

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

Kysely Radio Rockin sähköisen suoramarkkinoinnin kehittämiseksi

Katja Pyykkö

Kulttuurituotanto (240 op)

Toukokuu/2010

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Koulutusohjelman nimi

TIIVISTELMÄ

Työn tekijä Katja Pyykkö	Sivumäärä 24 ja 2 liitesivua
Työn nimi Kysely Radio Rockin sähköisen suoramarkkinoinnin kehittämiseksi	
Ohjaava opettaja Arto Lindholm	
Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyöni tavoitteena on verrata Radio Rockin kaupallisiin kilpailuihin osallistuneiden ja Radio Rockin kuuntelijoiden profiileja sekä kilpailuihin osallistuneiden valmiutta ottaa vastaan suoramarkkinointia. Tutkitusta tiedosta tehtyjen johtopäätösten mukaisesti Radio Rockin markkinointiviestintään haetaan lisää tehoa ja tarkoituksenmukaisuutta. Lopullisena tavoitteena on siis palvelukehitys eli parantaa suoramarkkinoinnin keinoja ymmärtämällä kohderyhmää paremmin.</p> <p>Tutkimus on kvantitatiivinen eli määrällisin menetelmin toteutettu, otoskoko on 100 kilpailuun vastannutta. Aineisto on kerätty sähköpostikyselynä maaliskuussa 2010 tätä tutkimusta varten laadittua kyselylomaketta apuna käyttäen. Teoreettisesti tutkimukseni pohjautuu markkinointitutkimuksiin sekä radion kuuntelijatutkimuksiin.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi että Radio Rockin kilpailuihin osallistuneet ovat pääasiassa myös kanavan kuuntelijoita, ovat kuulleet kilpailuista taajuudelta ja ovat valmiita ottamaan Radio Rockin suoramarkkinointia sähköpostilla. Kilpailuihin osallistuneiden profiili on hyvin lähellä kuuntelijaprofiilia joten markkinointiviestintää voidaan suunnitella yhtenevästi molemmille kohderyhmille. Mahdolliset yhteistyökumppaneiden viestit kannattaa sisällyttää kanavan omaan suoramarkkinointiin.</p>	
Asiasanat kaupallinen radio, radiomainonta, suoramarkkinointi	

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Name of the Degree Programme

ABSTRACT

Author Katja Pyykkö	Number of Pages 24 + 2
Title Inquiry for developing direct electronic advertising of Radio Rock	
Supervisor Arto Lindholm	
Subscriber and/or Mentor	
Abstract <p>This thesis is based on quantitative research and is about the people who participate in the commercial competitions of Radio Rock. The need for this research arises from the questions: do listeners and competitors have the same profile and how did they get to know about Radio Rock's competition. In addition I wanted to ascertain if they are willing to receive marketing communication, and if so how. The research data was collected with an e-mail questionnaire in March 2010. The research is based on marketing theories and radio listener research.</p> <p>This research provides Radio Rock with information about the people who participate in their commercial competitions. The results indicate that the people who participate in Radio Rock's competitions are also their listeners and that they explored the competition from Radio Rock (on air). They are willing to receive marketing communication from Radio Rock by e-mail. Radio Rock can use these research results to modify their marketing communications to the target group.</p>	
Keywords commercial radio, radio advertising, marketing communications	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
1.1 Kaupallinen radio Suomessa	6
2 NÄKÖKULMIA MARKKINOINNISTA	7
2.1 Mainonnan jakautuminen Suomessa 2009	8
2.2 Suoramarkkinointi	9
3 RADIO ROCKIN KUUNTELIJAPROFIILI	11
3.1 TNS Atlas tutkimuskokonaisuus	11
3.2 Radio Rockin kuuntelijaprofiili	11
4 TUTKIMUS	12
4.1 Toteutus	13
4.2 Tulokset	13
4.3 Tulosten yhteenveto	18
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	18
5.1 Kuuntelijat ja kilpailuihin osallistuneet	18
5.2 Kilpailuun ohjautuminen	20
5.3 Kilpailuun osallistuneet ja markkinointiviestintä	20
6 YHTEENVETO	21
LÄHTEET	24
LIITTEET	
LIITE 1 Kyselylomake Radio Rockin kilpailuun osallistuneille	

1 JOHDANTO

Kuunteletko mieluummin Mertarantaa kuin omaa vaimoasi? Oletko pukki vai sääilittävä pässi? Kerro meille miksi juuri sinun pitäisi päästä AC/DC:n konserttiin Pariisiin ja voit voittaa keikkareissun sinulle ja kaverillesi! Herättivätkö kysymykset kiinnostuksesi tai ehkä aloit haaveilla konserttimatkasta Pariisiin? Esimerkit ovat Radio Rockin kaupallisista kuuntelijakilpailuista joihin vastanneita henkilöitä tutkin opinnäytetyössäni.

Radio Rock on kaupallinen radioasema ja kuuluu Nelonen Mediaan. Radio Rock on markkinajohtaja kohderyhmässään, joka on kaupunkilaiset 20-39 -vuotiaat miehet. Nelonen Media on osa Sanoma Entertainment liiketoimintaryhmää. Sanoma Entertainment on yksi viidestä Sanoma-konsernin liiketoimintaryhmästä; muut liiketoimintaryhmät ovat: Sanoma Magazines, Sanoma News, Sanoma Learning and Literature ja Sanoma Trade. Sanoma on eurooppalainen viestintäkonserni joka toimii 20 maassa.

Opinnäytetyössäni tavoitteena on verrata Radio Rockin kilpailuun osallistuneiden ja Radio Rockin kuuntelijoiden profiileja sekä kilpailuihin osallistuneiden valmiutta ottaa vastaan suoramarkkinointia. Ovatko Radio Rockin kilpailuihin vastaavat henkilöt profiileiltaan samoja kuin Radio Rockin kuuntelijat? Kuinka suuri osa vastanneista ohjautuu kilpailusivulle muualta kuin Radio Rockin taajuudelta?

Radion kuuntelijoiden ja kuuntelijakilpailuihin vastanneiden profiilien vertaileminen on olennaista kilpailuiden ohjaavuuden tutkimisessa sekä suunniteltaessa jatkomarkkinointitoimenpiteitä kummallekin kohderyhmälle. Kilpailut ovat nykypäivänä online-vetoisia, eli osallistuminen tapahtuu kilpailusivulla Internetissä mihin radiospotit taajuudelta ohjaavat. Kilpailuspottien tehokkuuden kannalta on siis olennaista onko osallistuja kuullut kilpailusta kanavalta, vai löytänyt sivulle sattumalta muuta kautta. Mikäli merkittävä osa osallistuneista on ohjautunut taajuudelta, voidaan päätellä heidän olevan myös kanavan kuuntelijoita. Silloin mahdolliset jatkotoimenpiteet markkinointiviestinnän kannalta voidaan suunnitella yhtenevästi.

Keskeisinä tavoitteina on siis kerätä taustatietoa kilpailuun vastanneista henkilöistä sekä selvittää mielekkäintä tapaa ottaa vastaan suoramarkkinointia. Tutkitusta tiedosta tehtyjen johtopäätösten mukaisesti Radio Rockin suoramarkkinoinnin tasoa pyritään kehittämään. Markkinointiviestintään haetaan tutkitun tiedon kautta lisää tehoa ja tarkoituksenmukaisuutta. Lopullisena tavoitteena on siis palvelukehitys eli parantaa markkinointiviestinnän keinoja ymmärtämällä kohderyhmää paremmin.

