

Kaisu Pääkkö

Kainuun Paikallisradio Oy Kajauksen asiakastyytyväisyystutkimus

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Tradenomikoulutus
Liiketalouden koulutusohjelma
Syksy 2007



**Kajaanin
ammattikorkeakoulu**

OPINNÄYTETYÖ TIIVISTELMÄ

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma
Tekijä(t) Kaisu Pääkkö	
Työn nimi Kainuun Paikallisradio Oy Kajauksen asiakastytyväisyystutkimus	
Vaihtoehtoiset ammattipinnot Markkinointi	Ohjaaja(t) Mervi Väisänen Toimeksiantaja Kainuun Paikallisradio Oy Kajaus
Aika Syksy 2007	Sivumäärä ja liitteet 44 + liitteet (10)
<p>Vuonna 1985 sai ensimmäinen paikallisradio toimiluvan ja sen jälkeen kaupallisen radion kehitys on ollut nopeaa. Kaupallisten radioiden kilpailu kuuntelijoista ja mainosasiakkaista on kovaa. Liikenne- ja viestintäministeriön tilastojen mukaan yksityisiä paikallisradioiden toimiluvia vuosille 2007 – 2011 on myönnetty 58 kappaletta.</p> <p>Kainuun Paikallisradio Oy Kajaus on Kainuun ja Koillismaan ainoa kaupallinen paikallisradio. Sen kuuluva alue ulottuu Sallasta Lapinlahdelle saakka sekä Vaalasta Kostamukseen. Itsenäinen Kajaus on toiminut vuodesta 1989 ja se lähettää paikallista asiaa arkisin ja viikonloppuisin. Radiotoiminnan edellytys on mainosajan myynti yrityksille Kainuussa sekä Koillismaalla.</p> <p>Työn tarkoituksena oli selvittää mainosasiakkaiden tyytyväisyyttä Radio Kajaukseen. Vastaavanlaista tutkimusta ei ole tehty aikaisemmin. Tutkimuksen perusjoukon muodosti 275 Radio Kajauksen asiakasrekisterissä olevaa yritystä tai yhdistystä, jotka mainostivat Radio Kajauksessa vakituisesti tai satunnaisesti. Perusjoukkoon kuuluivat myös ohjelma-ajan ostajat.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta, joka toteutettiin kirjekyselynä. Kysely toteutettiin maaliskuuhun aikana 2007. Kirjeitä lähetettiin 275 kappaletta ja vastauksia tuli kahden viikon aikana 84 kappaletta. Tämän jälkeen lähetettiin sähköpostilla muistutus kyselystä noin 60 yritykseen ja vastauksia saatiin sähköpostitse 6 kappaletta. Näin ollen vastauksia saatiin yhteensä 90 kappaletta.</p> <p>Teoriatausta työhön muodostuu asiakastytyväisyydestä, paikallisradiosta sekä radiomainonnasta. Tulosten perusteella yritykset olivat pääosin tyytyväisiä Radio Kajaukseen, mutta paranneltavaa myös löytyi. Kehitettävää oli niin mainostoiminnassa kuin itse radio-ohjelmien suhteen.</p> <p>Kyselyssä saadun palautteen pohjalta voidaan Radio Kajauksen asiakaspalvelua kehittää ja parantaa tulevaisuudessa.</p>	
Kieli	suomi
Asiasanat	asiakastytyväisyys, kaupallinen radio, radiomainos
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun Kaktus-tietokanta <input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Business	Degree Programme Business Administration
Author(s) Kaisu Pääkkö	
Title Customer Satisfaction Survey for Kainuun Paikallisradio Oy Kajaus	
Optional Professional Studies Marketing	Instructor(s) Mervi Väisänen
	Commissioned by Kainuun Paikallisradio Oy Kajaus
Date Syksy 2007	Total Number of Pages and Appendices 44 + appendices (10)
<p>In 1985 the first local radio channels got their licenses. After that the development has been fast and competition hard in the commercial radio sector. Local radios have competition concerning listeners and advertisers. The Ministry of Traffic and Communications has bestowed licenses for 58 local radio stations between 2007 and 2011.</p> <p>Kainuun Paikallisradio Oy Kajaus is the only commercial and local radio channel in the Kainuu and Koillismaa areas. Its reception area is from Salla to Lapinlahti and from Vaala to Kostamus. Independent Radio Kajaus was set up in 1989. It promotes local news on weekdays and at weekends. The operation of the station Radio Kajaus is based on selling advertising time for local businesses.</p> <p>The purpose of the survey is to find out the customer satisfaction of Radio Kajaus. The material for the survey was collected with a questionnaire in March and April 2007 from customers who had advertised in Radio Kajaus. Questionnaires were sent to 275 companies and 90 of them responded by mail or e-mail. The theoretical basis for the thesis includes customer satisfaction, local radio channel and radio commercial.</p> <p>The results showed that the customers are satisfied with Radio Kajaus. On the basis of the information received, Radio Kajaus can establish which operations have been done well and what needs to be improved</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	Customer satisfaction, local channel, radio commercial
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Kaktus Database at Kajaani University of Applied Sciences <input checked="" type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 KAUPALLINEN RADIO JA PAIKALLISRADIO	3
2.1 Kaupallisen radiotoiminnan historia maailmalla ja Suomessa	3
2.2 Kaupallinen radio	4
2.3 Paikallisradio ja sen vaikutus yhteiskunnassa	5
2.4 Case: Kainuun Paikallisradio Oy Kajaus	6
3 RADIOMAINOS	8
3.1 Radiomainonnan lyhyt historia	8
3.2 Radiomainonnan luonne	9
3.3 Radiomainonnan tyyppejä ja toteutustapoja	10
3.4 Radiomainonnan hyvät ja huonot puolet	11
3.5 Hyvä radiomainos	12
3.6 Mainonnan suunnittelu	13
3.7 Case: Mainoksen suunnittelu ja toteutus Radio Kajauksessa	14
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	15
4.1 Asiakastyytyväisyyden kaksi osaa	16
4.2 Asiakkuuden hallinta ja sen tavoitteet	16
4.3 Asiakkuuksien elinkaari	17
4.4 Asiakaskannattavuus	18
4.5 Asiakastyytyväisyystutkimus	18
4.5.1 Kyselylomakkeen laatiminen	22
5 RADIO KAJAUKSEN ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS	23
5.1 Mainostoiminta Radio Kajauksessa	23
5.2 Tutkimuksen lähtökohdat	24
5.3 Tutkimuksen toteutus	24
5.4 Tutkimuksen tulokset	25
5.4.1 Yritysten perustiedot	26
5.4.2 Yritysten kampanjoiden määrät Radio Kajauksessa	28
5.4.3 Radio Kajaus mainosvälineenä	29
5.4.4 Mainonnan lisäämiseen vaikuttavia tekijöitä ja tilastollisia riippuvuuksia	34

5.4.5 Toiminnan muuttaminen palvelun parantamiseksi	36
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	38
7 POHDINTA	42
LÄHTEET	45
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön teoria kertoo kaupallisen radion synnystä maailmalla ja Suomessa sekä paikallisradioiden synnystä. Lisäksi teoriassa käsitellään radiomainonnan luonne, suunnittelu ja toteutus sekä asiakastyytyväisyys ja sen tutkiminen. Teorian pohjalta voi ymmärtää kaupallisen radion haavoittuvuuden sekä riippuvuuden asiakkaista. Samalla kerrotaan myös paikallisradion synnystä, nykypäivästä ja sen merkityksestä yhteiskunnassa. Empiria käsittelee Kainuun Paikallisradio Oy Kajauksen mainosmyyntiä, asiakastyytyväisyystutkimusta sekä tulevaisuutta.

Suomalainen radiotoiminta alkoi samaan aikaan kuin radiotoiminta muuallakin maailmassa. Radiotoiminnan alkutaipaleilla olivat asialla radioamatöörit, jotka toimivat salaa. Radiolaitteet olivat tärkeitä sotien aikaan ja tekniikan tuomat mahdollisuudet alkoivat kiinnostaa yhä enemmän. Suomen ensimmäiset radiolähetykset olivat pitkään yksistään valtion omistuksessa ja ohjelmat olivat tarkkaan valvottuja. Vuonna 1934 säädetty radiolaki keskitti radiotoiminnan Yleisradiolle, joka sai omistukseensa kaikki lähetyslaitteet. Yksityiset paikallisradiot mursivat kuitenkin monopolin yleisradiotoiminnassa huhtikuussa 1985 (Viljakainen 2004, 14 & 161).

Paikallisradion toiminnan edellytys on mainosajan myynti, joten yrityksen on tärkeää tietää asiakkaidensa mielipide palvelusta ja tuotteesta. Asiakas on pidettävä tyytyväisenä, jotta hän asioi samassa yrityksessä seuraavallakin kerralla. Asiakastyytyväisyyden ylläpitämiseksi yritykset hankkivat tietoa asiasta erilaisilla tutkimuksilla.

Asiakastyytyväisyystutkimus on yrityksen asiakaskontaktipinnan toimivuuteen kohdistuvaa markkinointitutkimusta, jossa tavoitteena on selvittää asiakkaan kokemia tyytyväisyyttä yrityksen toimintaa kohtaan (Rope & Pöllänen 1995, 83).

Kainuun Paikallisradio Oy Kajaus on Kainuun ja Koillismaan ainoa paikallinen ja kaupallinen radioasema. Kajaus ei ole aikaisemmin tutkinut mainosasiakkaidensa tyytyväisyyttä. Palautetta on kerätty suullisesti myyntityön yhteydessä, mutta tuloksia ei ole kerätty paperille.

Kajauksen tilaamassa tutkimuksessa tutkittiin yritysten mielipidettä Kajauksen palvelusta ja tuotteesta. Tulosten avulla ymmärretään mitä tehdään oikein ja missä olisi parannettavaa. On kuitenkin tärkeää muistaa, että pelkkä asiakastyytyväisyyden ja tilanteen ymmärtäminen ei riitä. Kuten Kon (2004) kirjoittaa artikkelissaan: ”Muista, että paremmalla ymmärtämisellä on arvoa vain jos seuraa parempi suunnitelma.” Tutkimuksen jälkeen ei siis pidä jäädä vain analyysien asteelle vaan tulosten pohjalta on hyvä vaikuttaa. Kyselyn ideana on se, että yhteistyö niin yrityksen kuin asiakkaidenkin kannalta parantuisi entisestään.

Opinnäytetyön tavoitteena on antaa tietoa Radio Kajauksen henkilökunnalle mainosasiakkaiden tyytyväisyydestä. Tutkimus antaa arvokasta tietoa siitä, mihin asioihin mainosasiakkaat ovat tyytyväisiä ja missä asioissa olisi parannettavaa. Lisäksi opinnäytetyön tarkoituksena on antaa mainosmyyjille ohjeistusta ja työkaluja myyntityöhön.

Tuloksista selvisi se, vaikka hyvä asiakaspalvelu on tyytyväisyyden perustekijä, myös kokonaisuuden on toimittava. Mainosasiakkaiden tyytyväisyyteen liittyi vahvasti heidän käsityksensä Radio Kajauksesta mainosmedianana että joukkoviestimenä. Voidaan sanoa, että asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä Radio Kajauksen mainostoimintaan. Tuloksista oli kuitenkin havaittavissa muutamia asioita, joihin Radio Kajauksen kannattaa kiinnittää huomiota. Vastauksissa puututtiin muun muassa Kajauksen ohjelman sisältöön, mainosten hinnoitteluun sekä mainosten tekoon.

Mainosalalla on kova kilpailu ja lisääntyneen mediatarjonnan myötä ihmisistä on tullut vaativampia. Suurien radiokanavien ohjelmistoa suunnitellaan ja muutetaan kuulijoiden toiveiden mukaisiksi. Pienempien paikallisradioiden on pysyttävä kilpailussa mukana ja keskityttävä pitämään asemansa. Oman paikkansa säilyttäminen mediamaailmassa vaatii jatkuvaa toiminnan ja tulosten seurantaan sekä kykyä vastata kuluttajien odotuksiin.

2 KAUPALLINEN RADIO JA PAIKALLISRADIO

Kaupallinen radio tarjoaa mainostajalle mahdollisuuden toteuttaa valtakunnallisia tai alueellisia mainoskampanjoita tavoittavasti, kohdistetusti ja kustannustehokkaasti. Vuonna 2006 Suomessa käytettiin radiomainontaan noin 46,8 miljoonaa euroa. Radion osuus mediamainonnan kokonaisinvestoinneista oli 3,8 prosenttia. (RAB Finland Oy.)

Vuoden 1985 jälkeen valtio myönsi ensimmäiset kaupalliset radiotoimintaluvat Suomessa. Monet kaupalliset radiot olivat yksityisiä paikallisradioita. Taloudellisen tilanteen muutokset ja mediamarkkinoiden myllerrys vaikuttivat radioalankin kehitykseen 1990-luvulla. Vuonna 1997 syntyi Suomen ensimmäinen valtakunnallinen mainosradio Radio Nova ja sen seuraksi syntyi monta osavaltakunnallista ketjuradiota. (RAB Finland Oy.)

2.1 Kaupallisen radiotoiminnan historia maailmalla ja Suomessa

Radion maailmanensi-ilta oli Yhdysvalloissa, Pittsburghissa marraskuussa 1920. Siellä radioamatöörit ja teknikot aloittivat yleisöradiotoiminnan eli lähetykset, jotka olivat kenen tahansa vastaanotettavissa. Ohjelmistossa oli musiikkia, uutisia ja ajankohtaisia keskusteluja. Mainonta oli myös mukana alusta alkaen. Suomalaisen radion tarina alkoi lähes samoihin aikoihin, kun hämmästyttävä uusi tekniikka oli keksitty. (Viljakainen 2004, 26 – 27.)

Suomalainen radiotoiminta oli alkanut 1920-luvulla amatöörien paikallisina kokeiluina. Valtioneuvoston asettamat radiokomiteat sivusivat välillä mietinnöissään paikallista radiotoimintaa, mutta pohdinnat eivät johtaneet käytännön toimiin. (Viljakainen 2004, 148.)

Vaikka kaupallinen ja mainosrahoitteinen televisiotoiminta käynnistyi Suomessa jo vuonna 1957, radiotoiminta pysyi sitkeästi Yleisradion yksinoikeutena myös uuden ULA-tekniikan aikana. Vielä 1970-luvulla kaupallisen radiotoiminnan aloittamista vastusti jopa Kansallinen Kokoomus, joka noudatteli mainostulojensa kapenemista pelkäävien lehtitalojen näkemyksiä. Tilanne muuttui vasta 1980-luvun alussa, kun lehtiyhtiöt päättivät itse pyrkiä mukaan uuteen liiketoimintaan. Myös Suomen Sosiaalidemokraattinen Puolue ja Suomen Keskustan kanta muuttui nopeasti myönteiseksi, kun kaupalliset paikallisradiot tarjosivat yhtäältä kiehtovia mahdollisuuksia alueelliseen ja maakunnalliseen emansipaatioon. Näistä lähtökohdista onkin

ymmärrettävää, miksi paikallisradiotoiminta Suomessa oli muista Pohjoismaista poiketen aivan alusta lähtien mainosrahoitteista. Paikallisradiotoiminnan virallinen motiivi oli kuitenkin sananvapauden laajentaminen ja paikallisen kulttuurin kehittäminen sekä ylläpitäminen. (Ala-Fossi 2006, 22 – 23.)

Suomen Paikallisradioliitto perustettiin vuonna 1983. Liiton tarkoituksena oli saada myös Suomeen yksityinen radio Yleisradion monopolin rinnalle. Liitto onnistui tehtävässään: Valtioneuvosto myönsi ensimmäiset yksityiset toimiluvat 24.1.1985. Kaksivuotisten kokeilulupien nojalla toimintansa aloitti 18 radioasemaa vuoden 1985 aikana. Ensimmäinen paikallisradio oli Nivalassa 27.4.1985 lähetyksensä aloittanut Radio Lakeus. Vuoden 1985 jälkeen radion kuuntelu kääntyi Suomessa selvään kasvuun. Kaupallisen tarjonnan myötä kanavien lukumäärä Suomessa moninkertaistui ja radion osuus yleisön medioiden kanssa viettämästä ajasta kasvoi. (SRL 2005.)

Paikallisradiotoiminta vakinaistettiin 1989. Siitä oli tullut elinvoimainen toimiala ja satojen radiotyöntekijöiden työpaikka. Vakinaistamisen jälkeen paikallisradioiden toimiluvat on myönnetty viisivuotisinä. (Kujala ym. 1999, 118.)

Paikallisradiot ovat tasaisin väliajoin hakeneet toimilupaa ja viimeisimmät toimiluvat vahvistettiin vuodenvaihteessa 2007. Samalla tuli muutoksia taajuuksiin sekä kuuluvuusalueisiin sekä lisäksi itse toimilupiin tuli tarkempia sisällöllisiä muutoksia. Paikallisradioiden luvissa pyritään myös estämään ketjuuntuminen vaatimalla, että jokaisen aseman lähetyksen tulee olla selvästi tunnistettavissa ”omaksi, itsenäiseksi ohjelmakseen”. Paikallisradiolta edellytetään myös koko ohjelmiston ja päivittäisen uutislähetysten suuntaamista nimenomaan oman kuuluvuusalueen väestölle. (Ala-Fossi 2006, 34.)

Liikenne- ja viestintäministeriön tilastojen mukaan yksityisiä toimilupia vuosille 2007 – 2011 on myönnetty 58 kappaletta. Lapin ja Kainuun alueella Radio Kajauksen lisäksi on kolme toimilupaa. (Ala-Fossi 2006, 41 – 42.)

2.2 Kaupallinen radio

Liiketaloudellisesta näkökulmasta yksityisen kaupallisen radiotoiminnan tehtävänä on myydä mainosaikaa ja sen myötä kohdeyleisönsä mukaisia asiakaskontakteja mainostajille. Se siis

tarjoaa mainostajille mahdollisuuksia tuotteidensa kohderyhmien tavoittamiseen samalla, kun on itsekin tuotevalikoima, joka ”myy”. Sen luonteeseen kuuluu markkinoida omia ja muiden tuotteita. Tuotteistettu lähetysvirta on yleistä myös Yleisradion radiotoiminnassa, mutta se ei luonteestaan johtuen myy mainosaikaa. (Kujala ym. 1999, 120.)

Kaupallisen radion elämän ja kuoleman ratkaisee mainostajan mielenkiinto mainostaa radiossa. Sen tueksi tarvitaan mm. luotettavaa yleisötutkimusta, joka kertoo, millainen yleisösuhde radiolla on. Radioasemalla, jolla ei ole riittävästi oikeanlaisia kuuntelijoita, ei kannata mainostaa. Toisaalta myös radion on kaiken kaikkiaan oltava uskottava mainosvälineenä. (Kujala ym. 1999, 121.)

2.3 Paikallisradio ja sen vaikutus yhteiskunnassa

Paikallisradiotoiminnan perustamisessa oli yhteiskunnallisesti keskeisenä perusteena sananvapauden lisääminen synnyttämällä uusia keskustelufoorumeja erityisesti paikalliseen tiedonvälitykseen. Näin käytännössä tapahtuikin. Paikallisradiot madalsivat kuulijoiden ja ohjelmantekijöiden välistä kynnystä, joka silloin jäykän Yleisradion ja yleisön välillä oli korkea. (Kujala ym. 1999, 119.)

Kaupallisten paikallisradioiden vakiinnuttua Yleisradion paikallisradiot ovat suuntautuneet selkeämmin alueelliseen ohjelmatoimintaan. Radiojärjestelmäämme on näin muotoutunut työnjako, jossa kaupalliset radiot vastaavat paikallisesta ohjelmatoiminnasta ja Yleisradio alueellisesta ja valtakunnallisesta toiminnasta. Uudessa kilpailutilanteessa Yleisradion radio-ohjelmisto lisääntyi voimakkaasti. (Nordenstreng 1994, 109.)

Vuoden 2005 lopussa Yleisradion viiden julkisen palvelun kanavan lisäksi toiminnassa oli 77 yksityistä radioasemaa. Niinpä lähes kaikilla suomalaisilla on kotipaikkakunnallaan mahdollisuus kuunnella Yleisradion kanavien lisäksi kaupallista radioasemaa. Valtaosa väestöstä asuu usean kaupallisen radion kuuluvuusalueella. (Sauri 2006, 177)

Paikallisuus ei ole paikallisradiolle vain ohjelmien jakelua säätelevä tekninen normi vaan myös sisällöllinen tavoite. Toimilupahdoissa paikallisradioiden ohjelmistolle asetettiin mm. seuraavia vaatimuksia:

- Ohjelmien tulee sisältää tietoja paikallisista asioista sekä edistää paikallista kulttuuria ja kansalaisten avointa keskustelua.
- 75 % kunkin kalenterikuukauden kokonaislähetysajasta on oltava toimiluvan haltijan omaa tuotantoa.
- Ylimääräistä lähetysaikaa on tarvittaessa vuokrattava kohtuuehdoin kunnalle, seurakunnalle sekä lähetysalueen kulttuuri-, sivistys-, harrastus- ja muille aatteellisille ja vastaaville yhteisöille.
- Paikalliseksi radiotoiminnaksi katsotaan enintään kolmen radioaseman yhteislähetykset. (Nordenstreng 1994, 104.)

