympäri vuoden, eikä suuria laskuja kuunteluajoissa synny eri vuodenaikoina.

	Radio yht.	YLE yht.	Kaup. yht.	Metro- radio yht.	Nelonen Media yht.	SBS- as. yht.	NRJ+Nostalgia
Joulukuu 2012	3 691	1 980	2 382	-	800	697	446
Marraskuu 2012	3 714	2 037	2 431	-	817	779	533
Lokakuu 2012	3 644	2 024	2 325	-	820	715	492
Syyskuu 2012	3 788	2 100	2 410	-	852	734	472
Elokuu 2012	3 659	2 109	2 305	-	763	745	459
Heinäkuu 2012	3 759	2 093	2 431	-	825	801	455
Kesäkuu 2012	3 676	1 988	2 379	-	794	762	494
Toukokuu 2012	3 629	2 029	2 265	-	807	662	456
Huhtikuu 2012	3 721	2 010	2 351	427	487	793	462
Maaliskuu 2012	3 762	2 096	2 383	430	475	768	0
Helmikuu 2012	3 674	2 079	2 303	485	443	740	0
Tammikuu 2012	3 785	2 151	2 404	477	461	741	0

Kuvio 13. Päivätavoittavuus tuhansina kanavittain vuonna 2012 (Finnpanel, 2013d).

Kuvio 13 osoittaa, kuinka monta ihmistä kaupalliset radiot tavoittavat päivittäin. Kaupalliset radiot tavoittavat yhteensä jopa 2,4 miljoonaa suomalaista päivittäin. Suurimman päivätavoittavuuden kaupallisista kanavista omaa Nelonen Media, jonka radiot tavoittavat päivittäin noin 800 000 suomalaista.

	Radio yht.	YLE yht.	Kaup. yht.	Metro- radio yht.	Nelonen Media yht.	SBS- as. yht.	NRJ+Nostalgia
Joulukuu 2012	4 650	2 907	3 717	-	1 844	1 672	1 112
Marraskuu 2012	4 625	2 983	3 755	-	1 876	1 881	1 249
Lokakuu 2012	4 558	2 940	3 649	-	1 851	1 693	1 103
Syyskuu 2012	4 634	3 032	3 686	-	1 840	1 733	1 117
Elokuu 2012	4 569	3 046	3 601	-	1 736	1 721	1 088
Heinäkuu 2012	4 617	3 041	3 669	-	1 890	1 852	1 094
Kesäkuu 2012	4 517	2 935	3 642	-	1 856	1 826	1 201
Toukokuu 2012	4 568	2 963	3 614	-	1 800	1 648	1 099
Huhtikuu 2012	4 597	3 036	3 555	1 195	1 167	1 799	1 078
Maaliskuu 2012	4 582	3 037	3 590	1 132	1 123	1 751	0
Helmikuu 2012	4 558	3 062	3 526	1 211	1 061	1 667	0
Tammikuu 2012	4 620	3 053	3 640	1 256	1 060	1 738	0

Kuvio 14. Viikkotavoittavuus tuhansina kanavittain vuonna 2012 (Finnpanel, 2013d).

Kuviossa 14 selviää kuinka monta suomalaista radio tavoittaa viikoittain. Kaupalliset radiot tavoittavat viikoittain 3,7 miljoonaa suomalaista korvaparia. Suurin

tavoittavuus valtakunnallisesti kaupallisista kanavista on luonnollisesti Nelonen Medialla, jonka radiot tavoittavat lähes 1,85 miljoonaa suomalaista viikoittain.

3.3 Radiomainos

Radiomainoksissa viestitään eri tavoilla kuin visuaalisessa mediassa. Radiossa viestin perille meno on yksin kuulijan kuuloaistin varassa. Kuulijat ovat kaikki erilaisia: toiset kuulijat muistavat kaiken kuulemansa radiosta, toiset taas vain vähän. Radiomainonnan haasteellisuus onkin luoda radiomainoksia, jotka jäisivät mieleen myös vähemmän auditiivisille kuulijoille. Radiomainonnassa keskitytään mielikuvien synnyttämiseen kuulijan päässä. (Hitfactory Oy, 2013b.)

Radiomainoksen suunnittelu tulee lähteä aina liikkeelle mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta, mutta mainoksen suunnittelun perusajatukset ovat

- herättää kohderyhmän huomio
- saada kuulijoiden mielenkiinto heräämään
- saada kuulija haluamaan tuotetta
- saada kuulija ostamaan tuote. (Hitfactory Oy, 2013c.)

