

Copywritereiden suhtautuminen radiomainontaan

Jussi Pekkala



Liiketalouden koulutusohjelma

<p>Tekijä tai tekijät Jussi Pekkala</p>	
<p>Opinnäytetyön nimi Copywritereiden suhtautuminen radiomainontaan</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 45+1</p>
<p>Ohjaaja Mervi Riikonen</p>	
<p>Opinnäytetyö tehtiin osana HAAGA-HELIA Ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelman opintoja. Tutkimuksen toimeksiantajana oli RadioMedia ry, joka on yksityisen radiotoimialan markkinointiyhtiö, joka kehittää ja markkinoi radiomainosalaa Suomessa.</p> <p>Opinnäytetyön tarkoitus oli kartoittaa mainostoimistoissa työskentelevien copywritereiden (mainonnan suunnittelijoiden) suhtautumista ja ajatuksia radiomainonnasta vuonna 2011. Tarkoituksena oli tutkia, miten he näkevät radion roolin suhteessa muihin mainosvälineisiin ja miten he kokevat radiomainonnan suunnittelun.</p> <p>Tutkimus toteutettiin syksyllä 2011. Tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista tutkimusta ja aineisto kerättiin teemahaastatteluilla. Tutkimukseen haastateltiin neljää copywritereitä helsinkiläisistä mainostoimistoista. Haastattelumuoto oli puolistrukturoitu teemahaastattelu ja kaikki haastattelut olivat yksilöhaastatteluja.</p> <p>Työn tuloksena tultiin johtopäätökseen, että radio mielletään tukimediaksi ja se on hieman lapsipuolen asemassa mainonnan suunnittelussa. Tutkimuksen perusteella näyttäisi siltä, että yksi syy lapsipuolen asemaan on radiomainontaan panostettu aika ja raha asiakkaan puolelta, mikä heijastuu myös mainostoimiston ja suunnittelijoiden ajatteluun ja toimintaan.</p> <p>Lisäksi copywritereiden suhtautumisessa oli yleisesti havaittavissa ”kevyempi” suhtautuminen radioon välineenä kuin esimerkiksi televisiomainontaan. Kaiken kaikkiaan radiomainonnan suunnittelusta pidettiin ja haastateltavien mielestä radiolla on suhteellisen valoisa tulevaisuus; radiomainonnan suunnittelun uskottiin myös kiinnostavan tulevaisuudessakin copywritereitä.</p> <p>Tutkimuksen tuloksena RadioMedia sai tietoa ja kehitysehdotuksia siihen, miten tehdä radiosta mielenkiintoisemman copywritereiden (ja muiden mainonnan suunnittelijoiden) silmissä.</p>	
<p>Asiasanat Radiomainonta, mainonnan suunnittelu, mainosväline, suunnittelija</p>	

Degree Programme in Business

<p>Authors Jussi Pekkala</p>	<p>Group</p>
<p>The title of thesis Copywriters' attitudes towards radio advertising</p>	<p>Number of pages and appendices 45+1</p>
<p>Supervisor Mervi Riikonen</p>	
<p>The thesis was conducted as part of Business Administration studies at HAAGA-HELIA University of Applied Sciences. The client for the study was RadioMedia ry, which is a marketing company operating in the private sector of the Finnish radio industry. Their focus is to market and develop the industry in Finland.</p> <p>The main goal of the thesis was to map the thoughts and overall attitude that copywriters – who work in the advertising industry – have towards radio advertising produced in 2011. The purpose was to investigate how these professionals see the role of radio advertising compared to other media and how they felt about writing radio commercials.</p> <p>The study was conducted in autumn 2011. The methodology used was grounded theory and the material was collated by means of verbal enquiry. Four copywriters from Helsinki were interviewed for the study. The enquiries were carried out as one-on-one half structured theme interviews.</p> <p>The conclusion of the study was that radio advertising is widely regarded as a supporting medium and is often more or less neglected in the Finnish advertising design. One reason for this situation seems to be the lack of interest and funding on the part of the client, which also impacts how advertising agencies (the advertising designers) react to the medium. Moreover, it was clear that the copywriters had a slightly wanton attitude towards radio advertising in comparison to e.g. television advertising. Despite this, radio advertising seems to be regarded as enjoyable by the copywriters, and the professionals agree that it will have a bright future. In addition, the interviewees believe that the interest in radio advertising will not fade as it poses unique challenges for the designers.</p> <p>As a result of the investigation, RadioMedia received valuable data and constructive criticism how to make radio advertising a more appealing medium for copywriters and other advertising designers.</p>	
<p>Key words Radio advertising, advertising design, advertising medium, advertising designer</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimusongelma.....	3
1.2	Tutkimuksen rajausta.....	3
1.3	Toimeksiantajan esittely	4
2	Radiomainonta.....	5
2.1	Äänimainonta.....	5
2.2	Radiomainonnan historiaa	6
2.3	Radion kuuntelu	7
2.4	Radion roolitus ja mediamix.....	7
2.5	Radion tulevaisuus	10
3	Mainonnan suunnittelu.....	11
3.1	Mainonnan muodot ja keinot.....	11
3.2	Erilaisia mainosvälineitä	12
3.3	Radiomainonnan muotoja.....	14
3.4	Mainonnan suunnittelu.....	15
3.4.1	Radiomainonnan suunnittelu.....	16
3.5	Mainonnan suunnittelijoita: copywriter ja art director	18
4	Tutkimuksen toteutus.....	20
4.1	Tutkimusmenetelmä	20
4.2	Kohderyhmä ja aineiston keruu	21
4.3	Aineiston analyysi.....	23
4.4	Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys	24
5	Tutkimustulokset.....	26
5.1	Radiomainonta yleisesti.....	26
5.2	Radiomainonnan suunnittelu	27
5.3	Radio suhteessa muihin mainonnan muotoihin	30
5.4	Radiomainonnan tulevaisuus.....	31
5.5	Kehitysehdotuksia	32
6	Pohdinta.....	33
6.1	Radio mainosvälineenä.....	33
6.2	Copywritereiden suhtautuminen radiomainonnan suunnitteluun	35

6.3	Radio suhteessa muihin mainosvälineisiin.....	36
6.4	Johtopäätökset ja kehitysehdotuksia	37
6.4.1	Tukimediomainen rooli	37
6.4.2	Radiomainonnan suunnitteluun panostettu aika ja raha	38
6.4.3	Lyhytjänteisyys mainostoteutuksissa	39
6.4.4	Kehitysehdotuksia RadioMedialle.....	39
6.5	Opinnäytetyöprosessin reflektointi	41
7	Lähteet	43
	Litteet	46
	Liite 1. Teemahaastattelulomake	46

1 Johdanto

Opinnäytetyö tehdään osana HAAGA-HELIA Ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelman opintoja. Työ on toimeksianto RadioMedia ry:ltä (jatkossa RadioMedia), joka on yksityisen radiotoimialan markkinointiyhtiö. Opinnäytetyön aiheena on copywritereiden suhtautuminen radiomainontaan.

RadioMedia edistää radion käyttöä Suomessa. Se kertoo radiosta välineenä mainostajille, mainonnan ostajille, suunnittelijoille ja tekijöille. Tämä työ kartoittaa juuri ja vain suunnittelijoiden – copywritereiden – suhtautumista radiomainontaan 2011. Opinnäytetyön toimeksiantajan RadioMedian näkökulmasta copywriterit ovat mielenkiintoinen ryhmä, sillä he ovat usein avainasemassa mainostoimistoissa, kun mietitään radiomainonnan käyttöä esimerkiksi kampanjassa.

RadioMedialla on paljon tutkimustietoa ihmisten radion kuuntelusta. Lisäksi he pyrkivät aktiivisesti suhdetoiminnalla vaikuttamaan muun muassa media- ja mainostoimistoihin ja radiomainontaa käyttäviin asiakkaisiin, jotta radiomainonta nähtäisiin mielekkäänä vaihtoehtona. RadioMedia ei ole kuitenkaan aikaisemmin kartoittanut mainostoimistoissa radiomainontaa suunnittelevien käsitystä aiheesta ja välineestä. Aihealueesta ei ole siis ennen tehty tutkimuksia RadioMedian taholta, joissa keskityttäisiin nimenomaan vain copywritereihin.

Aihe on mielenkiintoinen RadioMedian näkökulmasta, koska mediakenttä laajenee jatkuvasti ja vuosi vuodelta syntyy uusia tapoja ja muotoja tavoittaa kuluttajat (esim. digitaalisuuden nousu). Radiolla välineenä on paine siinä missä muillakin perinteisillä välineillä kuten televisio, painetut lehdet jne. uudistua ja pysyä tuoreena sekä mielenkiintoisena. RadioMediaa kiinnostaa myös, miten copywriterit suhtautuvat ko. muutokseen ja miten he näkevät radion roolin siinä. Radiomainontaan (mediatilaan – ei sisällä siis suunnittelun osuutta) käytettiin Suomessa vuonna 2008 51 miljoonaa euroa (Bergström & Leppänen 2009, 340), joten kyse on kuitenkin suhteellisen suuresta liiketoiminnasta.

Tämän työn tarkoitus on saada käsitys radion mielikuvasta suunnittelijoiden näkökulmasta, mistä RadioMedia saa polttoainetta oman toimintansa kehittämiseen. Työn tar-

koitus on myös tuottaa tausta-aineistoa ja tietoa, minkä perusteella RadioMedia pystyy tulevaisuudessa paremmin vaikuttamaan toimenpiteillään radiomainontaa suunnittelevien ihmisten käsitykseen radiosta välineenä. Tarkoituksena on löytää jotain yhdistäviä tekijöitä copywritereiden suhtautumisesta radiomainontaan, jotta RadioMedia voisi ottaa ne huomioon toiminnassaan. Yhdistävä tekijä voi esimerkiksi olla jokin tietty ennakoluulo, jota RadioMedia voi lähteä oikomaan.

Itse työskentelen copywriterina markkinointitoimisto Bob Helsingissä. Minua on kiinnostanut jo useita vuosia erityisesti radiomainonta ja kaikki sen mahdollisuudet. Tämä työ toimii minulle samalla loistavana projektina syventää ammattiosaamistani radionmainonnan parissa.

Yksi lähtökohta tutkimuksen tekemiseen on se, että radiomainonnan suunnittelua mainostoimistoissa pidetään hieman lapsipuolen asemassa ja sen kiinnostavuus välineenä häviää esimerkiksi televisiolle. Keskusteluissa RadioMedian toimitusjohtajan Stefan Möllerin kanssa nousi esiin myös sellainen seikka, että radiolla on vielä tänäkin päivänä suuri toimivuuden ja tehoamisen todistustaakka. Tämä lapsipuolen asema ja syyt siihen ovat yksi asia, joihin pyritään löytämään vastauksia tässä työssä.

Opinnäytetyötä varten tehtiin laaja kirjallisuuskatsaus aiheesta teorian perusteeksi, mutta tulos oli sangen laiha. Radiomainontaa käsittelevä, teoriapohjainen kirjallisuus oli varsin kiven alla. Jos sellaista löytyi, se oli kautta linjan jo useamman vuoden vanhaa. Toisaalta, radio välineenä ei ole muuttunut radikaalisti vuosiin, joten vanhakin kirjallisuus teorioineen ja faktoineen pitää paikkansa vielä vuonna 2011. Siksi tässä tutkimuksessa on hyödynnetty alan klassikkokirjallisuutta, sillä niiden sisältämä tieto on relevanttia tänäkin päivänä. Radiomainonnasta ja sen suunnittelusta ei myöskään ole julkaistu laajalti artikkeleita tai muuta vastaavaa materiaalia.

Opinnäytetyön laatimisen apuna on käytetty myös peittomatriisia (kts. luku 4.4), joka kuvaa koko työn rakennetta ja auttaa tietoperustan rajaamisessa. Se myös kuvaa empirian ja tietoperustan välistä yhteyttä.

1.1 Tutkimusongelma

Millainen mielikuva copywritereilla on radiomainonnasta vuonna 2011?

Alaongelmat:

1. Millaisena mainosvälineenä radio nähdään nyt ja tulevaisuudessa?
2. Miten copywriterit suhtautuvat radiomainonnan suunnitteluun?
3. Miten radiomainonta suhteutuu muihin mainonnan muotoihin (copywritereiden mielestä)?

1.2 Tutkimuksen rajaus

Mainonnan ja markkinoinnin suunnitteluun liittyvät monenlaiset seikat ja mainosvälineet. Tämä tutkimus keskittyy vain yhteen välineeseen, radioon. Muita mainosvälineitä käsitellään lyhyesti ja niitä hyödynnetään lähinnä vertailukohtana. Tutkimus keskittyy vain Suomen tilanteeseen eikä käsittele muiden maiden tilannetta. Tämä työ ei myöskään erottele yhteiskunnallista ja kaupallista radiomainontaa, vaan tutkii radiomainontaa yleisellä tasolla.

Mainontaa ja markkinointia suunnittelevat monenlaiset työntekijät mainostoimistoissa. Tämä tutkimus keskittyy pääsääntöisesti tarkastelemaan vain mainostoimistoissa työskentelevien copywritereiden näkökulmaa aiheesta ja hieman art directoreiden osaa. Ei esimerkiksi strategia- tai projektijohtohenkilöstön näkemyksiä aiheesta.

Yleisesti radiomainonnan käyttöön vaikuttavat monet asiat: muun muassa mainostettava tuote tai yritys, asiakkaan näkemys aiheesta, kohderyhmä, mediatoimiston näkemys, budjetti ja strategia. Näiden kaikkien merkitys on luonnollisesti suuri, kun mietitään radion käyttämistä. Koska tämä työ keskittyy kartoittamaan copywriterien suhtautumista, rajaan edellä mainitut asiat pois tai käsitelen niitä hyvin ohuesti. Raportin laajuus huomioon ottaen ko. asioiden mukaan mahduttaminen ei ole myöskään järkevää.

Opinnäytetyön toimeksiantajan kulmasta ei ole myöskään mielekästä tutkia kaikkia edellä mainittuja asioita, sillä nimenomaan käsitys copywritereiden suhtautumisesta on tässä tapauksessa tärkeä RadioMedialle.

1.3 Toimeksiantajan esittely

RadioMedia ry

RadioMedia on yksityisen radiotoimialan markkinointiyhtiö, joka on perustettu vuonna 1999 kehittämään ja markkinoimaan radiomainosalaa Suomessa. Yhtiön omistaa Suomen Radioiden Liitto SRL ry, jonka piiriin kuuluvat kaikki merkittävimmät suomalaiset mainosrahoitteiset radioasemat. RadioMedia toimii sekä toimialan markkinointiyhtiönä, että edunvalvontaorganisaationa. RadioMedian tunnettiin aikaisemmin edunvalvontapuolella nimellä Suomen Radioiden Liitto SRL ry ja markkinointinimellä RAB Finland. (RadioMedia 2011.)