2.4 Case: Kainuun Paikallisradio Oy Kajaus

Radio Kajaus on Kainuun ja Koillismaan ainoa paikallinen ja kaupallinen radioasema. Kajaoksen kuuluvuusalue on yli 500 kilometriä valtatie 5:ttä ajettaessa Kainuussa ja Koillismaalla (LIITE 1). 18-vuotias itsenäinen Kajaus on toiminut vuodesta 1989. Kuuntelijakohderyhmä muodostuu 35 - 55 -vuotiaista henkilöistä, joista tavoitetaan viikossa 42 %. Kanavaosuus kaupallisten radioiden kuunteluajasta on 42 %. Radio Kajaoksen ohjelmarakenne koostuu pääosin kotimaisesta musiikista, valtakunnallisista (STT) ja paikallisista uutisista. Päivittäin tehdään 7 - 8 haastattelua paikallisista tapahtumista. Venäjän rajan pinnassa olevien lähettimien avulla tavoitetaan kuuntelijat Venäjän Karjalan alueella. Radio tavoittaa myös turistit, suomea puhuvat venäjänkarjalaiset ja alueella työskentelevät suomalaiset. (Radio Kajaus 2007.)

Mainostavalle yritykselle Radio Kajaus on mahdollinen media myynnin lisäämiseen ja imagon rakentamiseen. Radio Kajaoksella on oma mainostuotanto, joka suunnittelee ja toteuttaa mainoksen yhdessä mainostajan kanssa. Mainoksen kehittäminen aloitetaan kartoittamalla mainonnan tarve sekä miettimällä tuotteeseen sopiva kampanja. (Radio Kajaus 2007.)

Radio Kajaoksen henkilökuntaan kuuluu hallinnon osalta: toimitusjohtaja, hallintopäällikkö sekä ohjelmapäällikkö. Mainosmyyjiä on neljä sekä yksi mainostuottaja. Toimituksessa työskentelee toimituspäällikkö, kolme vakituista toimittajaa sekä viisi freelancer-toimittajaa.

Radio Kajaus noudattaa toiminnassaan tiettyjä asetuksia. Mainossanomien tulee olla hyvän tavan mukainen. Mainonnassa tulee noudattaa Suomen lakia ja asetuksia sekä mainonnan kansainvälisiä perussääntöjä. Radio Kajaus ottaa vastuun myydystä palvelusta ja tuotteesta siten, että mahdolliset virheet korvataan mainosaikana. Mainostaja vastaa mainoksen sisällöstä radiovastuulain mukaisesti ja on siten myös vastuussa mainoksen sisällön aiheuttamasta haitasta ja vahingosta. (Radio Kajaus 2007.)

Kaupallisten radioiden toimiluvat myönnettiin viimeksi 31.toukokuuta 2006. Toimilupia myönnettiin valtakunnallisesti ja alueellisesti / paikallisesti. Radio Kajaukselle myönnettiin toimilupa seuraavalle viisivuotiskaudelle 2007 – 2011. (Ala-Fossi 2006, 41 – 42.)

3 RADIOMAINOS

Radiomainonnan suosio on kasvanut viime vuosina. Kanavavaihtoehtojen lukumäärä on ollut myös kasvussa ja kuuntelijat ovat jakaantuneet kuuntelemaan eri kanavia. Lisääntyneen tarjonnan ja sen myötä erilaisten kanavien ansiosta kohderyhmät jakaantuvat selvemmin. Näin ollen mainostajan on helpompi päättää, mitä radiota käyttää mainonnassaan. Radio voi toimia mainostajan päämediana tai mainonnan täydentävänä mediana. (RAB Finland Oy.)

Spotti on yleinen radiomainonnan muoto. Se on valmiiksi tuotettu mainos, joka lähetetään sovitujen ohjelmien katkoilla tai väleissä. Sen kesto on yleensä 10 – 60 sekuntia. (Raninen ym. 2003, 268.)

Hyvä radiospotti viestii mainonnan ja markkinointiviestinnän tavoitteita tehokkaasti, tukee muissa medioissa olevia mainostajan viestejä ja jää mieleen vielä kampanjan loputtuakin. Suurikaan toistomäärä ei auta mainostajaa jos mainospotti ei kolahda kohderyhmän keskuudessa. Siksi laatuun panostaminen kannattaa erityisesti radiokampanjaa suunniteltaessa ja toteutettaessa. Radiospotin pituus on toki kampanjan mediahintaan vaikuttava tekijä, mutta tiettyyn spotin pituuteen ei pidä liiaksi takertua kampanjan suunnitteluvaiheessa. (RAB Finland Oy.)

Paikallisradiossa mainontaa saa olla enintään 10 prosenttia ohjelma-ajasta. Mainokset on voitava selkeästi tunnistaa mainoksiksi, ja ne on erotettava muusta ohjelmistosta erillisellä tunnuksella. Sponsoroinnista tulee ilmoittaa ohjelman alussa ja lopussa. Sponsoroidussa ohjelmassa ei saa rohkaista ostamaan tai vuokraamaan sponsorin tai kolmannen osapuolen tuotteita tai palveluja varsinkaan viittaamalla erityisesti ja mainosluonteisesti kyseisiin palveluihin tai tuotteisiin. Lisäksi radio-ohjelmissa säännöllisesti esiintyvien henkilöiden ääntä ei saa käyttää mainoksissa. (Kujala 1999, 113.)

3.1 Radiomainonnan lyhyt historia

Mainonnan historian tutkiminen on haasteellista, koska kaikkea materiaalia ei ole tallennettu. Lisäksi mainonnan lisääntyminen eri medioissa ei ole tapahtunut hetkessä. Mainonnan alkutaivalta Suomessa tarkasteltaessa pääpaino on modernissa 1900-luvussa, jota voidaan kutsua

teknologian kehitykseksi, suurten sotien, yhteiskunnallisten mullistusten ja läntisten teollisuusmaiden elintason nopean kasvun vuosisadaksi. Suomelle se merkitsi köyhän ja syrjäisen periferian sisukasta nousua maailman johtavien sivistys- ja hyvinvointiyhteiskuntien joukkoon. (Heinonen & Konttinen 2001, 13.)

Suomessa mainonnan, medioiden, mainosalan instituutioiden ja mainostoimistojen evoluution katsotaan alkaneen 1900-luvun alusta. Jos tarkastellaan eri medioita Suomessa ja niiden tuomia mainonnan elementtejä, ensimmäisenä tulivat ulkomainonta, postimyynti ja lehdistö 1900-luvun alussa. Niiden tärkein tehtävä oli tuoteinformaatio. 1920-luvulla uutena mediana tulivat messut sekä myöhemmin elokuvat ja samaan aikaan mainonnassa lisättiin tuotemielikuvaa sekä tuoteinformaatiota. Televisio toi tullessaan mainonnalle uusia sisällöllisiä mahdollisuuksia 1950-luvun jälkeen. Tuolloin mainontaan saatiin uutta sisältöä ja mainos voitiin personoida. Enää ei mainostettu pelkästään tuotetta vaan elämäntyylejä. Vasta 1990-luvulla mainonnan maailmaan tuli mukaan kaupallinen radio sekä internet, joissa molemmissa oli nähtävissä aikaisempia tuttuja mainonnan sisällöllisiä elementtejä. (Heinonen & Konttinen 2001, 308 – 309.)

3.2 Radiomainonnan luonne

Kaikilla mainosvälineillä on oma luonteensa. Esimerkiksi ulkomainosta katsotaan liikkeellä oltaessa, kaukaa ja lyhyen ajan; lehti-ilmoitusta puolestaan paikallaan, läheltä ja niin kauan kuin katsoja itse päättää. Radiossa mainoksen äänen täytyy toimia yksin ja televisiossa sen tukena on kuva. Tietokoneen näytöltä luetaan tekstejä eri tavalla kuin esimerkiksi esitteestä. (Raninen & Rautio 2003, 111.)

Radiomainonta on lajina haastava. Ei tarvitse kuin kuunnella paikallisradioiden loputtomia mainosdialogeja ymmärtääkseen sen. Radiomainoksen tekeminen on usein halvempaa ja media-aikakin voi olla edullisempaa kuin muissa medioissa. Luultavasti juuri siksi radiomainonta tehdäänkin usein vasemmalla kädellä ja mainoksen ideaa saa etsiä luupin kanssa. Tyypillinen radiodiologi menee seuraavasti: Henkilö X hämmästelee jotakin tilannetta tai voivottelee huonoa onneaan henkilö Y:lle, joka tarjoaa ratkaisuksi tuotetta Z: ”Sitä saa muuten siitä ja siitä kaupasta, joka on auki silloin ja silloin, joka on auki jopa sunnuntaisin. Siis siitä ja siitä kaupasta!” (Tuska 2003, 109.)

Ääni on tehokas väline tunne-elämysten luomiseen ja tunteisiin vaikuttamiseen, mikä tekee radiomainonnasta hyvän tavan luoda ja vahvistaa brandia. Radio on myös hyvin henkilökohtainen media: ääni radiossa puhuu yksin sinulle. Radio on nopea ja joustava mediaväline, joka toimii ajassa, mutta ei tilassa. Se aktivoi kuuntelijaa, mutta ei estä muita toimintoja. Radio koetaan välineeksi, joka puhuttelee jokaista yksilöä erikseen. Radiomainoksella voidaan vaikuttaa mielikuvitukseen. (Raninen & Rautio 2003, 268.)

Radiomainontaa tekevän Radiovillen perustaja Adrian Reith ja Britannian RAB:ssä työskentelevä Andrew Ingram ovat käyneet Suomessa kertomassa mainos- ja mediatoimistoille hyvän radiomainonnan tekemisestä. Radiomainos ei saa olla tylsä, ei saa hukuttaa kuulijoita yksityiskohtiin eikä saa pyrkiä viihdyttämään väkisin. Reithin mukaan radio on erilainen kuin mikään muu väline, mitä mainostaja ei usein tajua. Television keinoja ei pidä yrittää siirtää radioon. Reith ja Ingram uskovat radiomainonnan kasvavan, jos mainostaja, mainostoimistot ja radiokanava ymmärtävät mahdollisuutensa. (Taloussanommat 2005, 16.)

3.3 Radiomainonnan tyyppejä ja toteutustapoja

Mainostajilla voi olla erilaisia mainonnantarpeita. Riippuen mainonnan ajankohdasta ja mainostettavasta tuotteesta, palvelusta tai vaikka tapahtumasta, mainostaja voi valita erilaisia mainonnan tyyppejä. Radiomainokset voidaan kuitenkin tyypitellä monien kriteerien mukaan. Toteutustavan mukaan mainokset voidaan jakaa esimerkiksi puhe- ja musiikkimainoksiin. On olemassa myös mainoksen sisältöön liittyvä tyypittely:

- imago- ja yritysmainokset
- tarjoukset – usein ostokehottus ja yksinkertainen toteutus
- tiedotteet – esim. järjestöjen tai viranomaisten valistuskampanja
- mainoskampanjan tuki – esim. tv-mainosta tukeva spotti
- muistutukset – vahvan brandin keino muistuttaa itsestään. (Raninen & Rautio 2003, 268.)

Radiomainoksen toteutustapoja on neljä erilaista. Radiomainos voi olla rivi-ilmoituksen tapainen, jolloin se on lyhyt ja ytimekäs. Radioasema ja yritys voivat myös yhteistyössä koostaa puheesta ja musiikista mainoksen. Yritys voi teettää mainoksen myös jollakin mainostoimistolla tai äänistudiolla, jolloin mainos tulee valmiina radioasemalle. Ketjuilla tai keskusliikkeillä voi olla myös valmis mainos, johon liitetään radioasemalla ketjun paikallisen liikkeen oma sanoma. (Lahtinen & Isoviita 2001, 187.)

3.4 Radiomainonnan hyvät ja huonot puolet

Hyvät puolet radiomainonnassa:

- Radiomainos saavuttaa samanaikaisesti monia ihmisiä.
- Radiomainonnan avulla voidaan reagoida nopeasti esimerkiksi muuttuneeseen markkinatilanteeseen.
- Radiomainosaikaa voidaan kohdentaa alueellisesti ja ajallisesti.
- Radiomainoksia lähetetään vain yksi kerrallaan, joten ne eivät kilpaile samanaikaisesti huomiosta.
- Lyhyt radiomainos ei huku pitkien mainosten joukkoon samalla tavoin kuin pieni ilmoitus hukkuu lehdessä suurempien joukkoon.
- Radiomainosaika ja mainoksen tuotanto ovat suhteellisen edullisia.
- Radiomainoksessa voidaan ihmisäänen avulla vaikuttaa tehokkaasti tunteisiin (Raninen & Rautio 2003, 267.)

Radio on ennen kaikkea paikallinen mainosväline. Käyttämällä tiettyjä asemia tai asemaryhmiä, määrättyjä viikonpäiviä ja kellonaikoja radiolla voidaan saavuttaa halutut kohderyhmät hyvin. Radiomainonta sopii tuotteen markkinoille tuomiseen ja koemarkkinointiin paikallisuutensa vuoksi. (Iltanen 1994, 197.)

Radiomainos ohjaa tuoreen tutkimuksen mukaan kuulijansa tehokkaasti internetiin, jos kampanja on hyvin suunniteltu ja spotti riittävän hyvä. Helsingin Sähköinen Toimisto ja RAB Finland korostavat, että nettiin, kauppaan, mielikuviiin ja tuotteeseen ohjaa vain laadukas radiomainos. (Esmerk 2006.)

Huonot puolet radiomainonnassa:

- Radiomainoksessa voidaan kertoa rajallinen määrä tietoa tuotteesta.
- Radiomainos vaatii suuren määrän toistoja ollakseen tehokas.
- Radio on taustamedia, joten mainoksen huomiosta kilpailee monia häiritseviä tekijöitä.
- Radiomainoksen vaikutus ostokäyttäytymiseen on muistin varassa.
- Radiomainoksen vaikutus on hetkellinen eikä sitä voida tarvittaessa kuunnella uudestaan, samalla tavoin kuin lehti-ilmoitus voidaan lukea uudestaan. (Raninen & Rautio 2003, 267.)

3.5 Hyvä radiomainos

Huomion herättäminen on radiomainoksen tärkein tehtävä. Kun saadaan huomiota, on viestilläkin mahdollisuus mennä perille. Hyvä radiospotti viestii myös mainonnan ja markkinointiviestinnän tavoitteita tehokkaasti, tukee muissa medioissa olevia mainostajan viestejä ja jää mieleen vielä kampanjan loputtuakin. Suurikaan toistomäärä ei auta mainostajaa jos mainospotti ei kolahda kohderyhmän keskuudessa. Siksi laatuun panostaminen kannattaa erityisesti radiokampanjaa suunniteltaessa ja toteutettaessa. Radiospotin pituus on toki kampanjan mediahintaan vaikuttava tekijä, mutta tiettyyn spotin pituuteen ei pidä liiaksi takertua kampanjan suunnitteluvaiheessa. (Musiikkikamari Oy 2007; RAB Finland Oy 2007.)

Toimivan radiomainoksen lähtökohta on käsikirjoitus. Hyvän käsikirjoituksen avainsanoja ovat oivallus, idea, sanavalinta, kiteyttäminen, dramaturgia sekä tyylikeinojen ja teknisten

mahdollisuuksien tietämys. Käsikirjoituksen ollessa toimiva, tuottajalla on mahdollisuus toteuttaa äänimainos onnistuneeksi kokonaisuudeksi. (Musiikkikamari Oy 2007.)

Hyvässä radiospotissa ei listata tuoteominaisuuksia, vaan panostetaan mielikuviin. Jos tuotteen ominaisuuksia halutaan korostaa, se kannattaa tehdä kuluttajan saamaa hyötyä tai etua kuvaamalla. Radiomainosten perisynti on liian tiedon mahduttaminen muutamaan sekuntiin. Jos mainoksessa hoetaan puhelinnumeroa, joka kuuntelijan halutaan muistavan, häneltä saatetaan jäädä huomaamatta mainostajan nimi – ja samalla syy, miksi hän soittaisi annettuun puhelinnumeroon. (Raninen & Rautio 2003, 269.)

Radiokampanjan sävyn ja sanoman pitää sopia yhteen muun mainonnan kanssa. Radiomai-nokselle saadaan tehoa yhdistämällä se tv-mainontaan: sama tunnusmusiikki illalla televisiossa ja aamulla radiossa. Yksi tapa tarkastella mainonnan sanomaa on käyttää hyväksi AIDA-kaavaa (Attention, Interest, Desire, Action = huomio, kiinnostus, halu, toiminta). Ihanneta-pauksessa mainonnan pitäisi toimia kaavan mukaan. (Raninen & Rautio 2003, 269; Iltanen 1994, 146.)

3.6 Mainonnan suunnittelu

Mainonnan ideointi ja perussuunnittelu lähtee aina liikkeelle faktoista – niin sanottu luovuus tulee käyttöön myöhemmin. Mainonnan suunnittelun prosessia voidaan kuvata esimerkiksi tiedon tallentamisen, täydentämisen ja käsittelemisen ketjuna:

- käytössä olevat perustiedot: yleissivistys, kokemukset, ajankohtaiset tiedot, ”ajan henki”, systemaattinen tapa tallentaa tietoa
- tehtävää koskevat tiedot: toimeksiantajan tiedot, itse hankitut tiedot
- tehtävien määrittely ja jako tietojen perusteella, käytettävissä olevan ajan ja resurssien määrittely
- vapaa assosiointi ja tietojen yhdistely
- tietojen synteesi: perustietojen ja tehtävää koskevien tietojen ristiinajo, kritiikki, valinta ja resurssien määrittely (Raninen & Rautio 2003, 94.)

Ennen kuin yritys voi päättää tarkalleen, mitä mediaa se tulee käyttämään, sen on selvitettävä itselleen joitakin asioita. Yrityksen suunnitellessa mainontaa, sen täytyy selvittää lähtökohta-

tiedot. Milloin se haluaa mainoksen vaikuttavan ja kuinka kauan? Onko mainonnassa otettava huomioon alueelliset erot? Mikä on mainonnan budjetti? Seuraavana yritys asettaa tavoitteet mainoskampanjalle. Onko kyseessä uutuuslanseeraus, vanhan hyödykkeen tunnettuuden kohottaminen ja ylläpitäminen, tietyn asian välittäminen vanhasta hyödykkeestä vai olemassa olevan tiedon tai asenteen vahvistaminen. Mediavalintaan liittyy myös kohderyhmän tarkentaminen. Kun tiedetään tarkalleen mainonnan kohderyhmä, voidaan alkaa suunnittelemaan mainosvälinestrategiaa. Silloin päätetään, mikä media on päämedia ja mitä mahdollisesti käytetään täydentävänä mediana. (Iltanen 1994, 208 – 209.)

3.7 Case: Mainoksen suunnittelu ja toteutus Radio Kajauksessa

Radio Kajauksen mainosmyyjät ottavat yhteyttä asiakasrekisterissä oleviin asiakkaisiin ja tarjoavat heille mainoskampanjoita. Kainuun ja Koillismaan uusiin yrityksiin otetaan myös yhteyttä ja heille kerrotaan mahdollisuudesta mainostaa Radio Kajauksessa. Yritykset voivat myös itse ottaa yhteyttä Kajaukseen ja kertoa halukkuutensa mainostaa kyseisessä radiossa. Myyjät neuvottelevat yrityksen kanssa yhdessä mainoskampanjan sisällön ja ajankohdan. Mainosmyyjät ovat apuna mainoksen sisällön suunnittelussa, jos yritys ei itse sitä halua miettiä. Yritys hyväksyy idean, jonka pohjalta tehdään mainos. Mainokseen hankitaan sopiva mainospuhuja ja musiikki valitaan huolella, jotta mainoksen tunnelma saadaan oikeaksi. Myyjä vie mainostekstin ja idean mainostuottajalle, joka työstää mainoksen valmiiksi ohjeiden mukaan. Mainos hyväksytetään asiakkaalla ja muutokset ovat vielä mahdollisia ennen kuin mainos kuullaan radiossa

Edellä mainittu mainoksen tekoprosessi on jokaisen asiakkaan kohdalla aina erilainen. Osa yrityksistä haluaa itse olla enemmän mukana mainoksen ideoinnissa ja toteutuksessa, mutta osa haluaa antaa vastuun myyjälle. Suurilla ketjuilla voi olla jo valmis mainos, joka pyörii myös valtakunnallisilla radiokanavilla.

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Käytettyään palvelua asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Hyvään laatuun on helppo olla tyytyväinen. Arkikielessä käytetään usein toistensa synonyymeinä termejä tyytyväisyys ja laatu. Kuitenkin myös muut palvelukokemukseen liittyvät asiat voivat joko tuottaa tai ehkäistä tyytyväisyyttä. Tyytyväisyys on laatua laajempi käsite, palvelun laatu on näin vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. (Ylikoski 1999, 149.)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat neljä tekijää

1. tuotteen tai palvelun peruspiirteet, joita asiakas odottaa kaikista kilpailevista tuotteista
2. tavanomaiset tukipalvelut, kuten asiakkaan neuvonta tai tilauksen seuranta, joiden ansiosta tuotteen tai palvelun käyttö on tehokkaampaa tai helpompaa
3. normalisointiprosessi, jolla pyritään korvaamaan huonojen kokemusten haitat
4. lisäpalvelut, jotka vastaavat loistavasti asiakkaan omia mieltymyksiä, vetoavat heidän arvoihinsa tai ratkaisevat ongelmia, minkä ansiosta tuote vaikuttaa kuin juuri asiakkaalleen tehdyltä. (Kon 2004, 56.)

