

www.humak.fi

Opinnäytetyö

Yleisötutkimus mediatalon toiminnan tueksi

Salla Hanski

Kulttuurituotannon koulutusohjelma (240op)

Arvioitavaksi jättämisaika
(04/2019)



HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU

TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu
Kulttuurituotannon koulutusohjelma

Tekijä(t): Salla Hanski
Opinnäytetyön nimi: Yleisötutkimus mediatalon toiminnan tueksi
Sivumäärä: 53 ja 13 liitesivua
Työn ohjaaja(t): Pasi Toivanen
Työn tilaaja(t): Oy Basso Media Ltd.

Tämä opinnäytetyö päivittää Basso Median kohdeyleisön sekä tuottaa toimintatapasuunnitelman yleisötutkimuksen jatkuvaan, vuosittain toistuvaan toteutukseen. Työn tarve kumpuaa tilaajalta alati muuttuvan median ja yleisön tarpeiden kautta, jonka seurauksena radion ja median tulee olla ajankohtaisesti kehittämässä toimintaansa.

Tutkimuksen tavoitteena on:

- 1) luoda Basso Medialle toimintatapasuunnitelma jatkuvan yleisötutkimuksen tekemiseen asiakaslähtöisen toiminnan kehittämiseksi
- 2) päivittää Bassolle heidän kohderyhmänsä tiedot
- 3) luoda tulosten pohjalta arkkityyppejä yleisöstä.

Opinnäytetyössä kohderyhmä selvitettiin yleisötutkimuksen avulla. Yleisötutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimusmenetelmänä kyselylomakkeella, jota mainostettiin Instagramissa ja Facebookissa. Aineisto kerättiin Google Formsin avulla puolentoista viikon ajan. Tutkimustuloksia kerättiin verkkokyselynä, josta saatiin vastauksia ja tutkimuksen otannaksi 1 052.

Tuloksia hyödynnettiin analysoinnin lisäksi luomalla viisi erilaista arkkityyppiä markkinoinnin sekä sisällöntuotannon työkaluksi.

Tutkimuksen lisäksi opinnäytetyössä toteutettiin toimintatapasuunnitelma, jonka avulla Basso Media pystyy toteuttamaan yleisötutkimuksen kerran vuodessa itsenäisesti. Toimintatapasuunnitelma perustuu käytännön toimien prosessin vaiheisiin.

Tulokset osoittivat, että Basson yleisöstä suurinosa on pääkaupukiseutulaisia nuoria tai nuoria aikuisia, jotka ovat kiinnostuneet musiikista, tapahtumista, sosiaalisen median sisällöistä sekä videoista.

Opinnäytetyö soveltuu konkreettisesti monipuoliseksi työkaluksi tilaajan lisäksi kaikille organisaatioille, jotka haluavat toteuttaa yleisötutkimuksen. Tiljaaja voi halutessaan käyttää tuloksia sekä arkkityyppejä joka päiväisessä toiminnansa kehittämässä.

Asiasanat: Kysely, Radio, Segmentointi, Yleisötutkimus, Sosiaalinen media

ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences
Degree Programme in Cultural Management

Author: Salla Hanski
Title: Audience research conducted for a media corporation
Number of Pages: 53 and 13 attachment pages
Supervisor(s): Pasi Toivanen
Subscriber(s): Oy Basso Media Ltd.

This thesis is clarifying the target audience for Basso Media, and producing a plan of action for continuing execution, in order to carry out a survey for the audience annually. The demand for this, comes from the subscriber and their needs, in order to keep up with the constant changes on the field of media, and the changes in the demand by the audience. This demands the radio and the media to be constantly developing their operation.

The goal of this thesis is to:

- 1) to create a plan of action for Basso Media, in order to develop their customer based actions, through
- 2) to figure out the target audience
- 3) to create archetypes based on the results from the survey.

In this thesis the target audience was clarified through a survey. The survey was executed as a quantitative research method, as a questionnaire on the social platforms Instagram and Facebook. For a week and a half, the material for the research was gathered with the help of Google Forms. The material was gathered as an online survey; 1052 was received and was used for the research. In addition to analyzing the material gathered from the survey, it was also used to create five different archetypes, to use as a tool in marketing and content production.

In addition to the survey, a plan of action was executed, which Basso Media can use in order to carry out the annual survey independently. Plan of action is based on the stages of the process of practical action.

The results indicated that the majority audience of Basso Media is metropolitan area based youth and young adults, who are interested in music, events, social media content and videos.

This thesis can be used as a versatile tool, not only for the subscriber, but for every organisation who wants to execute an survey. If wanted, the subscriber can use results and archetypes from the survey, during the daily development of their action.

Keywords: Radio, Audience research, Survey, Social Media

SISÄLLYS

1. JOHDANTO.....	5
1.1 Tutkimuksen lähtökohdat ja tavoitteet	5
1.2 Oy Basso Media Ltd.	6
2. YLEISÖTUTKIMUS	7
2.1 Yleisötutkimuksen tarve	9
3. YLEISÖTUTKIMUS BASSO MEDIAN TOIMINNAN TUEKSI	14
3.1 Tutkimusmenetelmä.....	14
3.2 Kyselylomake.....	17
3.3 Aineiston kerääminen	21
4. YLEISÖTUTKIMUKSEN TULOKSET.....	22
4.1 Taustatiedot ja elämäntapa	24
4.2 Mediakäyttäytyminen	31
4.3 Bassoradio	34
4.4 Basso Median mediakäyttäytyminen.....	38
4.5 Arkkityypit.....	40
5. TOIMINTATAPASUUNNITELMA.....	44
5.1 Toimintatapasuunnitelman rakenne.....	44
5.2 Toimintatapaehdotus	49
6. JOHTOPÄÄTÖKSET.....	51
LÄHTEET	54
LIITTEET	57

1. JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen lähtökohdat ja tavoitteet

Radioiden toiminta on kaukainen muisto siitä ajasta, jolloin sen päätehtävä oli ainoastaan toimia radiona. Radioiden toiminta on muuttunut valtavasti yhä monipuolisemmaksi ja toimintarikkaammaksi median tuotantokentäksi. Radio ei ole enää ainoastaan radio, vaan paljon muuta. Yleisön toiveiden valossa ja tarpeiden muuttuessa radio on joutunut miettimään toimintaansa, tavoitteitaan sekä sisältöään uudestaan. Toiminta- ja sisältömuutosten lisäksi myös taloudelliset muutokset ovat vaatineet kovia ponnisteluja radiolta pärjätäkseen muuttuvan median ympärillä. Kilpailutilanne muiden isojen mediatalojen kanssa, taloudellinen paine sekä kuuntelutavoitteet hiillostavat radiota jatkuvaan muuntautumiseen ja kehitykseen. Ajankohtaisuus ja ”aallonharjalla” pysyminen on enemmän kuin toivottua, jotta radio pystyy asiakaslähtöiseen toimintaan. Radion täytyykin seurata kuluttajaa voimakkaassa mediamurroksessa.

Media on moninaistunut ja sisältöjen tarjoajia on tullut entistä enemmän ja niiden ominaislaatu vaihtelee suuressa määrin. Tutkijan tulisi pysyä alati liikkuvan yleisön perässä sitä tutkiakseen. Samoin tutkijan pitäisi ymmärtää yleisöjen suhdetta sisältöihin eri medioissa tai eri sisältöihin samassa mediassa. Tutkijalle on haaste ymmärtää, miten löytää jatkuvien median muutosten joukosta ne, jolla on suurinta merkitystä tulevaisuuden kanssa. Uudet teknologiat mahdollistavat uudenlaisia tutkimusmetodeja, mutta millaisiksi kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen roolit muodostuvat? Erja Ruohomaan (2008, 207) mielestä, mitä enemmän median käytöstä on tietoa, sitä enemmän on myös kysymyksiä. Ruohomaa uskoo, että 1960-luvulla yleisön kokemuksilla ja elämyksillä on todella suuri ero verrattaessa nykypäivään, niin medioiden tarjonnan kuin määrän suhteen, mutta myös tutkimusmetodien suhteen. Opinnäytetyössä selvitän konkreettisesti, miten luoda yleisötutkimus medioille nykypäivänä.

Tämän tutkimuksen ja opinnäytetyön tavoitteena on:

- 1) luoda Basso Medialle toimintatapasuunnitelma jatkuvan yleisötutkimuksen tekemiseen asiakaslähtöisen toiminnan kehittämiseksi
- 2) päivittää Bassolle heidän kohderyhmänsä tiedot
- 3) luoda tulosten pohjalta arkkityyppejä yleisöstä.

Tutkimuksen suunnittelun edetessä selvitetään ongelma, mitä tutkimuksella halutaan tehdä eli millainen kysymys, ongelma tai seikka halutaan tutkimuksella selvittää. Esitutkimusvaiheessa tutustuin vastaavanlaisiin yleisötutkimuksiin, etsin aiheeseen sopivaa kirjallisuutta sekä pohdin erilaisia tapoja tehdä tutkimusta. Ongelman asettamisen jälkeen tutkimuksen kohteena oleva ilmiö määritellään usein tutkimuksen tavoitteiden mukaan, eli mitä tullaan tekemään ja miten. Ongelman yksityiskohtainen hahmottaminen ja tavoitteiden asettaminen on yksi tutkimuksen keskeisistä vaiheista. (Holopainen & Pulkkinen 2012, 18-19) Ongelma ja tutkimuksen tarve tilaajalle oli selkeä alusta pitäen, mikä antoi tutkimukselle tuulta purjeisiin hyvin nopeasti. Tutkimustyönsäni menetelmiksi valitsin määrällisen yleisötutkimuskyselylomakkeen ja aineiston analysoinnin sekä tyypittelyn. Basso Median kanssa käytyjen keskusteluiden jälkeen päätin toteuttaa yleisötutkimuksen verkossa Instagramissa sekä Facebookissa, suorittaa tulosten analyysin ja tyypittelyn sekä toteuttaa toimintatapasuunnitelman työkaluksi tulevaisuuteen Basso Medialle. Kaikkien tutkimukseen vastanneiden ja yhteystietojensa jättäneiden kesken arvottiin Flow Festivaaleille 2019 kolmen päivän lippu.

1.2 Oy Basso Media Ltd.

Oy Basso Media Ltd. on monialustainen mediatalo, joka keskittyy urbaaniin kaupunkikulttuuriin ja uuteen tanssimusiikkiin. Basso Media tunnetaan monipuolisesta radio-ohjelmakartastaan, tapahtumistaan, syvästä suhteestaan kuulijakuntaansa sekä rohkeasta sisällöstä. Bassoradio koostuu kolmesta arjen vakio-ohjelmasta. Aamulinjan, Keskipäivän sekä Hikisen iltapäivän lisäksi Bassoradio sisältää yli 50 musiikkiohjelmaa. Basso Media pyrkii toiminnallaan aitoon vuorovaikutukseen kohderyhmänsä kanssa. Basson arvoja ovat rauha, rakkaus ja yhteisöllisyys. Basso haluaa tavoittaa valtakunnallisesti aktiiviset kaupunkilaiset sekä olla kohderyhmälleen ja kumppaneilleen

merkityksellisiä. (Basso 2019) Bassoradion kohderyhmänä ovat nuoret ja nuoret aikuiset 19-34-vuotiaat, joista 62 % on miehiä ja 37 % naisia. Bassoradion kuuntelijamäärä viikossa on noin 104 000. (RadioMedia 2019) Basso Media hoitaa asiakkaan ja yhteistyökumppanin kanssa tapahtumat toteutuksineen. Basso Media on kuluvan vuoden aikana uudistanut kokonaan oman ilmeensä, jota käytin tutkimuksessa visuaalisena apuna. Oma motivaatio yleisötutkimuksen tekemiseen syntyi silkasta uteliaisuudesta ja oppimiskokemuksen saavuttamisesta. Ajatus yleisötutkimuksesta viehätti, koska se mahdollistaa Basso Median näkemisen, kokemisen ja ymmärtämisen muiden silmin ja edistää radioiden toimintaa.