RadioMedian tavoitteena on lisätä radiomainonnan käyttöä Suomessa kehittämällä radiomainonnan ammattiosaamista radioalan sisällä sekä mainostajien, mainonnan ostajien, suunnittelijoiden ja tekijöiden keskuudessa. Mainonnan ostajille ja suunnittelijoille RadioMedia tarjoaa puolueettoman näkökulman radiokenttään: RadioMedia auttaa kaikissa kysymyksissä alkaen kohderyhmämäärittelystä ja intermediavalinnasta aina yksittäisen kampanjan spottien sijoitteluun liittyvään hienosäätöön asti. RadioMedia ei myy radiomainontaa, mutta auttaa kaikissa radioon liittyvissä kysymyksissä veloituksetta. (RadioMedia 2011.)

RadioMedia on radioasemien yhteinen markkinointi- ja tietopalvelujen tuottaja, joka vastaa myös alan tutkimustoiminnan kehittämisestä ja koordinoinnista. RadioMedia toimii yksityisten radioiden edunvalvojana. Sääntöjensä mukaisesti liiton tarkoituksena on valvoa jäsentensä harjoittaman ääniyleisradiotoiminnan etuja ja oikeuksia, lujittaa niiden asemaa ja kohottaa niiden tasoa sekä edistää yhteistyötä yksityisten radioyhtyritysten piirissä kaikissa toimintaa koskevilla asioilla. (RadioMedia 2011.)

2 Radiomainonta

Tämä luku käsittelee yleisesti radiomainontaa ja radiota välineenä. Luvussa käsitellään muun muassa radiomainonnan historiaa, radion roolia mediakentässä sekä radion tulevaisuutta.

2.1 Äänimainonta

Äänimainonta on mainontaa, joka perustuu äänen eri osatekijöihin. Yksinkertaisimmillaan sitä kuulee muun muassa tavarataloissa puhuttuina kuulutuksina. Äänimainonnan käyttö on levinnyt myös erilaisiin yleisötilaisuuksiin kuten messuille, konsertteihin ja urheilu-areenoille. Nämä tapahtumapaikat tarjoavat ääniviesteille luonteenomaisen ohjelmaympäristön. (Radiomedia 2011, 3.)

Äänimainonta on yksi keino, kun halutaan rakentaa tai vahvistaa brändiä. Tietokoneyritys Intel on tästä hyvä esimerkki. Intel Inside on Intelin alabrändi ja käytännössä brändi tarkoittaa sirua, joka on koneen sisällä. Intel on luonut Inside:lle äänilogon, jota he tuovat esiin kaikessa mainonnassaan. Äänilogo kuuluu myös kun käyttäjä avaa koneen. Tutkimuksen mukaan äänilogo muistetaan yhtä hyvin kuin Intelin visuaalinen päälogo. (Lindström 2005, 22.)

Toinen esimerkki äänimainonnasta on Nokia. Nokian soittoäänen ”Nokia Tune”, joka on myös tänä päivänä tavaramerkki, tunnistaa 41 prosenttia kuluttajista ympäri maailmaa ja se soi miljoonia kertoja päivässä. Britanniassa äänen tunnistaa 74 prosenttia kansasta. (Lindström 2005, 78.) Äänimainonta onkin voimakas väline, vaikka niin ei ihminen välttämättä ajattele.

Radiomedian (2011, 3) mukaan äänimainonnan tyypillisin muoto on radiomainonta. Radio tarjoaa äänimainonnalle taustan ja kontekstin, jota vasten tarkasteltuna sen rakenne muuttuu ja sille muodostuu radion kieli. Radiolla on oma ominainen välinekielensä. Puhe, musiikki ja tehosteet ovat kielen perusrakennusaineita, joille radion tarjoama mediaympäristö antaa mahdollisuuden luoda myös lisämerkityksiä ja sitä kautta kehittää uusia ilmaisumenetelmiä. (Radiomedia 2011, 3.)

2.2 Radiomainnon historiaa

Radion historia ulottuu kauas historiaan. Radioaallot keksittiin teoriassa jo vuonna 1873 ja Heinrich Hertz osoitti kokeillaan 1887, että radioaaltoja on todella olemassa. Kun Aleksandr Popov vielä keksi antennin, oltiin jo pitkällä. Kunnian radion keksimisestä keräsi lopulta italialainen Guglielmo Marconi, joka lähetti ja vastaanotti radiomerkkejä Atlantin yli vuonna 1901. (Täysin ulalla 1991, 6.)

Käytännössä kaikkien maiden radiotoiminta on säädeltyä ja radiotaajuudet ovat kansallista omaisuutta, jota vuokrataan yrityksille. Tämä lähtökohta erottaa myös radion ja television esimerkiksi painetusta mediasta. Ilman säätelyä radiokanavat menisivät sekaisin keskenään ja niiden erottelu olisi haastavaa. Edellä mainitun kaltainen tilanne vallitsi 1900-luvun alussa, kun ensimmäiset radiokanavat aloittelivat toimintaansa Amerikassa – kanavat menivät sekaisin esimerkiksi laivojen ja rannikkovartioston välisten kanavien kanssa. 1912 tehtiin kansainvälinen sopimus, jossa jokainen maa sai oman maatunnuksen. Maat jakoivat sen jälkeen myös sisäisiä tunnuksia ja taajuuksia kanaville, jotteivät ne menisi sekaisin. (Schulberg 1996, 15–16.)

Amerikassa radiotoiminta perustuu kaupallisuuteen ja maan radiokanavien pääasiallinen tulonlähde ovat mainokset. Amerikkalaiset radiokanavat, jotka ovat nykyään osia suurimmista mediakorporaatioista, omistavat myös infrastruktuuria esimerkiksi radiomas-tojen muodossa. Yleisesti muualla maailmassa on toisenlainen malli, jossa valtio omistaa viestiverkon ja yksityiset yritykset maksavat sen käytöstä. (Schulberg 1996, 16.)

Ensimmäiset radiomainokset 1920-luvun alun Amerikassa olivat eräänlaisia sponsoroi-tuja ohjelmia. Koska siihen aikaan radio oli tarkasti säädelty, yhteiskuntaa valistava väli-ne, ei siellä varsinaisesti saanut mainostaa, kuten kuvailla tuotetta tai sanoa sen hintaa. Siksi yritykset vaikuttivat puheohjelmissa, joissa juontajat mainitsivat sponsoroi- van yri-tyksen tuotteita ja kehuivat niitä. Esimerkiksi Gillette sponsoroi ohjelmaa jossa keskus-teltiin miesten partamuodista ja yleisestä puhtaudesta. Varsinaista suoraa radiomainon-taa alettiin harjoittaa Amerikassa 1920-luvun lopussa, luultavasti ensimmäisenä maail-massa. (Schulberg 1996, 21.)

Suomessa kaupalliset paikallisradiot aloittivat 1985, jolloin kuultiin myös ensimmäiset radiomainokset. Suomessa kaikki kaupallinen radiotoiminta perustuu lainvoimaiseen toimilupaan ja näin ollen radiotoiminnan määritelmä on myös lakiin kirjattu. (Radiomedia 2011, 3.)

2.3 Radion kuuntelu

Suomalaiset kuuntelevat laajasti radiota. Vuonna 2010 suomalaisilla oli käytössään 15 miljoonaa radiovastaanotinta (pöytäradio, autoradio, radio matkapuhelimessa, nettiradio jne.). Saman vuoden tilastojen mukaan yli 9-vuotiaista suomalaisista radiota kuunteli päivittäin yli 3,7 miljoonaa suomalaista. Radiota kuunneltiin keskimäärin yli kolme tuntia päivässä. Asuinpaikasta riippuen suomalaisilla oli kuunneltavana n. 20 FM-radiota sekä Internetin kautta lukematon määrä erilaisia radioita ympäri maailmaa. Keskimääräinen radionkuuntelu-aika on pysynyt varsin vakaana viimeisen kymmenen vuoden aikana. Radiota kuunnellaan erityisesti aamuisin sekä iltapäivästä/illasta, työpäivän jälkeen. Radion tavoitavuus ulottuu kuitenkin tasaisesti välille 07:00–16:30. (Radiomedia 2011.)

2.4 Radion roolitus ja mediamix

On hyvä muistaa, ettei mikään media ole ainoa mahdollinen vaihtoehto mainoskampanjassa, ei myöskään radio. Moni mediavalinta perustuu perinteeseen ja mututietoon ja vaikka tutkimustieto ja sen käyttö paranevat koko ajan, moni hyvä vaihtoehto jää edelleen syystä tai toisesta käyttämättä – ja tämä koskee kaikkia medioita.

Asiaa voidaan tarkastella myös integroidun markkinointiviestinnän näkökulmasta. Sillä tarkoitetaan, että kaiken yrityksen (brändin) markkinointiviestinnän tulee olla sukunäköistä eri medioissa aina mainonnasta esimerkiksi myynninedistämiseen. (Jones 2002, 6.). Se tarkoittaa, että myös radion tulee kuulostaa ja tuntua brändiltä ja sen pitää tehdä oma tehtävänsä kokonaisuudessa.

Kun mainoskampanjan tavoitteena on saavuttaa mahdollisimman monta kuluttajaa, on eri mainonnan muodoilla omat roolit. Näin ollen medioiden roolitus on tärkeässä osas-

sa. Roolitus tarkoittaa, että jokaiselle medialle annetaan oma tehtävä kokonaisuudessa. (Möller, S. 26.9.2011.)

Radiomainonnalla on oma paikkansa mediamixissa. Radiolla pitää olla tavoite siinä missä muillakin välineillä, jotta siitä saadaan kaikki irti. Tärkeintä on roolittaa radio oikein. Radion vahvuus nousee esimerkiksi esiin, kun katsotaan kuluttajan mediapäivää ja käyttäytymistä. Radio tukee esimerkiksi hyvin televisiota, johtuen siitä syystä, että radiota kuunnellaan eri aikaan kuin televisiota. Kun viesti on televisiossa, lisää radio viestin tehoa, kun se toistaa esimerkiksi televisiomainoksen äänimaailmaa. Lisäksi radio on usein lähempänä ostoshetkeä kuin muut mediat ja näin ollen sillä saadaan hyvin vaikuttua ostopäätökseen. (Möller, S. 26.9.2011.)

Toinen tehtävä radiolla on, että sillä saa rakennettua haluttua mielikuvaa asioista ja tuotteista. Radio on ikään kuin mielen teatteria. Sillä saa vaikutettua ihmisen mielikuvaan hyvinkin luovasti, sillä se antaa vapauden luoda omia mielenkiintoisia näkökulmia. Asiaa voisi verrata kirjaan: kaikki lukee samaa tarinaa, mutta jokainen kuvittelee henkilöitä ja ympäristön omanlaisekseen. Radio on myös toistomedia. Jotta radio toimii, tulee radiomainosten kuulua riittävän usein. (Möller, S. 26.9.2011.)

Radion hyväksi puoliksi medianäkökulmista voidaan listata seuraavat asiat: sitä voidaan käyttää erinomaisesti paikallisesti, sillä on hyvä maantieteellinen ja demografinen selektiivisyys ja se on melko edullista suhteessa muihin mainonnan muotoihin. Radion heikkoudeksi voidaan laskea se, että sen avulla pystytään välittämään vain ääntä, ja radio jää usein vain taustääneksi eikä sitä kuunnella täydellä intensiivisyydellä. (Armstrong, Brennan, Harker & Kotler 2009, 415.)

Radiokanavan tyyli ja ohjelmaympäristö

Mainostajalle radio on ainutlaatuinen, henkilökohtainen media ja viestiväline. Radio on sisältöpainotteinen media: se tarkoittaa, että kuuntelijat valitsevat radiokanavan sen yleisen sisällön ja tyylin mukaan. Se tarkoittaa, että radiokanavilla on vahva suhde kuuntelijoihin. Siitä on etua mainostajalle, sillä niin saadaan tietyn tyylin kohderyhmä kiinni. (Shulberg 1989, 1.)

Esimerkiksi televisio on taas ohjelmapainotteinen. Katsojalle ei synny samanlaista lojaliteettia kanavaa kohtaan kuin esimerkiksi radiossa. Katsojat hyppivät ohjelmien perässä eri kanaville. Siksi tietynlaisen viestin kohdistaminen halutulle kohderyhmälle on vaikeampaa. (Shulberg 1989, 1.)

Jotta mainos huomattaisiin, on tärkeää muistaa, että radiokanavissa ja kuuntelijoissa on eroja. Ihmiset kuuntelevat erilaisia radiokanavia eri intensiivisyydellä. Esimerkiksi uutis- ja keskustelupitoista kanavaa kuunnellaan keskittyneemmin kuin musiikkipitoisempaa kanavaa. Musiikki on kuitenkin universaalisti se syy, miksi radiota kuunnellaan (radion kuuntelu alkaa noin 12-vuotiaana). Käytännössä kaikki alle 50-vuotiaat ihmiset haluavat kuunnella musiikkia radiosta, sillä se luo hyvänolon tunnetta. Siksi hyvä mainostaja ja mainonnan suunnittelija osaavat ottaa sen huomioon toiminnassaan: ymmärtämällä kanavan soittaman musiikin ja kyseisen musiikin kuuntelijan arkkityypin, voidaan mainosviestejä luoda ja kohdistaa huomattavasti paremmin. (Shulberg 1996, 53–54.)

Radiossa on helppo määrittellä radiokanavan tavoittaman kohderyhmän koko pelkän iän ja sukupuolen perusteella. Mutta mainostajalle kyseinen luku ei aina riitä. Mainostaja ja mainonnan suunnittelija haluavat myös tietää, kuinka vastaanottavaisia ihmiset ovat mainosviesteille. Siksi on tärkeää huomioida, millainen ohjelmaympäristö ja profiili kanavalla on ja millaiset ihmiset kuuntelevat juuri tiettyä kanavaa. Tietynlainen ”rokki-kanava” vetoaa esimerkiksi juuri tietynlaisiin ihmisiin. Vaikeaa viestin kohdistamisesta tekee se seikka, että erilaisia kanavia ja ohjelmaympäristöjä on niin monenlaisia. Siksi usein pidättäytyään vain ikä- ja sukupuolipainotteisessa määrittelyssä; silloin ei välttämättä hyödynnetä kaikkia radion ja sen tavoittavuuden sekä tyylierojen luomaa etua kohdistettavuudessa. (Shulberg 1996, 49–50.)

Historian saatossa televisio on ottanut massamedian roolin, mikä on vaikuttanut myös radion kehittymiseen – aikanaan radio kun oli ainoa massamedia. Kehitys on tarkoittanut, että radiokanavat ovat erilaistuneet ja pyrkineet tavoittamaan pienempiä ja homogeenisempiä kohderyhmiä. Muutos on tapahtunut markkinavoimien ehdoilla; kanavat ovat tänä päivänä rakennettu niin, että kukin niistä puhuttelee tietynlaista ihmisryhmää:

esimerkiksi nuorisoa, vanhempia naishenkilöitä tai nuoria miehiä. (Shulberg 1996, 83–84.)