Tyytyväisyyden hallinnan ytimenä on kyky kuunnella asiakasta. Yrityksillä on käytettävissään viidenlaista peruskeinoa asiakkaitensa kuuntelemiseen. Menestyvät yritykset käyttävät näistä keinoista useita tai jopa kaikkia. Monet keskinkertaiset tai heikot yritykset käyttävät näistä keinoista vain yhtä, jos sitäkään; ja jos ne käyttävät monia keinoja, ne eivät nivo niiden tuloksia strategioihinsa. Näitä keinoja ovat seuraavat: Asiakastyytyväisyysluvut, palaute, markkinointitutkimus, asiakaspalveluhenkilöstö ja strategiset toimenpiteet. Tutkimuksen avulla saadaan tietoon asiakastyytyväisyyslukuja ja kyselyn yhteydessä on myös avoin kohta, johon asiakas voi omin sanoin kertoa mielipiteensä. Markkinointitutkimuksen osalta tarvitaan enemmän tietoa, esimerkiksi syitä asiakassuhteen lopettamiseen. (Kon 2004, 57.)

Tyytymätön asiakas kertoo negatiivisista kokemuksistaan huomattavasti useammalle kuin tyytyväinen asiakas hyvistä kokemuksistaan. Jos yritys ei ole valmistautunut keräämään asiakastietoa, tieto voi tulla vasta viimeisenä yritykselle. Asiakas on tyytyväinen, jos hänen odotuksensa täyttyvät. Tuote hankitaan yleensä suorittamaan jotain tehtävää asiakkaan organisaatiossa, minkä takia sopimattoman tuotteen hinnan alennut ei yleensä voi korvata asiakkaalle hänen omaan toimintaansa syntynyttä uutta ongelmaa. (Liukko1995, 18.)

4.1 Asiakastyytyväisyyden kaksi osaa

Yritykset tavoittelevat korkeaa asiakastyytyväisyyttä, koska erittäin tyytyväiselle asiakkaalle yrityksen tai merkin vaihtaminen on huomattavasti hankalampaa kuin asiakkaalle, joka ei ole tyytyväinen. Asiakastyytyväisyyden mittaamisessa on kuitenkin erotettava kaksi osaa

1. Tapahtumakohtainen tyytyväisyys, joka tarkoittaa kuluttajan tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä erillisessä palvelutilanteessa.
2. Kokonaistyytyväisyys, joka taas tarkoittaa kuluttajan kokonaistyytyväisyyttä tai - tyytymättömyyttä jonkin organisaation toimintaa kohtaan eli se on siten kaikkien asiakkaan kokemien tapahtumien summa.

Tutkimukset osoittavat, että kuluttajat kokevat nämä kaksi tyytyväisyyden lajia selvästi eri tavalla. Tapahtumakohtaisella tyytyväisyydellä on suora vaikutus uusintaostoaikeisiin vain silloin, kun asiakkaan kokonaistyytyväisyyden taso on matalalla. Kun yleisarvostus on alhainen, asiakkaat antavat viimeisimmän palvelutapahtuman vaikuttaa uusintaostoaikeisiin. Kun taas kokonaistyytyväisyys on korkea, asiakkaat eivät anna viimeisimmän palvelutapahtuman vaikuttaa uusintaostoaikeisiin. Tulokset siis korostavat kokonaistyytyväisyyden tason ylläpitämisen ja kehittämisen tärkeyttä, mutta tapahtumakohtaisen tyytyväisyyden merkitystä ei kuitenkaan pidä vähätellä. Tapahtumakohtaisen tyytyväisyyden turvaaminen on erityisesti asiakassuhteen alkuvaiheessa tärkeää, sillä kokonaistyytyväisyyttä ei ole vielä voinut edes muodostua, ja jokaisella yksittäisellä kohtaamisella on suhteen jatkumisen kannalta erittäin suuri merkitys. (Lahtinen & Isoviita 2001, 85.)

4.2 Asiakkuuden hallinta ja sen tavoitteet

Yritys tarvitsee asiakkaitaan olemassaolonsa turvaamiseksi. Näyttää siltä, että markkinoinnin perusmuuttujien eli tuotteen, hinnan ja markkinointiviestinnän lisäksi yrityksen kannattaa kohdistaa ajatteluaan ja toimintaansa yhä asiakaslähtöisempään suuntaan. Käytännössä tämä tarkoittaa, että asiakkaiden tarpeet tunnustetaan ja kyetään täyttämään nykyistä paremmin. Asiakas ei kuitenkaan ole yleensä valmis maksamaan tästä enempää, joten yrityksen tulee löytää ratkaisu siihen, miten entistä personoidumpi asiakaspalvelu ja tuotteiden mukauttami-

nen asiakastarvetta vastaavaksi kyetään käytännössä toteuttamaan ilman lisäkustannuksia asiakkaille. (Mäntyneva 2001. 9 – 10.)

Asiakkuudenhallinnan edut voidaan jakaa kahteen ryhmään. Ensinnäkin asiakkuudenhallinta lisää yrityksen asiakkuuksiin liittyvää tietämystä ja ymmärrystä siitä, miksi he ostavat. Toisaalta asiakkuudenhallinta lisää myynnin ja markkinoinnin tehokkuutta ja vaikuttavuutta, mikä osaltaan vahvistaa markkinoinnin kokonaiskannattavuutta. Asiakkaiden lisääntyvä ymmärrys parantaa asiakkuuksiin ja niiden johtamiseen liittyvien strategisten analyysien laatua ja sisältöä. (Mäntyneva 2001. 11 – 12.)

4.3 Asiakkuuksien elinkaari

Asiakkuuden vaihe elinkaarella on seikka, jolla on oma vaikutuksensa asiakkuuden syvyyteen ja asteeseen. Uusi asiakkuus on luonnollisesti herkempi kuin vuosia kestänyt asiakkuus. Kuitenkin juuri vanhat asiakkuudet ovat henkisesti kaikkein tärkeimpiä. Asiakkuuden hankintavaiheessa asiakkuus on aina katkolla – potentiaalinen asiakas joko tulee asiakkaaksi tai ei tule. Kun asiakkuus on saatu avatuksi, on aika aktivoida asiakas ostamaan enemmän yhtiön tuotteita ja palveluita. Pyrkimyksenä on siis saada asiakas ostamaan tuoteryhmän tuotteita juuri sinun yritykseltäsi. Aktivoinnin yhteydessä on pyrittävä hyödyntämään koko tuoteportfolion potentiaali asiakkaan ilmeisten ja piilevien tarpeiden tyydyttämiseksi. Näin päästään nopeasti ostovolymyissä aivan toiseen suuruusluokkaan kuin vain odottamalla, että asiakkaalle ilmenisi tarve ostaa lisää sitä tuotetta, joka hänet alun perin toi asiakkaaksi. Kun asiakkuus on saatu kypsään vaiheeseen elinkaarellaan, kannattaa keskittyä erityisesti asiakkuuden säilyttämiseen – ja asiakkaan saamiseen takaisin, vaikka hän väliaikaisesti siirtyisikin ostamaan kilpailevalta yritykseltä. (Mäntyneva 2001, 15 – 16.)

Asiakkuudenhallinnan näkökulmasta asiakkuuden elinkaari voidaan jakaa neljään vaiheeseen: asiakkuuden hankinta, haltuunotto, kasvattaminen ja säilyttäminen. Jokaisella vaiheella on omat erityispiirteensä, jotka on syytä pitää mielessä, kun suunnitellaan asiakkuudenhallintaan liittyvää tavoitteenasettelua ja käytännön toteutusta. (Mäntynen 2001, 16.)

4.4 Asiakaskannattavuus

Asiakkuuksien kannattavuuden huomioon ottaminen ja kehittäminen parantavat merkittävästi koko yrityksen kannattavuutta. Kannattavuustarkkailun tarpeellisuudesta on kuitenkin erilaisia mielipiteitä. Jotkut perustavat ajattelunsa siihen, että koska merkittävä osa yrityksen kustannuksista on usein kiinteitä, niin eivätkö lisäasiakkuuksien tuomat myyntituotot ja myyntikatteet ole aina tervetullut lisä. Toisaalta, mikäli asiakkuuksia menetetään, voidaan ajatella, että noihin asiakkuuksiin kuuluu myös kannattamattomia asiakkaita. Näin ajatellessa voidaan toisaalta miettiä, että mikäli asiakkuuden osoittautuvat kannattamattomiksi, niin olisiko niitä yleensäkin kannattanut hankkia. (Mäntyneva 2001, 33 – 34.)

Kun yleinen liiketoiminnallinen pyrkimys on kannattavuus ja taloudellisen voiton maksimointi, niin myös markkinointitoiminnon keskeinen intressi liittyy markkinoinnin kannattavuuden maksimointiin. Yrityksen kannattavuuteen vaikuttavat myyntituottojen määrän lisäksi niiden aikaansaamisesta aiheutuneet kustannukset. Myynnin määrän lisäksi kannattavuuteen vaikuttavat asiakkaille myönnettyt alennukset ja maksuehdot. Asiakkuuden alkuvaiheessa kannattavuutta rasittavat asiakkuuden hankkimisesta ja käynnistämisestä aiheutuvat kustannukset, mutta asiakastyytyväisyys lujittaa asiakasuskollisuutta, mikä näkyy uusintaostoina. Näin ollen esimerkiksi asiakkuuden elinkaariajattelu antaa tärkeää tietoa asiakaskannattavuudesta. (Mäntyneva 2001, 36 – 37.)

4.5 Asiakastyytyväisyystutkimus

Jokaisella organisaatiolla on jonkinlainen käsitys siitä, ovatko sen asiakkaat tyytyväisiä. Organisaation johdolla on oma näkemyksensä, asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa olevilla henkilöillä omansa. Asiakkaiden tekemistä valituksista saadaan tietoa siitä, mihin seikkoihin asiakkaat ovat olleet tyytymättömiä. Tämä kaikki on arvokasta tietoa, ei kerro riittävän kattavasti itse asiakkaiden mielipidettä. Tarvitaan asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä. (Ylikoski 1999, 155.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja seuraamaan, miten toimenpiteet vaikuttavat. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla on neljä pää tavoitetta:

1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen. Tutkimusten avulla pyritään saamaan selville, mitkä tekijät organisaation toiminnassa tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyttä
2. Tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen. Tavoitteena on selvittää, miten organisaatio suoriutuu asiakastyytyväisyyden tuottamisessa.
3. Toimenpide-ehdotusten tuottaminen. Kun asiakastyytyväisyys on mitattu, tulosten avulla voidaan nähdä, minkälaisia toimenpiteitä tyytyväisyyden kehittäminen edellyttää ja mikä on toimenpiteiden suositeltava tärkeysjärjestys.
4. Asiakastyytyväisyyden kehittämisen seuranta. Mittauksia tulee suorittaa tietyin väliajoin, jotta nähdään, miten asiakastyytyväisyys kehittyy ja miten korjaavat toimenpiteet ovat vaikuttaneet. (Ylikoski 1999, 156.)

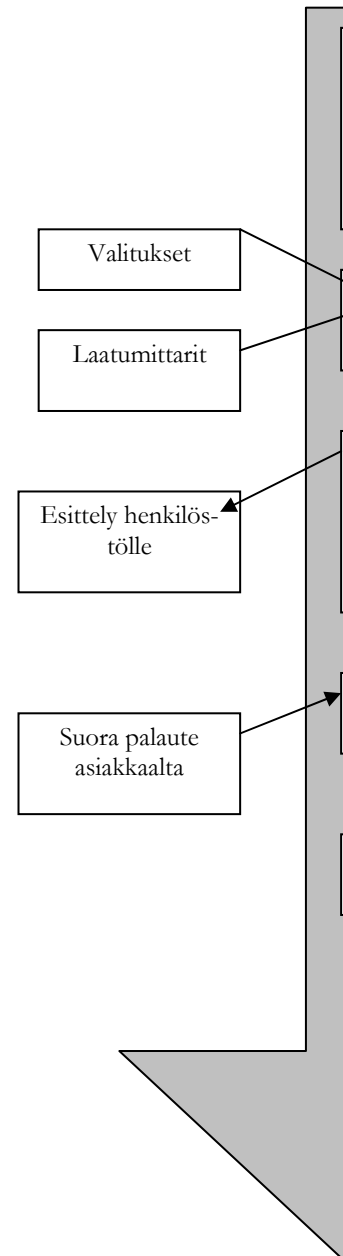
Mitä paremmin reaaliajassa olevia tietoja yritysjohdolla on asiakkaiden tarpeista ja toimintaympäristöjen muutoksesta, sitä parempia päätöksiä voi tehdä. Markkinointitutkimuksella yritys saa myös kilpailukeinopäätöstensä vaikutuksista arvokasta tietoa, ja sen voi myös testata etukäteen kilpailukeinojen, esimerkiksi mainonnan vaikutuksia. Asiakaslähtöisesti ja systemaattisesti toimiva yritys hankkii jatkuvasti tietoa toimintaympäristöstään ja päätöstensä seurauksista. Markkinointitutkimukset ovat osa yrityksen riskienhallintajärjestelmää.

(Lahtinen & Isoviita 1998, 7.)

Asiakastyytyväisyystutkimus on yrityksen asiakaskontaktipinnan toimivuuteen kohdistuvaa markkinointitutkimusta, jossa ensisijaisena tavoitteena on selvittää asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä yrityksen toimintaa kohtaan (Rope & Pöllänen 1995, 83).

On ratkaisevan tärkeää tulkita oikein asiakkaiden vastaukset, kun he ilmoittavat, missä määrin ovat tyytyväisiä kokemuksensa osatekijöihin, ja laatia tyytyväisyysindeksi, jossa otetaan huomioon eri komponenttien suhteellinen merkitys. Selvitä todellisen asiakaskokemuksen ja todellisen asiakaskäyttämisen yhteys. (Kon 2004, 51.)

Asiakastyytyväisyyden tutkiminen on kuin prosessi, joka alkaa asiakkaille tärkeiden tyytyväisyystekijöiden selvittämisellä (Kuvio 1). Sen jälkeen laaditaan kyselylomake ja mitataan asiakastyytyväisyys. Seuraavana on toimenpidesuunnitelmien laatiminen sekä henkilöstön sitouttaminen toimenpiteisiin, jonka jälkeen voidaan siirtyä toteutukseen ja jatkuvaan seurantaan.



Kuvio 1. Asiakastyytyväisyyden tutkiminen prosessina (Ylikoski 1999, 157)

Asiakastyytyväisyystietoa voidaan käyttää moniin eri tarkoituksiin. Tyytyväisyystiedon käyttöalueet voidaan listata seuraavasti:

- yrityksen toiminnan laadun ongelmakohtien selvittäminen
- toiminnan tason ylläpitäminen
- kannuste-/johtamisjärjestelmän perustana toimiminen
- palautetiedon saaminen asiakkailta systemaattisesti/asiakkaiden arvostusten selvittäminen
- kanta-asiakkaisiin tai muihin asiakasryhmiin suuntautuvan markkinoinnin toteuttaminen.

(Rope & Pöllänen 1995, 61.)

Asiakastyytyväisyystutkimus on markkinointitutkimus, joten markkinointitutkimuksen normaalit toteutumisperiaatteet soveltuvat myös asiakastyytyväisyystutkimukseen. Tämä merkitsee, että tutkimuksen toimivuuden yleiset kriteerit myös toteutuvat. Nämä ovat:

- validiteetti, joka merkitsee sitä, että asiakastyytyväisyystutkimus mittaa juuri niitä tyytyväisyyteen kytkeytyviä asioita, mitä tutkimuksella halutaan mitata. Validiteettiin vaikuttaa keskeisesti mm. tutkimuskysymysten muotoilu, kysymyksiin valitut vaihtoehdot (esim. asteikot) ja kysymysten sijoittaminen tutkimuslomakkeeseen. Mikäli asiakastyytyväisyystutkimusta tehdään haastattelututkimuksena, haastattelijan johdattelva vaikutus heikentää validiteettia.
- reliabiliteetti, jolla tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä ja luotettavuutta. Tämä konkretisoituu siten, että asiakastyytyväisyystutkimusta toistettaessa tulokset ovat käytännössä yhtenevät aikaisemmin toteutetun tutkimuksen kanssa, mikäli asiakastyytyväisyydessä ei ole tapahtunut muutosta. Reliabiliteettia heikentäviä tekijöitä ovat mm. liian pieni otoskoko, suuri vastaamattomien määrä, kysymysten epäselvä muotoilu ja väärin ajoitettu tutkimuksen toteutus, joka heikentää asiakkaiden keskittymistä kysymyksiin ja niihin ajatuksella vastaamiseen.
- järjestelmällisyys, joka merkitsee asiakastyytyväisyystutkimuksissa mm. sitä, että tutkimusta tulisi toteuttaa systemaattisesti niin, että pystytään seuraamaan asiakastyytyväisyyden kehittymistä ajassa ja vertailemaan esimerkiksi eri toimipisteiden välisiä tyytyväisyystuloksia keskenään.
- lisäarvon tuottaminen, joko toteutuu silloin, kun asiakastyytyväisyystutkimus on tehty siten, että sen avulla pystytään kehittämään sisäistä toimintaa ja markkinointia asiakassuhteen syventämiseksi.

- automaattinen toimintaan kytkeytyminen, joka merkitsee sitä, että asiakastytyväisyystutkimuksen tulee olla sellainen, että siitä saadut tulokset automaattisesti tuottavat impulsseja toimintaa ja kehittämispäätöksiin.

(Rope & Pöllänen 1995, 83 – 84.)

4.5.1 Kyselylomakkeen laatiminen

Kyselylomakkeen täytyy palvella tutkimuksen tavoitteita. Vaikka lomake voi olla pitkä, sen täytyy olla selkeä kokonaisuus ja eri asiakokonaisuuksista siirrytään selkeästi seuraavaan. Sen pitää olla puolueeton sekä luotettava. Lomake laaditaan loogisesti, jotta vastaajan on helppompaa käsitellä kokonaisuus. (Naumann & Giel 1995, 111 – 116.)

Lomake aloitetaan yksinkertaisilla kysymyksillä ja tarkemmat sekä syvällisemmät kysymykset tulevat myöhemmin. Samantyyllisiä pienempiä kysymyksiä suositellaan olevan peräkkäin enintään 25 kappaletta, silloin vastaajan mielenkiinto asiaan vielä säilyy. Kysymykset on oltava yksinkertaisia ja mahdollisimman lyhyitä. Vastaajat eivät välttämättä jaksaa lukea pitkiä kysymyksiä ja jättävät lukematta koko kysymyksen, jolloin heiltä voi jäädä lukematta oleellinen. Suositus on, että kirjoitetussa kysymyksessä on korkeintaan 20 sanaa. Itse sanat on oltava myös ymmärrettäviä. Kysymykset osoitetaan tietylle taholle, kuten yritykselle tai henkilölle. Se ilmaistaan myös kysymyksessä ”Teidän mielipiteenne / yrityksenne mielipide”. Jos halutaan tietää tietyn ajan tapahtumia, aika merkitään myös selkeästi esimerkiksi ”viimeisen vuoden sisällä / kuluneen viikon aikana”. Valmiissa vastausvaihtoehdoissa on hyvä olla kohdat: ”en osaa sano/oma ehdotus”. Avoimet vastausvaihtoehdot voivat antaa paljon hyödyllistä tietoa. (Naumann & Giel 1995, 111 – 116.)

5 RADIO KAJAUKSEN ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Radio Kajauksen mainosmyynnissä on otettu huomioon kuuluvuusalueen laajuus ja sen myötä mainosasiakkaiden määrä Kainuussa ja Koillismaalla. Asiakasrekisterissä olevat mainosasiakkaat on jaettu kunnittain jokaiselle neljälle myyjälle ja näin ollen jokainen mainosmyyjä voi mahdollisuuksiensa mukaan pitää yhteyttä omiin asiakkaisiinsa ja keskustella toteutuneen kampanjan onnistumisesta. Palautetta asiakkailta on aikaisemmin saatu vain suullisena mainoskampanjan jälkeen ja palautetta ei ole kirjallisena, joten kaikkien palautteiden yhtenäinen tarkastelu on hankalaa. Koska yhteenvetoja ei ole kerätty kirjallisesti, suurempia strategisia toimenpiteitäkään ei ole voitu toteuttaa.

Seuraaviksi tutustutaan Radio Kajauksen mainostoimintaan sekä asiakastyytyväisyystutkimuksen sisältöön. Tutkimuksen tuloksille on oma lukunsa, jossa vastaukset on kerrottu kuvioita apuna käyttäen.

5.1 Mainostoiminta Radio Kajauksessa

Mainosmyyjät ovat tasaisin väliajoin yhteydessä asiakkaisiinsa ja sesonkiaikoina useammin. Yhteydenottojen määrä ei ole kuitenkaan verrattavissa mainosmyyjien kesken, vaan jokainen hoitaa omia asiakassuhteitaan ja ottaa tarvittavan määrän yhteyttä asiakkaisiinsa. Uusiin yrityksiin otetaan yhteyttä ja heille kerrotaan Radio Kajauksen toiminnasta sekä tarjotaan mainoskampanjoita. Uusiin ja jo olemassa oleviin asiakkaisiin pidetään yleensä puhelimitse yhteyttä, mutta mahdollisuuksien mukaan myyjät käyvät myös yrityksessä paikan päällä keskustelemassa kampanjan onnistumisesta ja mahdollisista tulevista kampanjoista.