Basson myyntitiimi valittiin toista vuotta peräkkäin vuoden valtakunnalliseksi radiomyyntitiimiksi. Toimeksianto ja toimintatapasuunnitelma auttaa myyntitiimiä entistä parempaan asiakaslähtöiseen toimintaan. Arkkityypit tulevat käyttöön Basson myyjillä ja ne varmistavat asiakkaiden ymmärryksen Basson kohderyhmästä. Asiakasymmärrys, intohimo myyntityöhön, osaaminen ja tilaajan arvot näkyvät aina asiakkaalle tehdyissä ratkaisuissa. RadioMedian (2018) keräämien tulosten perusteella vuosi 2018 löi rikki kaikkien aikojen radion myyntiennätykset.

BASSO

Oy Basso Media Ltd.

2. YLEISÖTUTKIMUS

Yleisötutkimuksen merkitys on tärkeä jokaisessa yrityksessä ja kulttuurilaitoksessa. Asiakkaiden ja yleisön tunteminen on mittaamattoman tärkeä työkalu markkinoinnin,

viestinnän sekä kulttuurintuotannon palveluiden kentällä. Jotta markkinointiviestintää voidaan kohdentaa, täytyy tuntea yleisönsä. Tutkimuksilla halutaan kehittää toimintaa ja saada aikaan entistä asiakaslähtöisempi palvelu tai tuote. (Lindholm & Simovaara & Cantell & Mielonen 2011, 6) Basso toivoo saavansa toimeksiannollaan itselleen työkalun, joka mahdollistaa entistä paremman ja asiakaslähtöisemmäksi kohdennetun markkinointiviestinnän sekä vuorovaikutuksellisemman kanssakäymisen yleisön kanssa.

Yleisö ja kuluttajat ovat olleet suuri kysymys ja loputtomien tutkimuksien kohde niin mediateollisuudelle kuin median tutkijoille. Median ja viestinnän nopea kehitys on muuttanut monella tapaa ihmisten lähestymistä mediaan ja sen käyttöä. Median tekijöitä huolestuttaa etenkin se, että yleisöt ovat hajautuneet eri viestimien pariin ja ihmisten käytöstä mediassa on yhä vaikeampi ennakoita. Tutkijat, jotka aiemmin ovat tutkineet median merkityksellisyyttä, ovat huomanneet, kuinka kuluttajista on tullut lisäksi median tuottajia. Yleisön käsite joukkoviestinnän aikakautena on muuttunut ja jopa saattanut menettää merkityksensä. Median tekijöille on herännyt kysymys siitä, voidaanko puhua enää yleisöstä, vai pitäisikö käyttää kuluttajan, käyttäjän tai kansalaisen termejä. Taas mediateollisuuden näkökulmasta yleisöjä on vaikeampi tavoittaa, ne liukuvat saippuan lailla käsistä. Mediateollisuuden toimijoilla on itsekin osittain sormet pelissä, nimittäin heillä on merkittävä rooli mediateknologian kehittämisessä ja uusien yleisölle räätälöityjen mediatuotteiden markkinoinnissa. Mediatalat tekevät yleisötutkimuksia, jotta voitaisiin kohdistaa mediatuotteet sekä mainosviestintä mahdollisimman tarkasti. Siinä, missä mediateollisuus on pitänyt kiinni yleisökäsitteestä, yleisötutkimuksen puolella ihmetellään, miten mediayleisön muodot muuttuvat. (Puustinen 2011, 2-6) Basso Media, kuten muutkin mediat tutkivat toimintaansa säännöllisesti ja heillä on suuret tutkimusosastot median toimintakentällä.

Bassolle yleisö on entistä lähempänä ja media yrittää päivittäin olla välittömässä vuorovaikutuksessa yleisön kanssa. Kuitenkin tarve yleisötutkimukselle on tunnistettu ja siksi tutkimukset ovat yleistyneet. Asiakkaita arvostetaan entistä enemmän ja yleisöpohjaa halutaan laajentaa. (Liukkonen 2004, 147.) Opinnäytetyön tilaajalta tuli tarve

toteuttaa yleisötutkimus osana opinnäytetyötäni, koska tilaaja halusi tuntea yleisöpohjansa perusteellisesti ja päivittää kohderyhmänsä. Yleisötutkimukselle tyypillinen tavoite on yleisörakenteen selvittäminen. Pyritään selvittämään, tavoittaako markkinoitviestintä yleisön ja onko ylipäättään yleisö se, miksi palveluntuottaja sitä luuli. Tutkimuksella tarkastellaan sukupuolijakaumaa, ikärakennetta, koulutusta, asuinalueita sekä kulttuuritottumuksia. Muut tutkimuksen kysymykset koskevat yleensä yleisön tyytyväisyyttä, imagoa ja brändin tunnettavuutta. (Lindholm ym. 2011, 7.) Basso Media teettää Finnpanelin tekemiä kansallisia radiotutkimuksia säännöllisesti, mutta tilaaja halusi sen lisäksi itselleen ketterän ja kevyen verkkotutkimuksen keskittyen sosiaaliseen mediaan.

Tässä tutkimuksessa tarkastelen em. seikkoja sekä etsin yleisöstä tyyppijakaumaa. Usein yleisötutkimuksen tuloksia verrataan aiemmin teetettyihin tutkimustuloksiin. Sain mahdollisuuden verrata uusia tuloksia Basso Median edelliseen tutkimustulosraporttiin. Tuloksia ei voi kuitenkaan suoraan verrata aiempiin tuloksiin, koska vanhalla tutkimuksella oli omat kohdennuksensa ja laajemmat keruukanavat, mutta tulokset ovat suuntaa-antavia. Yleisötutkimuksia tehdään usein kvantitatiivisina eli määrällisinä tutkimuksina, koska kvalitatiivisia eli laadullisia tutkimuksia tehdään harvemmin. Yleisötutkimukset voivat olla myös yleisön havainnointia ja ryhmähaastatteluita, mutta niitä harvemmin toteutetaan, koska ne eivät ole niin tehokkaita kuin yleisötutkimus lomaketutkimuksella. (mt, 8) Yleisötutkimuksen tekeminen ei saisi olla pelkkä osoitus siitä, että yleisöä arvostetaan. Niin kehittämistyön kuin yleisötutkimuksenkin tärkein tavoite on ensisijaisesti toiminnan kehittäminen. Tutkimuksen aikana ja tulosten selvittyä huomasin, että monikin asia on Basson kannalta hyvin, mutta hyvin pientä osaa tilaajan toiminnasta voisi kehittää vastaavasti.