2.5 Radion tulevaisuus

Radion kuuntelun kehityskaari vuoteen 2011 mennessä voidaan jakaa kahteen osaan: radion alkutaipaleella kojetta kuunneltiin kotona perinteisellä vastaanottimella, sen jälkeen kiitos kehittyneempien systeemien radiosta tuli liikkuvampi ja kuuntelua pystyttiin ulottamaan esimerkiksi autoon. Radion uusin kehitysvaihe tähtää tulevaisuuteen, kun radio digitalisoituu. (Radio Advertising Bureau 2011.)

Radion uusin kehitysvaihe tarkoittaa, että radio valtaa uusia kanavia: radiota voidaan kuunnella muun muassa tietokoneen, matkapuhelimen, digitaalisen television sekä kannettavien musiikkisoittimien avulla. Uusien digitaalisten kanavien myötä myös radioasemat voivat luoda uusia kanavia uusilla sisällöillä pienemmille kohderyhmille esimerkiksi nettiradion avulla. Kaiken kaikkiaan uusin kehitysvaihe tarkoittaa, että radiosta tulee yhä moniulotteisempi väline, kun siirrytään passiivisesta kuuntelusta interaktiiviseen suuntaan. Esimerkki tästä on, että nettiradiota kuunteleva ihminen pystyy esimerkiksi vaikuttamaan soitettaviin musiikkikappaleisiin tai osallistumaan reaaliajassa radiossa käytävään keskusteluun. Tai kuuntelija voi ladata podcastin (”kuunnelman”) kanavalla olleesta sisällöstä ja kuuntelemaan sen myöhemmin. (Radio Advertising Bureau 2011.)

Uudet välineet mahdollistavat myös uusia kohtaamispisteitä kuuntelijan ja kanavan välillä. Uudenlaiset välineet myös tarjoavat lisää valinnanvaraa kuuntelijalle, kun kuuntelija pystyy kuuntelemaan kanavaa esimerkiksi toiselta puolelta maailmaa. Kehitys myös tarkoittaa, että mitä enemmän tulevaisuudessa on välineitä radion kuunteluun, sitä enemmän ihmiset myös kuuntelevat radiota. (Radio Advertising Bureau 2011.)

3 Mainonnan suunnittelu

Tässä luvussa käsitellään mainonnan muotoihin, keinoihin, välineisiin ja suunnitteluun liittyviä asioita. Lisäksi luku sivuaa mainonnan suunnittelijoiden työnkuvaa sekä luotaa copywritereiden ajatteluun ja suunnittelutyöhön vaikuttavia tekijöitä.

3.1 Mainonnan muodot ja keinot

Mainonnan muodoilla (advertising object) tarkoitetaan viestinnän tehtävää tai keinoa, joka kohdistuu tietyille kohdeyleisölle määritellyn ajan sisällä. Muodot voidaan luokitella niiden tavoitteiden mukaisesti informoivaksi, suostuttelevaksi tai muistuttavaksi mainonnaksi. Informoivassa mainonnassa (informative advertising) tunnusomaista on kertoa uudesta tuotteesta tai sen käyttötavoista, sekä antaa tietoa hinnanmuutoksista tai uusista lisäpalveluista. Suostutteleva mainonta (persuasive advertising) pyrkii vaikuttamaan kuluttajan mielipiteisiin ja asenteisiin ja sitä kautta käyttäytymiseen, jotta kuluttaja jatkaisi tuotteen tai palvelun käyttöä tai vaihtaisi mainostettavaan kohteeseen. Muistuttavan mainonnan (reminder advertising) tarkoitus on muistuttaa tuotteen tai palvelun olemassaolosta ja kannustaa kuluttajaa jatkamaan sen käyttöä. Muistuttava mainonta on erityisen tärkeää tuotteille ja palveluille, jotka ovat jo hyvin tunnettuja, kuten esimerkiksi Coca-Cola. (Armstrong ym. 2009, 406.)

Taulukko 1. Mainonnan muotojen ominaisuuksia (Armstrong ym. 2009, 407.)

Informoiva mainonta
Kertoo markkinoille uudesta tuotteesta Ehdottaa uusia käyttötapoja tuotteelle Informoi markkinoita hintamuutoksesta Kertoo kuinka uusi tuote toimii Kertoo uusista tuotteen palveluista
Suostutteleva mainonta
Rakentaa brändimielikuvaa Kannustaa vaihtamaan mainostettavaan brändiin Muokkaa kuluttajan mielikuvaa tuotteesta Kehottaa ostamaan heti
Muistuttava mainonta
Rakentaa ja pitää yllä asiakassuhdetta

Muistuttaa että kuluttaja saattaa tarvita tuotetta lähitulevaisuudessa
Muistuttaa mistä tuotetta saa

Mainonnan muotoja voidaan myös tarkastella mainostettavan kohteen mukaisesti. Mainonta voi olla tuotemainontaa (product advertising), yritys- tai organisaatiomainontaa, julkisten palvelujen mainontaa (PSA, public service advertising) tai mielipidemainontaa (advocacy advertising), jonka tarkoituksena on ensisijaisesti vaikuttaa yleiseen mielipiteeseen tietystä asiasta. (Bergström & Leppänen 2009, 338.)

Mainonnalle on myös tärkeää määritellä mitä kohderyhmiä tavoitellaan. Kohderyhmän määrittelyssä käytetään hyväksi segmentointiperusteita kuten demografisia ja elämäntyyliin liittyviä tekijöitä. Mainoskampanjan suunnittelussa ja toteutuksessa on tärkeää, että puhutellaan valittua kohderyhmää oikein, erotutaan muista mainostajista ja uusidutaan niin, että mainonta pysyy kuitenkin linjakkaana ja tunnistettavana. (Bergström & Leppänen 2009, 401-402.)

Erilaisia medioita voidaan jaotella niiden roolin perusteella. Yleisesti puhutaan pää- ja tukimedioista. Päämedia on käytännössä se media, joka ottaa suurimman roolin konseptissa tai kampanjassa. Hyvin usein suuremmilla mainostajilla se on esimerkiksi televisiomainonta. Tukimedia on nimensä mukaisesti tukeva media: se on pienemmässä roolissa ja vahvistaa ja jakaa viestiä omalta osaltaan. (Pohjanlehto, O.14.12.2011.)

3.2 Erilaisia mainosvälineitä

Tässä luvussa käsitellään lyhyesti muita mainosvälineitä ja niiden vahvuuksia ja heikkouksia. Digitaalista mainontaa ei tässä tapauksessa käsitellä, sillä se on jatkuvassa muutoksessa ja sen lyhyt määrittäminen on haastavaa.

Televisiomainonnan ehkä suurin etu suhteessa muihin medioihin on sen peitto. Erityisen tehokas se on esimerkiksi kulutustavaroiden ja palvelujen mainonnassa. Lisäksi televisiomainonta yhdistää kuvan, värit ja äänet, mikä saa helpommin aikaiseksi halutun tunnelman ja mielikuvan ja näin ollen vaikuttaa tunteisiin ja asenteisiin. (Bergström & Leppänen 2009, 352.)

Armstrongin ym. (2009, 415) mukaan televisiomainonnan etuja ovat myös hyvä massamedian saavuttavuus ja edullinen hinta per kontakti. Rajoitteiksi Armstrong ym. (2009, 415) laskevat suuret kokonaiskustannukset (suunnittelu- ja tuotantokustannukset), sekavan ympäristön jossa tv-mainos näkyy ja sen, että mainoksen näkee moni kohderyhmään kuulumaton, mikä tarkoittaa hukkakontakteja.

Lehtimainonta on Suomessa suosittua, sillä suomalaiset lukevat paljon lehtiä, varsinkin suhteessa muihin Euroopan maihin. Suomessa lehdet kannetaan usein kotiin, jolloin lukukokemus on rauhallinen ja antoisa. Suomalaiset lukevat keskimäärin kolmea painettua sanomalehteä ja kahdeksaa painettua aikakauslehteä. Sanomalehdistä etsitään esimerkiksi tarjousvinkkejä. Aikakauslehtiä taas säilytetään ja luetaan uudestaan, joten mainokset vaikuttavat useampaan kertaan. (Bergström & Leppänen 2009, 342.)

Lehtimainonnan etuja ovat sen joustavuus, ajattomuus, hyvä paikallistettavuus, hyvä vastaanottavuus ja korkea uskottavuus. Huonoja puolia lehtimainonnassa on sen lyhyt elinkaari, mahdollisesti keho painolaatu ja mainonnan ohitettavuus. (Armstrong ym. 2009, 415.)

Aikakauslehtimainonnan etuja ovat sen hyvä maantieteellinen ja demografinen valittavuus, uskottavuus ja arvovalta, hyvä painolaatu sekä pitkäikäisyys ja hyvä huomattavuus. Huonoja puolia aikakauslehtimainonnassa on sen pitkä vaikutusaika mainoksen huomaamisesta itse toimintaan kuten ostamiseen sekä suhteellisen korkea hinta. (Armstrong ym. 2009, 415.)

Ulko- ja liikennemainonta on Suomessa suhteellisen pientä, sillä sen osuus mediainonnasta on noin 3 % (Ranskassa esimerkiksi 10 %). Ulkomainontaa käytetään usein muiden mainonnan muotojen rinnalla tukemassa erityisesti kulutustavaroiden ja palvelujen lanseerauksissa sekä muistutusmainonnassa. Ulkomainonnan hyvä puoli on, että siltä on vaikea välttyä. Lisäksi ulkomainonta vaikuttaa 24 tuntia vuorokaudessa. (Bergström & Leppänen 2009, 364.)

Ulko- ja liikennemainonnan etuja ovat sen joustavuus, hyvä uudelleenaltistuskyky, edullisuus, suhteellisesti vähäinen kilpailevien viestien määrä ja hyvä alueellinen kohden-

nusmahdollisuus. Rajoitteita ulko- ja liikennemainonnassa ovat vähäinen kohderyhmätarkennus ja välineen asettamat rajoitteet toteutustavalle. (Armstrong ym. 2009, 415.)

3.3 Radiomainonnan muotoja

Perinteistä radiomainosta kutsutaan spotiksi. Se on radiomainonnan yleisin muoto. Spotti on valmiiksi tuotettu mainos, joka lähetetään sovittujen ohjelmien katkoilla tai väleissä. Yleensä spotit kestävät 10–60 sekuntia. (Raninen & Rautio 2002, 268.)

Spottimainonnan etuja ovat sen alueellinen ja valtakunnallinen kohdistettavuus sekä sen nopeus ja joustavuus. Lisäksi se on suhteessa edullista, myös tuottaminen. Spottimainonta toimii myös hyvänä nettiin ohjaajana ja sen avulla, tiettyjä kellonaikoja painottamalla voidaan päästä myös lähelle kuluttajan ostopäätöstä. Spottimainonnan heikkouksiksi voidaan laskea sen lyhytikäisyys sekä se, että kuluttaja ei voi palata mainokseen. Lisäksi spottimainonnalla on heikko välityskyky laajalle ja yksityiskohtaiselle tiedolle. (Pohjanlehto, O. 14.12.2011.)

Ohjelmaostamisessa ajatus on, että mainostaja ostaa spoteilleen mainosaikaa niin, että mainokset sijoitetaan tuotetta tukevaan ohjelmaympäristöön. Ohjelmaostamisessa mainostettavan kohteen mainokselle määritellään tietty paikka mainoskatkossa, esimerkiksi sään yhteydessä. Ohjelmaostaminen on hieman perinteistä spottimainosaikaa kalliimpaa. (Radio Nova 2011.)

Ranisen & Raution (2002, 269) mukaan yksi ohjelmaostamisen muoto on myös sponsointi, jossa esimerkiksi yrityksen nimi esiintyy ohjelman nimessä (esim. ”Pepsi Chart”).

Ohjelmayhteistyömainonnalla tarkoitetaan mainontaa, joka rakennetaan osaksi kanavan ohjelmavirtaa. Siinä asiakas, mainostoimisto ja kanava yhdessä ideoivat kokonaisuuden, jonka avulla yritys kuuluu luonnollisesti ohjelmassa tai ohjelmasarjassa. Ohjelmayhteistyömainonnassa on tärkeää muistaa lain asettamat rajoitteet. (Radio Nova 2011.)

Ohjelmayhteistyö mahdollistaa syvällisemmän yhteistyön median kanssa ja auttaa siinä, että saadaan kiinni sellaiset ihmiset, jotka pyrkivät välttämään mainonnan kohtaamista. Samalla se mahdollistaa toiston samalle kohderyhmälle ja mahdollisesti paremman huomioarvon kuin spottimainonta. Heikkouksia ohjelmayhteistyöllä on sen mahdollisesti alhainen peitto ja tavoittavuus, koska ollaan tietyllä kanavalla. (Pohjanlehto, O. 14.12.2011.)

3.4 Mainonnan suunnittelu

Yleisesti mainonnan tarkoitus on saada kuluttaja ajattelemaan tai toimimaan tietyllä tavalla, kun hän kohtaa mainostettavan tuotteen tai yrityksen. Ihmiset toimivat vain, jos he uskovat, että he saavat konkreettista hyötyä asioidessaan yrityksen kanssa. (Armstrong ym. 2009, 410.)

Ensimmäinen askel tehokkaiden mainosviestien luomisessa on suunnitella yksi pääviesti. Pääviestillä tarkoitetaan sitä yhtä pääsanomaa, mikä halutaan viestiä kuluttajalle yhteöstä tai sen tuotteesta/palvelusta. Viestin luominen alkaa sillä, että ensin määritellään kuluttajan saamat hyödyt, joita voidaan käyttää mainosten vetovoimana. Ideaalitilanteessa mainosviestien sanoman strategia noudattaa ja kumpuaa suoraan yrityksen laajemmasta positiosta markkinoilla sekä sen asiakaslupauksesta. (Armstrong ym. 2009, 410.)

Bergström & Leppänen (2009, 402-403) myös muistuttavat, että sanomaa voidaan tarpeen mukaan muunnella eri mainoksissa, mutta mainosviestin peruslupaus (unique selling proposition, USP) tai vetoisuus (appeal) tulisi säilyttää samana, sillä tämä vahvistaa viestin perillemeno.

Radiomedian (2011, 4) mukaan radiomainonnassa on pääpiirteittäin kaksi lajityyppiä: mielikuvamainonta ja uutisoivaan informaatioon perustuva mainonta, josta käytetään myös nimitystä ”taktinen mainonta”.