Mainosmyyjät pyrkivät ottamaan yhteyttä asiakkaaseen vielä mainoskampanjan jälkeen tiedustellakseen kuinka kampanja asiakkaan mielestä onnistui. Seuraava yhteydenotto voi kuitenkin tapahtua myöhemmin seuraavaa kampanjaa tarjottaessa. Asiakas on usein kiinnostunut uudesta kampanjasta ja voi itse ottaa yhteyttä sopiakseen seuraavasta kampanjasta, jos edellinen kampanja on tuottanut tulosta.

5.2 Tutkimuksen lähtökohdat

Tutkimuksen tilaaja oli Kainuun Paikallisradio Oy Kajaus. Tavoitteena oli selvittää mainosasiakkaiden tyytyväisyys Radio Kajaukseen. Tarkoituksena oli saada selville asiakkaiden mielipide radiomainonnasta, yhteistyöstä Radio Kajauksen kanssa sekä saada asiakkailta ehdotuksia yhteistyön parantamiseksi. Näiden tietojen perusteella mainosasiakkaita voidaan palvella paremmin ja asiakkaan tavoitteet saavuttaa. Kaupallisen radion elinehto on, että asiakkaat pysyvät tyytyväisenä ja mainosaikaa saadaan myytyä. Asiakkaita kuuntelemalla voidaan kehittää palvelua sekä toimintaa asiakaslähtöiseksi ja saada lisää asiakkaita.

Palautetta asiakkailta oli aikaisemmin saatu vain suullisesti, joten tarkempi, kirjallinen asiakastyytyväisyystutkimus oli tarpeellinen. Kirjallisen tutkimuksen ja analysoinnin pohjalta on mahdollista mennä asiakastyytyväisyyden tutkimisen prosessissa seuraavalle tasolle, jossa laaditaan toimenpidesuunnitelma. Tämän jälkeen on mahdollista henkilöstön sitouttaminen toimenpiteisiin ja voidaan toteuttaa suunnitelma. Prosessin tärkeä vaihe on myös jatkuva seuranta.

5.3 Tutkimuksen toteutus

Kyseessä oli tutkimuksellinen opinnäytetyö. Tutkimus toteutettiin kirjekyselynä, joten kyseessä oli määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Tutkimusaineisto kerättiin kirjekyselynä ja muistutukset tehtiin sähköpostitse jonka liitteenä oli sähköinen kyselylomake. Tutkimukseen otettiin kaikki 275 Radio Kajauksen asiakasrekisterissä olevat yritykset tai yhdistykset. Asiakkaita olivat vakituisesti tai satunnaisesti Radio Kajauksessa mainostavat sekä ohjelma-ajan ostajat (LIITE 2). Näin pyrittiin saamaan riittävän suuri otos, joka vaikuttaa myös tutkimuksen luotettavuuteen.

Kyselylomaketta laadittaessa oli tärkeää, että toimivuuden kriteerit toteutuvat (LIITE 3). Kysymykset laadittiin huolellisesti ja lomakkeen toimivuus testattiin ulkopuolisen henkilön oikolukuna ennen yrityksille lähettämistä. Kyselylomake laadittiin ja testattiin maaliskuun 2007 aikana. Kyselyt lähetettiin huhtikuussa ja vastausaikaa oli kaksi viikkoa. Kirjeitä lähetettiin 275 kappaletta ja vastauksia tuli kahden viikon aikana 84 kappaletta. Vastauksia kuitenkin toivottiin enemmän, joten viikon sisällä lähetettiin sähköpostilla muistutus kyselystä 60 yri-

tykseen. Sähköpostilla vastasi kuusi yritystä ja näin ollen vastauksia saatiin yhteensä 90 kappaletta.

Kyselyssä selvitettiin yritysten taustatiedot: toimiala, kotikunta ja työntekijöiden määrä yrityksessä. Haluttiin tietää asiakkaiden mielipide niin Radio Kajauksesta mediana kuin mainosvälineenä. Laadittiin kattava kysymys, jossa selvitettiin yrityksen mielipide Radio Kajauksesta yleisesti mainosradiona. Lisäksi kysymyksessä selvitettiin yrityksen mielipide Radio Kajauksen asiakaspalvelusta, mainonnasta ja maksutavoista. Näiden tietojen lisäksi oltiin kiinnostuneita yritysten mainostamisen tavoista. Selvitetään yritysten eniten käyttämät radiomainonnan tyypit sekä kysyttiin, kuinka monta mainoskampanjaa yritys on toteuttanut viimeisen kolmen vuoden aikana Radio Kajauksessa. Selvitetään myös, onko heillä suunnitelmissa lisätä mainontaa ja kuinka Kajaus voisi kehittää mainostoimintaansa, jotta yritykset mainostaisivat enemmän. Lomakkeen viimeinen kysymys oli täysin avoin ja yrityksiä pyydettiin kertomaan omin sanoin ”risut ja ruusut” Radio Kajauksen mainostoiminnasta.

Vastaukset käsiteltiin ja analysoitiin SPSS - ohjelman avulla. Lomakkeessa oli myös avoimia kysymyksiä, joten ne analysoitiin ja luokiteltiin huolellisesti sopiviin luokkiin.

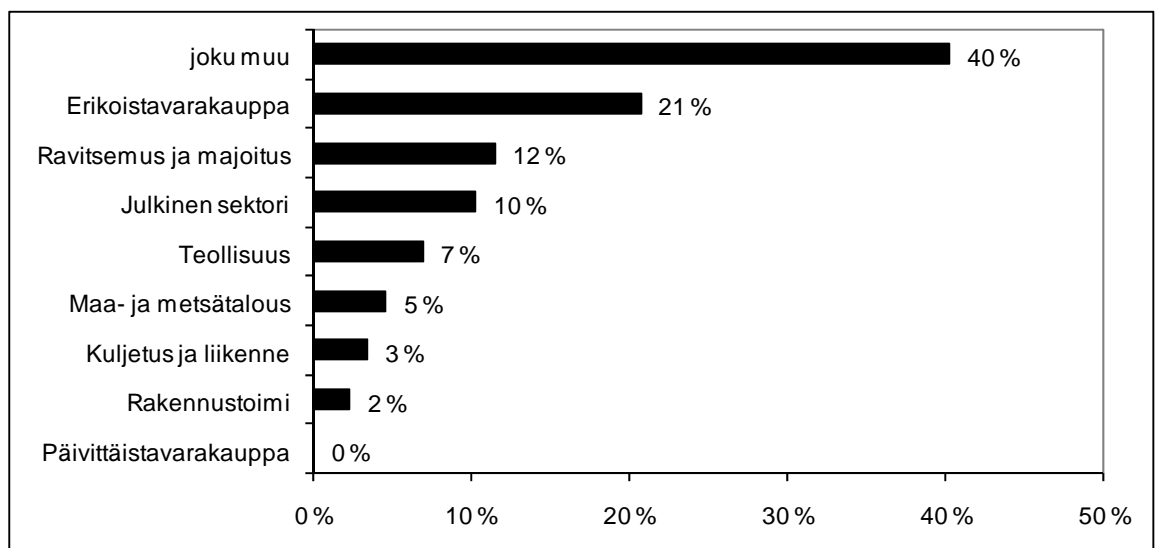
Lomakkeen lopussa kysyttiin yrityksen yhteystiedot, mikäli se halusi osallistua arvontaan. Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin Radio Kajauksen toimesta mainospaketti, joka oli arvoltaan 505 € + alv.

5.4 Tutkimuksen tulokset

Seuraavaksi käsitellään tutkimuksen tulokset. Tulosten havainnollistamisen apuna on käytetty myös kuvioita. Liitteenä ovat kaikkien avointen kysymysten vastaukset alkuperäisessä muodossaan. Vaihtoehtokysymysten vastaukset käsiteltiin SPSS - ohjelmassa. Joihinkin kysymyksiin ei vastannut kaikki 90 yritystä tai osa vastauksista oli epäselviä ja siten hylättiin. Tuloksissa ilmoitetut prosenttiluvut on laskettu kunkin kysymykseen vastanneiden määrästä. Joissakin kysymyksissä vastausmäärät jäivät vähäisiksi ja se kerrotaan tuloksissa erikseen.

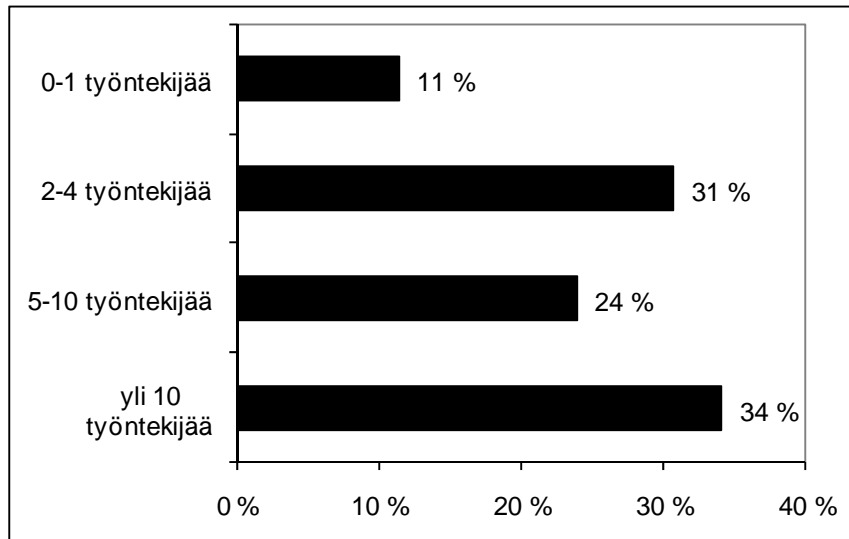
5.4.1 Yritysten perustiedot

Viidesosa yrityksistä oli erikoistavarakauppoja. Ravitsemus- ja majoitusalaalta yrityksiä oli 12 % ja julkiselta sektorilla 10 % (Kuvio 2). Eniten vastaajista, 40 %, oli valinnut vaihtoehtoista kohdan joku muu, johon yritys sai itse kirjoittaa toimialansa (LIITE 4). Osa yrityksistä halusi ilmeisesti tarkentaa toimialaansa tai sitä ei ollut annetuissa vaihtoehtoissa. Neljä oli ilmoittanut toimialakseen vain yhdistys. Avoimessa vastauskohdassa oli muun muassa: liikenneasema, terveydenhuolto, kulttuuri, uskonnollinen yhteisö ja tapahtuman järjestäjä.



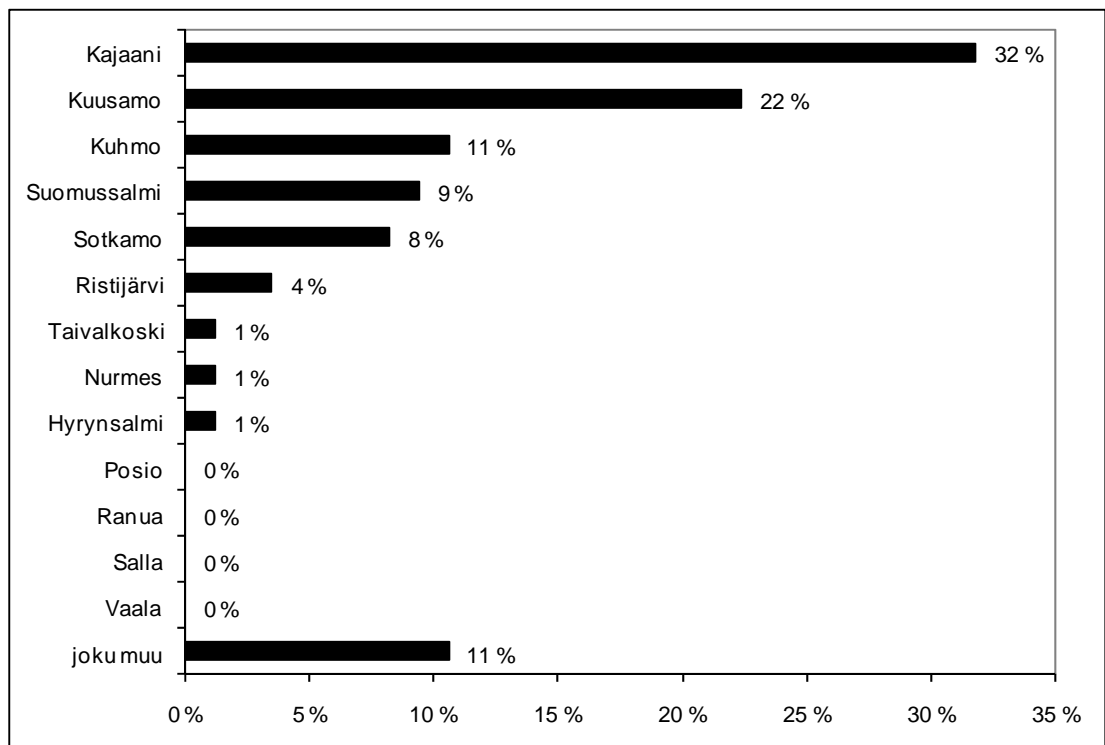
Kuvio 2. Yrityksen / yhteisön toimiala

Kyselyssä haluttiin selvittää myös työntekijöiden määrä yrityksessä tai yhteisössä (Kuvio 3). Vaihtoehtoja oli neljä: 0 – 1, 2 – 4, 5 – 10 tai yli 10 työntekijää. Kysymykseen vastanneista suuri osa oli suhteellisen suuria yrityksiä. Yli 10 työntekijän yrityksiä oli eniten eli 34 %. Yhden työntekijän yrityksiä oli vain 11 %.



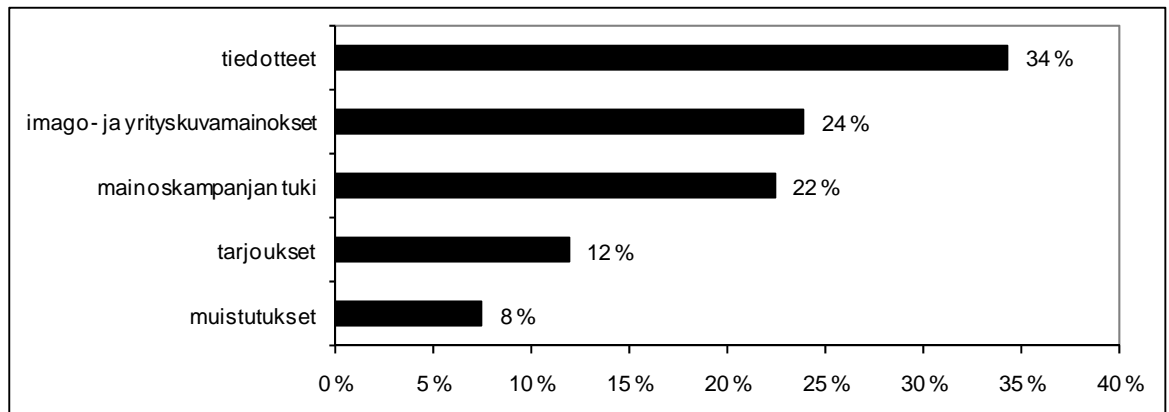
Kuvio 3. Työntekijöiden määrä yrityksessä / yhdistyksessä

Eniten kyselyyn vastanneista oli Kajaanista, 32 % eli 27 kappaletta, ja toiseksi eniten oli Kuusamosta (22 %). Useita vastauksia saatiin myös Kuhmosta (11 %), Suomussalmelta (9 %) ja Sotkamosta (8 %). Vastaajista yhdeksän ilmoitti kotikunnakseen joku muu (LIITE 5). Yrityksiä oli kaksi Paltamosta ja yksi Jyväskylästä, Sonkajärveltä, Iisalimesta, Haapajärveltä, Hyvinkäältä, Oulusta ja Kainuusta. Toimipaikan sijaintiin vastasi 94 % yrityksistä.



Kuvio 4. Toimipaikan kotikunta

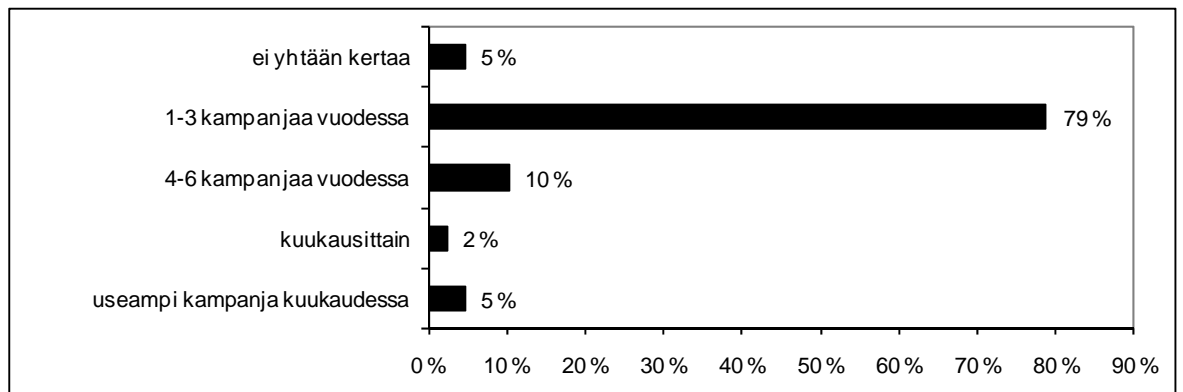
Tutkimuksessa selvitettiin yritysten käyttämä radiomainonnan tyyppi. Yrityksistä neljännes eli 23 kappaletta ei vastannut kyseiseen kysymykseen. Mahdollisesti heidän tapauksessa mainostyyppin määrittely oli hankalaa annetuista vaihtoehdoista tai kysymyksen sisältöä ei ollut ymmärretty. Vastauksista kuitenkin ilmeni, että yrityksiä oli monelta alalta ja tämä ilmeni hyvin erilaisina mainostyyppin käyttönä. Eniten eli 34 % oli käyttänyt tiedottavia mainoksia. Neljännes (24 %) vastanneista oli käyttänyt imago- ja yrityskuvamainontaa ja viidennes (22 %) radiomainontaa mainoskampanjan tukena.



Kuvio 5. Yrityksen radiomainonnan tyyppi

5.4.2 Yritysten kampanjoiden määrät Radio Kajauksessa

Kyselyssä selvitettiin myös, kuinka monta kampanjaa yritys on toteuttanut viimeisen kolmen vuoden aikana Radio Kajauksessa. Suurin osa eli 79 % oli toteuttanut 1 – 3 kampanjaa vuodessa viimeisen kolmen vuoden aikana ja 10 % vastaajista 4 – 6 kampanjaa vuodessa. Useampia kampanjoita kuukaudessa ja ei yhtään kertaa mainostavia oli molempia 5 % vastanneista. Vain 2 % vastaajista oli kuukausittain mainostavia.



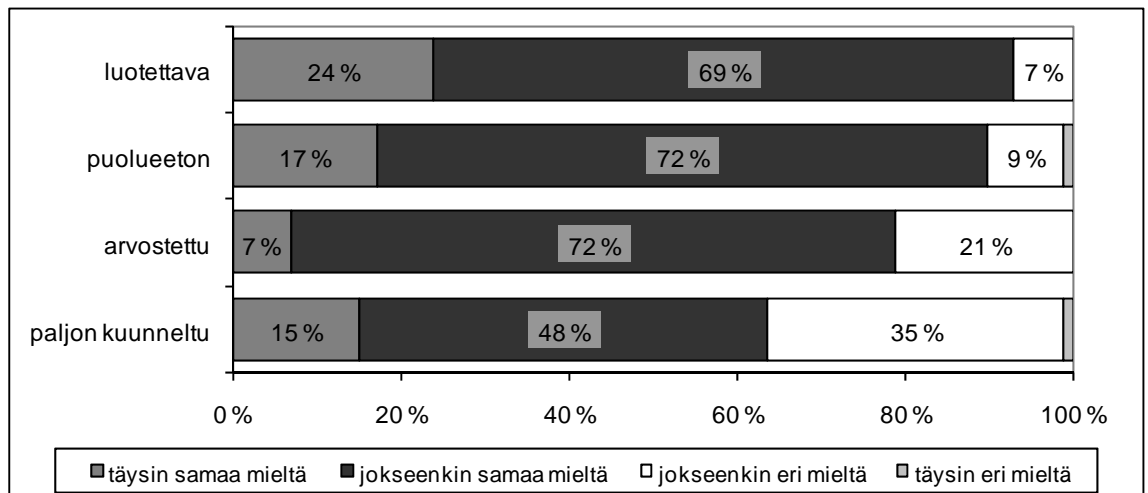
Kuvio 6. Kampanjoiden määrä viimeisen kolmen vuoden aikana Radio Kajauksessa

5.4.3 Radio Kajausta mainosvälineenä

Oli tärkeää tutkia yritysten kokemuksia Radio Kajauksesta. Laadittiin kysymys, jossa oli 25 väittämää ja näillä tutkittiin vastaajan mielikuvaa Radio Kajauksesta ja sen ohjelmista. Asiakkaita pyydettiin miettimään millaisena ilmoitusmedianana he kokevat Kajauksen ja millainen mainosväline se on verrattuna kilpailijoihin. Selvitettiin myös asiakkaiden kokemuksia Kajauksen asiakaspalvelusta ja mainostoiminnasta. Vastaaja pystyi vastaamaan väittämiin asteikolla 1 - 4, joista ensimmäinen oli täysin samaa mieltä, toinen jokseenkin samaa mieltä, kolmas jokseenkin eri mieltä ja neljäs täysin eri mieltä.