2.1 Yleisötutkimuksen tarve

Tutkimuksille voi olla monia eri syitä, ja tutkimukselle on aina jokin tarkoitus tai tehtävä. Tarkoitus ohjaa tutkimusstrategisia valintoja. Tutkimusta pyritään kuvaamaan

yleensä neljällä eri syyllä. Tutkimus voi siis olla kartoittava, selittävä, kuvaileva tai enustava. (Hirsijärvi & Remes & Sajavaara 2014, 137-139) Oma tutkimukseni on kartoittava ja kuvaileva, eli se katsoo mitä tapahtuu, etsii uusia näkökulmia ja löytää uusia ilmiöitä. Tyypillisiä tutkimuskysymyksiä kartoittavalle ja kuvailevalle tutkimukselle ovat millainen ja miten.

Eija Liukkosen (2004, 147) mukaan kulttuurilaitokset vaativat kykyä mitata toimintansa tuloksellisuutta sekä tulosvastuullisuutta. Koko aja kehittyvä ja kaupallinen kilpailutilanne vaatii kulttuurialalta jatkuvaa kehittymistä omassa toiminnassaan. (Kemppainen 2008, 93). Tutkimusaluetta pidetään radioalalla perin nuorena, vaikka kaupallisen radion tutkimukset aloitettiin jo 1950-1960-luvun vaiheessa. Radiotutkimusta koetaan marginaalisena kulttuurin ja viestinnän tutkimuksen kentällä. (Ala-Fossi 2008, 33) Tämä herättää paljon mielenkiintoisia kysymyksiä siitä, miksi tutkimukset eivät ole yleistyneet aiemmin, vaikkakin mediaa, radiota ja musiikkia tutkitaan nykyään valtavasti.

Ensimmäiset kaupalliset radiot aloittivat toimintansa Suomessa 1980-luvulla. Radio-toimittajien työnkuva on muuttunut siitä hetkestä ja toimittajien täytyy tietää musiikista, mutta heidän toimenkuvaansa ei kuulu musiikin valinta. Musiikkitoimittajien luonne muuttui noin kymmenen vuotta aloittamisen jälkeen. Muutos oli sidoksissa paitsi taloudellisen taantuman, myös radioiden yrityskulttuurin muutoksiin, kuin myös musiikkihallinnon teknisiin innovaatioihin. Samalla päätökset musiikkivalinnoista siirtyivät hierarkiassa ylöspäin musiikki- ja ohjelmapäälliköille. Vaikutus näkyi soivan musiikin määrässä sekä lähetysten ennakoitavuudessa. Radiotutkimusten kehittymiseen oli myös reagoitava. Tutkimus kytkeytyy väistämättä aineiston saatavuuden ongelmaan. (mt, 49) Omasta tutkimustani jäi radiomainonta pois, mikä epäilemättä jättää tuloksille tulkinnanvaraa. Uskon, että tulokset olisivat hieman poikenneet toisistaan, jos radiomainonnalla olisi saanut lisää vastaajia tutkimukseen ja vastaajat eivät olisi jakautunut ainoastaan sosiaaliseen mediaan. Yleisötutkimuksella ei myöskään tutkittu perinteisiä musiikkitutkimuksia, joissa selvitetään kuuntelijoiden ja yleisön mieltymyksiä musiikista.

Audiokulttuuri on muuttunut vuosien saatossa. Suurimmat muutokset audio koki, kun liikkuva kuva keksittiin ja ensimmäiset televisiolähetykset alkoivat 1950-luvulla (Yle 2019). Radion kuolemaa on ikään kuin ennustettu siitä lähtien kuin televisio tuli, mutta radio voi silti hyvin digiajallakin. Kaupallisten radioiden kokonaistavoittavuus on säilynyt samalla tasolla esimerkiksi koko 2000-luvun aikana. Radion sisältö ratkaisee huomattavasti sen kuuntelevatko ihmiset radiota vai eivät. Radiolla on merkittävä rooli digitalisaatiossa yhteiskunnassa. Kun alusta on oikeanlainen hyötyvät myös mainostajat eli asiakkaat radiosta. Kun kaupallinen radio luo aktiivisesti uusia digitalisaatioita ja uusiutuvia mediapalveluita, hyödyntävät uudistukset koko media-alaa. (Möller 2019.) Radioiden keskinäinen kilpailu ja kehittyminen on enemminkin jatkuvan paineen sekä murroksen alla nykyäänkin. Videotuotantojen yleistymisen seurauksena on havaittu pientä audiokuuntelun hiipumista. Jotta radion kuuntelu pysyy jatkuvassa nousussa, tulee mediatalojen olla hyvin tietoisia yleisöstään. Esimerkiksi vr- ja ar-tekniologiemarkkinoiden koko on 5,5 miljoonaa dollaria (Tekes 2019) ja vuonna 2020 markkinoiden ennustetaan paisuvan jopa 150 miljardiin dollariin. Videoita käytetään laajasti viihdekäytöstä eri toimialojen soveltavaan käyttöön, etäterveydenhuoltoon tai opetusmateriaaleiksi (Metropolia 2019). Etsin työssäni mahdollisia murroksen aiheuttamia muutoksia ja keskeisiä ratkaisuja audion kohtaamaan paineeseen. Paineet kiteytyvät selkeästi siihen, kuinka media on moninaistunut muutaman vuoden aikana ja jatkaa päivittäin kehitystään. Yleisötutkimuksella pyrin löytämään tilaajalle ratkaisuja tavoittaa kohderyhmänsä helpommin ja jatkaa audion sekä somen tuottamista tuloksellisesti.