Myös mainoksen spikkerillä, eli puhujalla on tärkeä vaikutus onnistuneessa äänimainoksessa. Mainostajan tulee valita, haluaako hän mies- vai naisäänen tai kenties jonkun julkisuuden henkilön spikkaamaan mainoksen. Suunnittelussa keskitytään äänimainoksen käsikirjoitukseen, jotta mainoksesta saadaan mahdollisimman houkutteleva ja hyviä mielikuvia aikaansaava. (Hitfactory Oy, 2013c.)

Hyvän käsikirjoituksen kriteereitä ovat muun muassa toimiva idea, idean yhdistyminen toimivasti tuotteeseen, tunteenomaisen reaktion herättäminen, sekä että se jättää tilaa spikkerin tulkinnalle ja äänikuville. Käsikirjoitusta tehdessä onkin hyvä muistaa, että puheessa sanojen merkitys on toinen kuin kirjoitettaessa, sillä radiota ei lueta samalla tavalla kuin sanomalehteä. Sanat ovat signaaleja, jotka oikein painotettuna ja tauotettuina kannattavat mainoksen tarinaa eteenpäin. Sanotaankin, että ”Hyvä käsikirjoitus voi pelastaa huonon tuotannon,

mutta hyvä tuotanto ei pelasta huonoa käsikirjoitusta”. Hyvä käsikirjoitus on radiomainoksen päärunko. (Radiomedia 2009, 15).

Äänimainoksen tuotantomalleja ovat monologi, dialogi, sekä musiikkimainokset. Monologimallissa on yksi puhuja ja taustalla voi olla musiikkia tai muita äänitehosteita. Monologimalli on mukaansa tempaava ja kuuntelijan mielenkiinnon herättävä mainostyyli. Dialogimalli on yleensä kahden eri spikkerin välinen keskustelu. Dialogimallissa voi myös olla taustalla musiikkia tai muuta äänimaailmaa, mahdollisesti myös yrityksen äänilogo. Dialogimalli on kokonaisvaltainen ja kaupallinen mainostyyli. Musiikkimainoksissa on yleensä vähän tai ei lainkaan puhetta. Musiikkimainokset perustuvat äänilogoihin ja mainosjingleihin. Musiikkimainokset voivat olla myös laulettu. Musiikkimainos on mieleenpainuva, sekä mielikuvia herättävä mainostyyli. (Hitfactory Code Team, 2011).

Radiomainoksilla on paljon erilaisia tyyllilajeja. Erilaisia äänimainoksen tyyllilajeja ovat:

- äänimaisemointi.
- tunnetila.
- järkeen perustuva.
- mainosmusiikki.
- informatiivinen. (Hitfactory Oy, 2013d.)

Äänimaisemoinnissa ääntä luodaan mainoksen taustalle jossa maiseman muodostaa esimerkiksi häly, musiikki, ihmisten, luonnon äänet, sekä teknologiasta peräisin olevat äänet. Maisemoinnilla voidaan antaa jokin signaali, tai välittää tarkoituksen mukainen viesti esimerkiksi paloauton sireenin äänellä. Tunnetila on tyyllilajina tunteisiin vetoava mainostyyli, joka yrittää luoda kuuntelijassa erilaisia tunnetiloja ja siten saamaan mainoksen viestin perille. Tunnetila voi periaatteessa olla mikä tahansa esimerkiksi surullinen, kiihkeä, jännittävä, huvittava tai innostava. Myös huumorilla on iso osa tunnetilamainontaa. Onnistuneella huumorilla luodut mainokset ovat tehokkaita ja ostohalua herättäviä, sekä ne jäävät helposti kuuntelijan mieleen. Järkeen perustuvassa tyyllilajissa pyritään vetoamaan kuuntelijan järkiperäiseen ajatteluun. Järkeen perustuvaa mainontaa

käytetään paljon tarjousmainonnassa, jossa voi verrata esimerkiksi tuotteen tarjoushintaa alkuperäiseen hintaan. Yleensä järkeen perustuvassa mainoksessa on taustamusiikkia yhteydessä aiheeseen, joka vahvistaa mainoksen sanomaa. Mainosmusiikkia voi myös käyttää yhtenä tyyliä. Mainosmusiikkia voidaan säveltää itse, tai vaihtoehtoisesti käyttää äänikirjastomusiikkia. Mikään ei korvaa yksilöllisesti sävellettyä mainosmusiikkia, jonka kuulijat yhdistävät aina mainostajaan ja luo mielikuvaa mainostettavasta tuotteesta. Informatiivinen tyyli on kestoaltaan normaalia mainosta pidempi ja keskittyy pelkästään itse tuotteeseen tai asiaan. Se on asiakaskeisestisesti käsikirjoitettu ja se on järkipäinen mainos. (Hitfactory Oy, 2013d.)