1.2 Kaupallinen radio Suomessa

Yksityinen radiotoiminta käynnistyi Suomessa vuonna 1985. Silloin myönnettiin ensimmäiset kaupalliset ja ei-kaupalliset toimiluvat Yleisradion kanavien rinnalle. RadioMedian julkaisemassa artikkelissa 'Kaupallinen radio 25 vuotta' (RadioMedia 2010), huomioidaan että kaupallisen radion synty merkitsi merkittävää murrosta suomalaisessa mediakentässä. Voidaan sanoa että se mullisti suomalaisen populaarikulttuurin tuodessaan eetteriin pop- ja rockmusiikin, jota sitä ennen oli soitettu radiossa vain pari tuntia viikossa. Siihen asti radiossa oli soitettu lähinnä iskelmää ja klassista musiikkia.

Vuonna 1985 Suomeen perustettiin yhteensä 18 kaupallista radiokanavaa, joista puolet on yhä toiminnassa. Ensimmäisenä toimintansa aloitti Radio Lakeus 27.4. Nivalassa ja heti perään kajahti ilmoille Radio City vapunaattona Helsingissä. Pop- ja rockmusiikin määrän kasvu eetterissä aiheutti sen että myös nuoriso löysi radion ja näin ollen suomalaisten radion parissa viettämä aika kaksinkertaistui. Ensimmäinen valtakunnallinen mainosradio, Radio Nova sekä joukko osavaltakunnallisia ketjuradioita aloittivat toimintansa vuonna 1997. Vuonna 2001 kaupallisten radioiden yhteenlaskettu viikkokuuntelijamäärä ylitti Yleisradion kanavien viikkokuuntelijamäärät. (RadioMedia 2010, Kaupallisen radion kehitys)

RadioMedia, viralliselta nimeltään Suomen Radioiden Liitto SRL ry, toimii alan markkinointiyhtiönä ja edunvalvontaorganisaationa. Liittoon kuuluu 54 jäsenradiota joista kanavaosuuksien mukaan suurimmat ovat Radio Nova, SBS iskelmä-radiot, Radio Rock, SuomiPOP ja The Voice (Finnpanel Oy / KRT 2010). RadioMedian tavoitteena on lisätä radiomainonnan käyttöä kehittämällä osaamista alan sisällä

sekä yhteistyökumppanien keskuudessa. RadioMedia on myös yksi Kansallisen Radiotutkimuksen tilaajatahoista. (RadioMedia 2010, RadioMedian tehtävät ja palvelut)

Kansallinen Radiotutkimus KRT on perustutkimus, jolla mitataan kuukausittain kaikkien radioasemien ja -kanavien kuuntelijamääriä ja kuunteluun käytettyä aikaa. Tutkimus tehdään päiväkirjamenetelmällä, jossa tutkimukseen rekrytoidut henkilöt kirjaavat kaiken radiokuuntelunsa kellonajan mukaan erittelemällä kanavan ja kuuntelupaikan. (Radiomedia 2010)

2 NÄKÖKULMIA MARKKINOINNISTA

Persoonallisen näkemyksen markkinointiin tarjoaa amerikkalainen Seth Godin teoksessaan 'Kaikki markkinoijat ovat valehtelijoita'. Provosoivasti nimetyn kirjan sivuilla selvitetään luotettavien tarinoiden voimaan epäilevässä maailmassa. Godinin mukaan menestyvä markkinoija tarjoaa tarinoita joihin kuluttajan haluavat uskoa (Godin 2008, 15). Tarinoiden luomisen tärkeys on koko ajan kasvamassa. Ennen television kulta-aikaa tavaroita tehtiin lähinnä tarpeeseen. Kulta-ajalla television kautta sai tarinansa kerrottua lähes kaikille kuluttajille yhdellä kertaa ja tarpeiden tyydyttämisen sijaan alettiin luoda mielihaluja. Nyt elämme kulta-ajan jälkeistä aikaa; televisionmainokset eivät pelkästään riitä markkinoinnin onnistumiseen. Nyt monimediaisuus on välttämättömyys. Markkinoinnin vaikutuksesta nykyisessä yhteiskunnassa kuvaakin se, että jo vuonna 2003 lääkeyritysten käyttivät enemmän rahaa markkinointiin ja myynninedistämiseen kuin tutkimukseen ja tuotekehittelyyn (Godin 2008, 20).

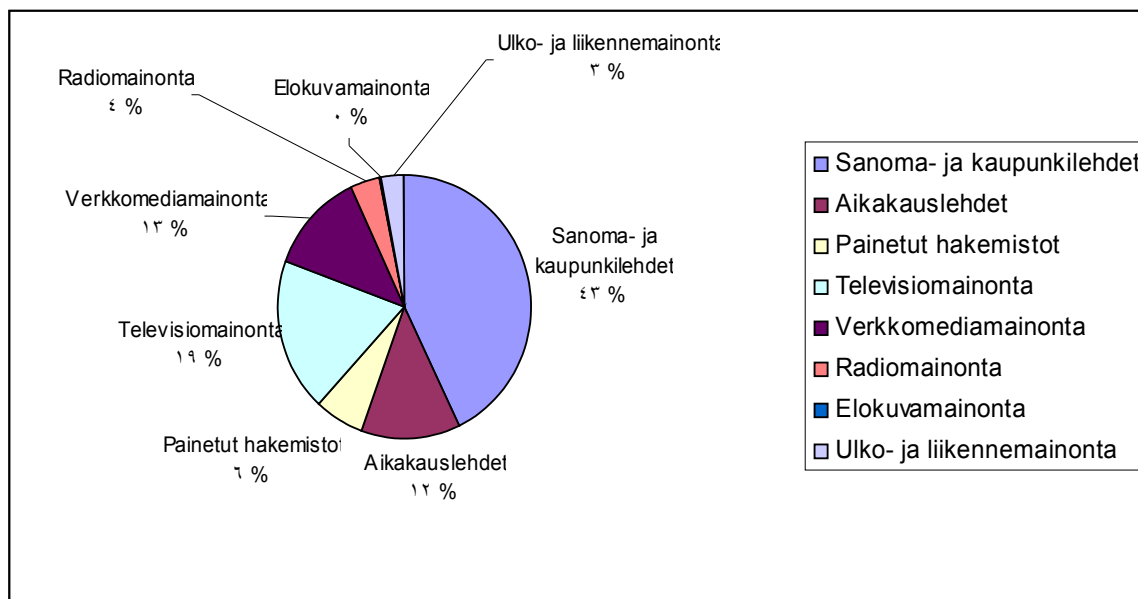
Timo Ropen teos 'Markkinoinnilla menestykseen' esittää kiinnostavia lähestymisiä 'hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointiin'. Se menestyy, josta tykätään. Rope toteaa: "Älä myy mitään vaan tee sellainen tuote, jota halutaan ostaa isolla ilolla, suurella rahalla ja sitoutuneisuudella" (Rope 2005, 15). Myös hän, Godinin tapaan, korostaa kuluttajan omaa halua ja sitoutuneisuutta. Kun Godin puhuu tarinasta, Rope luottaa haluttavan tuotteen tekemiseen. Ehkä tuote tehdään haluttavaksi juuri oikeanlaisella

tarinalla joka on oikealla tavalla kehystetty? Tyytyväisyysoperointi on asia joka on Ropen mukaan selkeä mittari yrityksen toiminnan onnistumisesta ja antaa eväitä toiminnan kehittämiseen asiakasnäkökulmasta. Tämä on tärkeä seikka ajatellen interaktiivista online-markkinointia, joka mahdollistaa helposti kanssakäymisen suoraan yksittäisen kuluttajan kanssa (Rope 2005, 176).