Tutkin radion tavoittavuutta sekä kuunteluun käytettyä aikaa Finnpanelista (2019) viimeisen kymmenen vuoden aikana. Vertasin Finnpanelista saatuja tuloksia omaan tutkimukseeni. Tuloksia ei pysty suoraan vertaamaan tutkimustuloksiin, koska Finnpanelin kansalliset radiotutkimukset kuvaa Bassoradion tai muiden radioiden radioyleisöä, mutta tekemäni tutkimus ainoastaan Basson Median kohdeyleisöä ja aktiivista someyleisöä. Finnpanel mittaa muun muassa radion kuuntelua sekä Finnpanelin teettämien tutkimusten avulla seurataan henkilöiden radiokäyttämistä. Tällä hetkellä vuonna 2019 tulokset osoittavat, että kaupallisten radioiden päivätavoittavuus on 36 % Suomen väestöstä sekä viikkotavoittavuus 72 %. Väestö kuuntelee keskimäärin 84 minuuttia vuorokaudessa kaupallisia radioita. Kaksi vuotta takaperin vuonna 2017

ajalta joulukuu 2016 – helmikuu 2017 päivätavoittavuus kaupallisissa radioissa oli 49 %, viikkotavoittavuus 75 % ja keskimääräiset kuunteluminuutit vuorokaudessa olivat 90. Kymmenen vuotta sitten vuonna 2009 päivätavoittavuus oli 43%, viikkotavoittavuus 76 % ja keskimääräiset kuunteluminuutit kaupallisissa radioissa olivat 95. Tuloksista huomaa radioiden kuunteluminuuttien sekä tavoittavuuden lievän laskun kymmenen vuoden aikana. Voidaan kuitenkin tulosten varjossa todeta, että radion äärellä viettää keskimäärin 1,2 miljoonaa suomalaista ja perinteisen radion ohella ovat netti-radiot, kuten Radiot.fi, Radioplay sekä medioiden omat radiopalvelut. (Finnpanel 2019) RadioMedian mukaan suomalainen kuuntelee keskimäärin kolme tuntia ja 22 minuuttia audiota päivittäin, joista 86 % audiosta on radiota. 9-34-vuotiaiden kesken audiokuuntelu jakautui niin, että 63 % kuunteli radiota, suoratoistopalveluista Spotify kuunteli 16 %, YouTube- musiikkia 10 % ja muita äänitteitä 11 %. Tuloksista voidaan myös todeta, että yli 35-vuotiaista 95 % kuuntelee kaikista audioista radiota ja loput 5 % kuuntelee suoratoistopalveluiden kautta musiikkia ja muita äänitteitä. (Finnpanel 2015.)

Uskon, että internet, sosiaalinen media, videot ja suoratoistopalvelut ovat merkittävästi radion kuuntelutavoittavuuden sekä kuunteluun käytetyn ajan kilpailijoina. Vaikka radio pärjää kaiken muun moni mediaistumisen rinnalla. Internet ja sosiaalinen media ovat kasvaneet yhteisöjen ja yksityishenkilöiden viestinnän ja jakamisen välineenä. Sosiaalisen median laajuus ja määrä kasvavat kiihtyvällä vauhdilla. Aiemmin mediataloissa panostettiin audioon ja esimerkiksi sosiaalinen media ei ollut päätuotteena. Nykyisin sosiaalinen media kaikkine taustoineen on yksi tärkeimmistä mediatalojen ilmiöistä ja mediatalot ovat moni mediaistuneet huimasti. Ilmiön vuoksi tutkiminen on äärimmäisen tärkeää, jotta media pysyy ajan tasalla ja mukana trendissä. Haastattelin Bassolla käydessäni Basson sosiaalisen median manageria, joka toimii myös Hikisen iltapäivän toisena juontajana. Hän osasi kertoa, että sosiaalinen media vie yhä enemmän aikaa työpäivästään, joka täyttyy jo pelkästään juontajatoimittajan työtehtävistä. Jatkuvan murroksen alla Basson tulee kehittää toimintaansa siihen suuntaan missä yleisö on, ei pelkästään radiossa, vaan myös sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalinen media synnyttää sisältöä yhteistuotannosta, verkostoitumis- ja yhteisöpalveluissa, sisältöjen jakamiseen keskittyneissä alustoissa, blogeissa, virtuaalimaailmoissa sekä verkkokeskusteluissa. Yleisesti voi sanoa, että sosiaalisen median sisällöt syntyvät sivustoilla, joilla käyttäjät luovat, lataavat sekä jakavat omia aineistojaan sekä henkilökohtaisia tietojaan ja joilla käyttäjä on yhteydessä muihin palvelun käyttäjiin. Sosiaaliselle medialle onkin tyypillistä, että sitä tuottavat ja kontrolloivat perusihmiset, vakiintuneiden tahojen lisäksi. Käyttäjät ovat hyvin aktiivisia ja viestivät vuorovaikutuksellista toimintaa. Toiminta sosiaalisessa mediassa on joko julkista tai puoli julkista, huomioiden käyttäjien valinnan rakentaa kontaktilistaa, joihin he haluavat olla yhteydessä. Tutkimuksen kannalta tärkeää on, että aineistot syntyvät samansuuntaisista aihepiireistä kiinnostuneiden ihmisten tuottamana, eikä tutkijan silloin tarvitse etsiä sopivia informantteja. Tutkijan tarvitsee siis löytää ainoastaan tutkimuskohteeseen liittyvät kohderyhmät. Sosiaalinen media on apuna tutkimuksen välineenä, lähteenä tai paikkana. Sosiaalinen media voidaan määritellä tutkimuksen välineeksi tai sitä voidaan ymmärtää tutkimuksen kohteeksi, silloin kuin tutkitaan verkon teknistä rakennetta, tiettyjä palveluita (esimerkkinä applikaatiot) tai näiden kehitystä. (Valli & Perkkilä 2018, 123-126) Basson yleisötutkimuksessa sosiaalinen media toimi tutkimuksen levittämisen alustana, lisäksi tutkimuksessa tutkittiin yleisön tyytyväisyyttä Basso Median sosiaalisen median alustoihin. Tutkimusta vaikeuttaa palveluiden nopeahko kehitys sekä se, että palvelun käyttäjät voivat hyödyntää muuttuvia tai kehittyviä palveluita hyvinkin ennalta-arvaamattomasti. Sen takia tutkimuksen ilmiöitä on vaikea rajata, koska sille ei voi määrittää selkeää alkua, loppua tai aikaa. Sosiaalisessa mediassa on samanaikaisesti monenlaista sisältöä, mikä vaikeuttaa kokonaiskuvan saamista. (mt, 123-126.) Sosiaalinen media on yhä enemmän ja enemmän ihmisten arkipäivää. Sosiaalisen median kautta ihmiset saavat yleensä äänensä kuuluviin. Toivonkin tutkimuksellani, että ihmiset kertoivat rohkeasti mielipiteensä Basso Mediasta ja sen toiminnasta sekä palveluista, vaikkakin ne muuttuisivat huomattavasti lyhyenkin ajan kuluessa. Basson sosiaalisen median manageri sanoi, että tutkimuksesta saadut arkkityypit auttavat hyvin paljon, sosiaalisen median kehittämisessä ja tekemisessä.