3.4 Telmar RBP tukena kampanjasuunnittelussa

Telmar RBP on radiokampanjoiden suunnittelu- ja optimointiohjelmisto. RBP tulee sanoista Reach Based Planning, eli ohjelmalla luodaan kuuntelijoiden tavoitavuuteen perustuvaa kampanjasuunnittelua. Telmar RBP on lontoolaisen Telmar ohjelmistotalon kehittämä ohjelmisto. (Finnpanel, 2013f.)

Ohjelmiston käyttämä aineisto perustuu Kansallisen radiotutkimuksen kuunteluaineistoon, jonka tiedoilla voidaan tarkentaa ja analysoida radiokampanjoita. Kansallisen radiotutkimuksen kuunteluaineistoa päivitetään kuukausittain, joten kampanjoiden suunnittelu toteutetaan Telmar RBP:llä aina päivitetyillä kuuntelijatiedoilla. Nykyään Telmar RBP -ohjelmistoa pystyy käyttämään myös Internetin kautta, joka mahdollistaa sen, että kampanjasuunnittelu voidaan toteuttaa myös asiakkaan luona.

Station Summary:		Results for Target Demographic: 9+ P-K										
Station	000's	Popn	Sample	Base	Target	000's	Ratings	000's	%	AvFrq	Spots	Cost
				CPT(30s)	CPT(30s)	Impacts		Reach	Reach			
SBS Iskelmä Rex (Y)	152	622		6,32	6,38	160	105,4	35	22,79	4,63	35	1020
Total for Campaign Popn (Y)	152	622		6,32	6,38	160	105,3	35	22,75	4,63	35	1020
Total for Demographic Group (Y)	152	622		6,32	6,38	160	105,3	35	22,75	4,63	35	1020
Q)=3 Month (H)=6 Month (Y)=12 Month KRT 07/12 2013												

Kuvio 15. Telmar RBP -ohjelman tunnuslukuja (Telmar RBP, 2013).

Kuviossa 15 esitellään radiokampanjan tunnuslukuja. Telmar RBP -ohjelman avulla pystytään näyttämään muun muassa seuraavia tunnuslukuja:

- Nettokontaktit, eli kuinka monta ihmistä kampanja tavoittaa.
- Bruttokontaktit, eli kuinka paljon on kampanjan yhteenlaskettu kontaktimäärä.
- OTH (tulee sanoista opportunity to hear), eli kuinka monta kertaa tavoitettulla yleisöllä keskimäärin on mahdollisuus kuulla mainos.
- Tavoittavuus prosentti, eli kuinka monta prosenttia valitusta kohderyhmästä kampanja tavoittaa vähintään kerran.
- CPT (tulee sanoista cost per thousand), eli kuinka paljon kampanjan kontaktihinta on on per tuhat kuuntelijaa. (Radiomedia 2009, 26).

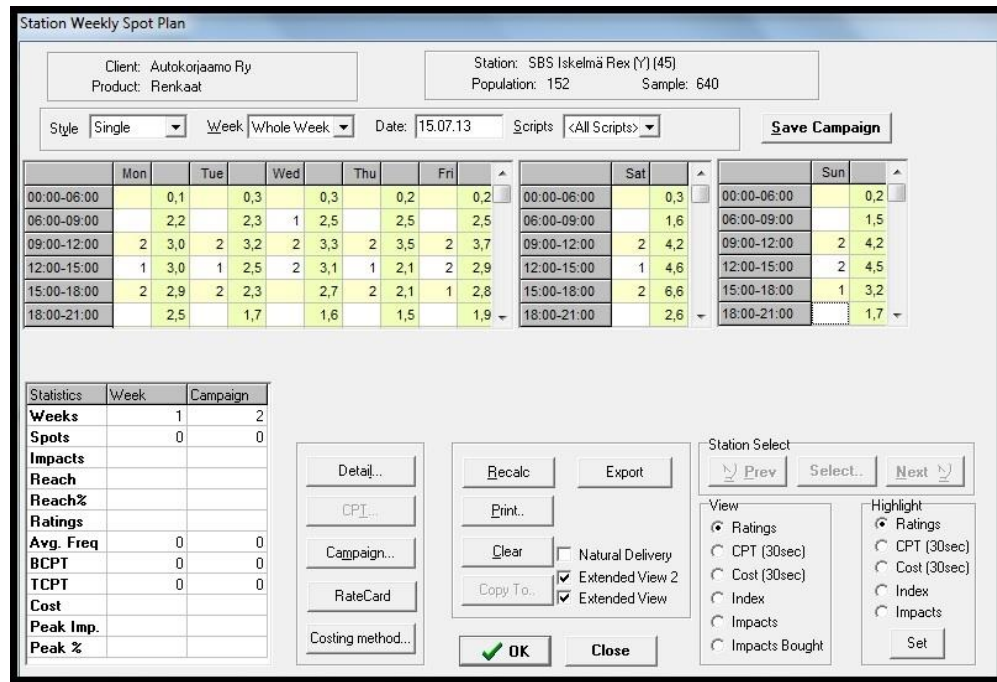
Telmar RBP:n avulla mainostajalle pystytään todistamaan tarkkoja tunnuslukuja radiokampanjoista. Tämä on kullanarvoista tietoa sekä mainostajalle, että radiomainonnan myyntiä tekeväälle myyjälle. Tunnuslukujen avulla myyjä voi todistaa, miksi juuri radio on oikea tapa mainostaa mainostajan tuotetta tai palvelua.