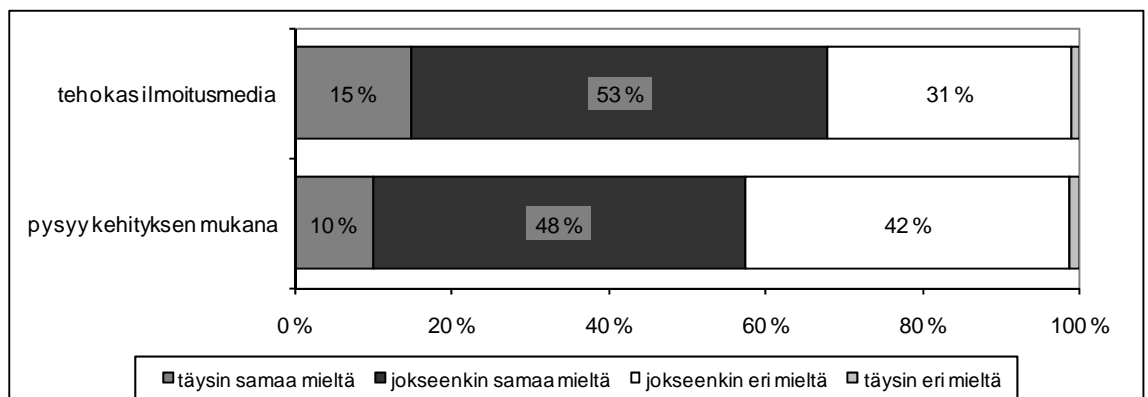
Radio Kajausta joukkoviestimenä

Yrityksistä 93 % koki Radio Kajauksen luotettavana ja 89 % puolueettomana radiona. Viidennes (21 %) vastanneista ei pitänyt Kajausta arvostettuna ja huolestuttavan moni (37 %) koki, ettei Radio Kajausta kuunnella paljon (Kuvio 7).



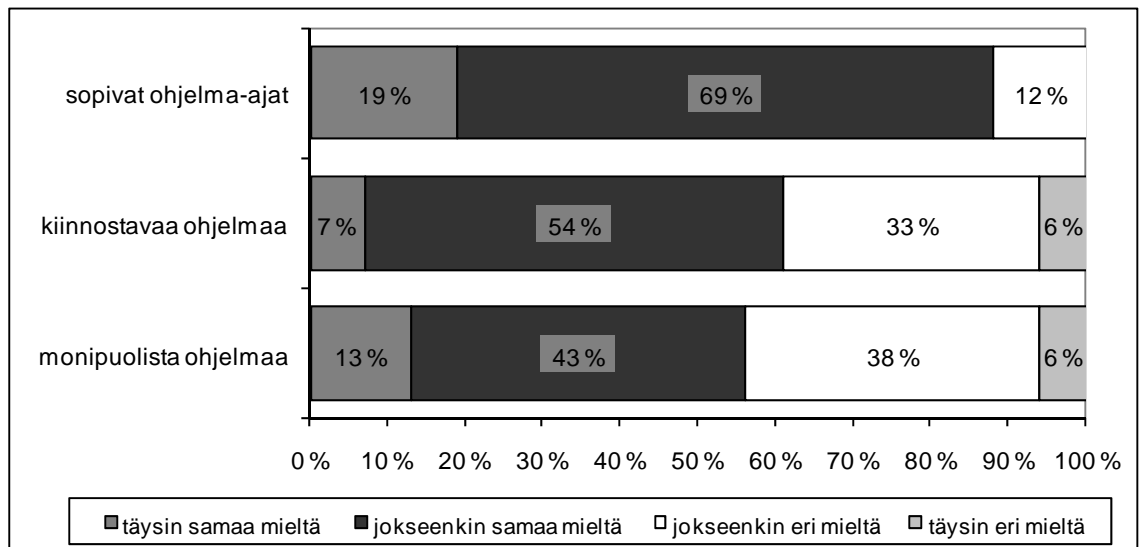
Kuvio 7. Yritysten mielipide Radio Kajauksesta

Vastaajista 32 % ei pitänyt Kajausta tehokkaana ilmoitusmedian ja jopa 43 % ajatteli, ettei Kajaus pysy kehityksen mukana.



Kuvio 8. Mielipide Radio Kajauksesta joukkoviestimenä

Suurin osa vastaajista (88 %) oli sitä mieltä, että Kajauksella on sopivat ohjelma-ajat. Noin 60 % piti ohjelmia kiinnostavina ja monipuolisina. Kuitenkin 44 % oli sitä mieltä, ettei Kajauksen ohjelma ole monipuolista ja lähes yhtä monta ajatteli, ettei Kajauksesta tule kiinnostavaa ohjelmaa.

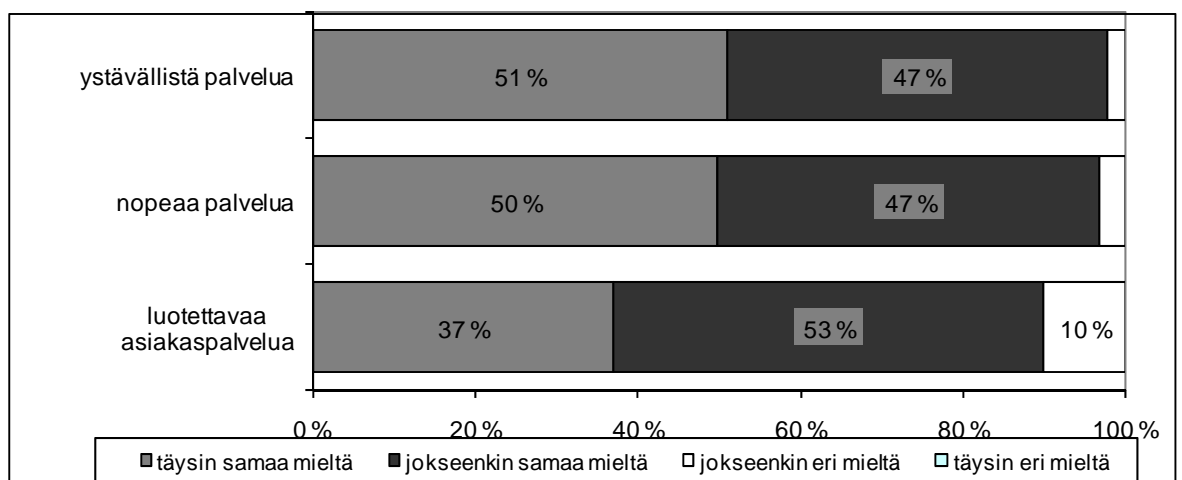


Kuvio 9. Näkemys Radio Kajauksen ohjelmista

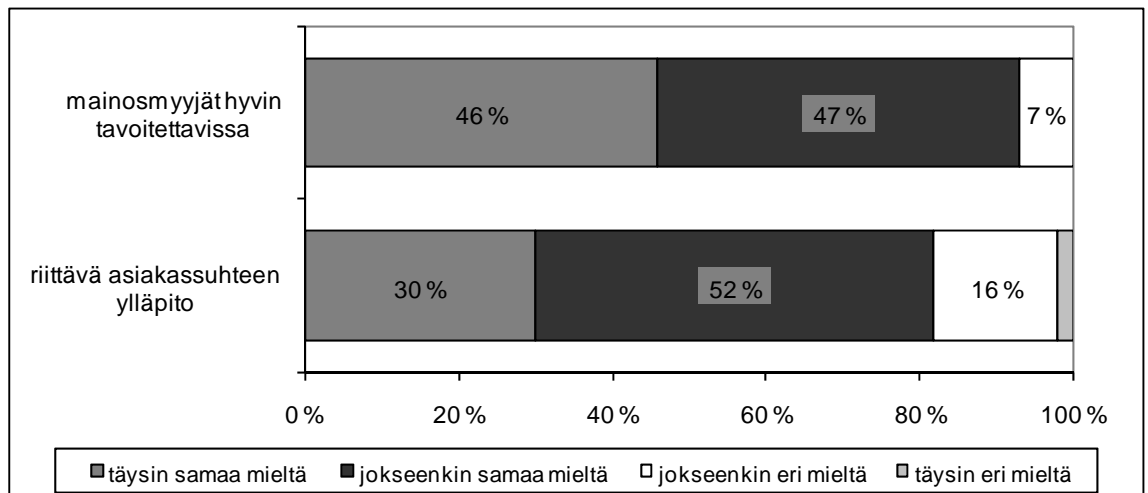
Asiakaspalvelu Radio Kajauksessa

Asiakkailla oli hyvä kokemus Radio Kajauksen asiakaspalvelusta. Lähes kaikki pitivät palvelua ystävällisenä (98 %) sekä nopeana (97 %). Vastanneista 90 % koki palvelun myös luotettavana, mikä on hyvin tärkeä asia asiakassuhteen ylläpidossa (Kuvio 10).

Radio Kajauksen mainosmyyjät ovat hyvin tavoitettavissa, koska 93 % vastaajista oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä (Kuvio 11). Vastaajat olivat myös yleisesti tyytyväisiä asiakassuhteen ylläpitoon (82 %).

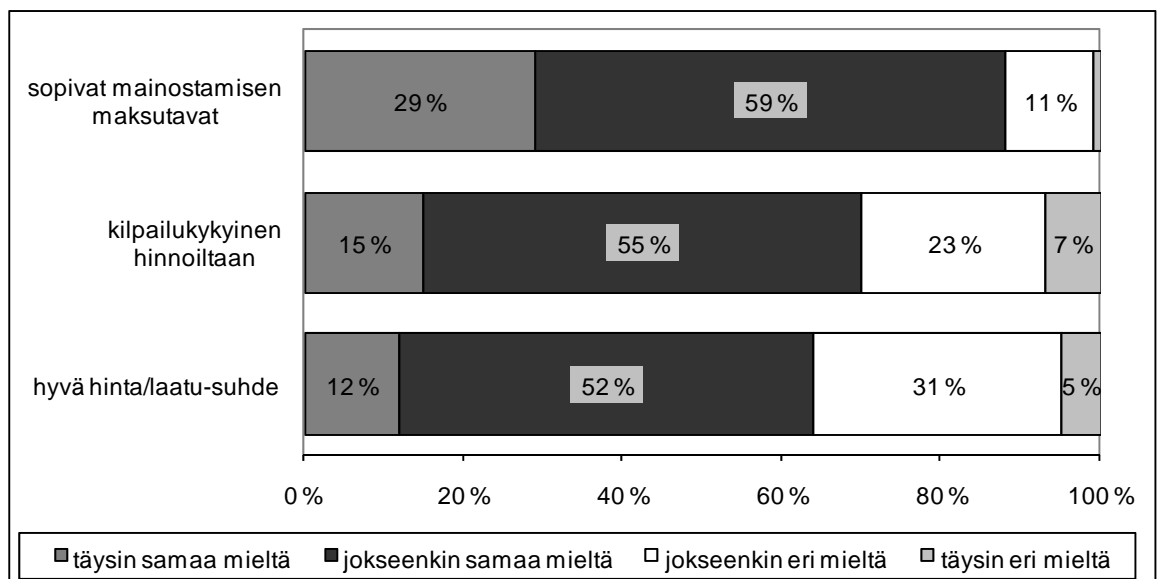


Kuvio 10. Asiakaspalvelu



Kuvio 11. Mainosmyyjien aktiivisuus asiakkaita kohtaan

Suurin osa (88 %) asiakkaista oli tyytyväisiä mainostamisen maksutapoihin, mutta mainosten hinnoista kysyttäessä tuli eriäviä mielipiteitä. Vastaaajista 30 % ajatteli, että Radio Kajaus ei ole kilpailukykyinen hinnoiltaan ja 36 % vastaajista ei ollut tyytyväinen hinta/laatu-suhteeseen.

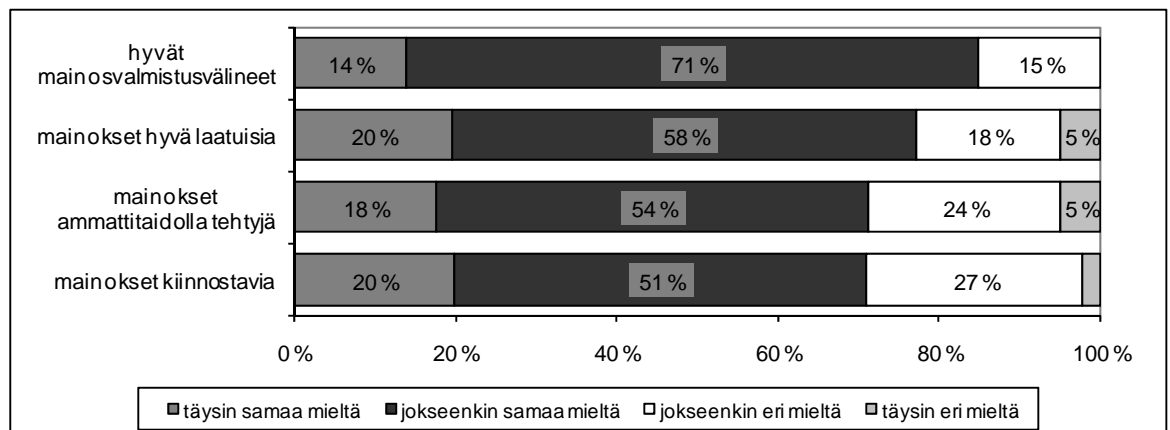


Kuvio 12. Maksutapa ja hinnoittelu

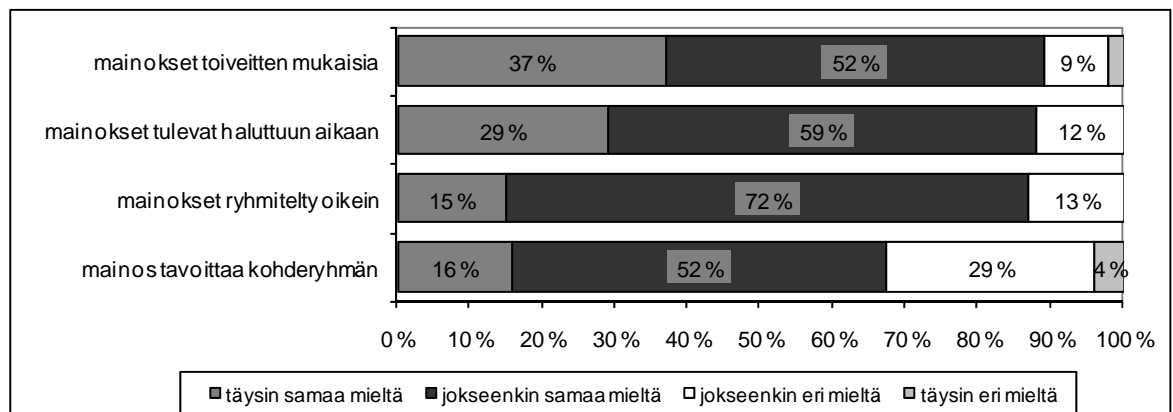
Mainosten suunnittelu ja toteutus

Radio Kajauksen on tärkeä tietää asiakkaidensa mielipide yrityksestä yleisesti ja asiakaspalvelusta, mutta tutkia myös heidän tyytyväisyyttä itse tuotteeseen – mainokseen. Kyselyssä käsiteltiin mainoksen valmistukseen sekä toteutukseen liittyviä mielipiteitä.

Yrityksistä 85 % oli tyytyväisiä mainosvalmistusvälineisiin sekä 78 % piti mainoksia hyvälaatuisina. Kuitenkin noin 30 % vastanneista ei pitänyt mainoksia ammattitaidolla tehtyinä ja saman verran ei pitänyt mainoksia kiinnostavina. Suurin osa asiakkaista eli noin 90 % ajatteli, että mainokset olivat toiveitten mukaisia, mainokset tulevat haluttuun aikaan sekä ne ovat ryhmitelty oikein. Vastaajista 33 % epäili, ettei mainos tavoita kohderyhmää.



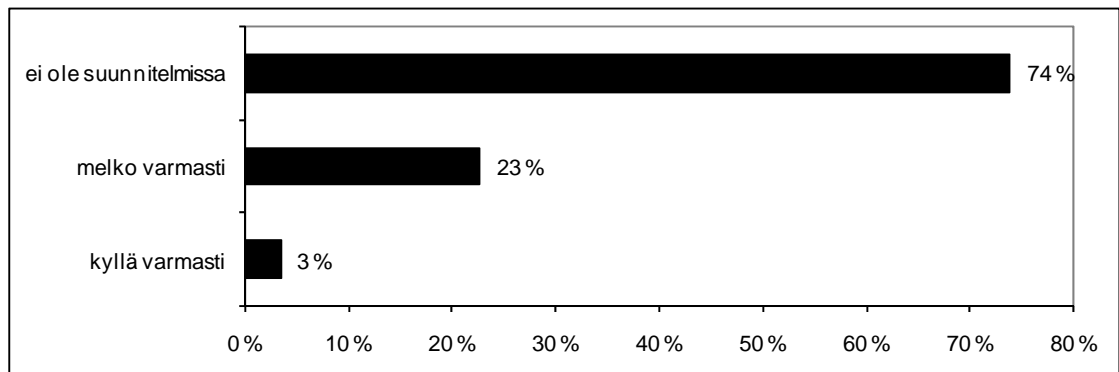
Kuvio 13. Mainosten valmistus



Kuvio 14. Mainoskampanjan onnistuminen

Mainonnan määrän lisääminen Radio Kajauksessa

Kaupallisen radiotoiminnan edellytys on mainosten myynti. Tutkimuksessa kysyttiin yrityksiltä, että onko heillä suunnitelmassa lisätä mainonnan määrää Radio Kajauksessa lähitulevaisuudessa. Tulokset olivat huolestuttavat, sillä suurimmalla osalla (74 %) ei ollut suunnitelmassa lisätä mainontaa. Vain kolme yritystä (3 %) vastasi ”kyllä varmasti” (Kuvio 15).



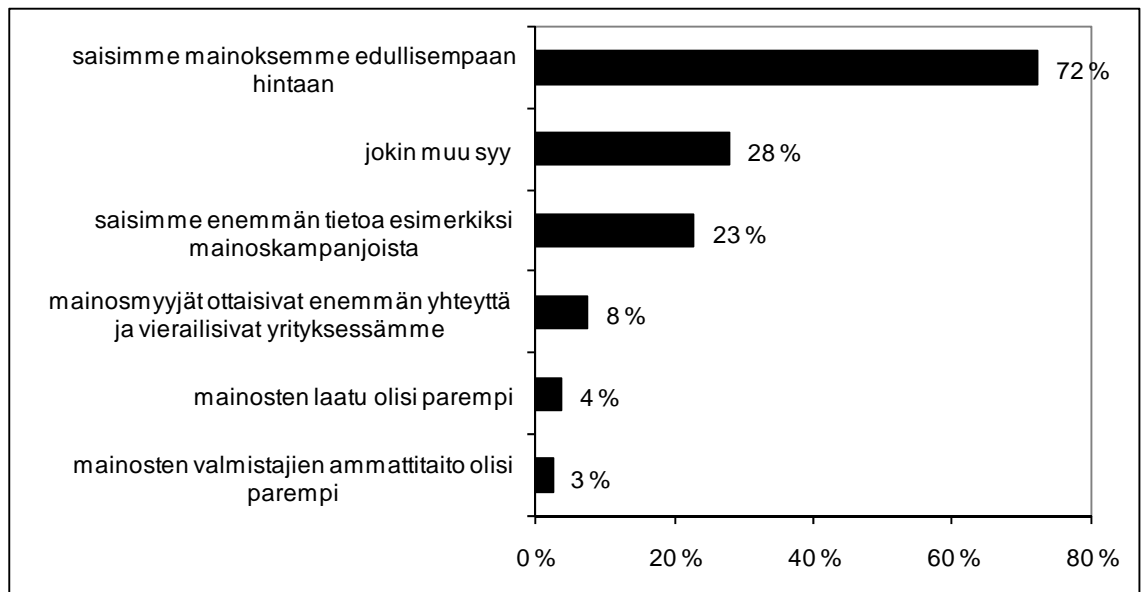
Kuvio 15. Aikomus lisätä mainontaa Radio Kajauksessa lähitulevaisuudessa

5.4.4 Mainonnan lisäämiseen vaikuttavia tekijöitä ja tilastollisia riippuvuuksia

Kun oli selvitetty, onko yrityksillä ajatusta lisätä mainontaa Radio Kajauksessa, haluttiin tietää, mitä Kajauksen pitäisi tehdä jotta yritykset mainostaisivat enemmän (Kuvio 16). Kysymyksessä oli viisi valmista vaihtoehtoa ja yksi kohta mihin vastaaja sai kirjoittaa omin sanoin. Vastaaja sai valita kaksi tärkeintä vaihtoehtoa.

Yrityksistä 72 % mainostaisi enemmän, mikäli he saisivat mainoksensa edullisempaan hintaan. Vastanneista 28 % kirjoitti avoimeen kohtaan, jokin muu syy, omin sanoin (LIITE 6). Yrityksistä 23 % mainostaisi enemmän, jos he saisivat tietoa esimerkiksi mainoskampanjoista. Vain muutamilla vaikutti mainonnan lisäämiseen se, että mainosmyyjät ottaisivat useammin yhteyttä, mainosten valmistajat olisivat ammattitaitoisempia tai mainosten laatu olisi parempi.