Mielikuvamainonnalla tarkoitetaan mainontaa, jolla pyritään luomaan haluttu mielikuva yrityksestä tai tuotteesta kuluttajan mieleen. Tämän mielikuvan on tarkoitus yhdistää

mainostettu kohde tiettyyn elämäntyyliin tai arvoihin. Mielikuvamainonnan kolme pääfunktioita ovat lisätä kuluttajien tietoisuutta mainostajasta, kääntää tietoisuus lojaalisuudeksi ja hyötyä lojaalisuudesta ostoskäyttäytymisessä. (BusinessDictionary 2011.)

Taktinen mainonta on toimenpiteitä, joiden tarkoitus on vaikuttaa myyntiin lyhyellä aikavälillä. Niillä on pienempi vaikutus kokonaiskuvaan yrityksestä kuin esimerkiksi mielikuvamainonnalla. (BusinessDictionary 2011.)

3.4.1 Radiomainonnan suunnittelu

Radiomainoksen suunnittelussa on tärkeää pitää koko ajan mielessä, mitä ollaan tekemässä. Radiokuuntelijalle ei tarvitse selittää kaikkea kädestä pitäen. Tärkeää on tunnistaa ja miettiä, mikä mainostettavassa tuotteessa tai palvelussa kiinnostaa kuuntelijaa. Sen jälkeen juuri se myyntiväittäjä tulee esittää mahdollisimman toimivasti. Monesti toimivimmat radiomainokset ovat sellaisia, jotka rikkovat tehokkaasti perinteiset kaavat ja tottumukset. (Radiomainonnan Pikkujättiläinen 1988, 16.)

Ääni on myös tehokas väline, kun halutaan luoda tunne-elämys ja vaikuttaa tunteisiin. Radio on myös henkilökohtainen media: ääni aalloilla puhuttelee usein yksilöä. Radio toimii ajassa, mutta ei tilassa. Se tarkoittaa, että radio aktivoi kuuntelijaa, mutta ei estä muita toimintoja. (Raninen & Rautio 2002, 268.)

Armstrong ym. (2009, 415) kuitenkin muistuttavat, että radiomainos voi jäädä huomaamatta kun ihminen keskittyy muihin asioihin, jolloin viestin teho saattaa siinä mielessä jäädä pienemmäksi.

Schulberg (1989, 110) vertaa radiomainoksen suunnittelua ja käsikirjoittamista Winston Churchill'in puheenkirjoitusoppeihin:

1. Aloita vahvasti
2. Ota vain yksi aihe
3. Käytä yksinkertaista kieltä
4. Jätä kuva kuulijan mieleen

5. Lopeta dramaattisesti.

Tämä kaikki edellä mainittu on tärkeää, sillä jos kuulija ei kiinnitä mitään huomiota mainokseen, on se kärjistäen sama, kuin että mainosta ei olisi ikinä ajettu ulos. Siksi on todella tärkeää, että kuuntelija huomaa mainoksen virrasta. (Shulberg 1989, 110.)

Kuulohavaintojen luonnetta voidaan selittää myös havaintopsykologian alaan kuuluvan hahmoteorian lakien mukaan. ”Samankaltaisuuden laki” tarkoittaa sitä, että samankaltaiset äänet havaitaan yhtenä. Se tarkoittaa, että esimerkiksi yhtäaikainen musiikki ja puhe saattavat olla liikaa kuuloaistille. Siksi on erityisen tärkeää miettiä, mitkä äänet kuvaavat tai vastaavat mielikuvaa ja mitä puhe tuo ja luo lisää. (Raninen & Rautio 2002, 269.)

Radiomainoksessa tärkeintä on, että kuulijalle jää mieleen jotain tuotteeseen, yritykseen tai palveluun liittyvää. Myyntiväittämän ei tarvitse olla tarjous tai tuoteominaisuus. Se voi olla esimerkiksi haluttu mielikuva tuotteesta. (Radiomainonnan Pikkujättiläinen 1988, 16.)

Radiomainonnassa tärkeintä on, että kuuntelijan mielenkiinto herätetään heti mainoksen ensisekunneilla. Siihen voidaan käyttää hyväksi esimerkiksi herättävää puhetta, musiikkia, efektejä ja näiden yhdistelmiä. Usein tehokeinona käytetään jinglejä, joka on lyhyt tunnusääni, tai äänilogoa – tai pelkkää hiljaisuutta. Aina pitää kuitenkin pitää mielessä, että pelkkä huomion herättäminen ei saa olla itsetarkoitus, vaan huomion tulee edistää tuotteen tai palvelun markkinointia. (Radiomainonnan Pikkujättiläinen 1988, 17.)

Tärkein ominaisuus radiomainokselle on sen selkeys. Sen merkitys korostuu siinä, että kun mainos on tullut ulos, ei siihen voi enää palata. Mielikuvan ja muistijäljen on siis synnyttävä nopeasti ja kerralla. Mainoksen tavoitteena on aiheuttaa kuulijassa reaktio vielä sen jälkeenkin, kun kuuntelija on kuullut mainoksen. (Radiomainonnan Pikkujättiläinen 1988, 18.)

Radiomainoksissa käytetään usein huumoria. Oaknerin (2002, 2) mukaan huumori mainoksessa, kun sitä käytetään asianmukaisesti, lisää mainoksen muistettavuutta, nostattaa sen pidettävyyttä ja parantaa mainoksen tehoa kohderyhmässä. Sullivan (2003, 144) kuitenkin muistuttaa, että huumorilla erottautuminen on haastavaa, koska kaikki mainokset pyrkivät huumoriin: moni myös epäonnistuu huumorin käyttämisessä, jolloin mainos kääntyy jopa itseään vastaan.

3.5 Mainonnan suunnittelijoita: copywriter ja art director

Copywriter on mainostoimistossa tai freelanserinä toimiva mainonnan suunnittelija, jonka päätoimialue on mainostekstien ideoiminen ja tuottaminen. Usein copywriter toimii yhdessä art directorin kanssa työparina. Copywriterin tulisi olla todella luova ja näkemyksellinen, osata tuottaa erinomaista tekstiä ja ilmaista itseään selkeästi ja hyvin – sekä kirjallisesti että suullisesti. Lisäksi hänen tulee pystyä työskentelemään tiimeissä, kestää kireitä aikatauluja ja painetta, omata silmää yksityiskohdille ja olla kiinnostunut kaupallisuudesta, populaarikulttuurista sekä uusista mainonnan trendeistä ja tekniikoista. (Creativepool 2011.)

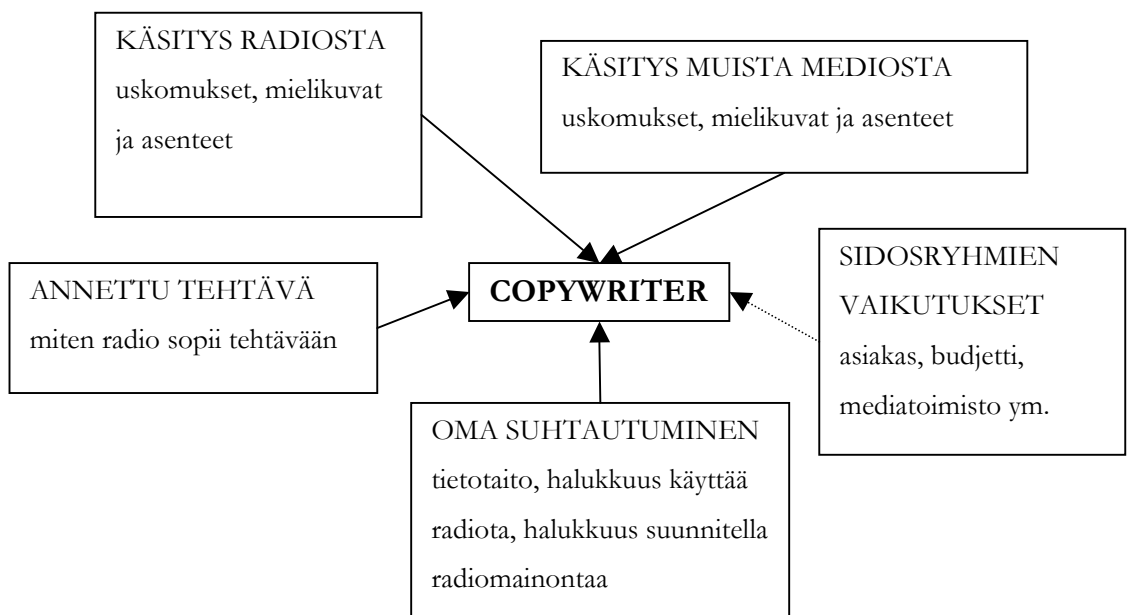
Copywriterin työnkuvaan kuuluvat mainostettavan kohteen ydinviestin ja kohderyhmän ymmärtäminen ja sen perusteella iskevän mainonnan suunnittelu. Sen hän tekee yhdessä muun tiimin kanssa. Hyvin usein työtapa on esimerkiksi aivoriihi. Copywriter parineen (art director) on vastuussa asiakkaalle siitä, että mainonta vastaa sille asetettuun haasteeseen, on tarkoituksenmukaista asiakkaalle ja on lainopillisesti oikein. (Creativepool 2011.)

Art directorin (AD) toimenkuva koostuu visuaalisesta puolesta kun suunnitellaan mainontaa. Hänen vastuullaan ovat kaikki visuaaliset elementit sekä valokuvaajien, kuvittajien jne. ohjeistaminen. Kuten copywriterinkin, myös art directorin tulisi olla todella luova. Usein art direttoreilla on jokin aiheeseen liittyvä koulutus, sillä hänen työnkuvansa pitää sisällään esimerkiksi erilaisten typografioiden hallitsemista, minkä oppii parhaiten kouluttautumalla. (Creativepool 2011.)

Copywriterin ajatteluun vaikuttavia tekijöitä

Copywriterit pitävät radiomainonnan suunnittelemisesta, mutta vielä enemmän he pitävät televisiomainoksien luomisesta. Mainosmaailmassa kaikki kun lähtee luovuudesta ja ideoista ja niiden ehkä paras näytönpaikka on televisio – televisio kun on synonyymi luovuudelle. Kylmä fakta on, että suunnittelijan maine alalla rakentuu usein hyvien televisiomainosten luomiskyvyn perusteella. Siksi suunnittelijoiden näkökulmasta radiomainonnan luomisesta pidetään, mutta televisiomainosten luominen on kuitenkin arvostetumpaa ja sitä pidetään kuningaslajina; radio jää arvoasteikolla alemmaksi. (Shulberg 1996, 103–104.)

Yleisesti copywriterin ajatteluun ja suunnitteluun vaikuttavat monenlaiset tekijät. Kuviossa 2 yritetään hahmottaa muutamia asioita, jotka vaikuttavat copywriterin käsitykseen radiomainonnasta (kuvio on hahmoteltu teorian perusteella, mutta se on varsin vapaamuotoinen).



Kuvio 2. Copywriterin ajatteluun vaikuttavia tekijöitä (Pekkala, J. 12.1.2012.)

4 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa käydään läpi tutkimusmenetelmä, kohderyhmä ja aineiston keruun vaiheet sekä aineiston analyysi. Lisäksi luvussa otetaan kantaa ja arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä.

4.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutettiin syksyllä 2011. Koska opinnäytetyön tarkoitus oli kartoittaa copywritereiden kokemuksia, näkemyksiä ja mielipiteitä radiomainonnasta, valittiin tutkimustavaksi kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä. Kyseinen tutkimusmenetelmä mahdollistaa valittujen asioiden perinpohjaisen tutkimisen ja yksityiskohtaisempien vastausten ja perusteellisemmän tiedon saavuttamisen kuin kvantitatiivinen lähestymistapa. Koska työn tarkoitus on tutkia copywritereiden suhtautumista radiomainontaan, mikä on enemmänkin (jopa abstrakteja) mielipiteitä ja käsityksiä, saadaan vastaukset kysymyksiin paremmin kvalitatiivisesti kuin kvantitatiivisesti.

Laadullisen tutkimuksen yksi erityispiirre on, ettei siinä pyritä tilastolliseen yleistämiseen. Samankaltaisuutta yritetään löytää tutkimustuloksista, mutta tulosten yleistettävyys ei ole varsinainen tavoite. Sen sijaan laadullisessa tutkimuksessa yritetään kuvata jotain ilmiötä tai tapahtumaa, ymmärtämään tiettyä toimintaa ja antamaan teoreettisesti mielekäs tulkinta jollekin ilmiölle. Siksi on tärkeää, että henkilöt, joilta tieto kerätään, tietävät tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman paljon ja että heillä on vahvaa kokemusta asiasta. Tämä tarkoittaa, että tiedonantajat ovat tarkkaan harkittuja ja tarkoitukseen sopivia. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85–86.)

Yksi laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmistä on teemahaastattelu. Sen etu on, että sen avulla saadaan tietoa, mitä ihminen ajattelee tai miksi hän toimii niin kuin toimii. Toinen etu haastattelussa on sen joustavuus. Haastattelijä voi esimerkiksi toistaa kysymyksen tai käydä keskustelua haastateltavan kanssa. Haastattelussa haastattelijä voi toimia myös havainnoitsijana; se tarkoittaa, että haastattelijä voi kirjata muistiin paitsi sen mitä sanotaan, myös sen, miten sanotaan. Lisäksi haastatteluun saadaan paremmin valittua henkilöt kuin esimerkiksi postikyselyyn. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 72–74.)

Näistä lähtökohdista tässä tutkimuksessa päädyttiin keräämään tutkimusaineisto teema-haastattelujen avulla, jotta saatiin keskustelun kautta vastauksia kysymyksiin. Teema-haastattelumenetelmän valintaa puoli myös se seikka, että ko. menetelmän avulla haastateltavien omat näkemykset ja kokemukset sekä kehitysehdotukset tulivat parhaiten esille.

Teemahaastattelun teemoina olivat seuraavat aihealueet:

1. Radiomainonta yleisesti
2. Radiomainonnan suunnittelu
3. Radio suhteessa muihin mainonnan muotoihin
4. Radiomainonnan tulevaisuus
5. Kehitysehdotuksia

Haastatteluissa hyödynnettiin haastattelulomaketta. Valittujen teemojen avulla saatiin monipuolisesti vastauksia tutkimuskysymyksiin. Lisäksi apukysymysten avulla kerättiin syventävää tietoa aiheesta. Teemahaastattelu syveni alkupään lämmittelykysymyksistä kohden haastavampia kysymyksiä. Loppuvaiheen teemat antoivat tilaa rennommalle keskustelulle ja haastateltavia kannustettiin varsin vapaaseen ideointiin. Haastattelurunko muodostettiin työn viitekehyksen pohjalta. Teemahaastattelurunko liitteenä (liite 1).

4.2 Kohderyhmä ja aineiston keruu

Kuten jo mainittu, laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin. Kohderyhmä voi olla pienikin, kunhan kohderyhmä tuo relevanttia tietoa tutkimukseen empi-rian kautta. Käytännössä käytettävissä oleva aika ja raha määrittelevät myös kohderyh-män koon. Opinnäytetyö on myös tekijänsä harjoitustyö: se tarkoittaa, että työllään opiskelija osoittaa oppineisuutta omalta alaltaan; siksi haastatteluaineiston koko on vain yksi kriteeri työn ja kokonaisuuden arvostelussa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85.)