Kaupallisen radiotoiminnan perimmäinen motiivi on tuottaa rahaa investoidulle pääomalle, eli kanavan omistajalle. Sellaisenaan se ei riitä selittämään kaikkia kaupallisen

radion erityispiirteitä, mutta sitä ei sovi unohtaakaan. Kaupallinen radio on omasta mielestään aina kilpailutilanteessa, vaikka se olisi markkinoiden ainoa. Kilpailua käydään markkinoilla toimiluvuista, parhaista ammattilaisista sekä kuulijoiden ajasta – ja viime kädessä mainostajista, asiakkaista, joilla on vapaus valita, miten rahansa käyttävät mainosviestintään. Radion näkökulmasta viestinnässä on aina kyse markkinoinnista, jossa radiotoiminnasta annettava tieto pyritään sovittamaan kulloisenkin kohderyhmän mukaan. Viestin sisältö kirjaillaan niin, että se on liiketoiminnan kannalta mahdollisimman edullinen. (Ala-Fossi 2008, 34-41) Kaupallisen radion täytyy tietää kohderyhmänsä välttääkseen alilyöntiaseman kilpailutilanteessa. Basso Media asettaa muiden kaupallisten medioiden tapaan itselleen kaupalliset tavoitteet ja strategian, jota seuraa. Kaupalliset toimenpiteet tehdään räätälöidysti asiakkaille ja strategioita muutetaan tilanteiden mukaan. Yleisötutkimus mahdollistaa asiakaslähtöisen toiminnan ja yleisön tuntemisen. Tarve tuntea yleisönsä on välttämätön toiminnan kehityksen kannalta ja tällöin yleisötutkimus on apuna organisaatiolle.

3. YLEISÖTUTKIMUS BASSO MEDIAN TOIMINNAN TUEKSI

3.1 Tutkimusmenetelmä

Järkevän kohderyhmän ja oikean tutkimusmenetelmän valinta edellyttää tutkimuksen onnistumista. Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma ratkaisevat usein tutkimusmenetelmän, jota tutkija käyttää tutkimustyössään. (Heikkilä 2008, 14.) Tutkimukset jaetaan teoreettisiin ja empiirisiin tutkimuksiin. Teoreettinen tutkimus on perustutkimusta, jonka tarkoituksena on uuden tieteellisen tiedon etsintä. Empiiriset tutkimukset ovat soveltavia tutkimuksia, ja niillä etsitään käytännön tavoitteisiin pyrkivää itsenäistä ja omaperäistä tiedon etsintää, jossa käytetään apuna perustutkimusten tuloksia. (Holopainen ym. 2012, 20) Käytin tutkimustyössäni empiiristä tutkimustyyppiä, joka on jaettu kvalitatiivisiin ja kvantitatiivisiin tutkimuksiin.

Kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia menetelmiä voidaan käyttää rinnakkain ja kvantitatiivinen survey-tutkimus voi luoda perusteita sille, miten muodostaa vertailevia ryhmiä kvalitatiivisia haastatteluista varten. Esimerkiksi numerot ja merkitykset ovat vastavuoroisesti riippuvaisia toisistaan, koska numerot perustuvat merkityksiä sisältävään käsitteellistämiseen, kun taas osa merkitystä sisältävistä käsitteistä voidaan ilmaista numeroin. Voidaan todeta, että mittaaminen sisältää kaikilla tasoilla molempia menetelmiä. (Hirsijärvi ym. 2014, 137.) Survey-tutkimuksella tarkoitetaan englannin kielen sanaa, joka kuvaa kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin muotoja, joissa aineistoa kerätään standardoidusti. Standardoitu taas tarkoittaa, että kysyttävää asiaa pitää kysyä täsmälleen samalla tavalla kaikilta vastaajilta. (mt, 193.) Teettämäni tutkimus oli standardoitu jokaiselle vastaajalle.

Yleisötutkimus on tilastollinen tutkimus, mutta laadullisena tutkimuksena voidaan pitää kaikkea, mikä jää jäljelle, kun tilastolliset menetelmät ja numeroaineistot jätetään pois (Töttö 2000, 116). Tiedon kerääminen ja analysointi on melko työlästä ja aikaa vievää, joten on valittava teettääkö yleisötutkimuksen palvelutarjoajalla, tekeekö itse vai tilaako työn esimerkiksi opinnäytetyönä, kuten työn tilaaja on tehnyt. Tilaaja on teettänyt edellisiä tutkimuksia palveluja tarjoavalta yritykseltä ja työssäni vertaan uusia tuloksia edellisten tutkimustulosten kanssa keskenään suuntaa-antavasti. Kvantitatiivista tutkimusta voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi, jolla pystytään selvittämään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä, eli muun muassa yleisön ikä- ja sukupuolijakaumaa. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa yleensä kysymyksiin mikä, missä, paljonko, kuinka usein, ja tutkimuksella kerrotaan ilmiön kuvausta numeerisen tiedon pohjalta. Numeeriset suureet esittävät asioita ja tulokset analysoidaan taulukoiden ja kuvioiden avulla. Tuloksien avulla etsitään tapahtuneita muutoksia tai riippuvuuksia. Tuloksilla saadaan yleensä kartoitettua voimassa oleva tilanne. (Heikkilä 2014, 15) Kyselytutkimus tässäkin tilanteessa oli määrällinen tutkimusmenetelmä. Määrällinen tutkimus kuvaa ja selittää tutkimuskohteen ilmiöitä ja järjestelmällisiä havaintoja.