Avoimeen vastauskohtaan vastanneet mainostaisivat enemmän, mikäli saisivat enemmän tietoa kuuntelijoista, kohderyhmistä ja tavoitettavuudesta. Osa lisäisi mainontaa jos olisi tarvetta tai heillä olisi enemmän rahaa. Joidenkin yritysten mielestä heidän kohderyhmä ei kuuntele Kajausta tai yrityksellä ei ole asiakkaita kuuluvuusalueella.



Kuvio 16. Yritysten mainonnan lisäämiseen vaikuttavia asioita

Lisäksi tutkimuksessa testattiin, riippuuko yrityksen suunnitelma lisätä mainontaa tilastollisesti siitä, kokeeko yritys hinta/laatu-suhteen hyvänä (LIITE 8). Tulokset osoittivat, että yritysten suunnitelmaan lisätä mainontaa vaikutti tilastollisesti merkitsevästi se pidettiinkö hinta/laatu-suhdetta hyvänä ($p=0,010$). Vastaajista, jotka pitivät hinta/laatu-suhdetta hyvänä, 36 % aikoo jatkossa lisätä mainontaa, kun taas niistä vastaajista, jotka eivät pitäneet hinta/laatu-suhdetta hyvänä, aikoo vain 10 % lisätä tulevaisuudessa mainontaa.

Sen sijaan mielipide Kajauksen kuuntelumäärästä ei vaikuta tilastollisesti yritysten suunnitelmiin lisätä mainontaa ($p=0,990$). Myös mielipide monipuolisesta ohjelmasta ($p=0,322$) tai mielipide radion pysymisestä kehityksen mukana ($p=0,228$) ei vaikuta tilastollisesti yrityksen suunnitelmiin lisätä mainontaa Radio Kajauksessa.

Tutkimuksessa ilmeni, että suurin osa vastaajista toteutti 1 – 3 kampanjaa vuodessa Radio Kajauksessa. Tutkittiin, oliko 1 – 3 kampanjaa toteuttavien ja muiden välillä eroa mainonnan määrän lisäämisen suhteen. Selvisi, että yrityksen suunnitelmaan lisätä mainontaa ei vaikuttanut tilastollisesti merkittävästi se, toteuttiko yritys 1 – 3 kampanjaa vuodessa ($p=0,070$).

Aikaisemmin selvitetiin, että eniten kyselyyn vastanneita oli Kajaanista ja Kuusamosta. Kajauksen toimitilat ovat Kajaanissa ja tutkimuksessa haluttiin selvittää, oliko kajaanilaisten ja kuusamolaisien välillä eroa tyytyväisyydessä asiakassuhteen ylläpitoon. Tyytyväisyydessä ei kuitenkaan ollut tilastollisesti merkitsevää eroa. ($p=0,126$).

Tutkimus osoitti, että suurin osa Radio Kajauksen mainostajista on Kajaanista ja Kuusamosta. Kajaanista vastaajia oli kolmasosa ja Kuusamosta viidesosa. Paikallisradion toiminnan kannalta on tärkeää pitää asiakkaat ja mielellään saada heidät mainostamaan enemmän. Siispä tutkittiin kahden suurimman kunnan mainostajien kiinnostusta lisätä mainontaa Kajauksessa. Kuntien välillä ei kuitenkaan ollut tilastollisesti merkittävää eroa ($p=0,519$).

5.4.5 Toiminnan muuttaminen palvelun parantamiseksi

Lomakkeen viimeinen kysymys oli täysin avoin. Kysymyksellä selvitettiin yritysten mielipidettä siitä, kuinka Radio Kajaus voisi parantaa toimintaansa, jotta se palvelisi tulevaisuudessa paremmin yrityksen ja Kajauksen yhteistyötä. Yrityksillä oli mahdollisuus kirjoittaa kyseiseen kohtaan ”risut ja ruusut” (LIITE 9).

Kyselyn tuloksista selvisi useita parannuskohteita Radio Kajauksen asiakaspalvelutyöhön ja mainostointaan, joihin yritysten mielestä radion kannattaisi keskittyä. Avoimen kysymyksen vastauksissa tuli esille samoja asioita kuin muissakin lomakkeen kysymyksissä, mutta sieltä löytyi myös monia yksittäisiä yritysten mielipiteitä, jotka eivät tulleet esille valmiissa vaihtoehtokysymyksissä.

Tähän kysymykseen vastattiin suhteellisen hyvin, sillä 40 % yrityksistä (36 kappaletta) kertoi missä Kajaus on onnistunut ja myös jotain parannusehdotuksia. Osa yrityksistä oli kertonut mielipiteensä Radio Kajauksesta ja osassa oli rakentavia ajatuksia niin radion ohjelmiin kuin mainostyöhönkin. Muutamalla yrityksellä oli mielestään vaikea vastata kysymykseen, koska he eivät kuuntele kanavaa.

Vastauksissa tuli selville erilaisia aiheita, kuten ideat toimitukseen ja mainostuotantoon, asiakkaiden tiedonpuute Radio Kajauksesta, mainosten kehittäminen, kohderyhmän huomioiminen ja kuuluvuuden parantaminen.

Kuudessa vastauslomakkeessa kaivattiin tietoa Radio Kajauksesta tai kuuntelijoista. Eräät yritykset kaipasivat tietoa Radio Kajauksen kuuntelijakohderyhmistä sekä heidän perustiedoista, kuten ikä, ammattiryhmät ja tulotaso. Jotkut kaipasivat myös enemmän yhteydenottoja mainosmyyjiltä, sekä tietoa hinnoista tai kampanjatarjouksista. Yksi yritys vastasi, kuinka Kajaus voisi parantaa toimintaansa: ”Ilmoittelemalla itsestään, hinnoistaan ja kampanjatarjouksistaan.”

Usealla vastaajalla oli parannusehdotuksia myös kanavan ohjelmiin. Yritykset halusivat enemmän ohjelmia nuorempaan makuun ja muutamat yritykset toivoivat, että yrityksistä tehtäisiin enemmän juttuja. Ohjelmistoon toivottiin musiikkipitoisia erikoislähettyksiä, kuten klassista tai harmonikkamusiikkia. Toimittajien ammattitaitoon pyydettiin satsaamaan. Muutamat yritykset mainitsivat myös kanavan huonosta kuuluvuudesta.

Vastauksista ilmeni, että yrityksillä oli ideoita mainoksiin ja yhdellä yrityksellä oli toive, että ohjelmat ja mainokset ryhmiteltäisiin sopimaan paremmin yhteen. Pyydettiin panostamaan mainosten suunnitteluun sekä kiinnittämään huomiota mainoslukijoiden puhehuoltoon. Yrityksillä oli ideoita mainosten tekemiseen, kuten: ”Kajaus voisi käyttää mainostamisessa tunnettuja hyviä ääniä ja mainos tuotaisiin huumorilla esille.”

Avoimen kysymyksen vastauksista saadaan paljon ideoita toiminnan parantamiseksi. Usealla yrityksellä oli parannusehdotuksia ja joillakin oli myös huonoja kokemuksia Radio Kajauksen toiminnasta. Negatiivinenkin palaute on otettava vastaan ja puututtava mahdollisiin ilmenneisiin epäkohtiin. Viisi yritystä kirjoitti avoimeen kysymykseen kiitokset toimivasta ja asiallisesta yhteistyöstä: ”Palvelu toimii! Soitto teille - mainos meille.”

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Suurin osa Radio Kajauksen mainosasiakkaista on Kajaanista ja Kuusamosta ja kyseisistä kunnista tuli myös eniten kyselyn vastauksia. Toki on tärkeää tietää, mitä mieltä suurimmissa kunnissa ollaan Radio Kajauksesta, mutta monesta pienemmästä kunnasta vastausmäärä jäi tutkimuksessa todella pieneksi tai vastauksia ei tullut ollenkaan.

Kajauksen asiakkaita on hyvin monilta toimialoilta ja yritykset ovat erikokoisia. Kyselyyn vastanneista suurin osa mainosti 1 – 3 kertaa vuodessa. Useiden yritysten mainostarve keskityykin mahdollisesti sesonkiaikoihin ja näin ollen mainoskertojen määrä vuodessa jää vain muutamaaan. Heille voisi tarjota kuitenkin radiomainonnan eri tyyppiä. Suurin osa yritysten mainostyypistä oli tiedotteet, mutta kyseisten yritysten kohdalla muistutukset tai yrityskuvamainos voisi tukea hyvin yrityksen imagoa.

Pääosin asiakkaat olivat tyytyväisiä Radio Kajauksen toimintaan, mutta tutkimustuloksista selviää, että parannettavaa ja kehitettävää on. Kehittämistä kaipaa itse mainostoiminta kuin myös radiolähetys. Jokaisen osa-alueen on oltava kunnossa, jotta ne voivat tukea toinen toistaan. Mainosasiakkaat ovat samalla Radio Kajauksen kuuntelijoita ja heidän mielipiteensä radiosta joukkoviestimenä on tärkeä. Asiakkaiden on luotettava ja arvostettava mainosvälinettä, jotta se uskoisi tämän tehokkuuteen.

Tutkimustuloksista ilmeni, että Kajauksen radio-ohjelmassa olisi asiakkaiden mielestä parannettavaa. Haluttiin kiinnostavampaa ja monipuolisempaa ohjelmaa sekä osa ajatteli, että radio ei pysy kehityksen mukana. Esitettiin myös uusia ohjelmaideoita sekä kehoitettiin miettimään ohjelmia kohderyhmän mukaan. Avoimessa kohdassa asiakkaat saivat mahdollisuuden kertoa omin sanoin parannusehdotuksia ja edellä mainitut asiat tulivat myös siellä esille.

Tutkimuksessa selvitettiin yritysten mielipidettä siitä kuunnellaanko heidän mielestään Radio Kajausta paljon. Kysymys oli vain hyvin suuntaa antava, koska kuuntelemisen määrä on hyvin suhteellinen käsite. Kuitenkin huolestuttavan moni eli noin 37 % vastaajista ajatteli, että Radio Kajausta ei kuunnella paljon. Vastaajan mielipide asiasta voi johtua myös siitä, että hänellä ei ole tarpeeksi tietoa Kajauksen kuuntelijoista, koska tutkimuksessa ilmeni asiakkaiden tarve saada enemmän tietoa Kajauksen kuuntelijoista. Tietoa haluttiin muun muassa kuuntelijoiden iästä ja ammattiryhmästä tai mainoskampanjoista sekä hinnoista. Tiedonpuute voi olla syynä myös siihen, että 33 % vastanneista ei uskonut mainoksen tavoittavan kohde-

ryhmää. Kuitenkin yritysten tiedon puute tai luottamus Radio Kajaukseen joukkoviestimenä vaikuttaa suoraan yrityksen halukkuuteen mainostaa kyseisessä mediassa. Miksi mainostaa mediassa, jota ei kuunnella?

Asiakaspalvelu on myyntityön avainsana. Radio Kajauksen mainosasiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä Radio Kajauksen asiakaspalveluun. Suurin osa koki, että mainosmyyjät ottavat tarpeeksi usein yhteyttä sekä he ovat hyvin tavoitettavissa. Tyytyväisyys kyseisissä asioissa on ensisijaisen tärkeää. Asiakkaan ensivaikutelma yrityksestä voi olla usein ratkaiseva tekijä asiakassuhteen jatkuvuudelle. Yleensä asiakas sopii asioista yhden myyjän kanssa ja silloin asiakkaan mielikuva yrityksestä syntyy yhden henkilön kautta.

Tämän hetkisisistä asiakkaista suurin osa ei aikonut lisätä mainontaa lähitulevaisuudessa. Avoimessa vastauskohdassa syyksi kerrottiin, että Kajausta ei kuuntele heidän oma kohderyhmänsä tai kuuluvuus on huono heidän markkina-alueellaan. Joillakin yrityksillä ei ollut rahaa lisätä mainontaa tai joidenkin mielestä mainoshinnoittelu ei ollut kohdallaan, koska 36 % ei pitänyt hinta/laatu-suhdetta hyvänä. Vastaajien tyytymättömyys hinnoitteluun voi johtua siitä, että hintoja ei pidetä kilpailukykyisinä. Asiakas haluaa aina mahdollisimman paljon vastinetta ostamalleen tuotteelle tai palvelulle. Kajauksen kannattaa tarkkailla mainosten hinnoittelua sekä kilpailukykyä.

Tyytymättömyys hinta/laatu-suhteeseen voi johtua myös yrityksen käsityksestä mainoksen laatuun. Itse mainosten suunnittelussa ja toteutuksessa ilmeni myös jotain parannettavaa. Noin 30 % vastaajista piti mainoksia ammattitaidottomina sekä saman verran vastaajista toivoi mainosten olevan kiinnostavampia. Voiko olla, etteivät mainokset ole heidän mielestään laadukkaita tai kilpailukykyisiä? Joka tapauksessa mainokset hyväksytetään asiakkaalla aina ennen kuin ne kuullaan radiossa ja asiakkaalla on mahdollisuus vielä vaikuttaa mainoksen sisältöön. Oliko asiakas tyytynyt siihen mitä hänelle tarjottiin vai eikö häntä ymmärretty?

Tuotetta tai palvelua myydessä on tärkeää pysyä kehityksen mukana ja kuunnella asiakkaiden mielityksiä. Myyntityössä on myös uskottava siihen mitä myy. Asiakas pysyy uskollisena niin kauan kuin se uskoo tuotteeseen tai palveluun. Kaupallisen radion elinehto on mainosasiakkaat. Ei riitä, että asiakas luottaa Kajauksen mainostoimintaan vaan hänen täytyy uskoa kokonaisuuteen – kuuluvuuteen, kohderyhmän tavoittamiseen, radio-ohjelmaan, mainostoimintaan.

Jatkuva palaute

Radio Kajauksen asiakastyytyväisyystutkimuksessa saatiin arvokasta tietoa mainosmyynnin kehittämiseksi. Asiakastyytyväisyyden kannalta on kuitenkin tärkeää, että palautetta saadaan jatkuvasti. Kirjekyselyjen avulla voidaan tehdä vastaisuudessakin kattavia tutkimuksia sen hetken asiakastyytyväisyydestä ja seurata ovatko yrityksen toimenpiteet auttaneet tyytyväisyyden parantamiseksi. Palautetta voidaan kerätä myös mainosmyynnin ohella ja sen vuoksi laadittiin palautelomake, joka on tarkoitettu mainosmyyjien käyttöön. (LIITE 10).

Tähän mennessä Kajauksen mainosmyyjät ovat keränneet vain suullista palautetta asiakkailtaan esimerkiksi kampanjaa tarjotessaan. Yhden myyjän keräämä suullinen palaute ei välttämättä tavoita kaikkia mainosmyyjiä. Jatkuva kirjallisen palautteen kerääminen auttaa yksittäistä mainosmyyjää omien asiakassuhteiden hoitamisessa, toiset mainosmyyjät voivat saada myös arvokasta tietoa sekä kaikki yrityksessä olevat voivat seurata asiakastyytyväisyyden hallintaa.

Mainosmyyjien on hyvä ottaa yhteyttä asiakkaaseen heti toteutuneen mainoskampanjan jälkeen, jolloin kampanjan toteutus on vielä niin myyjällä kuin asiakkaallakin hyvin muistissa. Mainosmyyjä voi ottaa asiakkaaseen yhteyttä puhelimitse tai tavata hänet kasvotusten. Hänellä on hyvä olla apunaan valmis kyselylomake, jonka avulla hän käy asiakkaansa kanssa läpi toteutuneen kampanjan. Myyjän on hyvä ottaa esille kerätty palaute, kun hän seuraavan kerran on yhteydessä asiakkaansa kanssa esimerkiksi uuden mainoskampanjan osalta.

Palautelomakkeessa on ensimmäisenä yrityksen perustiedot sekä pääasiat toteutuneesta mainoskampanjasta. Asiakkaalta kysytään mielipide asiakaspalvelusta, kampanjan toteutuksesta sekä mahdolliset toiveet seuraavaa kampanjaa ajatellen. Lomakkeessa on myös mainosmyyjän omille ajatuksille tilaa, jos hän on itse tehnyt joitakin havaintoja kampanjan aikana esimerkiksi toiminnan parantamiseksi.

Kerätyt lomakkeet toimivat kuin päiväkirja, josta mainosmyyjä voi tarkistaa, kuinka kampanjat ovat toteutuneet. Ennen seuraavan kampanjan tarjoamista asiakkaalleen, myyjän on hyvä tutustua edellisen kampanjan palautelomakkeeseen. Jos lomakkeen mukaan edellisessä kampanjassa oli ilmennyt jotakin ongelmia, myyjän on mahdollista korjata tilanne seuraavassa kampanjassa. Mainosasiakas on voinut kertoa edellisen kampanjan jälkeen parannusehdotuksia, jotka myyjän on syytä ottaa huomioon seuraavaa kampanjaa tarjotessaan. Mainosmyyjä

on voinut myös itse kirjoittaa havaintojaan palautelomakkeen loppuun, jotka vaikuttavat seuraavaan myyntitilanteeseen. Sen lisäksi, että päiväkirjasta on myyjälleen itselleen suurta apua, myös muut mainosmyyjät hyötyvät siitä. Palautteista kannattaa puhua avoimesti kollegojen kanssa ja palautteen jakamisesta on apua koko yritykselle – esimerkiksi näin vältetään tekemästä samoja virheitä.

7 POHDINTA

Voidaan sanoa, että tutkimuksen tavoitteet toteutuivat pääosin. Oli tärkeää tutkia mainosasiakkaiden tyytyväisyyttä Radio Kajaukseen, koska vastaavanlaista tutkimusta ei ole tehty aikaisemmin. Tutkimustuloksista saatiin tietoa, mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä tai mihin haluavat parannusta Radio Kajauksen mainostoiminnassa. Lisäksi heiltä saatiin myös omia ehdotuksia toiminnan kehittämiseksi. Tulosten pohjalta saatiin käsitys siitä, mitä mieltä tutkimukseen vastanneet mainosasiakkaat olivat Radio Kajauksesta mainosvälineenä sekä joukkoviestimenä.

Opinnäytetyön teoria ja empiria tukivat hyvin toisiaan. Tutkimuksen kannalta oli tärkeää ensin tutustua alan kirjallisuuteen ja sen pohjalta miettiä esimerkiksi kyselylomakkeen sisältöä. Vastaavanlaista tutkimusta ei ollut aikaisemmin toteutettu Kajauksessa ja tämä tutkimus toimii hyvin seuraavan tutkimuksen apuna. Seuraavassa tutkimuksessa voisi selvittää esimerkiksi enemmän asiakkuuden elinkaariajattelua ja sitä kautta asiakkuuksien kannattavuutta.

Validiteetti ja reliabiliteetti

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa vaadittavat toimivuuden kriteerit toteutuivat. Suuressa osassa kysymyksistä oli valmiit vastausvaihtoehdot ja neljään kysymykseen asiakkaalla oli mahdollista vastata omin sanoin. Näin ollen, kysymyksissä oli tarpeeksi vaihtoehtoja ja ne eivät olleet johdattelevia. Lisäksi asiakas pystyi kertomaan ajatuksiaan avoimeen kysymykseen, mikäli valmiissa vaihtoehdoissa ei ollut sopivaa vaihtoehtoa.

Lomakkeita lähetettiin Radio Kajauksen asiakasrekisterin mukaan kaikille asiakkaille, 275 kappaletta ja vastauksia tuli 84 kappaletta. Kirjekyselyn jälkeen lähetettiin vielä 60 muistutusta sähköpostilla, joissa oli kyselylomake liitteenä. Sähköpostilla vastasi 6 yritystä tai yhteisöä ja vastausmäärä yhteensä oli 90 kappaletta (33 %). Otokoko oli riittävän suuri luotettavaan tutkimukseen ja vastausmäärä oli siinä määrin riittävä, että tutkimusta voidaan pitää luotettavana. Kysymykset muotoiltiin huolellisesti ja ne testattiin ennen asiakkaille lähettämistä, jotta epäselviä kohtia ei jäisi. Lomakkeiden lähettämisaikajankohdaksi valittiin huhtikuu 2007, jotta asiakkaat ehtisivät vastata kyselyyn ennen kesäkiireitä ja mahdollisia kesälomia.

Toiminnan kehittäminen tutkimuksen pohjalta

Tutkimus antoi tärkeää tietoa siitä, kuinka Radio Kajaus voi kehittää toimintaansa, jotta se palvelisi paremmin asiakkaan toiveita ja tarpeita. Kun asiakas on tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun, hän asioi yrityksessä toisenkin kerran. On tärkeää tietää, mitkä asiat ovat jo hyvin ja mihin asiakkaat kaipaavat muutosta.

Asiakastyytyväisyystutkimukseen osallistui jo olemassa olevat asiakkaat, mutta tulevaisuudessa olisi tärkeää tietää myös mahdollisten uusien asiakkaiden mielipide Radio Kajauksesta. Uusien asiakkaiden hankkimiseen tarvitaan tietoa esimerkiksi yrityksen mediakuvasta, millaisena toiset yritykset näkevät Radio Kajauksen. Markkinointitutkimuksen avulla voitaisiin kerätä tietoa muun muassa yrityskuvasta, tuntevatko potentiaaliset asiakkaat yrityksen, markkinavahvuudesta ja asiakkaiden toiveista palvelua kohtaan.

Seuraavassa asiakastyytyväisyystutkimuksessa kannattaa selvittää, kuinka kauan asiakas on ollut Radio Kajauksen mainosasiakas. Tässä tutkimuksessa sitä ei selvitetty, mutta siitä olisi ollut arvokasta apua miettiessä Kajauksen asiakkaiden elinkaarta sekä asiakaskannattavuutta.