Edellä mainitut seikat huomioon ottaen, tässä työssä päädyttiin haastattelemaan kolmea miespuolista ja yhtä naispuolista copywriteria, kolmesta eri mainostoimistosta. Tutki- mustulosten monipuolisuuden nimissä oli hyvä ratkaisu ottaa haastateltavaksi suunnit-

telijoita eri toimistoista, jottei käsitelty vain yhden toimiston suunnittelijoita. He ovat riittävän edustava ja asiantunteva otos tähän tutkimukseen; myös aikataulullisesti ryhmän koko oli järkevä. Tärkeänä koettiin, että haastateltavilla oli laajalti kokemusta alalta, jotta haastatteluissa saatiin mahdollisimman syvää ja monipuolista tietoa aiheesta.

Tutkimuksen kohderyhmänä on copywritereita, jotka ovat työskennelleet yhtä lukuun ottamatta 80-90-luvun taitteesta tähän päivään mainosalalla. Osa tutkimusryhmän edustajista ovat nähneet Suomessa radion kehityskaaren aina kaupallisen radion synnystä tähän päivään. Haastateltavat kohderyhmän jäsenet ovat myös voittaneet kansallisten kilpailujen radiosarjan (Vuoden Huiput) monta kertaa omissa tiimeissään. Haastateltavat työskentelevät Suomen kärkitoimistoissa nimeltään Bob Helsinki, King, Hasan & Partners, joten heillä, jos jollain, on kompetenssia kertoa käsityksiään radiomainonnasta peilaten sitä omiin kokemuksiinsa. Heidän avullaan tähän tutkimukseen saatiin arvokasta tietoa Suomen mainosmaailman huipulta.

Tutkimuksen haastatteluaineisto kerättiin nauhoitettujen teemahaastattelujen avulla. Haastattelut toteutettiin joulukuussa 2011 ja haastateltavia lähestyttiin sähköpostitse ennen varsinaista haastattelua. Kaksi haastattelua pidettiin kokoushuoneessa Bob Helsingin tiloissa, kaksi muuta haastateltavien omissa työpaikoissa, rauhallisissa neuvotteluhuoneissa. Haastatteluille oli varattu aikaa tunti, joka oli varsin riittävä aika, kun otetaan huomioon teemakysymysten määrä (viisi). Haastattelut toteutettiin joko heti aamusta tai myöhäisestä iltapäivästä, jolloin haastateltavilla oli hyvin aikaa eikä kiirettä muualle. Haastattelutilanteessa oli paikalla haastattelija sekä haastateltava, eikä ketään muita.

Haastattelukysymykset olivat kaikille samat, eikä vastauksia sidottu vaihtoehtoihin. Haastattelut nauhoitettiin. Kaikilta haastateltavilta kysyttiin suullinen lupa haastattelujen nauhoittamiseen ja kaikki haastateltavat antoivat suostumuksensa esiintyä omalla nimellään tutkimuksessa. Haastattelun apuna käytettiin valmista teemarunkoa, jossa jokaisen teeman alla oli tukikysymyksiä haastattelun sujumuuden helpottamiseksi. Ennen haastatteluja varmistettiin teknisen välineistön toimivuus yhdessä haastateltavan kanssa. Haastattelut litteroitiin itse Helsingissä 15.12. – 30.12.2011 välisenä aikana. Litterointeja ei tehty keskusteluanalyttisen litteroinnin tarkoituksessa, mistä syystä esimerkiksi huo-

kaukset, huudahdukset jne. jätettiin litteroinnin ulkopuolelle. Taulukossa 3 näkyy haastateltavat henkilöt, ajankohdat, haastattelujen kesto sekä litteroitujen A4:n lukumäärä.

Taulukko 3. Tutkimuksessa haastatellut henkilöt

Haastateltava	Päivämäärä ja kellonaika	Haastattelun kesto	Litteroituja A4
Helmi Korpinen	15.12.2011 klo 16.30	60 min	3
Kari Eilola	21.12.2011 klo 08.30	60 min	5
Kari Puumalainen	21.12.2011 klo 16.30	60 min	4
Antti Einiö	29.12.2011 klo 15.30	60 min	5

Haastattelut menivät mainiosti, eikä haastattelutuokioita keskeyttänyt mikään. Nauhuri toimi moitteettomasti ja haastateltavien äänistä sai hyvin selvää kun nauhoituksia purettiin. Haastateltavat olivat rentoja ja tiesivät todella laajasti aiheesta ja pystyivät hyvin kertomaan näkemyksensä. Haastateltavat olivat innostuneita aiheesta ja välillä keskustelu oli varsin korkealentoista, mutta tarkentavien kysymysten avulla keskustelu saatiin pysymään hyvin ruodussa. Haastattelujen sujuvuutta edesauttoi se, että alalla työskentelevät ihmiset osaavat ilmaista yleisesti itseään hyvin ja selkeästi. Kaikki haastateltavat olivat haastattelijan menneitä tai nykyisiä työkavereita.

4.3 Aineiston analyysi

Aineiston analyysissä pidättäydyttiin sisällönanalyysissä. Siinä pyritään kuvaamaan haastattelujen avulla muodostettua dokumentaation sisältöä sanallisesti, systemaattisesti ja objektiivisesti. Kyseisellä analyysimenetelmällä tavoitellaan tilannetta, jossa tutkittavasta ilmiöstä saadaan aikaiseksi tiivistetty ja yleinen kuvaus. Toisin sanoen sisällönanalyysillä aineisto järjestetään selkeään muotoon, mutta kuitenkin niin, ettei kadoteta sen sisältämää informaatiota. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 103-108.)

Tutkimuksessa ei siis sovellettu mitään syvempää menetelmää, vaan pysyttiin perusanalyysin tasolla. Kaiken analyysin punaisena lankana oli löytää ja nostaa esiin haastateltavien yhteneviä ja eriäviä vastauksia, joita sitten verrattiin teoreettiseen kontekstiin. Jo haastattelutilanteessa haastattelijat tiivistivät ja tulkitseivät haastateltavien vastauksia, joten havainnointi ja analyysi alkoivat jo haastattelutilanteissa.

Aineiston analyysi aloitettiin tallenteiden kuuntelemisella ja muistiinpanojen läpikäymisellä. Sen jälkeen aineisto litteroitiin ja ryhmiteltiin omiin kokonaisuuksiin teemojen perusteella. Analyysivaiheessa klusteroidut kokonaisuudet kirjoitettiin auki niin, että niitä peilattiin jatkuvasti teoreettiseen kontekstiin.

4.4 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Teemahaastattelussa pyritään löytämään merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen tarkoituksen, ongelmanasettelun ja tutkimustehtävän mukaisesti. Teemahaastatteluun valitut teemat periaatteessa perustuvat ilmiöstä jo tiedettyyn. Teemahaastattelun avoimuudesta riippuen teemojen sisältämien kysymysten suhde tutkimuksen viitekehityksessä esitettyyn kuitenkin vaihtelee. Siksi haastattelussa voidaan sallia myös kokemusperäiset havainnot tai pidättäytyä etukäteen tiedetyissä kysymyksissä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75.). Tässä tutkimuksessa sallittiin kokemusperäiset havainnot, jotta saatiin laajaa ja henkilökohtaista tietoa tutkimusaiheesta.

Tuomen ja Sarajärven (2009, 75) mukaan haastattelun laadukkuutta pystytään parantamaan tekemällä selkeä, sovelias ja hyvä haastattelurunko. Tässä tapauksessa haastattelun teemoja syvennettiin lisäkysymyksien avulla. Ennen haastatteluja haastateltavien kanssa käytiin läpi tutkimuksen taustaa, tavoitteita sekä haastattelun tavoite työn luotettavuuden parantamiseksi.

Tutkimuksen luotettavuutta lisäsi se, että haastateltavien määrään pystyttiin vaikuttamaan. Neljä haastateltavaa antoivat tarpeeksi luotettavan ja monipuolisen kuvan suhteessa tutkimuksen resursseihin. Teemahaastattelun teemojen määräksi viisi oli sopiva, sillä niin saatiin variaatiota kysymyksiin, venyttämättä haastattelua kuitenkaan yli tunnin mittaiseksi. Lisäksi viisi kysymystä mahdollistivat alun lämmittelyn, keskivaiheen syvämmät kysymykset sekä lopun vapaamman ideoimisen, jotta haastateltavat olivat rentoja ja luontaisesti vastasivat kysymyksiin niiden vaatimalla intensiivisyydellä.

Tuomen ja Sarajärven (2009, 135–136) mukaan havaintojen puolueettomuus nousee tarkasteltavaksi esimerkiksi siinä, että kuuleeko ja ymmärtääkö tutkija haastateltavia

itsenään vai suodattuuko haastateltavien kertomukset tutkijan oman kehyyksen läpi (oma asema, sukupuoli, ikä jne.); väistämättä näin tapahtuu, sillä tutkija on tutkimusasetelman luoja ja tulkitsija.

Tässä tutkimuksessa on pyritty ehkäisemään oman kehyyksen vaikuttamista erityisesti kolmella asialla: valitsemalla haastateltavat puhtaasti ammattimaisin perustein, ottamalla objektiivisen tutkijan asema ja pitämällä välimatkaa tutkimuksen toimeksiantajaan sekä peilaamalla kriittisesti tutkimusta ja sen tuloksia jatkuvasti omaan asenteeseen, ennakkoluuloihin ja mieltymyksiin. Lisäksi kaikessa tutkimukseen liittyvässä pyrittiin kaikin puolin noudattamaan hyvää tieteellistä käytäntöä. On verrattain vaikeaa arvioida, kuinka paljon opinnäytetyön tekijän positiivinen suhtautuminen ja innostus aiheeseen vaikuttivat tuloksiin, mutta tarkoituksena oli pitää objektiivinen lähestyminen aiheeseen.

Koko opinnäytetyön validiutta on myös pyritty nostamaan hyödyntämällä peittomatriisia (taulukko 4). Sen avulla on muun muassa varmistettu, että alaongelmiin saatiin vastaukset teemahaastattelulomakkeen avulla.

Taulukko 4. Peittomatriisi

Tutkimusongelma	Viitekehys (luvun nro)	Tulokset (luvun nro)	Lomakkeen kysymykset
Alaongelma 1	2.4 - 2.5	5.1, 5.4	1, 4
Alaongelma 2	3.0 - 3.1, 3.3	5.2, 5.5	2, 5
Alaongelma 3	3.4	5.3	3

5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käsitellään haastattelujen avulla kerättyjä tutkimustuloksia. Luvun rakenne pohjautuu teemahaastattelulomakkeen teemoihin ja on kronologinen suhteessa lomakkeeseen.

5.1 Radiomainonta yleisesti

Kaikki haastateltavat pitivät radiomainonnan luomista mielenkiintoisena. Yleinen huomio oli, että radiossa suunnittelijoilla on usein varsin vapaat kädet suunnitella erilaisia juttuja ja olla rennosti luova. Puumalainen näki radion välineenä, jossa saa usein suunnittelijan mielestä kivoja ja tuoreita ideoita asiakkaalle läpi. Eilola kuitenkin mielsi radiossa yleisesti käytettävän kliseisiä keinoja, mikä saattaa jossain määrin vaikuttaa suunnittelijoiden innostuneisuuteen luoda mainontaa radioon. Einiö näki radiomainonnan hyvänä puolena suunnittelijalle myös sen, että siellä pääsee usein työskentelemään Suomen tunnetuimpien näyttelijöiden kanssa, mikä innostaa suunnittelua.

Yleisesti koettiin, että radio on tukimedia. Se sopii hyvin vahvistamaan viestiä muiden kanavien rinnalla. Einiön ja Puumalaisen mukaan yksi syy tukimediana pitämiseen oli se, että radioon ei panosteta niin paljon rahaa ja vaivaa asiakkaan puolelta. Lisäksi miellettiin, että asiakkaat eivät tarkkaile radiomainontaa ja sen luomisprosessia niin paljon kuin muiden mainosvälineiden (esim. televisio- ja printtimainonta). Syyksi tähän epäiltiin sitä, että varsinkin isot asiakkaat tarkkailevat tarkemmin kalliimpien mainosten luomisprosessia kuten televisiomainontaa. Se tarkoittaa, että radio on ikään kuin lapsipuolen asemassa mainoskentässä. Kaikkien haastateltavien mielestä radiossa oli kuitenkin potentiaalia päämediaksikin, erityisesti pienempien toimijoiden paikallisemmassa mainonnassa. Eilolan mukaan suunnittelija pystyy toiminnallaan vaikuttamaan paljonkin, millaisen roolin radio saa esimerkiksi kampanjassa.

Kaikkien haastateltavien mielestä radio sopi kaikenlaiseen mainontaan – sekä mielikuva- että taktiseen mainontaan. Eilolan mielestä radio on elementissään, kun pitää saada pienellä rahalla paljon aikaiseksi. Lisäksi hänen mielestään radiolla pystyy hyvin tietoisesti poimimaan hetkiä, paikkoja ja ihmisiä sekä saamaan tuntemattoman brändin nimi

tunnetuksi. Korpinen täsmensi, että kyse on siitä, että kun mainonta tehdään oikein ja pidetään kohderyhmä ja ydinviesti mielessä, radio toimii. Einiö näkei, että radio toimii kaikenlaisessa mainonnassa hyvin, kun suunnittelija ymmärtää, miten radio välineenä pääsee oikeuksiinsa ja tuntee sen välinekielen. Puumalainen koki, että radio ei sovi sen tyyppiseen mainontaan, jossa pitää välittää suuri määrä faktaa. Sen sijaan hänen mielestään radio on erinomainen väline emootioiden välittämiseen.

Radiomainontaa pidettiin yleisesti varsin henkilökohtaisena välineenä; Korpisen mielestä radio ei ollut sen henkilökohtaisempi väline kuin muutkaan mainosmuodot. Puumalaisen mielestä henkilökohtaisuus tulee esiin siinä, että radiossa puhutaan yhdelle ihmiselle kerralla. Einiö taas mielsi henkilökohtaisuuden niin, että kuulija itse kuvittelee tapahtumat ja peilaa niitä omaan maailmansa.

Eilolan mielestä itse radiomainonta ei ole henkilökohtaista, mutta suhde radiokanavaan on; esimerkiksi televisiossa ihminen katsoo ohjelmaa, radiossa taas kuuntelee kanavaa. Henkilökohtaisuus myös tarkoitti negatiivisessa mielessä Eilolan mielestä sitä, että huono radiomainonta näyttäytyy helpommin henkilökohtaisena loukkauksena kuin televisiossa – se rikkoo suhteen kuulijan ja kanavan välillä.