2.1 Mainonnan jakautuminen Suomessa 2009

TNS Gallup Oy:n tekemän tutkimuksen (TNS Gallup Oy 2010) mukaan mediamainontaan käytettiin Suomessa vuonna 2009 yhteensä 1263,4 miljoonaa euroa. Se on 15,8 % vähemmän kuin edellisellä vuonna. Sanoma- ja aikakauslehtien osuus mediamainonnasta vuonna 2009 oli suurin eli 43 %. Kaikkien painettujen medioiden osuus mediamainonnasta oli yhteensä 61 %. Televisiomainonnan osuus oli 19 % ja radiomainonnan osuus 4 %.

Verkkomainonnan osalta display- ja luokiteltuun mainontaan käytettiin 2 % vähemmän kuin vuotta aiemmin. Laskua toi luokitellun mainonnan putoaminen. Hakusanamainonta ja sähköiset hakemistot taas olivat ainoa kasvavat mainosmediat, kasvua oli 15 %. Verkkomediamainonnan osuus oli 13 % vuonna 2009. Sähköisen mainonnan (TV, radio, verkkomediat) osuus koko mediamainonnan määrästä kasvoi 36 %:iin.



KUVIO 1. Mainonnan jakautuminen Suomessa 2009

2.2 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointi on vuorovaikutteinen markkinointijärjestelmä, joka yhtä tai useaa mainosvälinettä käyttäen pyrkii aikaansaamaan mitattavan palautteen ja/tai myynnin missä tahansa yrityksen toimipisteessä. Näin määrittelee suoramarkkinointi-käsitteen amerikkalainen suoramarkkinoinnin etujärjestö Direct Marketing Association (Aavameri, Kiiskinen 2004, 10). Suoramarkkinointi kehittää pitkäkestoisen ja kannattavan suhteen yrityksen ja asiakkaan välille. Määrittelyistä haluan nostaa esille erityisesti luonnehdinnat, valinnaisuutta korostava 'yhtä tai useampaa välinettä käyttäen' sekä kestävyyttä painottava 'kehittää pitkäkestoisen ja kannattavan suhteen'. Mitattavuus ja testattavuus ovat myös suoramarkkinoinnin peruselementtejä. Mitata voi esimerkiksi tilauksia, kontakteja tai huomionarvon muutosta. Suoramarkkinoinnin avulla voi testata esimerkiksi osoitteistoja, hinnoittelua, ajankohtaa, tuotteita tai luovia ratkaisuja.

Aavameri & Kiiskinen käsittelevät värikkäästi suoramarkkinointia teoksessaan 'Suoramarkkinoinnin käsikirja'. Markkinointiviestinnän kentässä suoramarkkinointi on yksi viidestä viestinnän muodosta; muut ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö,

myynnin edistäminen (sales promotion) ja tiedotus- ja suhdetoiminta (public relation). Suoramarkkinointiin taas sisältyvät: kirjeposti, puhelinmarkkinointi, sähköposti, palautemainonta, postimyynti, sähköinen kauppa ja verkostomarkkinointi. Suoramarkkinointi ei ole näistä mitään yksin mutta sisältää aineksia monesta. Toisaalta se on puhdasta mainontaa, mutta henkilökohtaisuus on myös yksi suoramarkkinoinnin keskeisiä tekijöitä. Perinteisiä mediatahoja ovat printti (aikakaus- ja sanomalehdet), ulkomainonta, liikennemainonta, Internet, TV, radio ja elokuvat. (Aavameri ym. 2004)

Suoramarkkinoinnin käsikirja (Aavameri ym. 2004) antaa myös käytännön vinkkejä jos asiakasta lähestytään osoitteellisella suoramainonnalla. Osoiterekisteri pitää olla päivitetty. Väärä tieto on hukkaan heitetty kustannus ja osoitteistossa ei saa olla päällekkäisyyksiä eikä markkinoinnin kieltäneitä henkilöitä. Kohderyhmän määrittely korostuu uusissa sähköisissä markkinointikanavissa: kuluttajat kiinnostuksen mukaan. Myös seuraavat asiat kannattaa huomioida sähköisen kampanjan suunnittelussa: että viesti on teknisesti tarpeeksi yksinkertainen, että se ei ärsytä vastaanottajaa (oikea kohderyhmä), että se sisältää henkilökohtaisen tervehdyksen ja vain yhden ydinviestin sekä kiinnostavan otsikon. Sähköisellä suoramarkkinoinnilla voi olla erilaisia tavoitteita, esimerkiksi myynnin kasvu, asiakas- tai tilausmäärien kasvattaminen, brandi-mielikuvan kohentaminen tai asiakastyytyvyyden lisääminen.

Aavameri & Kiiskinen siis korostavat kohderyhmän tuntemisen tärkeyttä. Suomen Mediaopas avaa termiä seuraavasti: "Kohderyhmä koostuu ihmisistä, joita yhdistää tietty tekijä. Kohderyhmät ovat organisaatioille tärkeitä esimerkiksi yhteydenpidon kannalta. Kohderyhmiä voivat olla esimerkiksi elintavoiltaan yhtenevät ihmiset, asiakkaat tai kilpailijat" (Suomen Mediaopas 2010). Hieman tarkemmin tarkasteltuna Suomen Mediaoppaan mukaan kohderyhmää voidaan määritellä esimerkiksi väestöllisesti (ikä, sukupuoli, tulot, ammatti), maantieteellisesti (sijainti, koko, liikenneyhteydet), elintapojen perusteella (harrastukset, tyyli, persoonallisuus, arvoasema, mielipiteet) tai kulutustottumusten perusteella (kulutustiheys, merkkioskollisuus, ostopäätöksen vaihe).

3 RADIO ROCKIN KUUNTELIJAPROFIILI

3.1 TNS Atlas tutkimuskokonaisuus

TNS Atlas on tutkimuskokonaisuus joka koostuu erilaisista pääaiheista eli moduuleista. Moduuleita ovat esimerkiksi mediat, brandit ja kuluttajat. TNS Atlas tutkimusratkaisuja käyttävät markkinoijat ja media-ammattilaiset jotka käyttävät tutkimuksia esimerkiksi brandimarkkinoinnin suunnitteluun, strategiseen mediasuunnitteluun ja markkinointiviestinnän suunnitteluun. Mittausmenetelmänä vuoteen 2009 asti on ollut puhelinhaastattelut ja informoitu kirjekysely. Vuodesta 2010 eteenpäin mittausmenetelmänä on nettikysely.

3.2 Radio Rockin kuuntelijaprofiili

Tämän tutkimuksen vertailuaineistoksi on valittu TNS Atlaksen vuonna 2009 tekemästä tutkimuksesta (TNS Atlas Q1 2009) mukaan sosioekonominen asema, asuinpaikka, siviilisääty sekä vuositulot. Radio Rockin kuuntelijat jakaantuvat sosioekonomisesti kolmeen noin yhtä suureen osaan: 1/3 työntekijöitä, 1/3 koululaisia ja opiskelijoita ja 1/3 toimihenkilöitä, yrittäjiä ja johtavassa asemassa olevia. Kaikista ryhmistä yli 70 % asuu kaupungissa.

Harrastuksista ja kiinnostuksen kohteista suosituimmat ovat urheilu, kansainväliset asiat, tietotekniikka, luonto ja ympäristö, autot, matkustaminen, lukeminen, ruoka- ja ruoanlaitto, sisustaminen ja kodinkunnostus ja itseopiskelu.