Kuvio 16. Telmar RBP -ohjelman kohderyhmät (Telmar RBP, 2013).

Kuviossa 16 esitellään Telmar RBP -ohjelman kohderyhmiä. Ohjelmalla voidaan antaa tarkkaa tietoa, kuinka moni juuri mainostajan kohderyhmän kuuntelija

tavoitetaan kampanjan aikana. Oletuskohderyhmänä ovat kaikki yli 9- vuotta täyttäneet kuuntelijat (koko väestö), koska Kansallinen radiotutkimus kerää kuuntelijatietoja kaikilta yli 9- vuotialta. Kohderyhmiä voidaan luoda esimerkiksi iän, sukupuolen, kuuntelupaikan, tai ostokäyttäytymisen perusteella.



Kuvio 17. Kampanjan suunnittelu Telmar RBP -ohjelmassa (Telmar RBP, 2013).

Kuviossa 17 esitetään kampanjan suunnittelua Telmar RBP -ohjelmalla. Ohjelmalla voidaan suunnitella kampanja joko manuaalisesti, tai optimoiden. Manuaalisessa kampanjassa kampanjansuunnittelu tapahtuu alusta loppuun itsenäisesti, jossa suunnittelija määrittää mainosten toistoajat ja viikonpäivät itse. Optimoidussa kampanjassa käytetään erilaisia muuttujia, joiden avulla maksimoidaan mainostajan kohderyhmän nettotavoitavuus.

Telmar RBP -ohjelma on tärkeä osa radioasemien sekä mainostoimistojen radiokampanjoiden suunnittelua. Ilman ohjelmistoa, ei mainostajille voitaisi todistaa, kuinka juuri heidän mainoksensa tavoittaa radion kuuntelijat. Telmar RBP -ohjelmisto yhdessä Kansallisen radiotutkimuksen kanssa onkin tärkein työkalu radioasemien ja mainostoimistojen radiokampanjoiden myynti- ja suunnittelutyössä.

4 Telmar RBP -ohjelman käyttöoppaan ja koulutuksen suunnittelu ja toteutus

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoite oli kouluttaa Iskelmä Rexin myyntityötä tekevä henkilökunta käyttämään Telmar RBP -ohjelmaa paikallisradion mainosmyynissä ja radiokampanjoiden suunnittelussa. Työn tuotoksena oli Telmar RBP -ohjelman käyttöopas ja ohjelmaan liittyvä koulutus Iskelmä Rexin myyntityötä tekeväälle henkilökunnalle.

4.1 Lähtökohdat ja valmistelu

Kevään 2013 alussa Iskelmä Rexistä poistui työntekijä, jolla oli parhaat tiedot ja taidot käyttää Telmar RBP -ohjelmaa radiokampanjoiden suunnittelussa. Tästä johtuen yrityksestä puuttui paljon tietoutta tärkeästä myynnin- ja kampanjasuunnitelun työkaluna käytettävästä ohjelmasta. Kevään lopussa kävimme Iskelmä Rexin toimitusjohtaja Liina Matveisen kanssa keskustelua aiheesta, ja tuli ilmi, että yrityksessä on tarvetta Telmar RBP -ohjelman käyttöoppaalle, ja lisäksi myyntityötä tekevä henkilökunta tulisi kouluttaa käyttämään ohjelmaa.

Aloitin työsuhteeni Iskelmä Rexin myynti- ja markkinointitiimissä kesäkuussa 2013. Toiminnallisen osuuden lähtökohtana omalta osalta oli opetella Telmar RBP -ohjelman käyttöä monipuolisesti sen eri muodoissa. Käytin ohjelmaa päivittäin radiokampanjoiden suunnittelussa, tutustuin ohjelman eri toimintoihin yksityiskohtaisesti, ja hankin tietoa ohjelman käytöstä Internetistä.