5.2 Radiomainonnan suunnittelu

Yleisesti radiomainonnan suunnittelua pidettiin yhtä mielenkiintoisena kuin muunkin mainonnan suunnittelua. Eilola tuumaili, että mainonnan luominen on lähtökohtaisesti välineriippumatonta. Sen jälkeen tulee kyseeseen vasta kunkin välineen, tässä tapauksessa radion, erityispiirteet. Einiön mielestä oli tärkeää, että radiomainontaa suunnitellaan radion lähtökohdista, jotta se toimii. Puumalainen pani merkille, että radiomainonnan suunnitteluun vaikuttavat kaikki samat asiat kuin muuhunkin suunnitteluun: omat kokemukset, näkemykset ja oma osaaminen. Sekä Eilola että Korpinen olivat sitä mieltä, että he jostain syystä ajoittain hieman arastelevat luoda radiomainontaa. Heistä kuitenkin tuntui, että heillä on kaikki edellytykset ja taidot hyvän radiomainonnan luomiseen. Erityistä syytä arasteluun he eivät osanneet nimetä. Korpisen mielestä tärkeintä suunnittelussa olisi miettiä, miten pystyisi parhaalla mahdollisella tavalla hyödyntämään

mediaa ja sen välinekieltä – kuulokokemusta, jotta pystyy tekemään hyvää radiomainontaa.

Radiomainonnan suunnitteluun nähtiin vaikuttavan omat, henkilökohtaiset kokemukset ja näkemykset, asiakkaan briiffi sekä radiolle annettu tehtävä: radio on yksi palikka mainonnan kokonaisuudessa. Eilolan mielestä tuntui siltä, että jatkuvasti mennään enemmän ja enemmän siihen suuntaan, että asiakas ja suunnittelija eivät pohdi yhdessä käytetäänkö radiota, koska kyse on matematiikasta ja ymmärryksestä. Matematiikan ja ymmärryksen taustalla ovat mediatoimiston ammattilaiset, jotka laskevat, miten on kustannustehokkainta ja järkevintä tavoittaa halutut ihmiset ja saada viesti läpi. Eilola kuitenkin muistutti, että suunnittelijan intuitiolla ja kokemuksella on silti paikkansa prosessissa, sillä se antaa usein osviittaa, onko radio hyvä vai huono väline annettuun tehtävään.

Radiomainonnan suunnitteluun nähtiin vaikuttavan se seikka, että radiomainonta jää usein sivurooliin ja sivuseikaksi konseptissa. Einiön mielestä oli havaittavissa, että mainontaa yleisesti suunnitellaan kireämmässä tahdissa kuin ennen. Einiön ja Korpisen mielestä kärjistetysti radiomainontaa tehdään monesti vasta siinä vaiheessa, kun kokonaisbudjetista jää rahaa yli. Se tarkoittaa, että kun asiakkaalla on kevyempi vaatimustaso radiomainontaa kohtaan – koska se ei ole kriittisin ja kallein asia kampanjassa – ei radiomainonnan suunnitteluun myöskään panosteta niin paljon aikaa mainostoimistossa. Einiö kuitenkin täsmensi, että radiomainonnan suunnittelu ja tekeminen vievät yhtä paljon aikaa kuin kaiken muunkin mainonnan suunnittelu. Yleisesti haastateltavat olivat sitä mieltä, että vähäpätöinen suhtautuminen radiomainontaan heijastui myös siihen, ettei radiomainonnan suunnittelu kehity toimistoissa, koska sille ei anneta niin suurta arvoa.

Yleisesti radiomainonta koettiin copywritereiden tehtäväksi mainostoimistossa. Korpisen ja Puumalaisen mukaan radiomainonnan suunnittelu jää usein vain copywriterin harteille, vaikka se heidän mielestään kuuluu myös art directorin osaamisalueeseen. Puumalaisen kokemuksen mukaan art direttoreiden suhtautuminen ja innostus radiomainontaan vaihtelivat paljon yksilöiden välillä. Hänen mukaansa myös toimistojen ja suunnitteluparien sisällä radiomainonnan kehittäminen jäi usein vähäiseksi, verrattaessa

muihin mainonnan keinoihin ja ratkaisuihin. Yleisesti haastateltavista kuitenkin tuntui, että suomalaiset copywriterit osaavat suunnitella hyvin radiomainontaa. Einiö myöskin nosti esiin huomion, että radiomainoksia tekevillä tuotantoyhtiöillä on myös tärkeä osa laadukkaan radiomainonnan luomisessa.

Kaikkien haastateltavien mielestä radiolla oli hieman pölyttynyt kuva ja sekä asiakkaat että suunnittelijat panostavat enemmän aikaa ja rahaa muihin kanaviin. Einiö oli sitä mieltä, että radiomainonnan suunnittelu on usein kokeneiden copywritereiden työtä mainostoimistoissa. Hän ajatteli, että nuoremman suunnittelijapolven mielenkiinto on enemmän digitaalisessa maailmassa. Korpinen taas näki tilanteen niin, että kokeneemat suunnittelijat eivät välttämättä enää innostu radiosta välineenä, mikä tarkoittaa, että nuorille suunnittelijoille radio on näytön paikka urallaan ja siinä pystyy osoittamaan osaamisensa.

Huumorin käyttämisestä radiomainonnassa kaikki olivat samaa mieltä: kannattaa käyttää. Eilolan mielestä oli kyse siitä, että ihmiselle pitää antaa vastineeksi jotain, kun on käyttänyt hänen aikaansa brändin parissa. Ellei vastineeksi anna esimerkiksi tarjousta, voi sen sijaan antaa tunteen – esimerkiksi hyvän mielen. Einiön mielestä huumori oli hyvä keino jättää muistijälki. Kaikkien haastateltavien mukaan huumori ei saa olla itseisarvo ja sillä erottautuminen on myös haastavaa, sillä kaikki yrittävät olla hauskoja. Korpinen myös mielsi radion eräänlaisena kesäteatterina, mikä tarkoittaa, että radiossa saa olla rempseä ja kuuntelijat jopa jossain määrin odottavat hauskuutta radiomainoksilta.

Haastatteluissa tuli ilmi, että haastateltavat tunsivat parhaiten spottimainonnan. Muut radiomainonnan keinot olivat haastateltaville vieraampia. Eilola ja Korpinen kokivat ohjelmavirtaan luonnistuvan mainonnan hyödyllisenä. Einiö ja Korpinen kuitenkin ilmaisivat, että radiokanavat antavat usein jo valmiiksi suunnitellun paketin käyttöön suunnitteluun. Se tarkoittaa, että sen jälkeen sovitetään mainossanoma valmiiksi annettuun sapluunaan, eikä lopputulos välttämättä ole ehyt, koska se ei lähde kampanjasuunnittelusta ja suunnittelijan näkemyksestä.

5.3 Radio suhteessa muihin mainonnan muotoihin

Yleisesti radiota pidettiin melko intiiminä välineenä kun sitä verrattiin muihin mainosvälineisiin. Korpisen mielestä huomionarvoista oli, että radio tavoittaa ihmiset erityisen hyvin esimerkiksi autossa ja kesällä. Einiö painotti, että radiolla on yksi erinomainen puoli: se tavoittaa paikoissa, joihin muut mediat eivät pääse niin hyvin (esimerkiksi auto). Puumalainen näki radion hyvänä keinovalikon osana muiden kanavien rinnalla, koska sillä on oma paikkansa ja roolinsa kokonaisuudessa, jota muut eivät pysty korvaamaan.

Haastateltavien mielestä suunnittelun näkökulmasta radion hyvä puoli oli sen nopeus. Radiomainontaa on suhteellisen nopeaa suunnitella ja tuottaa. Einiö laski radion hyväksi puoleksi sen, että radiomainonnassa pystytään tarvittaessa reagoimaan asioihin nopeasti, esimerkiksi ajankohtaisiin asioihin tai säähän. Korpinen mielsi radiomainonnan suunnittelun hyväksi puoleksi sen vapauden erilaisten ideoiden testaamiseen. Eilola kiinnitti huomiota myös siihen, että johtuen radion suhteellisen hyvästä hintalaatusuhteesta, siellä pääsee kohtuullisilla summilla helpommin dominoimaan omalla viestillään kuin muissa medioissa.

Radion heikkoudeksi suhteessa muihin mainonnan muotoihin suunnittelun kulmasta haastateltavat näkivät, että radioon harvemmin suunnitellaan pitkäkestoisia konsepteja, vaan useammin kampanjalähtöjä. Se tekee radiomainonnasta lyhytkestoista ja usein yrityksen radiomainonnasta puuttuu punainen lanka. Eilola uskoi lyhytkestoisuuden ikeen usein lähtevän jo mediasuunnitelmasta, jossa radiolle on annettu lyhytkestoinen tukirooli. Se taas johtaa Eilolan mukaan siihen, että radiomainonnan suunnitteluun käytetään vähemmän aikaa. Vain Puumalainen oli sitä mieltä, että radioon suunnitellaan konsepteja siinä missä muihinkin välineisiin.

Korpinen kiinnitti huomiota eri medioitten kehittymiseen ja radion rooliin siinä muutoksessa. Hän mietti muutosta radion kulmasta ja oli sitä mieltä, että radion rooli on muuttumassa uusien kanavien myötä. Esimerkiksi Spotify-kuuntelu ja siellä kuuluvat mainokset ovat pitkälti radiomainoksia, vaikka eivät tulekaan radiosta.

5.4 Radiomainnan tulevaisuus

Yleisesti haastateltavat näkivät radion välineenä muuttuvan yhä digitaalisemmaksi ja kuuntelun siirtyvän nettiradioiden ja esimerkiksi matkapuhelimella tapahtuvan mobiili-kuuntelu suuntaan. Sen uskottiin tuovan uusia mahdollisuuksia radiomainontaan, mutta sen enempää haastateltavat eivät osanneet kertoa, mitä ne voisivat olla. Lisäksi uskottiin, että tulee lisää erilaisia formaatteja kuunnella ääntä, esimerkiksi Spotifyn kaltaisia toimijoita. Uudistumisen myötä tapahtuva kentän pirstaloituminen nähtiin sekä mahdollisuutena että uhkana. Mahdollisuutena nähtiin se, että saadaan paremmin kohdistettua erilaista mainontaa erilaisille ihmisille. Uhkana koettiin se, että kenttä on niin sekava, että ihmisten tavoittamisesta tulee haastavaa.

Einiö ennusti, että radiokanavat jakautuvat tulevaisuudessa enemmän suuriin valtakunnallisiin kanaviin ja pienempiin nettiradioihin. Puumalainen ja Eilola uskoivat radion ja verkon yhteistyön kasvavan ja integroituvan paremmin keskenään, jolloin interaktiivisuus lisääntyy. Perinteistä spottimainontaa uskottiin olevan vielä tulevaisuudessakin.

Eilola visioi, että radio kehittyy enemmän ”tilausradion” suuntaan. Se tarkoittaa, että kuuntelija pystyy itse vaikuttamaan ohjelmavirtaan; mitä ja milloin kuuntelija haluaa kuulla, siihen hän pystyy itse vaikuttamaan tulevaisuudessa. Lisäksi Eilola arvioi, että esimerkiksi podcastien (”ohjelmaklippien”) kuuntelu lisääntyy, sillä niitä voi kuunnella silloin, kun se itselle sopii. Hän myös uskoi, että radion kuuntelussa siirrytään yhä enemmän kanavasurffauksesta sisältösurffaukseen, kun ihminen pystyy itse vaikuttamaan, mitä haluaa kuunnella. Korpinen ennusti, että tulevaisuudessa radio-ohjelmaformatit ja sisällöntuotanto ottavat enemmän valtaa kanavilla. Hänen mielestään se tarkoittaa, että tulevaisuudessa asiakas ja mainostoimisto tuottavat enemmän sisältöä radioon, eikä vain esimerkiksi puhdasta spottimainontaa. Lisäksi hän kiinnitti huomiota siihen, että pienemmät radiokanavat antavat mahdollisuuden räätälöidympiin mainonnallisiin toteutuksiin.

Kaikkien haastateltavien mielestä radiomainnan luominen tulee kiinnostamaan copywritereitä myös tulevaisuudessa. Einiö oli sitä mieltä, että tulevaisuudessakin suunnittelijat haluavat luoda radiomainontaa, sillä se on yksi mielenkiintoinen suunnittelualue

muiden joukossa. Kaikki haastateltavat totesivat, että radiolle on taattu hyvä tulevaisuus, jos se pystyy uudistumaan ja pysymään kiinnostavana. Einiö kiinnitti huomiota siihen, että muut kanavat, varsinkin digitaaliset, uudistuvat jatkuvalla vauhdilla, mikä tarkoittaa, että ne pysyvät tuoreina ja mielenkiintoisena. Korpinen painotti, että radion tulee harjoittaa jatkuvaa itsensä kehittämistä, ettei se jämähdä paikoilleen.

5.5 Kehitysehdotuksia

Kaikkien haastateltavien mielestä paras keino kehittää copywritereiden ammattitaitoa ja ajattelumaailmaa on parhaiden ulkomaisten esimerkkien tuominen suunnittelijoiden korviin. Korpinen tuumasi, että suunnittelijat kaipaavat erityisesti esimerkkejä uudenaista tavoista luoda radiomainontaa, mikä taas ruokkisi suunnittelijoiden luomisvimmaa. Eilolan mukaan kaikkien näköinen materiaali itsenäiseen opiskeluun olisi tervetullutta. Hänen mielestään hyvän ja rikkaan referenssipankin kokoaminen itselleen auttaa ajattelemaan monipuolisemmin kun luo radiomainontaa. Korpinen myös kaipasi enemmän tutkimustietoa ja faktaa, miten ihmiset kuuntelevat radiota tänä päivänä ja millainen on radiomainonnan tila tällä hetkellä.

Korpinen ja Einiö olivat sitä mieltä, että copywritereiden ammattitaitoa voidaan kehittää myös tuomalla ulkomaisia ammattilaisia Suomeen kertomaan esimerkkejä maailmalta. Puumalaisen ja Eilolan mielestä se on hyvä vaihtoehto, mutta he näkivät siinä sen heikkouden, ettei työpäivästä välttämättä löydy aikaa lähteä kuuntelemaan luennoitsijoita. Heidän mielestään olisi parempi, että esimerkit tulisivat esimerkiksi sähköpostin välityksellä suoraan suunnittelijoille. Korpinen koki myös hyvänä ajatuksena kokoontua yli mainostoimistorajojen välillä yhteen suunnittelijaporukalla ja päivittää osaamistaan yhdessä.