Radio Rockin kuuntelijaprofiili

Lähde: TNS Atlas (Q1 2009)

1/3

Työntekijöitä

70 % asuu kaupungissa
63 % naimisissa
40 %:lla on lapsia
40 % talouden tulot yli 50.000 €/vuosi

1/3

Koululaisia ja opiskelijoita

80 % asuu kaupungissa
16 % naimisissa
9 %:lla on lapsia

1/3

Toimihenkilöt, yrittäjät tai johtavassa asemassa olevat

88 % asuu kaupungissa
76 % naimisissa
50 %:lla on lapsia
Yli 50 % talouden tulot yli 50.000 €/vuosi

4 TUTKIMUS

Tutkimuksen perusjoukko on kaupallisen kohderyhmäradion, Radio Rockin, online-kilpailuihin vastanneet henkilöt. Tutkimuksen menetelmänä käytetään sähköistä verkkokyselylomaketta koska halutaan kartoittaa laajan kohderyhmän taustatietoja ja käsityksiä. Lomakkeessa kysytään vastaajien taustatiedot: sukupuoli, ikä, sosioekonominen asema, siviilisääty, asuinpaikka, talouden vuositulot ja harrastukset. Lisäksi kysytään miten vastaajat ovat ohjautuneet kilpailuun sekä miten he ovat valmiita vastaanottamaan markkinointiviestintää. Kysymystyyppit ovat monivalintakysymyksiä ja strukturoituja avoimia kysymyksiä.

Kyselyn vastaanottajat valitaan sattumanvaraisesti puolen vuoden aikana Radio Rockin kilpailuihin osallistuneista. Otoksen koko on 100 henkilöä. Vertailussa aineistona käytetään TNS Atlaksen profiileja Radio Rockin kuuntelijoista.

4.1 Toteutus

Tutkimuksella siis pyrittiin selvittämään kuinka suuri osa kuuntelijakilpailuihin vastanneista on Radio Rockin kuuntelijoita sekä millä tavalla kilpailuihin vastanneet mieluiten haluaisivat ottaa vastaan suoramarkkinointia. Tutkimus oli kvantitatiivinen eli määrään perustuva tutkimus.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin sähköpostikyselyä. Kysymyslomakkeesta haluttiin selkeä ja helposti vastattava jotta kynnys vastaamiseen olisi mahdollisimman matala. Vastaajien taustaan liittyviä kysymyksiä oli kahdeksan, yksi kysymys selvitti kilpailuun ohjautumista ja kaksi markkinointiviestinnän vastaanottoa. Vastaajien kesken arvottiin Radio Rock -tuotteita. Kohderyhmän eli otoksen kooksi tuli 100 henkilöä. Otoksen kokoon vaikuttivat pohdinnat tutkimuksen laajuudesta, tavoitteesta ja aikataulusta. Perusjoukkona oli Radio Rockin kilpailuihin osallistuneet henkilöt kuuden kuukauden ajalta. Kyselyn vastaanottajiksi valittiin sattumanvaraisesti Radio Rockin kilpailuihin osallistuneita henkilöitä kuuden kuukauden ajalta. Lomake lähetettiin maaliskuussa 2010.

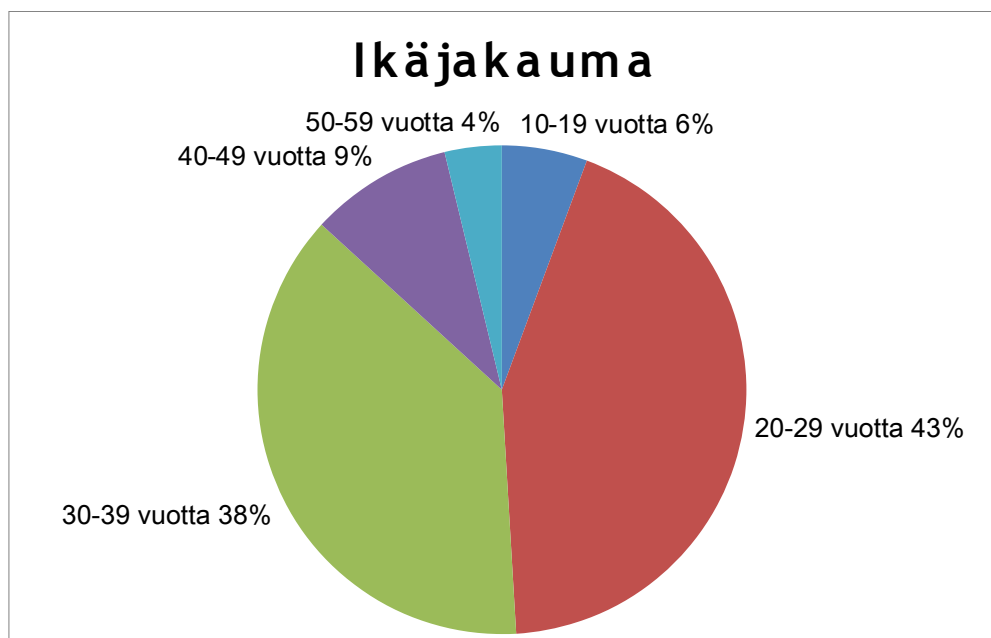
Tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus vaikuttaisi kohtalaisen hyvältä, ainakin tulokset mukailevat Radio Rockin kuuntelijaprofiilitutkimuksista saatua tietoa. Tutkimuksen validiteettia pyrittiin takaamaan lomakkeen selkeydellä. Tyhjiä kohtia vastauksissa ei juuri ilmennyt joten vastaajat olivat ymmärtäneet kysymykset nähdäkseni hyvin.

4.2 Tulokset

Kyselylomake siis lähetettiin 100 henkilölle. Vastausaikaa oli 3 viikkoa. Viimeisen vastausviikon aikana lähetettiin vielä ei-vastanneille muistutusviesti. Vastauksia tuli yhteensä 54. Näyte kattoi siis 54 % brutto-otoksesta.

Vastanneiden keski-ikä oli 30 vuotta joista miehiä 76 % (41) ja naisia 24 % (13).

Miehiä on vastaajista siis huomattavan suuri osa kuten mielikuva kanavasta antaakin ymmärtää.



KUVIO 2. Kyselytutkimukseen vastanneiden ikäjakauma

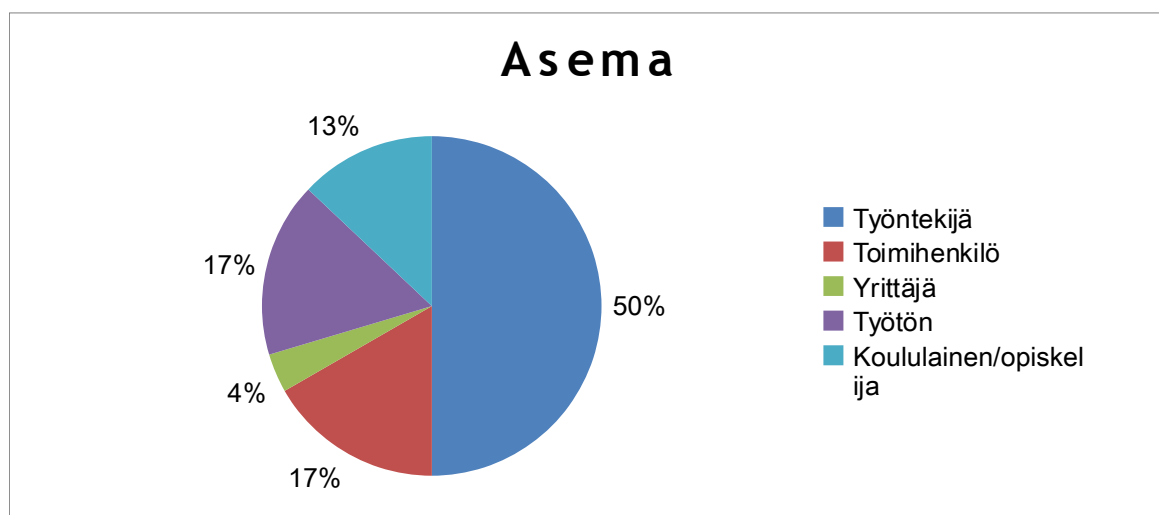
Vastaajat jakautuvat asuinpaikkakuntansa mukaan seuraavasti: Helsinki 52,8 % (28), Tampere 13,2 % (7), Hämeenlinna 7,5 % (4), Kuopio 7,5 % (4), Seinäjoki 5,6 % (3), Oulu 5,6 % (3), Turku 3,7 % (2), Vaasa 1,8 % (1), Joensuu 1,8 % (1).