Tutkimustyössäni etsin Basso Median yleisöä ja pyrin päivittämään tietoa yleisön käyttäytymistä ja päätösten syitä. Tutkimus selvittää kohderyhmän arvoja ja asenteita,

mikä auttaa yritystä erityisesti markkinoinnin kanssa. Kvalitatiivinen tutkimus soveltuu toiminnan kehittämiseen. (mt, 15.) Mittauksen kohteita kutsutaan havaintoyksiköiksi. Kun tavoitteena on yleisötutkimus ja asiakastyytyväisyys, havaintoyksikkönä on ihmisiin lukeutuvat henkilöt. Tutkimuksen perusjoukoksi kutsutaan kaikkien havaintoyksiköiden muodostamaa joukkoa. Mittaamalla saadaan kaikista luotettavinta tietoa perusjoukkoon kuuluvista havaintoyksiköistä. Luotettavinta tietoa saadaan kysymällä kaikilta samat kysymykset. (Ojasalo ym. 2009, 109) Teettämäni tutkimuksen otantaan ei suinkaan ollut kaikki Basson yleisö ja kuulijakunta, vaan ne ketkä sattumanvaraisesti törmäsivät Instagramissa tai Facebookissa mainokseen yleisötutkimuksesta ja halusivat sen omasta motivaatiostaan täyttää. Jokainen vastaaja sai tutkimuksessa saman kyselylomakkeen ja samat kysymykset, vaikka vastaajat valiutuivat Instagramin ja Facebookin kautta. Määrällisessä tutkimuksessa otannan onnistuminen on keskeinen tekijä. Otannan avulla pyritään saamaan isosta joukosta eräänlainen pienempi joukko vastaajia, joka kuvaa ja vastaa mahdollisimman hyvin perusjoukkoa. Otannan koko on eräs merkittävä tekijä. (Valli 2018, 102.) Kyselyn otannaksi muodostui 1 052, joka on hyvä tulos analysointia ajatellen. Tulee kuitenkin muistaa, että otanta oli Instagramin ja Facebookin käyttäjät eivätkä esimerkiksi koko Suomen kansa. Otanta ei tällöin ollut täysin satunnainen, vaan se perustui vastaajan kiinnostukseen. Minun mielestäni tutkimukseen osallistui kuitenkin laajempi otanta kuin pelkästään aktiivisesti Instagramia tai Facebookia käyttävät ihmiset. Otantaa vaikutti vastaajan mielenkiinto arvontalippuihin sekä mahdollisesti kiinnostus tutkimukseen. Tilaajan toiveena oli kuitenkin nimenomaan päivittää kohdeyleisöä Basson aktiivisista seuraajista eikä kerätä tietoa kenestä tahansa vastaajia. Flow Festivaali 2019 lipun arvonta toimi todella hyvänä kannusteena vastaajalle. Lippuarvonta vaikutti otantaan positiivisesti.

Määrälliselle tutkimukselle ominaista on, että sen aineisto ja vastaajien määrä on suuri. Suositeltava havaintoyksiköiden vähimmäismäärä on 100 kappaletta, jos tutkimuksessa käytetään tilastollista menetelmää. (Vilka 2007, 17.) Tutkimustyöni yksi tavoitteista oli saada 200 vastausta. Motivaatioksi tutkittaville on hyvä kertoa, millaista tietoa tutkimuksella tavoitellaan ja miten saavutettavia tuloksia voidaan hyödyntää. Tutkimuksen pääaiheet on kerrottava, mutta tarkkaa tutkimusasetelmaa ja hypo-

teeseja ei välttämättä tarvitse kertoa. Vastaajat voivat tehdä päätöksen osallistumisestaan riittävin perustein. Tutkimustavoitteiden esittäminen kannattaa suunnitella kohderyhmää silmällä pitäen. Osallistuspäätökseen vaikuttaa hyvin paljon, mitä osallistuminen konkreettisesti tarkoittaa. (Kuula 2006, 105-106) Uskon, että aineiston ja vastaajien suureen määrään vaikutti tulevan kesän festivaalilippujen arvonnän lisäksi hyvin yhteisöllisen Basso Median kohderyhmän motivaatio auttaa kehittämään Basso Median toimintaa entisestään.

3.2 Kyselylomake

Sosiaalinen media on tullut kovaa vauhtia arkeemme tutkimuskäyttöä myöten. Tutkimuskyselyjä tehdään yhä useammin sähköisenä verkossa suoraan erityisille henkilöille, kuin myös kohdistettuna erilaisten sosiaalisten medioiden alustojen kautta. Viime vuosikymmenten aikana postikyselyiden vastausprosentit ovat pienentyneet ja vastaavasti verkkokyselyiden vastausinto on parantunut. (Valli & Perkkilä 2018, 117) Tutkimusmenetelmäksi valittuani määrällisen tutkimusmenetelmän, toteutettiin poikittaistutkimuksena täytettävä kysely, johon vastaaja itse täyttää lomakkeensa sähköisesti. Kyselytutkimuksen etuna on, että niiden avulla pystyy keräämään laajan tutkimusaineiston, jossa suurelta määrältä ihmisiä voidaan kysyä monia eri asioita. Kyselymenetelmänä on nopea ja tehokas tapa. Kyselyt pohjautuvat useasti numeroihin perustuviin tuloksiin, joita voidaan käsitellä tilastollisesti. Vaikka kysely on helppo tapa kerätä ainestoa, kyselyn keskeisenä heikkoutena pidetään tutkimuksen tiedon pinnallisuutta ja sitä, ettei tiedä kuinka vakavasti vastaajat ovat ottaneet tutkimuksen. (mt, 119-120.) Tutkimuksen kysymykset eivät olleet kovin herkkätunteisia, joten vastaajien oli helpompi vastata todenmukaisesti kysymyksiin.