Voidaan sanoa, että asiakkaat olivat tyytyväisiä Radio Kajauksen toimintaan, mutta joitakin asioita löytyi mihin asiakkaat olivat tyytymättömiä. Asiakastyytyväisyyden kannalta on tärkeää palvella ja kuunnella asiakasta, jotta lopputulos vastaisi asiakkaan odotuksia. Jokaisen asiakkaan kohdalla olisi tärkeää myös ”jälkihoito”, jolloin asiakkaaseen ollaan heti mainoskampanjan jälkeen yhteydessä ja keskustellaan kampanjan onnistumisesta. Tällöin asiakkaalla olisi mahdollisuus heti kertoa tyytyväisyytensä tai tyytymättömyytensä palvelua tai tuotetta kohtaan. Radio Kajauksen mainosmyyjien pitäisi myös keskenään jakaa mainosasiakkaiden palautetta ja näin ollen myyjillä olisi kokonaiskuva asiakkaiden tyytyväisyydestä sekä yhdessä voitaisiin pohtia mahdollisia ongelmakohtia.

Vastaajan mielipide siitä, että jokin asia ei toimi hänen mielestään hyvin Radio Kajauksessa, voi johtua osin tiedon puutteesta. Muutamat ajattelivat, että Radio Kajausta ei kuunnella paljon tai että hänen mainoksensa ei tavoittaisi haluttua kohderyhmää. Asiakkaan mielipide saattaa muuttua, jos hänelle esitetään tutkimustietoa kyseistä asioista. Voi olla toki, että asiakas haluaisi mainostaa laajemmalle kuuluvassa radiossa tai että Radio Kajauksessa mainostaminen ei missään tapauksessa tavoita yrityksen kohderyhmää.

Kajaus on tehnyt kuuntelijatutkimuksia, mutta tarkkoja lukuja ei ole mainosmyyjien käytettävissä. Tutkimustulokset täytyisi koota tiivistelmäksi, joka toimisi mainosmyyjien apuna ja työkaluna mainosaikaa myydessä. Samaan tietopakettiin voisi koota kaiken tärkeän tiedon, mitä mainosmyyjä voi käyttää apunaan kertoessaan asiakkaalle mainos- ja radio toiminnasta Radio Kajauksessa.

Toivottavasti Radio Kajauksella on resursseja tehdä uusi asiakastyytyväisyystutkimus vuoden tai parin vuoden sisällä, koska on mielenkiintoista ja tärkeää seurata uusista tutkimustuloksista, onko asiakkaiden mielestä tapahtunut parannusta nykyisestä. Tutkimuksen tekeminen ja tulosten analysointi on yksi tärkeä työvaihe, mutta sillä ei ole mitään merkitystä ellei sitä seuraa suunnitelmien laatiminen ja toiminnan kehittäminen käytännössä.

Paikallisradion tulevaisuus

Kaupallisia radioita on ympäri Suomea ja miltei kaikkialla on mahdollista kuunnella valtakunnallista tai paikallista kaupallista kanavaa. Liikenne- ja viestintäministeriö myönsi 58 yksityisille paikallisradioille toimiluvan vuosille 2007 – 2011. Määrä on suhteellisen suuri, ottaen huomioon maassamme toimivat valtakunnalliset sekä ketjuuntuneet radiokanavat. Valtakunnalliset radiokanavat lanseeraavat uusia kanavia ja kehittelevät uusia ohjelmaformaatteja. Paikallisradioilla ei välttämättä ole resursseja lähteä kilpailemaan suurempien ketjujen kanssa ohjelman tasosta ja näin ollen mainosasiakkaiden kiinnostuksesta. Myös mainosmedioiden määrä on lisääntynyt ja uusia mahdollisuuksia mainostaa on suunnitteilla kokoajan. Tällä hetkellä radiomainonta koetaan kuitenkin tehokkaana ja se voi toimia vaikka yrityksen päämedianä. Paikallisradioiden kannalta mahdollisuus mainostaa paikallisesti koetaan varmasti tärkeänä nyt ja tulevaisuudessa.

Suurimmilla paikallisradioilla, kuten Radio Kajauksella, on kuitenkin kilpailumahdollisuudet tulevaisuudessakin. Radio Kajaus on toiminut jo kohta 20 vuotta ja vuosien aikana se on vakiinnuttanut asemaansa Kainuussa ja Koillismaalla. Paikallista asiaa arvostetaan ja moni voi kokea, että paikallisradio on lähempänä ihmistä kuin valtakunnalliset radiot. Kilpailu mainosrahoista on kovaa ja asiakkailta on mahdollisuus valita lukuisista mainosmedioista omansa. Samalla kasvaa myös asiakkaiden odotukset mainonnan tehosta. Paikallisradioiden on pysyttävä tulevaisuudessa mukana kehityksessä ja pystyttävä tyydyttämään kuuntelijan odotukset sekä täyttämään mainostajien toiveet.

LÄHTEET

Kirjallisuus

- Ala-Fossi, M. (toim.) 2006. Joukkoviestimet 2006. Helsinki: Hakapaino
- Heinonen, V. & Konttinen, H. 2001. Suomalaisen mainonnan historia. Helsinki: Libris Oy
- Iltanen, K. 1994. Mainonnan suunnittelu. Porvoo: WSOY
- Kujala, T. & Lahti, J. & Tamminen, H. 1999. Radiotyönperusteet Tampere: Tammer-Paino Oy
- Naumann, E. & Giel, K. 1995. Customer Satisfaction Measurement and Management Printed in the United States of America: ASQ
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Liukko, T. 1995. Asiakastarve ohjaamaan kehitystä. Tampere: Tammer-Paino Oy
- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Vantaa: Tummuvuoren Kirjapaino Oy
- Nordenstreng, K& Wäio, O.A. 1994. Joukkoviestintä Suomessa. Porvoo: WSOY
- Raninen, T & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WS Bookwell Oy
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1995. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY
- Tuska, T. 2003. Mainonnan suunnittelun sietämätön keveys. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Viljakainen, J. 2004. Radiomonopolista kanavatulvaan. Helsinki: Edita
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Muut lähteet

- Radio Kajaus. <http://www.radiokajaus.fi> (Luettu 21.2.2007)
- RAB Finland Oy. <http://www.rabfinland.fi> (Luettu 29.7.2007)
- Suomen Radioiden Liitto SRL ry. 2005. <http://www.radioliitto.fi> (Luettu 17.7.2007)
- Musiikkikamari Oy. <http://www.spotclub.fi/radiomainosopas.html> (Luettu 20.9.2007)
- Kon, M. 2004. Pidä asiakkaasi. Fakta Lokakuu 51, 56 – 57.

Esmerk. 2006. Hyvä radiomainos houkuttaa verkkosivuille. Digitoday 22.9.2006.

Esmerk. 2005. Hyvä radiomainos ei ole tylsä eikä jankkaava. Taloussanomat 30.3.2005.

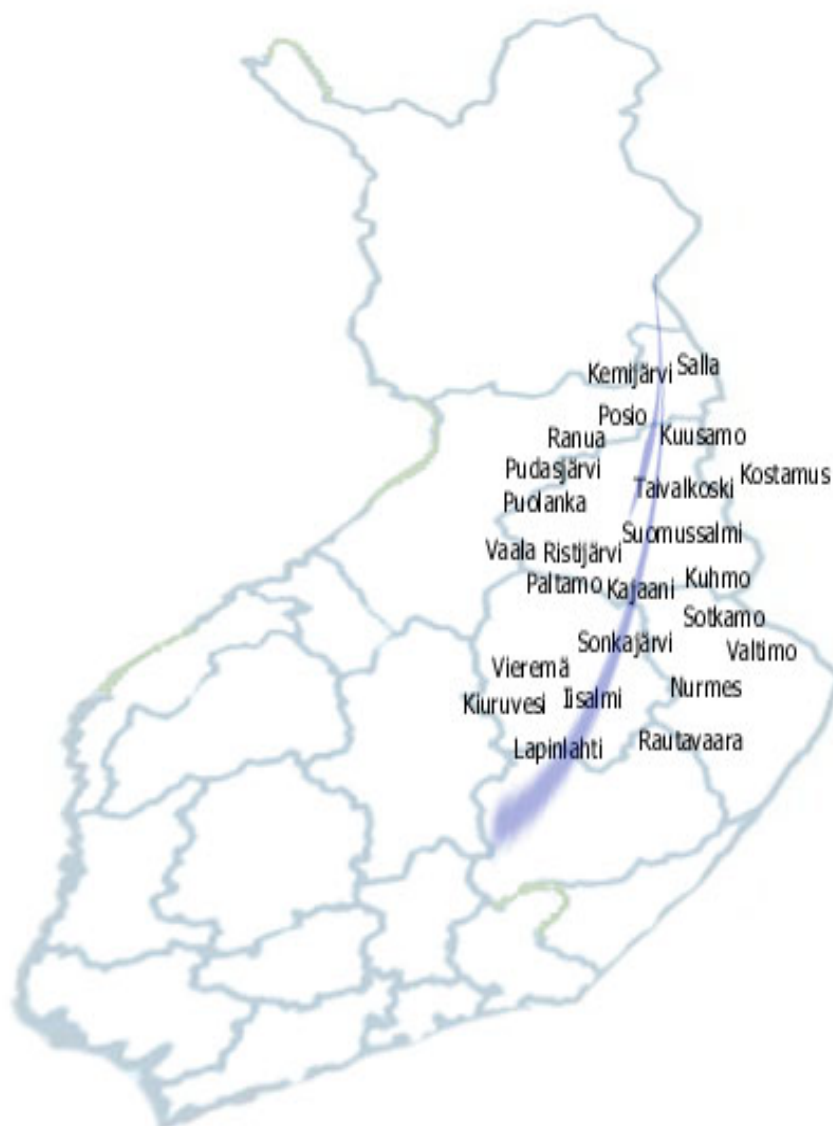
KUVIOT

- Kuvio 1. Asiakastyytyväisyyden tutkiminen prosessina
- Kuvio 2. Yrityksen /yhteisön toimiala
- Kuvio 3. Työntekijöiden määrä yrityksessä / yhteisössä
- Kuvio 4. Toimipaikan kotikunta
- Kuvio 5. Yrityksen radiomainonnan tyyppi
- Kuvio 6. Kampanjoiden määrä viimeisen kolmen vuoden aikana Radio Kajauksessa
- Kuvio 7. Yrityksen mielipide Radio Kajauksesta
- Kuvio 8. Mielipide Radio Kajauksesta suhteessa kilpailijoihin
- Kuvio 9. Näkemys Radio Kajauksen ohjelmista
- Kuvio 10. Asiakaspalvelu
- Kuvio 11. Mainosmyyjien aktiivisuus asiakkaita kohtaan
- Kuvio 12. Maksutapa ja hinnoittelu
- Kuvio 13. Mainosten valmistus
- Kuvio 14. Mainoskampanjan onnistuminen
- Kuvio 15. Aikomus lisätä mainontaa Radio Kajauksessa lähitulevaisuudessa
- Kuvio 16. Yritysten mainonnan lisäämiseen vaikuttavia asioita

LIITTEET

- Liite 1: Radio Kajauksen kuuluvuusalue
- Liite 2: Saatekirje
- Liite 3: Kyselylomake
- Liite 4: Yrityksen / yhdistyksen toimiala
- Liite 5: Yrityksen / yhdistyksen kotikunta
- Liite 6: Mainonnan lisäys
- Liite 7: Frekvenssijakaumat
- Liite 8: Ristiintaulukoinnit
- Liite 9: Risut ja ruusut
- Liite 10: Jatkuvan palautteen kyselylomake

Radio Kajauksen kuuluvuusalue (<http://www.radiokajaus.fi>)



SAATE

23.3.2007

ARVOISA VASTAANOTTAJA

Radio Kajaus haluaa tutkia mainosasiakkaidensa tyytyväisyyttä, koska myyntityössä on tärkeää, että asiakas on tyytyväinen tuotteeseen ja palveluun. **Asiakkaan kuunteleminen on tyytyväisyyden hallinnan ydin.**

Opiskelen Kajaanin ammattikorkeakoulussa markkinointia ja teen opinnäytetyötä, jossa tutkin **mainosasiakkaiden tyytyväisyyttä Radio Kajaukseen.** Tutkimuksessa on mukana kaikki Radio Kajauksen mainosasiakkaat.

Tutkimuksen kannalta on ensiarvoisen tärkeää, että osallistutte vastaamalla lomakkeen kysymyksiin, ja kertomalla kuinka **Radio Kajaus voisi parantaa ja kehittää toimintaansa,** jotta yhteistyö palvelisi paremmin Teidän tarpeitanne. **Tutkimuksen tuloksista on suuri hyöty Teille** ja Radio Kajaukselle. Vastaaminen **ei maksa Teille mitään.**

Toivon, että suhtaudutte kyselyyn myönteisesti ja palautatte lomakkeen täytettynä viimeistään **5. huhtikuuta 2007.** Kaikki lomakkeen **tiedot käsitellään luottamuksellisesti,** eikä lopputuloksesta voi eritellä yksittäisiä vastauksia. Radio Kajaus saa käyttöönsä opinnäytetyöni.

Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan Radio Kajauksen toimesta mainospaketti, joka on arvoltaan 505 € + alv.

(Mainospaketti sisältää 200 toistoa / 4 vko, toistot aamuisin, iltaisin sekä viikonloppuisin)

Mikäli haluatte saada lisätietoja tutkimukseen liittyvistä seikoista, autan Teitä mielelläni numerossa 040 740 9531.

Aurinkoisin terveisin

Kaisu Pääkkö
Tradenomiopiskelija
Kajaanin ammattikorkeakoulu

Kaisu Pääkkö

KYSELYLOMAKE

Täyttäkää lomake valitsemalla Teille sopivin vaihtoehto.

1. Yrityksenne / yhteisönne toimiala?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Päivittäistavarakauppa | <input type="checkbox"/> Julkinen sektori |
| <input type="checkbox"/> Erikoistavarakauppa | <input type="checkbox"/> Rakennustoimi |
| <input type="checkbox"/> Teollisuus | <input type="checkbox"/> Ravitsemis- ja majoitustoimi |
| <input type="checkbox"/> Maa- ja metsätalous | <input type="checkbox"/> Muu, mikä _____ |
| <input type="checkbox"/> Kuljetus ja liikenne | |

2. Toimipaikan kotikunta?

- | | |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Hyrynsalmi | <input type="checkbox"/> Ristijärvi |
| <input type="checkbox"/> Kajaani | <input type="checkbox"/> Salla |
| <input type="checkbox"/> Kuhmo | <input type="checkbox"/> Sotkamo |
| <input type="checkbox"/> Kuusamo | <input type="checkbox"/> Suomussalmi |
| <input type="checkbox"/> Nurmes | <input type="checkbox"/> Taivalkoski |
| <input type="checkbox"/> Posio | <input type="checkbox"/> Vaala |
| <input type="checkbox"/> Ranua | <input type="checkbox"/> Muu, mikä _____ |

3. Työntekijöiden määrä yrityksessänne / yhteisössänne

- | | |
|--------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 0 – 1 | <input type="checkbox"/> 5 – 10 |
| <input type="checkbox"/> 2 – 4 | <input type="checkbox"/> yli 10 |

4. Millaista radiomainonnan tyyppiä olette käyttäneet eniten viimeisen kolmen vuoden aikana (valitkaa yksi vaihtoehto)

- imago- ja yrityskuvamainokset
- tarjoukset
- tiedotteet
- mainoskampanjan tuki – esim. lehtimainosta tukeva spotti
- muistutukset – vahvan tuotebrandyn keino muistuttaa itsestään

5. Millaiseksi mainosvälineeksi koette Radio Kajauksen? (yksi rasti jokaiselle vaakariville)

	täysin samaa mieltä	jokseenkin samaa mieltä	jokseenkin eri mieltä	täysin eri mieltä
arvostettu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
luotettava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
puolueeton	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
paljon kuunneltu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sopivat ohjelma-ajat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
monipuolista ohjelmaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kiinnostavaa ohjelmaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
tehokas ilmoitusmedia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
pysyy kehityksen mukana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
luotettavaa asiakaspalvelua	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ystävällistä palvelua	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
nopeaa palvelua	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mainosmyyjät hyvin tavoitettavissa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
riittävä asiakassuhteen ylläpito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kilpailukykyinen hinnoiltaan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
hyvä hinta/laatu-suhde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sopivat mainostamisen maksutavat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
hyvät mainosvalmistusvälineet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mainokset ammattitaidolla tehtyjä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mainokset hyvä laatuasia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mainokset kiinnostavia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mainokset ryhmitelty oikein	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mainokset tulevat haluttuun aikaan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mainokset toiveittenne mukaisia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mainos tavoittaa kohderyhmän	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Kuinka monta kampanjaa olette toteuttaneet viimeisen kolmen vuoden aikana Radio Kajauksessa? (yksi kampanja on yhden viikon mainoskampanja)

- ei yhtään kertaa
- 1-3 kertaa vuodessa
- 4-6 kertaa vuodessa
- kuukausittain
- useampi kampanja kuukaudessa

7. Oletteko ajatelleet lisätä mainonnan määrää Radio Kajauksessa lähitulevaisuudessa?

- Kyllä varmasti
- Melko todennäköisesti
- Ei ole suunnitelmassa

**8. Mainostaisitte enemmän Radio Kajauksessa, mikäli...
(voitte valita alla olevista vaihtoehdoista kaksi tärkeintä)**

- mainosmyyjät ottaisivat enemmän yhteyttä ja vierailisivat yritykses-
sämme
- saisimme enemmän tietoa esimerkiksi mainoskampanjoista
- saisimme mainoksemme edullisempaan hintaan
- mainosten valmistajien ammattitaito oli parempi
- mainosten laatu olisi parempi
- jokin muu syy, mikä _____

**9. Miten Radio Kaja-
us voisi Teidän mielestänne parantaa toimintaansa, jotta se pal-
velisi tulevaisuudessa paremmin Teidän ja Kajauksen yhteistyötä? Risut ja ruusut!**

Yhteystiedot (mikäli haluatte osallistua mainospaketin arvontaan)

Yrityksen/yhdistyksen nimi: _____

Mainonnasta vastaava henkilö: _____

Osoite: _____

Puh: _____

Kiitos ajastanne ja arvokkaista vastauksistanne!

Yrityksen / yhteisön toimiala, jos vastaus oli jokin muu kuin valmiit vastausvaihtoehdot.

- autokauppa
- hevosala, ravikilpailujen järjestäminen

- huoltamoala (4 kappaletta)
- kodintekniikka

- kristillinen lähetysjärjestö
- kukkakauppa

- kulttuuritalo
- liikenneasema (2 kappaletta)

- luonnontuotteet
- mainos- ja liikelahja / seripaino alan yritys

- matkatoimisto
- metsästys/kalastus

- muu matkailua palveleva toiminta
- neuvontajärjestö

- nuohous- ja ilmastointi palvelut
- oppilaitos

- pankki
- pienkone

- sos.- ja terv.palvelu (2 kappaletta)
- srk

- taidejärjestö
- urheiluseura (2 kappaletta)

- yhdistys (4kappaletta)
- yleishyödyllinen yhteisö
- yleisötilaisuudet (2 kappaletta)

Yrityksen / yhdistyksen toimipaikan kotikunta, jos vastaus oli joku muu kuin valmiit vastausvaihtoehdot.

- Haapajärvi
- Hyvinkää
- Iisalmi
- Jyväskylä
- Kainuu
- Oulu
- Paltamo (2 kappaletta)
- Sonkajärvi

Yritys / yhdistys mainostaisi enemmän Radio Kajauksessa, mikäli...

- Varmuus kuuntelijoiden määrästä
- kohderyhmät kuuntelisivat
- ei tavoita meidän asiakasryhmää
- Jos yritykselle olisi mitään merkitystä mainostaa Kainuussa
- tutkimustietoa tavoitavuudesta eri vuorokaudenajoista
- Tarkkaa tietoa miten tavoitamme asiakkaan
- saisimmeko tietoa kuuntelijoiden määrästä ja tarkemmin kohderyhmistä

- Nuoret alle 30v. kuuntelisivat sitä
- jos mainoksia kuunneltaisi enemmän
- Kajaanissa kuunneltaisi enemmän
- kuulijoita lisää
- Jos kuulijoita olisi enemmän!