Pääkaupunkiseutu korostuu huomattavasti verrattuna muihin paikkakuntiin.

Sosioekonomiselta asemaltaan vastaajat jaottuivat niin että ylivoimaisesti suurin osa, 50 % (27) oli työntekijöitä. Toimihenkilöitä oli 17 % (9) ja työttömiä samoin 17 % (9).

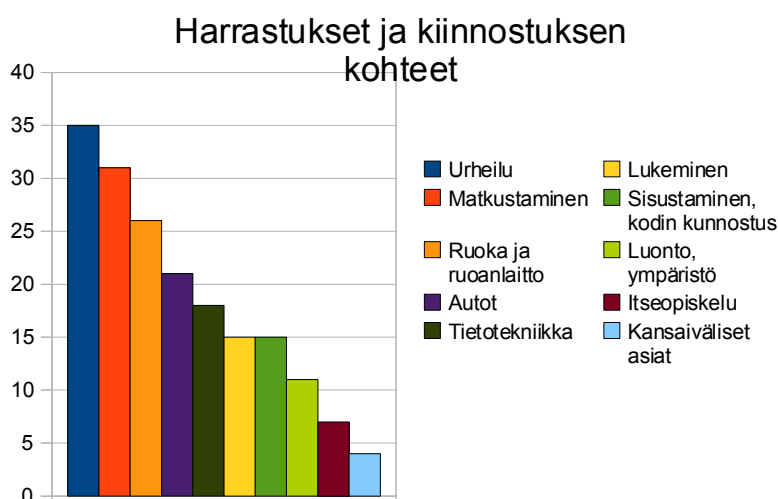
Koululaisia tai opiskelijoita vastaajista oli 13 % (7), yrittäjiä 4% (2) ja johtavassa asemassa olevia ei ollut ollenkaan vastaajien joukossa. Vastaajista oli naimisissa 18,9 % (10). Vastaajilla oli keskimäärin 0,8 lasta, tyypillisin vastaus oli 0 (33).

Vastaajien kotitalouksien keskimääräiset vuositulot olivat 40 938 euroa kuukaudessa. Näistä vastauksista tyhjiä tai analyysikelvottomia oli 14 vastausta. Yleisin vastaus oli 30 000 euroa vuodessa. Eniten vastuksia sijoittui 20 000 euron ja 30 000 euro väliin.



KUVIO 3. Kyselytutkimukseen vastanneiden asema

Kysymys harrastuksista ja kiinnostuksen aiheista oli jaoteltu Radio Rockin kuuntelijaprofiilitutkimusta mukaillen: urheilu, matkustaminen, lukeminen, sisustaminen ja kodin kunnostus, itseopiskelu, kansainväliset asiat, tietotekniikka, luonto ja ympäristö, autot, ruoka ja ruoanlaitto. Alla olevassa taulukossa näkyy vastausten jakautuminen eri harrastusten välillä. Urheilu nousi ensimmäiselle sijalle, kuten kuuntelijoillakin. Vastaajilla matkustaminen ja ruoanlaitto nousivat autojen ja tietotekniikan edelle.



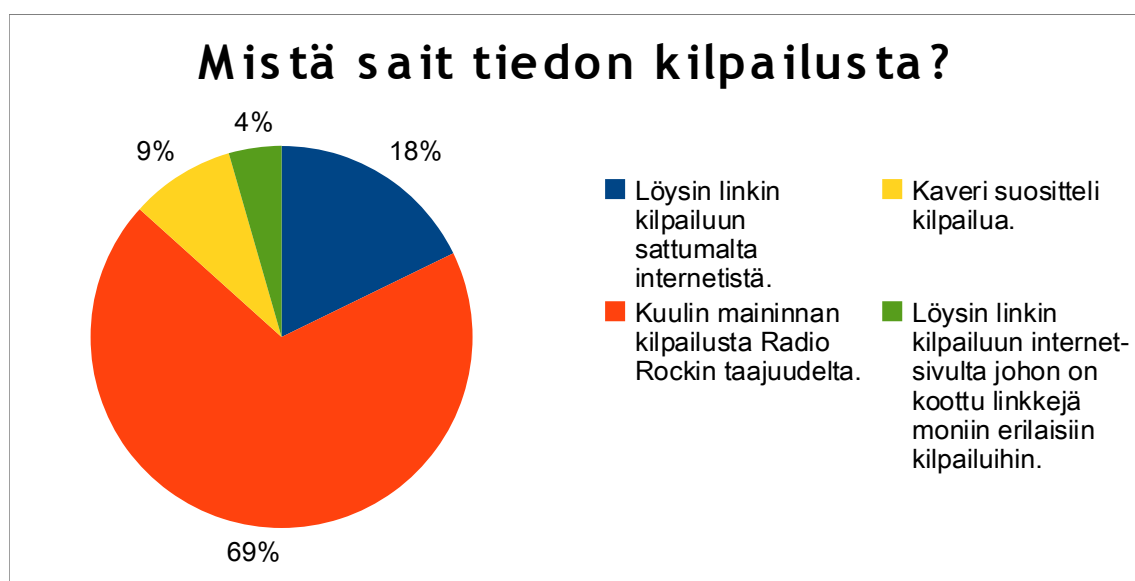
KUVIO 4. Kyselytutkimukseen vastanneiden harrastukset ja kiinnostuksen kohteet

Harrastus ja kiinnostuksen kohteet -kysymykseen sisältyi myös avoin kenttä johon vastaajat merkitsivät jaottelun ulkopuolelle jääviä kiinnostuksen kohteitaan. Niistä suosituimmat olivat musiikki (11), elokuvat (5) sekä keikat & festivaalit (4).

Urheilulajeista jalkapallo, jääkiekko ja salibandy olivat mukana jokainen kolmella (3) maininnalla. Kahdella tai yhdellä maininnalla olivat mukana seuraavat urheilulajit: kuntosali, liikunta, jenkkiputis, lenkkeily, autourheilu, ratsastus, tanssi, keilaus ja karate. Muita mainittuja harrastuksia olivat muun muassa: historia, taide, teatteri, valokuvaus, kuvataiteet, manga, eläimet, koirat, hevoset, meri, tatuointi, kalastus, leipominen, backgammon, askartelu, käsityöt, sisustus, ulkoilu, penkkiurheilu, konsolipelaaminen, hauskanpito ja biletyt. Kohderyhmän tärkeimmät kiinnostuksen kohteet ja harrastukset ovat toki ensiarvoisen tärkeää tietoa ajatellen kohdennettua markkinointiviestintää.