Itsenäisen opetteluun ohessa otin osaa Telmar RBP -ohjelmaan liittyvään koulutukseen SBS Discovery Medialla Helsingissä kesäkuussa 2013, jossa SBS Discovery Median mediajohtaja Juha Ourila ja asiakaspalvelupäällikkö Cia Heritty pitivät minulle henkilökohtaisen radiomainosmyynnin koulutuksen. Koulutuksessa käytiin läpi laajasti radiomainosmyyntiä paikallisesti ja valtakunnallisesti sekä Telmar RBP -ohjelman käyttöä kampanjansuunnittelussa yksityiskohtaisesti. Saamieni tietojen pohjalta lähdin suunnitelmaan Telmar RBP -ohjelman käyttöopasta ja siihen liittyvää koulutusta Iskelmä Rexin myyntityötä tekeväälle henkilökunnalle.

4.2 Toteutus

Aloitin käyttöoppaan suunnittelun elokuussa 2013, jolloin olin itse opetellut käyttämään ohjelmaa aktiivisesti noin kaksi kuukautta. Aloitin käyttöoppaan suunnittelun kartoittamalla Iskelmä Rexin työntekijöiden osaamista Telmar RBP -ohjelmasta. Yrityksessä oli tuolloin minun lisäksi kaksi myyntityötä tekevää työntekijää, jotka käyttivät vaihtelevasti Telmar RBP -ohjelmaa myyntityössään. Toinen työntekijöistä oli käyttänyt ohjelmaa jo aiemmin, mutta toinen työntekijöistä ei ollut käyttänyt ohjelmaa juuri lainkaan. Näiden lähtökohtien perusteella halusin tuoda esille molemmille työntekijöille uusia toimintoja, joista heillä ei ollut ennen tietoutta. Tärkeää suunnitteluvaiheessa oli ottaa huomioon, mikä oli juuri paikallisradion kampanjasuunnitteluun parhaiten soveltuvat tavat ja mitkä ovat tärkeimmät tunnusluvut paikallisten asiakkaitten näkökulmasta.

Paras tapa toteuttaa käyttöopas oli luoda askel askeleelta etenevä opas, jossa kampanjasuunnittelua opetellaan askel askeleelta etenevillä kuvilla ja niihin liittyvillä opetusteksteillä. Käyttöoppaan tavoitteena oli, että sen avulla työntekijät pystyvät luomaan kampanjoita tulevaisuudessa myös itsenäisesti.

Valitsin kampanjan tekotavaksi manuaalisen kampanjan, joka on yleisin tapa tehdä kampanja paikallisradion radiomainonnan kampanjasuunnittelussa. Manuaalisen kampanjan luonti on hyvä oppia ennen kuin alkaa käyttää ohjelman muita kampanjan luonti toimintoja. Oppaassa oli otettava myös huomioon, että yrityksen työntekijät osaisivat käyttää opasta juuri omilla työpisteillään. Manuaalisen kampanjan luonnin lisäksi käyttöoppaassa syvennytään kampanjoiden tunnuslukuihin, sekä muuttujiin perustuviin optimoituihin kampanjoihin. Käyttöoppaasta tehtiin kaikille myyntitiimin työntekijöille omat kappaleet, joiden avulla he pystyvät luomaan kampanjoita itsenäisesti.

Käyttöoppaan luonnin jälkeen aloin suunnitella ohjelmaan liittyvää koulutusta yrityksen työntekijöille. Koulutuksen tehtävänä oli opettaa yrityksen työntekijät käyttämään Telmar RBP -ohjelmaa kampanjan suunnittelussa. Mielestäni paras tapa koulutuksen etenemiseen oli luoda koulutus käyttöoppaan askel askeleelta etenevän materiaalin ympärille.

4.3 Koulutus ja opas

Telmar RBP -ohjelman koulutuksen tarkoituksena oli opettaa yrityksen myynti-työtä tekevä henkilökunta käyttämään Telmar RBP -ohjelmaa kampanjansuunnittelussa. Lähdin toteuttamaan koulutusta käyttöoppaan askel askeleelta etenevän opetusmateriaalin rinnalle. Loin koulutukseen Power Point -esityksen, jossa edettiin käyttöoppaan askel askeleelta etenevän opetusmateriaalin avulla. Kampanjan luonnin opetteluun lisäksi esityksessä käsiteltiin yleisesti Telmar RBP -ohjelmaa sekä Kansallista radiotutkimusta, josta Telmar RBP -ohjelman käyttämä aineisto koostuu. Esityksen lopussa käytiin läpi kampanjoihin liittyviä tunnuslukuja yksityiskohtaisesti sekä optimoitujen kampanjoiden luontia.