Puumalainen kiinnitti huomiota radiomainonnan suunnittelun opettamiseen Suomessa. Hänen mielestään olisi tärkeää tarkastella, kuka ja missä opettaa kyseistä aihetta. Sekä Puumalainen että Einiö painottivat myös monipuolisen ja elinikäisen oppimisen tärkeyttä. Heidän mukaansa kehittyä, kun pääsee tekemään ihmisten kanssa, jotka voivat opastaa oikeaan suuntaan. Lisäksi heidän mielestään käsikirjoittamisen ja tarinankerronnan opiskeleminen auttaa itsensä kehittämisessä.

6 Pohdinta

Tähän lukuun on koottu yhteenveto tutkimustuloksista tutkimusongelmien perusteella. Luku käsittelee tuloksia myös teorian valossa ja sisältää tuloksista johdettuja johtopäätöksiä sekä kehittämistoimenpiteitä. Luvun lopussa on lisäksi osio, jossa käydään läpi opinnäytetyöprosessia sekä omaa oppimista projektin aikana.

Yleisesti radiomainonnan luomisesta tykättiin ja radiota pidettiin mielenkiintoisena ja henkilökohtaisena välineenä. Mutta samaan aikaan sitä pidettiin hieman jämähtäneenä mediana: sillä uskottiin olevan kovat paineet uudistua muiden kanavien rinnalla (digitaalisuuden nousu). Se myös heijastuu tulevaisuuteen. Jos radio pysyy mielenkiintoisena välineenä, kiinnostaa se myös tulevaisuudessa suunnittelijoita. Voidaankin siis todeta, että haastateltavien mukaan radiolla ja radiomainonnalla on tulevaisuus; varsinkin jos se muuttuu yhä interaktiivisemmaksi mediaksi, jossa suunnittelijat saavat keksiä innovatiivisia asioita.

6.1 Radio mainosvälineenä

Opinnäytetyön ensimmäinen alaongelma (tutkimuskysymys) oli ”millaisena mainosvälineenä radio nähdään nyt ja tulevaisuudessa?”. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, millaisia mielikuvia, ennakkoluuloja ja mielipiteitä copywritereillä oli radiota (mainosvälineenä) kohtaan.

Päällimmäinen tunne haastatelluilla oli, että he kokevat radion roolin yleisesti tukimediaksi suuremmilla mainostajilla. Radio toimii heidän mielestään hyvin vahvistamaan viestiä muiden kanavien tukena. Haastateltavat eivät nähneet kuitenkaan mitään estettä siihen, etteikö radio voisi toimia myös päämediana mainontaan vähemmän resursseja panostavilla asiakkailta ja paikallisemmassa mainonnassa.

Haastateltavat kokivat, että syy tukimediamaiseen rooliin – ikään kuin lapsipuolen asemaan – liittyy vahvasti radiomainontaan panostettuun rahaan ja aikaan. Koska radio on suhteessa edullisempi media sekä tuotannollisesti että mediatilallisesti kuin esimerkiksi televisio, ei siihen panosteta asiakkaan puolelta niin paljon rahaa ja vaivaa. Se taas tar-

koittaa, ettei myöskään mainostoimistoissa panosteta niin paljon radiomainonnan suunnitteluun, siitä saatavan suunnittelupalkkion ollessa pienempi.

Yleisesti haastateltavien mielestä radio sopii kaikenlaiseen mainontaan, niin mielikuva- kuin taktiseenkin mainontaan; haastateltavien mielestä radio myös sopii kaikkien mainonnan muotojen ja keinojen käyttöön. Heidän mielestään kyse on siitä, että suunnittelussa pitää ymmärtää, miten radio välineenä toimii ja miten sen välinekielestä saa kaiken irti. Kun ymmärtää radiomainonnan lainalaisuudet, pystyy siellä mainostamaan kaikenlaisia tuotteita ja palveluita. Yksi haastateltavista oli sitä mieltä, että radiomainonnassa pitäisi välttää sen tyyppistä mainontaa, jossa pitää välittää suuri määrä faktaa.

Kysyttäessä, kuinka henkilökohtaiseksi haastateltavat mieltävät radiomainonnan, näkemykset vaihtelivat. Kaikki pitivät radiota henkilökohtaisena, mutta ei välttämättä sen henkilökohtaisempaa kuin vaikka esimerkiksi televisiomainontaa.

Radiomainonnan tulevaisuus nähtiin digitaalisena ja radion kuuntelun nähtiin siirtyvän nettiradioiden ja mobiilikuuntelun piiriin. Digitaalisuuden myötä kenttä pirstaloituu ja muuttuu. Muutoksen uskottiin tuovan uusia mahdollisuuksia mainontaan sekä ihmisten tavoittamiseen. Uskottiin, että tulevaisuudessa pystytään tekemään räätälöidympiä toteutuksia mainostajan ja kanavan välillä, jolloin nähdään uudenlaisia mainonnallisia toteutuksia. Erityisesti nähtiin, että interaktiivisuus kuuntelijan ja radiokanavan välillä kasvaa, mikä myös tuo uusia mahdollisuuksia erilaisiin mainostoteutuksiin.

Yleisesti kuva radiosta välineenä oli haastateltavien näkemysten perusteella hieman pölyttynyt, mutta radiomainonnan suunnitteleminen nähtiin mielenkiintoisena asiana. Haastateltavat totesivat kuitenkin kuin yhdestä suusta, että jos radio haluaa pysyä tulevaisuudessakin mielenkiintoisena suunnittelijan näkökulmasta, tulee sen uudistua jatkuvasti eikä jäädä paikoilleen makaamaan. Erityisesti digitaaliset kanavat ja ratkaisut kehittyvät jatkuvasti ja niiden nähtiin kiinnostavan suunnittelijoita erityisesti niiden uudistumiskyvyn myötä.

6.2 Copywritereiden suhtautuminen radiomainonnan suunnitteluun

Opinnäytetyön toinen alaongelma (tutkimuskysymys) oli ”miten copywriterit suhtautuvat radiomainonnan suunnitteluun?”. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, löytyykö radiomainonnan suunnittelusta erityispiirteitä ja kuinka mielekkääksi sen suunnittelu koetaan.

Yleisesti radiomainonnan suunnittelua pidettiin yhtä kiinnostavana kuin kaiken muunkin mainonnan suunnittelua. Haastateltavien keskuudesta ei löytynyt erityisiä vihaajia tai rakastajia – radiomainonnan suunnittelu oli kivaa siinä missä kaiken muunkin suunnittelu. Kaksi haastateltavaa oli sitä mieltä, että he ehkä hieman arastelevat radiomainonnan suunnittelussa, sillä heistä tuntui, ettei se ole kaikkein vahvin osa-alue heidän osaamisessaan.

Haastateltavien mukaan suunnitteluun vaikuttivat samat asiat kuin muuhunkin suunnitteluun: omat henkilökohtaiset kokemukset ja näkemykset, asiakkaan briiffi ja radiolle konseptissa annettu tehtävä. Myös mediatoimiston rooli nähtiin tärkeänä ja suurena, välillä jopa ehkä liian dominoivanakin; usein suunnittelijan intuitio on asiassa vahva ja siihen kannattaa luottaa.

Haastateltavat kokivat, että usein radiomainonnan suunnittelu mainostoimistossa jää hieman varjoon suhteessa muuhun suunnitteluun. Radiomainonnan suunnitteluun ei välttämättä jää tarpeeksi aikaa, sillä se ei ole prioriteettilistalla sijalla yksi. Sitä pidettiin myös syynä siihen, ettei radiomainonnan suunnittelu kehity välttämättä niin paljon toimistoissa kuin esimerkiksi digitaalisten ratkaisujen suunnittelu.

Toinen syy siihen, että radiomainonnan suunnitteluun suhtautuminen mainostoimistoissa ei tuntunut olevan aivan huippuluokkaa, oli se, että sen suunnittelu jää usein vain copywritereiden harteille. Näin ollen radiomainonnasta ei yleisesti hirveästi keskustella toimistoissa ja se jää hieman sivurooliin.

Kysyttäessä huumorin käytöstä radiomainonnassa, kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että kannattaa käyttää. Muut radiomainonnan keinot kuten ohjelmayhteistyö olivat

suunnittelijoille vieraampia kuin perinteinen spottimainonta. Myös radiomainoksia suunnittelevien tuotantoyhtiöiden roolia pidettiin tärkeänä, jotta pystytään tekemään laadukasta mainontaa.

Kaikkien haastateltavien mielestä radiomainonnan luominen kiinnostaa myös tulevaisuudessa copywritereita. Sitä pidettiin tulevaisuudessakin yhtenä mielenkiintoisena ja työtä rikastavana suunnittelualueena muiden joukossa.

6.3 Radio suhteessa muihin mainosvälineisiin

Opinnäytetyön kolmas alaongelma (tutkimuskysymys) oli ”miten radiomainonta suhteutuu muihin mainonnan muotoihin (copywritereiden mielestä)?”. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, onko radiolla välineenä ja radiomainonnan suunnittelussa eroavaisuuksia muihin välineisiin.

Radion hyväksi puoleksi suhteessa muihin välineisiin koettiin se, että se tavoittaa siellä, missä muut eivät niin hyvin: esimerkiksi autossa. Yleisesti radio koettiin yhdeksi hyväksi mainonnan keinovalikon osaksi, jolla on oma paikka kokonaisuudessa – mitä muut kanavat eivät pysty korvaamaan.

Muiksi radion ainutlaatuisiksi puoliksi haastateltavat laskivat sen suunnittelulle antavan vapauden sekä hyvän hinta-laatusuhteen suhteessa panoksiin. Suunnittelijat pääsevät esimerkiksi työskentelemään helpommin Suomen eturivin näyttelijöiden kanssa koska korvaukset ovat pienemmät. Lisäksi välineen nopeus koettiin valtiksi, sillä radion avulla pääsee tarvittaessa kiinni ajankohtaisiin asioihin.

Radion heikkoudeksi suhteessa muihin mainosvälineisiin nähtiin se seikka, että sinne suunniteltava mainonta on usein aikajänteeltään lyhyttä. Se tarkoittaa, ettei usein suunnitella pitkiä konsepteja, vaan nopeita kertaluontoisia lähtöjä. Sen ei nähty kehittävän radiomainontaa yleisesti. Kaiken kaikkiaan haastateltavat eivät osanneet nimetä sen kummoisempia etuja tai haittoja radiomainonnalle ja sen suunnittelulle kun he suhteuttivat sitä muihin mainosvälineisiin.

6.4 Johtopäätökset ja kehitysehdotuksia

Tätä tutkimusta suunniteltaessa yksi lähtökohta oli se, että radio on hieman lapsipuolen asemassa mainosvälineiden kentässä. Arvostus sitä kohtaan välineenä suunnittelijoiden keskuudessa ei ole samalla tasolla kuin esimerkiksi televisiomainontaa kohtaa. Tämän tutkimuksen perusteella tämä pitää paikkansa.

Suurempia syitä lapsipuolen asemaan on tämän tutkimuksen pohjalta löydettävissä kolme:

1. Tukimediainen rooli
2. Radiomainonnan suunnitteluun panostettu aika ja raha
3. Lyhytjänteisyys mainostoteutuksissa

6.4.1 Tukimediainen rooli

Radiomainonnalle annetaan kampanjoissa jo lähtökohtaisesti tukimedian rooli – radio ajatellaan hieman heiveröiseksi ja vain pääsanomaa vahvistavaksi välineeksi. Ajattelumalli, jossa radio on vain pieni osa kampanjaa, lähtee jo asiakkaasta ja mediatoimistosta. Se heijastuu suoraan suunnittelijoiden näkemykseen, jolloin hekään eivät miellä radiota päämediaksi. Se ei tarkoita sitä, etteivätkö suunnittelijat pitäisi radiomainonnan suunnittelusta ja radiosta välineenä, mutta mielikuvatasolla radiota pidetään vähempiarvoisena. Radiota ei vain yksinkertaisesti nähdä välineenä, joka voisi olla suuremman mainostajan päämedia ja väline, joka olisi kampanjan suurin veturi.

Suunnittelijat vertaavat radiota automaattisesti muihin mainosvälineisiin, kuten televisioon. Lisäksi heillä on oma kokemuksensa, joka voi olla useita kymmeniä vuosia, mikä ohjaa heidän ajatteluaan. Jos on tottunut tekemään televisiomainoksia, ja nähnyt, että niiden avulla saadaan varmemmin aikaiseksi haluttu tulos asiakkaalle, on ymmärrettävästi vaikea ajatella, että radiolla voisi tehdä saman. Siksi alalla on yleisesti ajattelutapa, jossa radiolla on vain pienempi – mutta tarpeellinen – roolinsa.

On kuitenkin hyvä muistaa, että kaikki edellä mainittu ei ole vain huono asia. Radion vahvuus piileekin siinä, että sillä on kuitenkin oma korvaamaton rooli mainosvälineiden

keskuudessa. Se on mitä mainioin keinovalikon osa. Haastetta radiolla välineenä ja RadioMedialla on kuitenkin kertoa tämä suunnittelijoille. Kun suunnittelijoilla on kristallinkirkas ja faktaan perustuva kuva, mihin radio pystyy ja mihin ei, on heidän helpompi ymmärtää, milloin radiomainonta on todella tehokas väline.

6.4.2 Radiomainonnan suunnitteluun panostettu aika ja raha

Toinen tutkimuksessa ilmennyt seikka radion lapsipuolen asemaan oli mainonnan suunnitteluun panostettu aika ja raha. Kaiken taustalla on radion edullisuus suhteessa muihin mainosvälineisiin, eritoten televisioon. Lähtökohtaisesti sitä voitaisiin pitää hyvänä, että radiolla on hyvä hinta-laatusuhde. Mutta suurempien asiakkaiden tapauksessa, joilla on suuret mainosbudjetit, se usein tarkoittaa sitä, että radio on vain pieni osa kokonaisuutta ja radioon ei panosteta niin paljon rahaa. Se taas tarkoittaa, että siihen keskitytään vähemmän asiakkaan maailmassa. Asiaa valaisee hyvin hintaesimerkki: jos televisiomainoksen suunnitteluun, tuotantoon ja levitykseen laitetaan 200 000 euroa, niin radiomainokseen laitetaan esimerkiksi ”vain” 50 000 euroa. On ymmärrettävää, että tämän kaltaisessa tapauksessa asiakkaan mielenkiinto ja keskittyminen on enemmän kalliimmassa osassa kampanjaa.

Kun lähtökohtaisesti radiomainontaan panostetaan vähemmän rahaa asiakkaan puolelta, se myös tarkoittaa, ettei radiomainonnan suunnitteluun panosteta niin paljon aikaa mainostoimistoissa, jotta katteet pysyvät kunnossa. Suunnittelijan näkökulmasta tilanne on haastava, sillä hyvän radiomainonnan suunnittelemiseen tarvitaan aikaa siinä missä kaiken muunkin suunnitteluun, kuten televisiomainonnan.