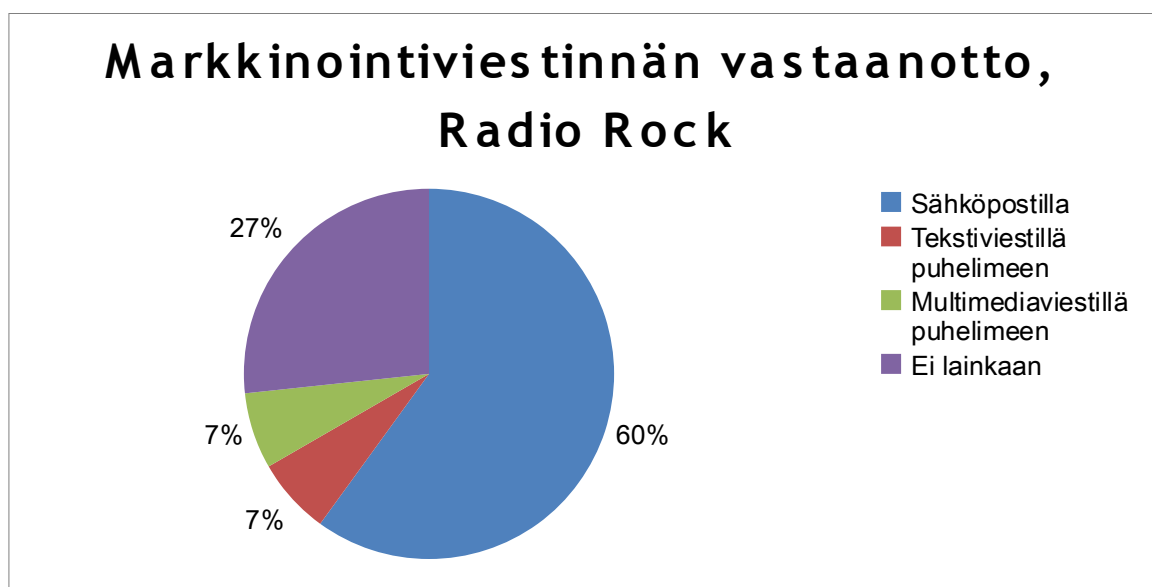
Kilpailuun ohjautumista kysyttiin kysymyksellä: Mistä sait tiedon kilpailusta?

Vastaukset jakautuivat niin että ylivoimaisesti suurin osa 69 % (32) vastasi: Kuulin maininnan kilpailusta Radio Rockin taajuudelta. Toiseksi suurin osa, kuitenkin vain 18 % (8) vastasi: Löysin linkin kilpailuun sattumalta Internetistä. 9 %:lle (4) vastaajista kaveri oli suositellut kilpailua ja 4 % (2) vastaajista oli löytänyt linkin Internet-sivulta johon on koottu linkkejä moniin kilpailuihin. Kysymykseen liittyneessä avoimessa kentässä 'Millä muulla tavalla sait tiedon kilpailusta?' tuli ilmi muun muassa seuraavaa: Radio Rockin nettisivuilta (4), suoraan sähköpostiini (3), kaupallisen yhteistyökumppanin sivulta (1).



KUVIO 5. Kyselytutkimukseen vastanneiden kilpailuun ohjautuvuus

Markkinointiviestintä-kysymyksiä oli kaksi. Toisessa kysyttiin olisivatko vastaajat valmiita ottamaan vastaan markkinointiviestintää Radio Rockilta ja Radio Rockin kaupallisilta yhteistyökumppaneilta ja jos olisivat, millä tavoin. Suurin osa, 60 % (36) vastaajista olisi valmis ottamaan vastaan markkinointiviestintää Radio Rockilta sähköpostilla. 7 % (4) vastaajista on valmis ottamaan vastaan viestejä tekstiviestillä matkapuhelimeen ja samoin 7 % (4) multimediateksteillä matkapuhelimeen. 27 % (16) vastasi että ei olisi lainkaan valmis ottamaan vastaan markkinointiviestintää Radio Rockilta.



KUVIO 6. Radio Rockin markkinointiviestinnän vastaanottohalukkuus

Sama kysymys koskien viestejä Radio Rockin kaupallisilta yhteistyökumppaneilta toi seuraavat jaot: Ei lainkaan 60 % (33), sähköpostilla 35 % (19), tekstiviestillä 4 % (2), multimediateksteillä 2 % (1). Ero vastaanottohalukkuudessa on suuri Radio Rockin ja yhteistyökumppaneiden viestien välillä. Tämä tieto on olennainen kun pohditaan millä ehdoin kilpailuihin osallistujien yhteystietoja luovutetaan yhteistyökumppaneiden käyttöön.



KUVIO 7. Yhteistyökumppaneiden markkinointiviestinnän vastaanottohalukkuus

4.3 Tulosten yhteenveto

Tulosten mukaan tyypillinen Radio Rockin kilpailuun vastannut on 30-vuotias mies pääkaupunkiseudulta. Hän työskentelee työntekijäasemassa eikä ole naimisissa eikä hänellä ole lapsia. Kotitaloutensa vuositulot ovat noin 30 000 euroa vuodessa. Suosikkiharrastuksia ovat urheilu, matkustaminen ja ruoanlaitto sekä musiikki ja elokuvat. Radio Rockin kilpailuun hän on osallistunut koska kuuli siitä Radio Rockin taajuudella. Hän on valmis ottamaan vastaan markkinointiviestintää Radio Rockilta mieluiten sähköpostilla.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Kuuntelijat ja kilpailuihin osallistuneet

Verrataan tuloksia TNS Atlaksen tuloksiin Radio Rockin kuuntelijoista. TNS Atlaksen tulosten mukaan Radio Rockin kuuntelijat jakaantuvat asemaltaan kolmeen suuripiirtein yhtä suureen osaan: 1/3 työntekijöihin, 1/3 koululaisiin ja opiskelijoihin sekä 1/3 toimihenkilöihin, yrittäjiin ja johtavassa asemassa oleviin. Kilpailuihin osallistujissa työntekijät korostuvat enemmän, heitä on puolet vastanneista. Toinen puoli koostuu tasaisesti toimihenkilöistä, työttömistä ja opiskelijoista. Yrittäjiä vastanneista oli vain 3,8 % ja johtavassa asemassa olevia ei ollenkaan. Profiilit poikkeavat siis hieman toisistaan mutta työntekijä-asemassa olevat korostuvat molemmissa tutkimuksissa. Yrittäjien ja johtavassa asemassa olevien osuus kilpailuun vastanneista on hyvin pieni. Radio Rock myös tämän tiedon valossa tavallisten työssäkäyvien suomalaisten miesten kanava, kilpailuihin osallistuneissa työntekijäasema jopa korostuu kuuntelijoihin verrattuna.

Työntekijöistä TNS Atlaksen mukaan Radio Rockin kuuntelijoista 63 % on naimisissa, 40 %:lla on lapsia ja talouden tulot on yli 50 000 euroa vuodessa. Kilpailuun vastanneista työntekijöistä naimisissa on 19 %, 40 %:lla on lapsia ja talouden tulot on keskimäärin 27 292 euroa vuodessa. Kilpailuun vastanneista siis selvästi pienempi osa on naimissa, lapsien keskimäärä on sama ja talouden tulot selvästi pienemmät. Kuuntelijat ovat siis keskimäärin vakiintuneempia ja parempituloisia kuin kilpailuihin vastanneet.