Telmar RBP -ohjelman koulutus järjestettiin syyskuussa 2013 Iskelmä Rexin myynti- ja markkinointitiimille. Koulutuksen tilana toimi Iskelmä Rexin päätyötila, jossa koulutukseen osallistuville työntekijöille oli järjestetty oma työpiste. Koulutus oli kestoaltaan noin kaksi tuntia, ja siihen osallistui kaksi työntekijää, joiden osaaminen Telmar RBP -ohjelmasta oli hyvin eritasoisia. Toinen työntekijöistä oli käyttänyt ohjelmaa työssään jo aiemmin, kun taas toinen ei ollut käyttänyt ohjelmaa juuri lainkaan. Tämän myötä koulutuksen teemana olikin tuoda molemmille työntekijöille uusia puolia ohjelman toiminnoista.

Tilaisuuden alussa esittelin koulutuksen pääteemat ja sisällön, jonka mukaan koulutus eteni. Tämän jälkeen kerroin yleisesti Telmar RBP -ohjelmasta ja siihen liittyvästä aineistosta eli Kansallisesta radiotutkimuksesta. Koulutuksen alussa painotin, että aina kun jotain kysyttävää ilmaantuisi, käsiteltäisiin kysymykset aina saman tien koulutuksen edetessä. Koulutuksen alustuksen jälkeen aloimme suunnitella manuaalista kampanjaa alusta loppuun asti Telmar RBP -ohjelmistolla. Kampanjan suunnittelu lähti etenemään käyttöoppaan avulla hyvin loogisesti ja työntekijät pysyivät hyvin käyttöoppaan askeleittain etenevän opetuksen mukana.

Molemmat työntekijät saivat luotua manuaalisen kampanjansa valmiiksi käyttöoppaan ja opetukseni avulla. Kampanjan luonnin jälkeen oli hyvin loogista esitellä kampanjan eri tunnusluvut. Osa tunnusluvuista oli entuudestaan jo tuttuja, mutta osaa tunnusluvuista ei tiedetty.

Tunnuslukujen läpikäynnin jälkeen etenimme pisteeseen, jossa kampanjan tiedot viedään sellaiseen muotoon, että ne voidaan havainnollistaa asiakkaalle. Kävimme läpi kampanjan tietojen viennin Iskelmä Rexin viralliseen tarjouspohjaan, minkä jälkeen manuaalisen kampanjan luonnin prosessi oli valmis.

Manuaalisen kampanjan jälkeen oli hyvä edetä haasteellisempaan aiheeseen, eli optimoituihin kampanjoihin. Tässä olennaista oli opettaa, mitkä olivat käytännöllisimmät optimoidut kampanjat juuri paikallisradion kampanjansuunnittelussa. Kumpikaan työntekijöistä ei ollut ennen käyttänyt optimoituja kampanjoita, joten kaikki tämä tieto oli heille uutta. Optimoitujen kampanjoiden luonnin jälkeen koulutettavat työntekijät esittivät vielä kysymyksiä, jotka ratkoimme yhdessä.

Tämän jälkeen koulutus oli päättynyt ja yrityksen työntekijät saivat Telmar RBP -ohjelman käyttöoppaat käyttöönsä itselleen. Koulutuksen jälkeen he pystyvät tekemään kampanjan suunnittelua itsenäisesti käyttöoppaan avulla sekä tunnistamaan niihin liittyvät tunnusluvut käyttöoppaan opastusten avulla.

4.4 Palaute työntekijöiltä

Koulutuksen jälkeen keräsin palautteen haastattelemalla koulutukseen osallistuneet työntekijät. Haastattelut toteutettiin marraskuussa 2013 Iskelmä Rexin työtiloissa. Haastattelut nauhoitettiin nauhurilla. Haastatteluiden kesto vaihteli noin viidestä minuutista kymmeneen minuuttiin.

Työntekijöistä molemmat kokivat Telmar RBP -ohjelman koulutuksen tarpeelliseksi. Haastateltavien mukaan koulutus oli selkeästi rakennettu, sekä Power Point -esitystä oli visuaalisesti helppo seurata. Koulutuksesta tuli ilmi, että työntekijät oppivat paljon uutta. Toinen työntekijöistä ei ollut ennen käyttänyt ohjelmaa, joten kaikki hänelle koulutetut asiat ohjelmasta olivat uutta. Toinen työntekijöistä kertoi, että hän uskaltaa koulutuksen jälkeen käyttää nyt myös eri kampanjanluonnin menetelmiä kampanjansuunnittelussaan. Haastateltava kertoivat myös, että kouluttaja pystyi hyvin selittämään sellaisia kohtia ohjelmasta, mistä työntekijällä ei ollut ennen mitään tietoa. (Yrityksen työntekijät, 2013.)