Tästä kaikesta seuraa, että suunnittelijalle on lähtökohtaisesti jo annettu tilanne, jossa radiomainonta on vain pieni osa, eikä sen suunnittelulle uhrata välttämättä tarpeeksi aikaa. Usein tilanne on vielä sellainen, että radiomainontaa mainostoimistoissa suunnittelee vain copywriter, joka on varsin yksin tehtävässään. Tämä taas tarkoittaa, että suunnittelusta usein puuttuu sparraus muiden suunnittelijoiden kanssa.

Tuloksena tästä suuressa mittakaavassa on tilanne, joka ei kehitä radiomainontaa yleisesti – eikä sen mielikuvaa suunnittelijoiden ja mainostoimistojen keskuudessa.

6.4.3 Lyhytjänteisyys mainostoteutuksissa

Kolmas löydös tutkimuksessa koskee tapaa luoda radiomainontaa. Johtuen edellä mainituista syistä, radioon luodaan usein yksittäisiä kampanjoita tai radiomainoksia. Lisäksi radiossa tehdään usein taktisia mainoksia, joissa vain kerrotaan tuotteen hinta tai esimerkiksi alennusprosentti. Radioon siis harvemmin suunnitellaan pitkiä konsepteja, jotka jatkuvat vuosia ja joissa brändillä on esimerkiksi tunnistettava äänimaailma. Toki radioon luodaan myös pitkäkestoisimpia konsepteja, kuten ”Honda-mies” tai ”Teboilmies”, mutta suurin osa radiossa kuuluvasta mainonnasta on kertaluontoista.

Tämä seikka näkyy myös asiakkaiden ja suunnittelijoiden ajattelussa: radioon luodaan kertaluontoinen, briiffiin sopiva tuotos. Jos briiffi ei mahdollista pitkäjänteisempää ajattelua, ei sitä suunnittelijakaan tarjoa. Toki usein radion rooli onkin suunniteltu media-toimiston taholta yhdessä asiakkaan kanssa vastaamaan juuri sitä kertaluontoista tarkoitusta, kuten vaikka lanseerauskampanjaa. Kyse on siis taas kerran roolituksesta, jossa radiolla usein on se pienempi rooli.

6.4.4 Kehitysehdotuksia RadioMedialle

Konkreettinen ja suurin kehitysehdotus RadioMedialle on tuoda ulkomaisia ja suomalaisia esimerkkejä mitä erilaisimmista radiomainoksista suunnittelijoiden saataville. Parhaimmillaan se menisi niin, että tietyin väliajoin suunnittelijat saisivat RadioMedialta sähköpostin välityksellä maailmanluokan esimerkkejä. Mukana olisi lyhyt selitys, mitä mainoksessa on haettu; esimerkit tulisivat vain suunnittelijoille, eivätkä ne sisältäisi numerofaktaa vaan luovaa sisältöä. Näin suunnittelijoiden referenssipankki kasvaisi, mikä taas auttaisi tuoreen ja uudenlaisen radiomainonnan luomisessa. Suunnittelijat kaipasivat erityisesti esimerkkejä, joissa välinettä on käytetty innovatiivisesti.

Suunnittelijoille voitaisiin lähettää esimerkkejä myös erilaisista toteutuksista kuten ohjelmaostamisesta jne. Tämän tutkimuksen perusteella vaikuttaa siltä, etteivät suunnittelijat tunne ja tiedä niin hyvin muita radiomainonnan keinoja kuin spottimainonta. Kun suunnittelijat tuntevat eri tavat ja keinot, he ovat myös vastaanottavaisempia käyttämään niitä.

Yksi ajatus oli myös sellainen, että RadioMedia yhdessä tuotantoyhtiöiden kanssa alkaisi koota esimerkiksi kuukausittaisia ”radioreelejä”. Mainostoimistoiden suunnittelijat ovat tottuneet saamaan televisiomainoksia tuottavilta yhtiöiltä heidän työnäytteitään, niin mikseivät he voisi saada niitä myös radiomainospuolella?

Ulkomaisten ammattilaisten tuomista puhumaan Suomeen pidettiin hyvänä keinona kehittää suunnittelijoiden ammattitaitoa, mutta siinä nähtiin yksi huono puoli: johtuen kireästä viikkoaikataulusta, suunnittelijalla ei aina ole aikaa mennä paikan päälle kuuntelemaan, vaikka halua olisi. Siksi esimerkiksi puheenvuorot voitaisiin videoida ja lähettää suunnittelijoille jälkikäteen.

Haastatteluissa nousi esiin myös sellainen kehitysehdotus, että RadioMedia voisi välillä järjestää vapaamuotoisia kokoontumisia yli toimistorajojen. Silloin suunnittelijat istuisivat yhdessä alas (viinilasin äärellä) ja kävisivät läpi hyvää radiomainontaa. Kyseessä olisi siis varsin vapaamuotoinen tilaisuus, jonka fasilitoisi RadioMedia.

Erilaisia kilpailuja ja gaaloja pidettiin hyvinä keinoina nostattaa radiomainonnan arvostusta Suomessa. Koska erilaiset kilpailut ja gaalat ovat jo tuttuja mainosväelle, niin niihin myös tykätään osallistua.

Yksi mielenkiintoinen seikka RadioMedialle, mihin kiinnittää huomiota on radiomainonnan suunnittelun opetus Suomessa. RadioMedian hyvine esimerkkeineen, ihmisi-
neen ja tietoineen pitäisi vahvasti olla läsnä siellä, missä radiomainonnan luomista opetetaan. Heidän pitäisi ruokkia nuorten mainonnan suunnittelijoiden nälkää radiomainonnan suunnittelussa. Sitä kautta uudet sukupolvet saataisiin kiinnostumaan radion mahdollisuuksista.

Yksi mielenkiintoinen kehitysehdotus kohdistuu mainostoimistojen projektijohtoon. Usein toimistoissa projekti-ihmiset resursoivat suunnittelijoiden ajankäyttöä. Jos projektijohto ymmärtää, että hyvän radiomainonnan suunnitteluun menee paljon aikaa, niin resursoitaisiinko siihen myös enemmän aikaa?

Kaiken kaikkiaan myöskään opinnäytetyön toimeksiantajaa RadioMedia ry:tä ei tunnettu haastateltavien keskuudessa erityisen hyvin. Tämä kävi selville ennen varsinaisia haastattelutilanteita, kun haastatteluajankohdasta sovittiin. Se on sinänsä harmi, sillä RadioMedialla on paljon hyvää tietoa radiomainonnasta, josta olisi paljon hyötyä suunnittelijoille. Eli, mitä paremmin RadioMedia saa levitettyä tietoisuuttaan itsestään suunnittelijoiden keskuudessa, sitä paremmin he hyödyntäisivät RadioMedian palveluilta ja esimerkkejä.

6.5 Opinnäytetyöprosessin reflektointi

Opinnäytetyöprosessi aloitettiin keväällä 2011. Jo silloin oli selvää, että työ keskittyy tutkimaan radiomainontaa. Aihetta pyöriteltiin kesällä ja alkusyksystä oli selvää, että työ koskee copywritereita ja heidän suhtautumisen tutkimista.

Työlle ei asetettu sen tarkempaa valmistumisaikataulua kuin talvella 2011–2012. Yhdessä RadioMedian kanssa sovittiin, että työ tehdään rauhassa ja ajan kanssa, mutta kuitenkin venyttämättä sitä tarpeettomasti.

Opinnäytetyön suurin haaste liittyi lähdemateriaalin niukkuuteen (relevantin ja opinnäytetyötason materiaaliin) ja sitä seuranneeseen tilanteeseen, jossa teoriapohjan rakentaminen oli haastavaa. Oman vaikeuden tilanteeseen toi myös aiheen rajaus, joka tuotti päänvaivaa. Kaikesta kuitenkin selvittiin ja rajaus sekä teoriapohja löytyivät tarkan miettimisen jälkeen.

Itse tutkimus- ja kirjoitusprosessi sujuivat hyvin, mutta tuntuivat varsin rankoilta; kun samaan aikaan tekee normaalimittaista työviikkoa ja vielä vähän ylimääräistä päälle, niin ilta- ja viikonloppukirjoittaminen tuntuu ajoittain haastavalta ja rankalta. Jos tästä opinnäytetyöstä on jotain oppinut (muutakin kuin ammatillisesti) niin sen, että aikataulutaminen ja oman ajan sekä jaksamisen resursointi on tuiki tärkeää työn onnistumisen kannalta.

Yleisesti prosessi oli mielenkiintoinen ja siinä oppi aiheesta ja itsestään paljon. Omassa ajattelussani huomasin, että olen enemmän käytännön kuin teorian miehiä. Se oli hyvä

oppitunti, sillä nyt huomasin, että voin kehittyä erityisesti teoreettisessa ajattelussa. Tulevaisuudessa osaan valmistautua paremmin ja tiedän omat heikkoudet, kun pääsen tekemiseen teoreettisten asioiden kanssa. Lisäksi opinnäytetyö oli hyvä harjoitus analyttiseen ja tutkimustyypiseen ajatteluun ja nyt koen olevani valmiimpi viemään tutkimuksen alusta loppuun.

Yksi hyvä puoli opinnäytetyössä oli myös se, että sen aikana oivalsin, kuinka paljon ”huonoa” tutkimusta on olemassa. Sillä tarkoitan sitä, että nyt ymmärrän paremmin, kuinka paljon tutkimuksiin voidaan vaikuttaa tutkijan ja työn tilaajan taholta. Tavallaan minulle muodostui kuva, että tutkimuksella saadaan halutessaan aina sellainen tulos kuin halutaan. Nyt osaan paremmin peräänkuuluttaa ja kysyä, kuka tutkimuksen on tilannut, ennen kuin katson tulokset – osaan olla mielestäni kriittinen tutkimuksen luki- ja. Toivottavasti itse olen onnistunut olemaan objektiivinen tässä tutkimuksessa, siihen ainakin vilpittömästi pyrin.

Kaiken kaikkiaan näkemykseni on, että tutkimus oli varsin onnistunut ja se saavutti sille asetetut tavoitteet. Teoriaosuus ei ollut vahvin puoleni, mutta siitäkin tuli loppujen lopuksi ihan mallikas. Työn vahvuudet ovat mielestäni johtopäätöksissä ja kehitysehdo- tuksissa, missä on paljon hyödyllistä materiaalia työn toimeksiantajalle RadioMedia ry:lle.

7 Lähteet

Armstrong, G., Brennan, R., Harker, M. & Kotler, M. 2009. Marketing an introduction. Pearson Education Limited. Essex, England.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Edita Publishing Oy. Helsinki.

BusinessDictionary 2011. Tactical. Luettavissa:

<http://www.businessdictionary.com/definition/tactical.html>. Luettu: 22.11.2012.

BusinessDictionary 2011. Image advertising. Luettavissa:

<http://www.businessdictionary.com/definition/image-advertising.html>. Luettu: 22.11.2011.

Creativepool 2011. Art Director. Luettavissa:

<http://creativepool.co.uk/articles/jobdescriptions/art-director-job-description>. Luettu: 17.12.2011.

Creativepool 2011. Copywriter. Luettavissa:

<http://www.creativepool.co.uk/content.php?url=employee/copywriter-job-description.php>. Luettu: 31.10.2011.

Eilola, K. 21.12.2011. Copywriter. Bob Helsinki. Haastattelu. Helsinki.

Einiö, A. 29.12.2011. Luova johtaja. King. Haastattelu. Helsinki.

Jones, J. 2002. The Ultimate Secrets of Advertising. Saga Publications. California.

Korpinen, H. 15.12.2011. Copywriter. Bob Helsinki. Haastattelu. Helsinki.

Lindström, M. 2005. Brand Sense. Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound. Free Press A Division of Simon & Schuster, Inc. New York.

Miracle Sound Oy. 1988. Radiomainonnan Pikkujättiläinen. Yleisjäjennös Oy. Helsinki.

Möller, S. 26.9.2011. Toimitusjohtaja. RadioMedia ry. Haastattelu. Helsinki.

Oakner, L. 2002. And Now a Few Laughs from Our Sponsor. John Wiley & Sons, Inc. New York.

Pekkala, J. 12.1.2012. Copywriter. Haastattelu. Helsinki.

Pohjanlehto, O. 14.12.2011. Planning Manager. Dagmar Oy. Haastattelu. Helsinki.

Puumalainen, K. 21.12.2011. Copywriter. Hasan & Partners Oy. Haastattelu. Helsinki.

Radio Advertising Bureau 2011. Radio 3.0. Luettavissa:

<http://2011.rab.co.uk/archived-pages/Radio3-0#>. Luettu: 1.11.2011.

Radiomedia. 2011. Äänestä syntyy kuva.

Radiomedia 2011. Luettavissa:

http://www.radiomedia.fi/tutkimustietoa/krt/fi_FI/kuuntelu2010/. Luettu: 13.10.2011.

Radiomedia 2011. RadioMedian tehtävät ja palvelut. Luettavissa:

http://www.radiomedia.fi/radiomedia/fi_FI/palvelut/palvelut. Luettu: 22.11.2011.

Radio Nova 2011. Mainostaminen radiossa. Luettavissa:

http://mediamyynti.radionova.fi/page.php?page_id=1285. Luettu: 22.11.2011.

Raninen, T. & Rautio, J. 2002. Mainonnan ABC. Werner Söderström Osakeyhtiö. Helsinki.

Schulberg, B. 1989. Radio Advertising. The Authoritative Handbook. NTC Business Books. Chicago.

Schulberg, P. 1996. Radio Advertising. The Authoritative Handbook. 2. painos. NTC Business Books. Chicago.

Sullivan, L. 2003. A Guide to creating great ads. 2. painos. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.

Täysin ulalla. 1991. Radiomainostuottajat. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

1. Radiomainonta yleisesti

- Kauanko olet työskennellyt alalla?
- Millaisena näet radiomainonnan?
- Millaiseen mainontaan radio mielestäsi sopii?
- Millaisille yrityksille tai tuotteille/palveluille radiomainonta mielestäsi sopii?
- Onko radio mielestäsi henkilökohtainen väline?

2. Radiomainonnan suunnittelu

- Miten näet radiomainonnan suunnittelun?
- Millaiset asiat vaikuttavat radiomainonnan suunnitteluun?
- Tuleeko sinulle mieleen muita radiomainonnan keinoja kuin perinteinen spottimainonta?
- Kannattaako mielestäsi radiomainonnassa käyttää huumoria?

3. Radio suhteessa muihin mainonnan muotoihin

- Millaisena näet radion roolin mainonnan kentässä?
- Miten näet radiomainonnan suhteessa muihin mainonnan muotoihin?

4. Radiomainonnan tulevaisuus

- Miten uskot radion välineenä ja radiomainonnan kehittyvän?
- Kiinnostaako radio välineenä tulevaisuudessa copywritereitä?

5. Kehitysehdotuksia

- Miten copywritereiden ammattitaitoa radiomainonnan tekijöinä voisi kehittää?
- Miten radion kiinnostavuutta välineenä voisi kehittää?