- olisi tarve saada lisämyyntiä (tarvetta ei tällä hetkellä ole)
- tarpeemme mukaan
- olisi tarvetta mainostaa
- kauppa käy – ei tarvi
- Olisi aitoa tarvetta

- Jos olisi rahaa
- olisi itsellä enemmän rahaa
- raha

- Kuuluvuusalue olisi laajempi meille sopivalle suunnalle
- Radio Kajaus ei kuulu yrityksen paikkakunnalla
- Taivalkoskella heikko kenttä, kuuluvuus Kuusamon kaapeliverkossa huono

- otettaisi perustietoja mainostettavan yrityksen toimintatavoista
- mainos tulisi olla mielenkiintoinen, humoristinen – erilainen – vaihteleva

- ohjelmatoimintaa kehitettäisiin kiinnostavampaan (myös ei kaupalliseen) suuntaan

Frekvenssijakaumat

Yrityksen / yhteisön toimiala

	Lukumäärä	Prosentti
Päivittäistavarakauppa	0	0
Erikoistavarakauppa	18	20,7
Teollisuus	6	6,9
Maa- ja metsätalous	4	4,6
Kuljetus ja liikenne	3	3,4
Julkinen sektori	9	10,3
Rakennustoimi	2	2,3
Ravitsemus ja majoitus	10	11,5
joku muu	35	40,2
yhteensä	87	100,0

Toimipaikan kotikunta

	Lukumäärä	Prosentti
Hyrnsalmi	1	1,2
Kajaani	27	31,8
Kuhmo	9	10,6
Kuusamo	19	22,4
Nurmes	1	1,2
Ristijärvi	3	3,5
Sotkamo	7	8,2
Suomussalmi	8	9,4
Taivalkoski	1	1,2
joku muu	9	10,6
Posio	0	0
Ranua	0	0
Salla	0	0
Vaala	0	0
yhteensä	85	100,0

Työntekijöiden määrä yrityksessä / yhteisössä

	Lukumäärä	Prosentti
0 – 1	10	11,4
2 – 4	27	30,7
5 – 10	21	23,9
yli 10	30	34,1
yhteensä	88	100,0

Millaista radiomainonnan tyyppiä yritys on käyttänyt viimeisen kolmen vuoden aikana

	Lukumäärä	Prosentti
imago- ja yrityskuvamainokset	16	23,9
tarjoukset	8	11,9
tiedotteet	23	34,3
mainoskampanjan tuki	15	22,4
muistutukset	5	7,5
yhteensä	67	100,0

Kuinka monta kampanjaa yritys on toteuttanut viimeisen kolmen vuoden aikana Radio Kajauksessa?

	Lukumäärä	Prosentti
ei yhtään kertaa	4	4,5
1-3 kampanjaa vuodessa	70	78,7
4-6 kampanjaa vuodessa	9	10,1
kuukausittain	2	2,2
useampi kampanja kuukaudessa	4	4,5
yhteensä	89	100,0

Onko yritys ajatellut lisätä mainonnan määrää Radio Kajauksessa lähitulevaisuudessa?

	Lukumäärä	Prosentti
kyllä varmasti	3	3,4
melko varmasti	20	22,7
ei ole suunnitelmassa	65	73,9
yhteensä	88	100,0

Yritys mainostaisi enemmän Radio Kajauksessa, mikäli ...

	Lukumäärä	Prosentti
mainosmyyjät ottaisivat enemmän yhteyttä ja vierailisivat yritykses- sämme	6	7,6 %
saisimme enemmän tietoa esimer- kiksi mainoskampanjoista	18	22,8%
saisimme mainoksemme edulli- sempaan hintaan	57	72,2%
mainosten valmistajien ammattitai- to olisi parempi	2	2,5%
mainosten laatu olisi parempi	3	3,8%
jokin muu syy	22	27,8%
yhteensä	108	136,7%

Arvostettu

	Lukumäärä	Prosentti
täysin eri mieltä	0	0
jokseenkin eri mieltä	18	21,2
jokseenkin samaa mieltä	61	71,8
täysin samaa mieltä	6	7,1
yhteensä	85	100,0

Luotettava

	Lukumäärä	Prosentti
täysin eri mieltä	0	0
jokseenkin eri mieltä	6	7,1
jokseenkin samaa mieltä	59	69,4
täysin samaa mieltä	20	23,5
yhteensä	85	100,0

Puolueeton

	Lukumäärä	Prosentti
täysin eri mieltä	1	1,2
jokseenkin eri mieltä	8	9,3
jokseenkin samaa mieltä	62	72,1
täysin samaa mieltä	15	17,4
yhteensä	86	100,0

Paljon kuunneltu

	Lukumäärä	Prosentti
täysin eri mieltä	1	1,2
jokseenkin eri mieltä	30	35,3
jokseenkin samaa mieltä	41	48,2
täysin samaa mieltä	13	15,3
yhteensä	85	100,0

Sopivat ohjelma-ajat

	Lukumäärä	Prosentti
täysin eri mieltä	0	0
jokseenkin eri mieltä	10	11,8
jokseenkin samaa mieltä	59	69,4
täysin samaa mieltä	16	18,8
yhteensä	85	100,0

Monipuolista ohjelmaa

	Lukumäärä	Prosentti
täysin eri mieltä	5	5,9
jokseenkin eri mieltä	32	37,6
jokseenkin samaa mieltä	37	43,5
täysin samaa mieltä	11	12,9
yhteensä	85	100,0

Kiinnostavaa ohjelmaa

	Lukumäärä	Prosentti
täysin eri mieltä	5	6,0
jokseenkin eri mieltä	28	33,3
jokseenkin samaa mieltä	45	53,6
täysin samaa mieltä	6	7,1
yhteensä	84	100,0

Tehokas ilmoitusmedia

	Lukumäärä	Prosentti
täysin eri mieltä	1	1,1
jokseenkin eri mieltä	27	31,0
jokseenkin samaa mieltä	46	52,9
täysin samaa mieltä	13	14,9
yhteensä	87	100,0

Pysyy kehityksen mukana

	Lukumäärä	Prosentti
täysin eri mieltä	1	1,2
jokseenkin eri mieltä	34	41,5
jokseenkin samaa mieltä	39	47,6
täysin samaa mieltä	8	9,8
yhteensä	82	100,0

Luotettavaa asiakaspalvelua

	Lukumäärä	Prosentti
täysin eri mieltä	0	0
jokseenkin eri mieltä	9	10,3
jokseenkin samaa mieltä	46	52,9
täysin samaa mieltä	32	36,8
yhteensä	87	100,0

Ystävällistä palvelua

	Lukumäärä	Prosentti
täysin eri mieltä	0	0
jokseenkin eri mieltä	2	2,3
jokseenkin samaa mieltä	41	47,1
täysin samaa mieltä	44	50,6
yhteensä	87	100,0

Nopeaa palvelua

	Lukumäärä	Prosentti
täysin eri mieltä	0	0
jokseenkin eri mieltä	3	3,4
jokseenkin samaa mieltä	41	46,6
täysin samaa mieltä	44	50,0
yhteensä	88	100,0

Mainosmyyjät hyvin tavoitettavissa

	Lukumäärä	Prosentti
täysin eri mieltä	0	0
jokseenkin eri mieltä	6	6,9
jokseenkin samaa mieltä	41	47,1
täysin samaa mieltä	40	46,0
yhteensä	87	100,0

Riittävä asiakassuhteen ylläpito

	Lukumäärä	Prosentti
täysin eri mieltä	2	2,3
jokseenkin eri mieltä	14	16,3
jokseenkin samaa mieltä	45	52,3
täysin samaa mieltä	25	29,1
yhteensä	86	100,0

Kilpailukykyinen hinnoiltaan

	Lukumäärä	Prosentti
täysin eri mieltä	6	7,2
jokseenkin eri mieltä	19	22,9
jokseenkin samaa mieltä	46	55,4
täysin samaa mieltä	12	14,5
yhteensä	83	100,0

Hyvä hinta/laatu - suhde

	Lukumäärä	Prosentti
täysin eri mieltä	4	4,8
jokseenkin eri mieltä	26	31,3
jokseenkin samaa mieltä	43	51,8
täysin samaa mieltä	10	12,0
yhteensä	83	100,0

Sopivat mainostamisen maksutavat

	Lukumäärä	Prosentti
täysin eri mieltä	1	1,2
jokseenkin eri mieltä	9	10,5
jokseenkin samaa mieltä	51	59,3
täysin samaa mieltä	25	29,1
yhteensä	86	100,0

Hyvät mainostusvälineet

	Lukumäärä	Prosentti
täysin eri mieltä	0	0
jokseenkin eri mieltä	13	15,3
jokseenkin samaa mieltä	60	70,6
täysin samaa mieltä	12	14,1
yhteensä	85	100,0

Mainokset ammattitaidolla tehtyjä

	Lukumäärä	Prosentti
täysin eri mieltä	4	4,7
jokseenkin eri mieltä	20	23,5
jokseenkin samaa mieltä	46	54,1
täysin samaa mieltä	15	17,6
yhteensä	85	100,0

Mainokset hyvä laatuista

	Lukumäärä	Prosentti
täysin eri mieltä	4	4,6
jokseenkin eri mieltä	16	18,4
jokseenkin samaa mieltä	50	57,5
täysin samaa mieltä	17	19,5
yhteensä	87	100,0

Mainokset kiinnostavia

	Lukumäärä	Prosentti
täysin eri mieltä	2	2,4
jokseenkin eri mieltä	23	27,1
jokseenkin samaa mieltä	43	50,6
täysin samaa mieltä	17	20,0
yhteensä	85	100,0

Mainokset ryhmitelty oikein

	Lukumäärä	Prosentti
täysin eri mieltä	0	0
jokseenkin eri mieltä	11	13,4
jokseenkin samaa mieltä	59	72,0
täysin samaa mieltä	12	14,6
yhteensä	82	100,0

Mainokset tulevat haluttuun aikaan

	Lukumäärä	Prosentti
täysin eri mieltä	0	0
jokseenkin eri mieltä	10	12,0
jokseenkin samaa mieltä	49	59,0
täysin samaa mieltä	24	28,9
yhteensä	83	100,0

Mainokset toiveitten mukaisia

	Lukumäärä	Prosentti
täysin eri mieltä	2	2,3
jokseenkin eri mieltä	8	9,2
jokseenkin samaa mieltä	45	51,7
täysin samaa mieltä	32	36,8
yhteensä	87	100,0

Mainos tavoittaa kohderyhmät

	Lukumäärä	Prosentti
täysin eri mieltä	3	3,6
jokseenkin eri mieltä	24	28,6
jokseenkin samaa mieltä	44	52,4
täysin samaa mieltä	13	15,5
yhteensä	84	100,0

Ristiintaulukoinnit

Kajaanilaisten ja kuusamolaisten mielipide asiakassuhteen riittävästä ylläpidosta

		kotikunnat		
		Kajaani	Kuusamo	Total
riittävä asiakassuhteen ylläpito	eri mieltä	3	6	9
	samaa mieltä	24	12	36
Total		27	18	45

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	3,333(b)	1	,068	,126	,075	
Continuity Correction(a)	2,089	1	,148			
Likelihood Ratio	3,285	1	,070	,126	,075	
Fisher's Exact Test				,126	,075	
Linear-by-Linear Association	3,259(c)	1	,071	,126	,075	,061
N of Valid Cases	45					

Mainonnan lisääminen riippuen yrityksen mielipiteestä hinta/laatu-suhteesta

		mainonnan lisäys		Total
		kyllä	ei	
hinta/laatu-suhde hyvä	eri mieltä	3 10 %	27 90 %	30
	samaa mieltä	19 36 %	34 64 %	53
Total	Count	22	61	83

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6,571 ^b	1	,010		
Continuity Correction ^a	5,311	1	,021		
Likelihood Ratio	7,320	1	,007		
Fisher's Exact Test				,011	,008
Linear-by-Linear Association	6,492	1	,011		
N of Valid Cases	83				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,95.

Mainonnan lisääminen – paljon kuunneltu

		paljon kuunneltu		Total
		eri mieltä	samaa mieltä	
mainonnan kyllä lisäys	Count	8	14	22
	% of Total	9,4%	16,5%	25,9%
ei	Count	23	40	63
	% of Total	27,1%	47,1%	74,1%
Total	Count	31	54	85
	% of Total	36,5%	63,5%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,000 ^b	1	,990		
Continuity Correction ^a	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,000	1	,990		
Fisher's Exact Test				1,000	,601
Linear-by-Linear Association	,000	1	,990		
N of Valid Cases	85				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,02.

Mainonnan lisääminen – monipuolinen ohjelma

		monipuolista ohjelmaa		Total
		eri mieltä	samaa mieltä	
mainonnan kyllä lisäys	Count	8	15	23
	% of Total	9,4%	17,6%	27,1%
ei	Count	29	33	62
	% of Total	34,1%	38,8%	72,9%
Total	Count	37	48	85
	% of Total	43,5%	56,5%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,981 ^b	1	,322		
Continuity Correction ^a	,554	1	,457		
Likelihood Ratio	,995	1	,318		
Fisher's Exact Test				,461	,229
Linear-by-Linear Association	,970	1	,325		
N of Valid Cases	85				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,01.

Mainonnan lisääminen – Kajaus pysyy kehityksen mukana

		pysyy kehityksen mukana		Total
		eri mieltä	samaa mieltä	
mainonnan kyllä lisäys	Count	7	15	22
	% of Total	8,5%	18,3%	26,8%
ei	Count	28	32	60
	% of Total	34,1%	39,0%	73,2%
Total	Count	35	47	82
	% of Total	42,7%	57,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,451 ^b	1	,228		
Continuity Correction ^a	,907	1	,341		
Likelihood Ratio	1,481	1	,224		
Fisher's Exact Test				,315	,171
Linear-by-Linear Association	1,433	1	,231		
N of Valid Cases	82				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,39.

Suunnitelmissa lisätä mainontaa toimikunnittain

			kotikunnat		Total
			Kajaani	Kuusamo	
suunn. mainonnan lisäys	kyllä	Count	10	5	15
		% within kotikunnat2	37,0%	27,8%	33,3%
	ei	Count	17	13	30
		% within kotikunnat2	63,0%	72,2%	66,7%
Total		Count	27	18	45
		% within kotikunnat2	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests^d

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	,417 ^b	1	,519	,748	,376	
Continuity Correction [¶]	,104	1	,747			
Likelihood Ratio	,422	1	,516	,543	,376	
Fisher's Exact Test				,748	,376	
Linear-by-Linear Association	,407 ^c	1	,523	,748	,376	,210
N of Valid Cases	45					

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,00.

c. The standardized statistic is ,638.

d. For 2x2 crosstabulation, exact results are provided instead of Monte Carlo results.

1 – 3 kampanjaa toteuttaneiden yritysten mainonnan lisäys**mlisays * kampanjat2 Crosstabulation**

			kampanjat2		Total
			1-3	muut	
mlisays	kyllä	Count	15	8	23
		% within kampanjat2	21,4%	44,4%	26,1%
	ei	Count	55	10	65
		% within kampanjat2	78,6%	55,6%	73,9%
Total		Count	70	18	88
		% within kampanjat2	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests^d

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	3,929 ^b	1	,047	,070	,050	
Continuity Correction ^a	2,827	1	,093			
Likelihood Ratio	3,636	1	,057	,070	,050	
Fisher's Exact Test				,070	,050	
Linear-by-Linear Association	3,884 ^c	1	,049	,070	,050	,036
N of Valid Cases	88					

a. Computed only for a 2x2 table

b. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,70.

c. The standardized statistic is -1,971.

d. For 2x2 crosstabulation, exact results are provided instead of Monte Carlo results.

Miten Radio Kajaus voisi yrityksen/yhdistyksen mielestä parantaa toimintaansa, jotta se palvelisi tulevaisuudessa paremmin heidän ja Kajauksen yhteistyötä?

Ideoita

- Ajankohtaista, kainuulaista ohjelmaa
- ohjelmaa ”kentältä” ja myös ”klassista” ohjelmaa/musiikkia
- Trendikkäitä ja ”värikkäitä” ohjelmia, juttuja, mainoksia enemmän. Miikalle terkut ja tietty koko muulle porukalle!
- Juttujen tekoa toiminnastamme (ei pelkästään virastoaikana).
- Juttuja eri yrityksistä – teemapäiviä eri aloilta. Kilpailuja jos yritykset pääsisivät esille.
- Kiinnostavia haastatteluja, harmonikkamusiikkia esim. 1h/vko vakioaika, paikallisia taiteilijoita
- Yrityksen eri tapahtumiin pitäisi enemmän puuttua
- Edullisempi, joustava radio
- Hyviä toistotarjouksia

Tietoa Kajauksesta

- Mikä on Kajauksen kohderyhmä ja kuuntelijat, ikä, ammattiryhmät, tulotaso jne. eli onko se sama suurin piirtein mikä omassa yrityksessäni...
- Kuten edellä! Tuttujen kanssa helppo tehdä tulosta. (yritys toivoi tietoa enemmän radiosta)
- Säännöllisin väliajoin tiedustella tarpeet ja kertoa hintatarjoukset. Myös sähköpostilla voi kertoa tarjouksen.
- Tutustumiskampanja -50 %, silloin asiakas voi todentaa radiomainoksen vahvuuden. Tutkittua tietoa kuuntelusta, viikkopeitto ei vakuuta mainostajaa.
- Kuulijatutkimuksia lisää. Ryhmittelyä enemmän ohjelmien ja mainosten sopivuudesta keskenään. Kuulijajoukko pitää lähetyksiä liian mainosvoittoisina josta tulee tuhruinen kuva. Yhteistyö mallikasta.
- Ilmoittelemalla enemmän itsestään, hinnoistaan ja kampanjatarjouksistaan.

Mainokset

- muutokset mainokseen joustavammin, aktiivisempi ote mainoksen tekijällä ja myyjällä asiakkaaseen. Luvatuista soittoajoista kiinni pitäminen.
- Erityylisiä mainoksia!
- Liian paljon toistoa mainoksissa (kyllästyy nopeasti, kun jatkuvasti pyörii samoja mainoksia, kohtuus kaikessa...) Kiitos ystävällisestä palvelusta ja hyvästä musiikista!
- Kajaus voisi käyttää mainostamisessa tunnettuja hyviä ääniä ja mainos tuotaisiin huumorilla esille. Minusta on hyvä esim. (Spar milo Kuusamossa). Mainosten suunnitteluun pitäisi panostaa, ei yrittäjä ehkä ehdi eikä välttämättä osaakkaan tehdä mainos-spotteja, ei saisi olla vaan rahastamisen tuntua.
- Voisitte kiinnittää huomiota mainoslukijoidenne puhehuoltoon, painotukset väärissä kohden sanaa ja puhutaan opitulla nuotilla, joissain mainoksissa tämä nuotti on eduksi ja väärä painotus on Frangenin tavaramerkki.

Toimitus

- Toimittajien ammattitaitoon kannattaa satsata – positiivisia ihmisiä!
- Ammattitaidolla tehtyjä taustajuttuja tapahtumista. Liian usein ”mitä kuuluu, kirvesvartta” juttuja. Esim. Antti Kelan kuutamokeikoista antamat lausunnot törkeyden huippu. Ei niitä tavallinen kuolevainen kehtaa kuunnella. Kritiikin oltava rakentavaa. Joku roti siihenki!

Kohderyhmä

- Onko laitteet huonot vai miksi ääni ei ole muiden kanavien luokkaa. Hakekaa teemoja joita kuunneltaisiin laajemmin. Nuorempia kohderyhmiä.
- Ohjelmia nuorempaan makuun lisää!
- Imagon muutos, ohjelmat ja musiikki suunnattu eläkeläisille

Kuuluvuus

- laajempi kuuluvuusalue
- Täällä meillä huono kuuluvuus. (Taivalkoski)

Ei osaa sanoa

- En osaa sanoa.
- En osaa oikein vastata, sillä en kuuntele juurikaan ko kanavaa. Ehkä painotus on nyt enemmän keski-ikäiseen makuun. Kaikille ei voi olla kaikkea, joten linja lienee siten oikea, mutta itseäni kanava ei tavoita. Ihmisläheistä ja elämänmakuisia ohjelmat kuitenkin ovat, ja maakunnissa taitavat olla suurimmat kuuntelijaryhmät. Olenko väärässä, mahdollisesti?!?
- Vastauksemme on valitettavan ”viitteellinen”, koska emme halua maksaa yhteensä satojen eurojen teosto/gramex maksuja, niin myymälöissä ei päivisin ole mikään asema auki. sorry.
- Vaikea kysymys! Kyllä kai pääkohdat ovatkin kunnossa. Itse henkilökohtaisesti kuuntelisin Kajausta paljon enemmän jos kanavalla soitettaisiin muutakin musiikkia, kuin mitä yleensä 50 – 60 vuotiaat humppalinjallaan vaativat. Nuorempiakin kuuntelijoita on!

Ruusuja

- Yhteistyömme toimii Kajauksen puolesta ihan hyvin.
- Yhteistyö pelannut kaikin puolin hyvin. Juttuja on saatu läpi. Kiitos!
- Asiallista palvelua erikoinen kiitos Pekka Riihoselle erittäin asiallisesta yhteistyöstä. Olet ollut erittäin myötämielinen.
- Yhteistyö sujunut erittäin hyvin!
- Palvelu toimii! Soitto teille – mainos meille. (avaimet käteen – periaate)

Jatkuvan palautteen kyselylomake - Kampanjan jälkeen

Yrityksen nimi

Yhteyshenkilön nimi ja puhelinnumero

Toimipaikan kotikunta _____ Päivä _____

Viimeisimmän radiomainoksen tyyppi (valitse oikea vaihtoehto)

imago- ja yrityskuvamainokset tarjoukset

muistutukset tiedotteet

mainoskampanjan tuki(esim. lehtimainosta tukeva spotti)

Mainoksen nimi / aihe _____

Mainoskampanja alkoi ___ / ___ 200__ Kampanjan kesto (viikkoina) _____

Oliko mainoksen sisältö toiveitten mukainen?

kyllä ei (Miksi mainos ei vastannut toiveita?)

Vastasiko mainoskampanja odotuksia?

Tavoittiko mainos kohderyhmän?

Oliko riittävä asiakassuhteen ylläpito?

Parannusehdotuksia / toiveita seuraavaa kampanjaa ajatellen?

Onko suunnitelmassa mainostaa tulevaisuudessa? (Miksi ei?)

Myyjän omia huomioita