Kysyttäessä mitä koulutuksessa olisi voinut tehdä toisin, tuli ilmi, että koulutuksen työpisteiden järjestely olisi voinut olla paremmin organisoitu. Työpisteiltä oli

vaikea seurata Power Point -esitystä, koska toisen työntekijän työpiste oli huonossa kulmassa esitykseen nähden. Tämän lisäksi tuli ilmi, että työntekijöillä oli kiire hoitaa omia työtehtäviään koulutuksen aikana, joka häiritsi koulutuksen kulkua. (Yrityksen työntekijät, 2013.)

Työntekijöiden palaute Telmar RBP -ohjelman käyttöoppaasta oli positiivista. Haastateltavien mukaan he tulevat käyttämään Telmar RBP -ohjelman käyttöopasta jatkossa kampanjansuunnittelun tukena. Molemmat haastateltavat olivat sitä mieltä, että askel askeleelta etenevä käyttöopas oli hyvä menetelmä käydä läpi Telmar RBP -ohjelmaa. Tämä johtuu siitä, että heidän yleinen taitotasonsa tietokoneiden kanssa on huono. (Yrityksen työntekijät, 2013.)

Haastateltavilla ei ollut parannusehdotuksia käyttöoppaaseen. Toisen työntekijän mielestä käyttöopas oli juuri niin selkeä, mitä tällä tuotoksella juuri lähdettiin hakemaan. (Yrityksen työntekijät, 2013.)

Mielestäni työntekijöiden yleinen palaute koulutuksesta ja käyttöoppaasta oli positiivista. Esimerkiksi kysyttäessä osaako työntekijät käyttää Telmar RBP -ohjelmaa tulevaisuudessa itsenäisesti, työntekijöiden vastaus oli, että käyttöoppaan avulla ohjelman käyttö onnistuu. Tämä oli juuri sitä mitä itse lähdin tavoittelemaan koko tuotoksen suunnittelussa ja toteutuksessa. Tuohon lauseeseen kiteytyy mielestäni koko tämän opinnäytetyön tarkoitus. Työntekijät osaavat nyt suunnitella itsenäisesti kampanjoita ja työntekijät tietävät mitä kaikkia eri toimintoja Telmar RBP -ohjelma pitää sisällään.

5 Yhteenveto

Opinnäytetyöni oli toiminnallinen opinnäytetyö, jonka produktina oli Telmar RBP -ohjelman käyttöopas ja ohjelmaan liittyvä koulutus Iskelmä Rexin henkilökunnalle. Tavoitteena oli kouluttaa Iskelmä Rexin myyntityötä tekevä henkilökunta käyttämään Telmar RBP -ohjelmaa radiokampanjan suunnittelussa.

Käyttöoppaani ideana oli, että se palvelee eri taitotasojen käyttäjiä. Käyttöoppaassa otetaan huomioon paikallisiradion parhaat tavat luoda radiokampanja. Yrityksen työntekijät pystyvät käyttämään opasta tulevaisuudessa itsenäisesti kampanjoiden suunnittelussa.

Työntekijöiltä saadusta palautteesta voidaan päätellä, että olen onnistunut hyvin tavoitteessani. Koulutuksesta saatu palaute oli hyvin positiivista, ja työntekijät oppivat ohjelmasta sellaisia toimintoja, joita he eivät ennen osanneet käyttää. Tämän myötä työntekijät voivat käyttää ohjelmaa jatkossa monipuolisemmin, ja he tietävät kampanjoiden tunnusluvuista paljon enemmän. Jopa työntekijä, joka tutustui ohjelmaan ensimmäistä kertaa koulutuksessa, pystyy nykyisin luomaan kampanjoita käyttöoppaan avulla myös itsenäisesti. Käyttöopas palveleekin hyvin eritasoisten ohjelman käyttäjien tarpeita.

Koulutuksen järjestämiseen olisi voinut varata enemmän aikaa, jolloin kertaamiselle olisi jäänyt enemmän aikaa. Työyhteisömme on kuitenkin hyvin tiivis, joten jos työntekijät tarvitsevat apua ohjelman käytössä jatkossa, he voivat pyytää siihen apua. Käyttöoppaan graafiseen ulkonäköön olisin voinut panostaa hieman enemmän, mutta käyttöoppaan yhtenä teemana oli pitää se mahdollisimman selkeänä.

Opinnäytetyöni aihe on minulle hyvin tärkeä. Telmar RBP -ohjelma liittyy omaan työhöni hyvin vahvasti, joten sen opettelu oli ensisijaisen tärkeää myös oman työni kannalta. Teoriaosuudessa sain tutustua hyvin laajasti markkinointiviestinnän ja radiomainonnan kirja- ja Internetlähteisiin. Opin hyvin paljon yleistä tietoa markkinointiviestinnästä ja erityisesti muista mainosmedioista. Nyt osaan verrata radiomainontaa muihin mainosmedioihin, mikä on hyvin tärkeää myyntityöni kannalta.