Kuuntelijoiden ja kilpailuun vastanneiden ehdoton ykkössuosikki harrastuksissa on urheilu, eritoten palloilulajit ja kuntosali. Kuuntelijoilla seuraavina kiinnostuksenkohteina ovat 2. kansainväliset asiat, 3. tietotekniikka, 4. luonto ja ympäristö sekä 5. autot. Kilpailuun osallistuneilla seuraavina ovat 2. matkustaminen, 3. ruoka, 4. autot ja 5. tietotekniikka. Tietotekniikka ja autot ovat siis sijoilla 2-5 samoja sekä kuuntelijoilla että kilpailuun osallistuneilla. Kuuntelijoilla sijat 6-10 vievät 6. matkustaminen, 7. lukeminen, 8. ruoka, 9. sisustaminen ja 10. itseopiskelu kun taas kilpailuun osallistuneilla samat sijat ovat 6. lukeminen, 7. sisustaminen, 8. luonto, 9. itseopiskelu ja 10. kansainväliset asiat. Samoja kiinnostuksen kohteita näillä sijoilla ovat siis lukeminen, sisustaminen ja itseopiskelu.

Kansainväliset asiat ja luonto siis kiinnostavat kuuntelijoita enemmän kuin kilpailuun osallistuneita. Kilpailuun osallistuneet ovat ilmoittaneet kiinnostuneensa kuuntelijoita

enemmän matkustamisesta ja ruoasta sekä ruoan laittamisesta. Voisi ehkä ajatella että kuuntelijat ovat kiinnostuneempia yhteiskunnallisista asioista (kansainvälisyys, luonto ja ympäristö) ja kilpailuun osallistuneet omasta kodista ja vapaa-ajastaan (matkustaminen, ruoka).

5.2 Kilpailuun ohjautuminen

Kilpailuun ohjautumisen kohdalla tulos on selvä, suurin osa (69 %) oli kuullut maininnan kilpailusta Radio Rockin taajuudelta. Tästä tuloksesta päätellen voidaan sanoa että kilpailuun osallistuneet ovat myös Radio Rockin kuuntelijoita. Radio Rock on siis onnistunut rakentamaan kilpailuistaan taajuudelta onlineen ohjaavia kokonaisuuksia. 18 % vastaajista oli löytänyt linkin sattumalta Internetistä ja vain 4 % ohjautui kilpailuun kilpailusivulta johon on koottu linkkejä moniin erilaisiin kilpailuihin. Vastaajista 9 %:lle kaveri oli suositellut kilpailua, tätä prosenttia tulisikin vielä kasvattaa sosiaalisten medioiden suosion koko ajan kasvaessa.

5.3 Kilpailuihin osallistuneet ja markkinointiviestintä

Myös markkinointiviestinnän kysymyksissä viesti vastaajilta oli selvä; 60 % vastaajista olisi valmis ottamaan vastaan markkinointiviestintää Radio Rockilta sähköpostilla. Kohdat, joissa kysyttiin halua ottaa vastaan viestintää puhelimeen sai kannatusta vain 7 %:lta. Radio Rockin yhteistyökumppaneilta sähköpostiin olisi markkinointiviestintää valmis vastaanottamaan selvästi pienempi osa, 35 %. Puhelinviestinnän osuus jäi myös vastaavasti pienemmäksi kuin Radio Rockin oman viestinnän osalta. Tämä on mielestäni selvä merkki siitä että Radio Rockin suoramarkkinointia kannattaa tehdä koska 2/3 vastanneista sitä on valmis vastaanottamaan, ja nimenomaan sähköpostitse. Kaupallisten yhteistyökumppaneiden viestejä vastanneista olisi valmis vastaanottamaan sähköpostilla 1/3 vastanneista. Suurin osa vastanneista (60 %) siis ei olisi lainkaan

valmis vastaanottamaan markkinointiviestintää Radio Rockin kaupallisilta yhteistyökumppaneilta.

6 YHTEENVETO

Radio Rockin kuuntelijat ja kilpailuun osallistuneet ovat työssäkäyviä, kaupunkilaisia, nuorehkoja aikuisia. Harrastukset ja kiinnostuksen kohteet kertovat aktiivisesta elämästä, tosin myös kotia arvostetaan erityisesti kilpailuun osallistuneiden keskuudessa. Tietotekniikka nousi kiinnostuksen kohteena molemmilla kohderyhmillä harrastuksena TOP5:n joukkoon joten lienee luonnollista että markkinointiviestintään sähköpostilla Radio Rockin suunnalta suhtauduttiin positiivisesti. Kaupallisten yhteistyökumppaneiden viestejä kannattanee täten sisällyttää Radio Rockin markkinointiviestintään, mutta harkiten.

Seth Godin esittelee teoksessaan 'Kaikki markkinoijat ovat valehtelijoita' jaon markkinoijan ja kuluttajan välisistä maailmankuvista joista haluan tässä yhteydessä nostaa esiin näkökulman 'pidän yhteistyöstä kanssasi'. "Kun joku valitsee haluavansa uutiskirjeitä sähköpostitse tietyltä muotisivustolta, hän ilmaisee asioita maailmankuvastaan. Sivusto hyötyy siitä kommunikoidessaan asiakkaidensa kanssa koska se tietää, kuinka viestit pitää kehystää, jotta ne tulevat kuulluiksi. Kuinka voidaan palkita ihmisiä joilla on tällainen maailmankuva? Kuinka heitä voidaan auttaa levittämään sanaa, että sellainen maailmankuva on hyvä?" (Godin 2008, 61)

Se, että kilpailuihin ohjaututaan lähes 70 prosenttisesti Radio Rockin taajuudelta on toki kanava ajatellen positiivinen tutkimustulos. Kanavalle suunnitellut kilpailut siis ohjaavat tehokkaasti taajuudelta Internet-kilpailuihin, aivan kuten on tarkoituskin. Vain 4 % ohjautui kilpailuihin yleisiltä kilpailusivustoilta. 9 %:lle vastaajista kaveri oli suosittelut kilpailua. Tätä tutkimustulosta on syytä pohtia tarkemmin, siis alle 10 % vastaajista suosittelun ohjaamina. Suositteleminen on yksi markkinointiviestinnän tehokkaimmista tavoista ja kun sosiaalisten medioiden suosio jatkuvasti kasvaa, myös tämä prosenttiosuus pitää saada vastaisuudessa vauhdilla kasvamaan.

Toimenpiteisiin on jo ryhdytty sosiaalisen median puolella. Radio Rockin Facebook-ryhmä perustettiin vuonna 2007 mutta otettiin aktiivisesti päivittäiseen käyttöön vasta helmikuussa 2010, eli kuukausi ennen opinnäytetyöni tutkimuslomakkeen lähettämistä. Silloin ryhmässä oli jäseniä muutama tuhat. Kun ryhmän toiminta aktivoitiin, huhtikuun alussa 2010 ryhmässä on jo 36 000 fania ja keskustelu ryhmässä on vilkasta. Radio Rockin toimitus päivittää ryhmän statusta useita kertoja päivässä kertoen mitä toimituksessa milloinkin tapahtuu. Ryhmään päivitetään myös videoita ja kuvia sekä uutisia Radio Rockin tapahtumista ja tuotteista.

Radio Rockin markkinointiviestintään ollaan tällä hetkellä tyytyväisiä ja se on vastaajien mielestä uskottavaa. Vastaajat jakavat Radio Rockin maailmankuvan ja pitävät yhteistyöstä Radio Rockin kanssa. Siihen kanavalla onkin panostettu, koskien kaikkia markkinointitoimenpiteitä. Markkinointi on tyylilleen uskollista, eli suoraviivaista ja huumorintäyteistä. Markkinointiviestintää on syytä jatkaa tavallista suomalaista työssäkäyvää miestä ajatellen. Suoramarkkinointia käytetään toistaiseksi suhteellisen hillitysti ja se kohdistetaan lähinnä rekisteröityneisiin henkilöihin (Radio Rockin klubikirje). Radio Rockin suoramarkkinointi on oikealla tiellä ja uusia linjauksia on kehitteillä.