Lähteet

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Finnpanel. 2013a. TV-mittaritutkimuksen tuloksia.
<http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv.php>. 27.11.2013.
- Finnpanel. 2013b. TV-mittaritutkimuksen tuloksia.
<http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vuosi/tvtaloudet/2012/>. 27.11.2013.
- Finnpanel. 2013c. Kansallinen radiotutkimus.
<http://www.finnpanel.fi/radio.php>. 30.11.2013.
- Finnpanel. 2013d. Kansallisen radiotutkimuksen tuloksia.
<http://www.finnpanel.fi/tulokset/radio/krtkk/pvatav1000.html>. 27.11.2013.
- Finnpanel. 2013e. Radiovuosi 2013. Finnpanelin esitys.
http://www.finnpanel.fi/lataukset/radiovuosi_2013.pdf. 27.11.2013.
- Finnpanel. 2013f. Kansallinen radiotutkimus. Sanastoa.
http://www.finnpanel.fi/radio_sanasto.php. 30.11.2013.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2000. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannus osakeyhtiö Tammi.
- Hitfactory Code Team. 2011. Äänimainonta. <http://xn--nimainonta-p5aa.fi/aanimainonnan-suunnittelu.html>. 30.11.2013.
- Hitfactory Oy. 2013a. Radiomainontaopas.
<http://www.radiomainos.org/radiomainos.html>. 27.11.2013.
- Hitfactory Oy. 2013b. Radiomainontaopas.
<http://www.radiomainos.org/radiomainonta.html>. 27.11.2013.
- Hitfactory Oy. 2013c. Radiomainontaopas.
<http://www.radiomainos.org/aanimainonnan-suunnittelu.html>. 27.11.2013.
- Hitfactory Oy. 2013d. Radiomainontaopas.
<http://www.radiomainos.org/aanimainoksen-tyylilajeja.html>. 27.11.2013.
- Itä-Suomen yliopisto. 2013. Yrityksen kilpailukeinot.
<http://wanda.uef.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul4.htm>. 27.11.2013.
- Karelia-ammattikorkeakoulun opinnäytetyöryhmä. 2013. Opinnäytetyön ohje.
http://www.karelia.fi/lomakkeet/opinnayte/Karelia_Opinnaytetyon_ohje_2012_joulukuu.pdf. 30.11.2013.
- Kiiskinen, A. 2013. Tehokkaampaa lehtimainontaa. Opas Pohjois-Karjalan yrittäjälle. www.pkyrittajat.fi/binary/file/-/id/230/fid/2197/. 30.11.2013.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Markkinointiviestintä. Mainonta ja sen muodot. 2013a. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/mainonta-ja-sen-muodot/>. 27.11.2013.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Markkinointiviestintä. Myynnin edistäminen osana markkinointiviestintää. 2013b. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/myynnin-edistaminen-osana-markkinointiviestintaa/>. 27.11.2013.

- Kuopion ammatillinen aikuiskoulutuskeskus. 2013. Markkinoinnin materiaali. <http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1mviestin.htm>. 27.11.2013.
- Mainonnan neuvottelukunta. 2013. Markkinointiviestinnän määrä 2012 tutkimusraportti. http://files.kotisivukone.com/mnk.kotisivukone.com/markkinointiviestinnan_maara_2012_tutkimusraportti.pdf. 27.11.2013.
- Opasmedia. 2013a. Televisiomainonta. <http://www.mediaopas.com/televisio/>. 27.11.2013.
- Opasmedia. 2013b. Elokuvamainonta. <http://www.mediaopas.com/elokuvat/>. 27.11.2013.
- Opasmedia. 2013c. Menekinedistäminen. <http://www.mediaopas.com/menekinedistaminen/>. 27.11.2013.
- Opasmedia. 2013d. Radiomainonta. <http://www.mediaopas.com/radio/>. 27.11.2013.
- Pekkarinen, E., Sääsä, K. & Vornanen, J. 1997. Henkilökohtainen myyntityö. Jyväskylä: Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu.
- Radiomedia. 2009. Radiomainonnan tietopaketti. Helsinki: Radiomedia.
- Radiomedia. 2013. Koulutusmateriaalit Radiomedian uusien myyjien perehdytyksestä. 9.10.2013.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Telmar RBP. 2013. Kuvankaappaukset ohjelmasta. 3.12.2013.
- Vuokko, P. 1996. Markkinointiviestintä. Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Yrittäjyysväylä. 2013. Markkinoinnin keinot. Markkinointiviestintä. Opetushallitus. Etälukio. <http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/index.php?page=303>. 27.11.2013.
- Yrityksen työntekijät. 2013. Iskelmä Rex. Nauhoitetut haastattelut. 5.11.2013.