Uskon että tulosten reliabiliteetti ja validiteetti ovat suhteellisen hyvät, vertailu kuuntelijaprofiiliin ja kilpailuun osallistuneiden profiiliin vaikuttaa loogiselta. Aiheen rajauksen sen sijaan olisi pitänyt olla tasapainoisempi. Sisältöosuuden alussa avaus markkinointiviestintään on kokonaisuutta ajatellen liian hallitseva. Itse tutkimuslomakkeeseen taas olisi pitänyt sisällyttää tarkempia kysymyksiä markkinointiviestinnästä ja laajentaa näin huomattavasti itse tutkimuksen osuutta.

Kilpailuihin osallistuneet ovat pääasiassa Radio Rockin kuuntelijoita, ovat kuulleet kilpailuista taajuudelta ja ovat valmiita ottamaan markkinointiviestintää. Kaupallista profiilia ajatellen kuuntelijat omaavat kuitenkin paremman profiilin kuin kilpailuun osallistuneet; on enemmän perhettä ja tuloja. Yleisellä tasolla voidaan ehkä yleistää että online-kilpailuihin osallistutaan ylipäättään aktiivisemmin ennen perhe-elämän aloittamista. Radion kaupallisiin kilpailuihin osallistuneiden profiili on hyvin lähellä kuuntelijaprofiilia. Markkinointiviestintää voidaan radiokanavilla siis suunnitella

yhtenevästi näille molemmille kohderyhmille. Yhteistyökumppaneiden viestit kannattanee sisällyttää kanavan omaan suoramarkkinointiin.

Radio Rockin markkinointiviestinnän kehittämisessä kannattaakin nyt nousta seuraavalle tasolle sen kasvavan ryhmän kanssa joka jakaa Radio Rockin maailmankuvan ja miettiä Godinin mallin mukaisesti kuinka voidaan *palkita* ihmisiä joilla on tällainen maailmankuva ja kuinka heitä entistä tehokkaammin *voidaan auttaa levittämään sanaa, että sellainen maailmankuva on hyvä.*

LÄHTEET

Aavameri, Leena. & Kiiskinen, Piia 2004. Suoramarkkinoinnin keittokirja (1. painos). Porvoo: WS Bookwell Oy.

Finnpanel Oy 2010. Kansallisen radiotutkimuksen tuloksia. Viitattu 2.5.2010.
<http://www.finnpanel.fi/tulokset/radio.php>

Godin, Seth 2008. Kaikki markkinoijat ovat valehtelijoita. Readme.fi.

Opasmedia Oy 2010. Suomen Mediaopas. Kohderyhmän merkitys mediavalinnassa. Viitattu 3.5.2010.
<http://www.mediaopas.com/kohderyhma/>

RadioMedia 2010. Tiedote "Kaupallinen radio 25 vuotta". Viitattu 2.5.2010.
http://www.radiomedia.fi/ajankohtaista/tiedotteet/fi_FI/radio25/

Radio Media 2010. Kaupallisen radion kehitys. Viitattu 2.5.2010.
http://www.radiomedia.fi/radioasemat/fi_FI/kaupallinen/

Radio Media 2010. RadioMedian tehtävä ja palvelut. Viitattu 2.5.2010.
http://www.radiomedia.fi/radiomedia/fi_FI/palvelut/

Radio Rock, kuuntelijatutkimukset 2009.

Rope, Timo 2005. Markkinoinnilla menestykseen: hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Inforviestintä.

TNS Gallup Oy, Media Intelligence 2010. Mediamainonnan määrä laski voimakkaasti 2009. Viitattu 2.5.2010.
http://www.tns-gallup.fi/doc/media_intelligence/Lehdistotiedote_28.1.2010.pdf

LIITE 1

Print

Kysely Radio Rockin kuuntelijakilpailuun osallistuneille

Tämä kysely on suunnattu Radio Rockin kuuntelijakilpailuun osallistuneille. Kyselyn antamia tuloksia käytetään pohjana opinnäytetyössä "Radio Rock, kuluttajakilpailuihin osallistuneet ja suoramarkkinointi". Vastaaminen tähän kyselyyn vie aikaa vain noin 5-10 min. Tämän kyselyn toteutuksesta vastaa opiskelija Katja Pyykkö, Humanistinen ammattikorkeakoulu HUMAK, Kauniainen.

1) Ikä? [Score: 0]

2) Sukupuoli? [Score: 0]

1. Mies [Score: 0]
 2. Nainen [Score: 0]

3) Postinumero? [Score: 0]

4) Asema? [Score: 0]

1. Työntekijä [Score: 0]
 2. Toimihenkilö [Score: 0]
 3. Yrittäjä [Score: 0]
 4. Johtavassa asemassa [Score: 0]
 5. Työtön [Score: 0]
 6. Koululainen / opiskelija [Score: 0]

5) Perhe? [Score: 0]

1. Naimisissa [Score: 0]
 2. Ei naimisissa [Score: 0]

6) Lasten lukumäärä? [Score: 0]

7) Paljonko kotitaloutenne yhteenlasketut vuositulot ovat? [Score: 0]

8) Harrastukset / kiinnostuksen aiheet? [Score: 0]

1. Urheilu [Score: 0]
 2. Matkustaminen [Score: 0]
 3. Lukeminen [Score: 0]
 4. Sisustaminen, kodin kunnostus [Score: 0]
 5. Itseoipäkelu [Score: 0]
 6. Kansainväliset asiat [Score: 0]
 7. Tietotekniikka [Score: 0]
 8. Luonto, ympäristö [Score: 0]
 9. Autot [Score: 0]
 10. Ruoka ja ruoanlaitto [Score: 0]

9) Harrastukset / kiinnostuksen aiheet, muut? [Score: 0]

10) Osallistuit Radio Rockin kilpailuun. Miten sait tiedon kilpailusta? [Score: 0]

- 1. Kuulin maininnan kilpailusta Radio Rockin taajuudelta. [Score: 0]
- 2. Löysin linkin kilpailuun sattumalta internetistä. [Score: 0]
- 3. Löysin linkin kilpailuun internet-sivulta johon on koottu linkkejä moniin erilaisiin kilpailuihin. [Score: 0]
- 4. Kaveri suosittelee kilpailua. [Score: 0]

11) Muulla tavoin, miten? [Score: 0]**12) Olisit valmis ottamaan vastaan markkinointiviestintää Radio Rockilta: [Score: 0]**

- 1. Sähköpostilla. [Score: 0]
- 2. Tekstiviestillä puhelimeen. [Score: 0]
- 3. Multimediaviestillä puhelimeen. [Score: 0]
- 4. En olisi lainkaan valmis ottamaan vastaan markkinointiviestintää Radio Rockilta. [Score: 0]

13) Olisit valmis ottamaan vastaan markkinointiviestintää Radio Rockin kaupallisilta yhteistyökumppaneilta: [Score: 0]

- 1. Sähköpostilla. [Score: 0]
- 2. Tekstiviestillä puhelimeen. [Score: 0]
- 3. Multimediaviestillä puhelimeen. [Score: 0]
- 4. En olisi lainkaan valmis vastaanottamaan markkinointiviestintää Radio Rockin kaupallisilta yhteistyökumppaneilta. [Score: 0]