Kysely soveltuu monenlaisten aiheiden ja ilmiöiden tutkimukseen. Perusvaatimuksena on, että kyselyyn vastanneella on aiempaa tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Ellei aiempaa tietoa ole riittävästi, kysymyksiin annettavat vastaukset voivat muuttua epäluotettaviksi. Tutkija ei ole ennakolta yhteydessä tutkittaviin eikä valikoi heitä. Tällöin ei nou-

dateta todennäköisyysotannan periaatteita, mikä tulee huomioida analysointivaiheessa. Aineisto voi olla jollakin tavalla valikoitunut ja ihmisryhmiä saattaa jäädä hankitun aineiston ulkopuolelle. (mt, 119-120.) Pidän oletuksena, että teettämäni yleisötutkimuskyselyyn vastanneet ovat suhteessa, ovat olleet suhteessa tai tulevat olemaan suhteessa Basso Mediaan sekä ovat tietoisia siitä, mikä on Basso Media. Verkkokysely voi tarkoittaa, että on olemassa sähköpostilista, jolla kaikki tutkimuksen perusjoukkoon kuuluvien sähköpostiosoitteet ovat. Toinen tapa on laittaa verkkokysely jollekin sosiaalisen median alustalle. Tällöin kyselyyn voi vastata kuka tahansa halukas eikä tutkija voi rajata vastaajia. Päätimme toimia edellä mainitusti ja julkaista verkkokysely Basso Median alustoilla, koska halusin toimeksiantajan kanssa tietoa Basson sosiaalisen median yleisöstä. Alustoissa kuitenkin esimerkiksi ikäryhmittäin tai sukupuolen mukaan rajaaminen onnistuu omien määräysten mukaan helposti.

Kyselyyn liittyy myös muita heikkouksia. Tutkimus saattaa jäädä hyvin pinnalliseksi, eikä ole varmuutta siitä, miten onnistuneita tutkimuskyselyn kysymykset ovat olleet. Näin ollen väärinymmärryksiä on todella vaikea kontrolloida. Kato eli vastaamattomuus nousee joissakin tutkimustapauksissa suureksi. Se, kuinka suureksi kato muodostuu, riippuu pitkälti vastaajajoukosta ja tutkimuksen aihepiiristä. (Hirsijärvi ym. 2014, 193-197) Kun internetin välityksellä tehdään kyselyitä, tulee etukäteen miettiä, kenelle verkkokysely on paras vaihtoehto. Ikäryhmiä katsoessa innokkaimpia verkkokyselyyn vastaajia ovat aikuisväestöstä 15-25-vuotiaat ja vähiten innokkuutta näkyy vanhemmissa ikäryhmissä. Sukupuolten välillä suurta eroa ei ole. Jonkin verran vastauksissa vaikuttaa se, onko vastaajilla tietokonetta tai muuta vastaavaa laitetta. Nykylapsilla taas pääsääntöisesti on hyvät valmiudet ja laitteet olemassa. (Valli 2018, 120) Tutkimuksen tuloksista huomaa, että juuri aktiiviset 15-25-vuotiaat vastaajat olivat yksi suurimmista vastaajaryhmistä. Toisena vastaajaryhmänä tuli 25-34-vuotiaat. Jälleen voidaan todeta, että sosiaalisen median käyttäjillä oli varmasti osuutensa Basson yleisötutkimuksen vastanneihin.

Kun tutkitaan kävijätyytyväisyyttä, on tärkeä selvittää eri yleisön tarpeet. Markkinointiviestinnän tehokkuutta tutkittaessa, on selvitettävä, mistä eri yleisö on saanut tietoa yrityksestä. Tutkimukseni kyselylomakkeen (Liite 1) ensimmäinen kysymyspatteristo

käsitteli helppoja taustatietokysymyksiä. Taustatietoja valittaessa mietin, mitkä ovat mahdollisia selitettäviä muuttujia ja mitä tilaaja haluaa yleisöstään tietää. Toinen vaihtoehto on sijoittaa taustatiedot lomakkeen loppuun, mutta päätimme yhdessä tilaajan kanssa laittaa kysymykset alkuun. Kyselyn ensimmäisessä vaiheessa pyritään luomaan luottamuksellinen suhde tutkijan ja vastaajan välille. (Valli 2018, 94.) Valitsin kysymyksiksi selittäviä tekijöitä em. lisäksi asuinalueesta, varallisuudesta, ammatti-asteesta, harrastuksista ja elämäntyylistä. Taustatietokysymyksiä ei kysytä ainoastaan yleisöprofiilin kartoittamiseksi, vaan myös selittävien tekijöiden löytämiseksi.

Toinen kysymyspatteristo käsittelee yleisön elämyksellisyyttä ja Bassoradiota. Kolmas patteristo koskee taas koko Basso Mediaa ja yleisön tyytyväisyyttä ja mediakäyttökemusta. Kysymyksissä ei ole käytetty ammattisanastoa eikä abstrakteja käsitteitä, koska ne eivät palvele vastaajaa, eivätkä vastaajat ymmärrä epäkonkreettisia tai ammatillisia kysymyksiä. Lopussa yleisötutkimuksessa on avoin palaute osio, josta toisinaan voi saada koko tutkimuksen osalta tärkeintä tietoa. (Lindholm ym. 2011, 67-68.) Suurimmaksi haasteeksi mielestäni muodostui kysymysten muotoilu sekä tasa-arvottomuuden pelko. Moniarvoisessa maailmassa, yritin luoda yleisötutkimuksen, jossa jokainen vastaaja tuntee itsensä tärkeäksi sekä löytää oman kohtansa monivalintakysymyksissä. Toki kaikkia ei varmastikaan voi miellyttää, mutta yritin luoda tasa-arvoisen kyselyn. Lisäsin jokaiseen kysymys kohtaan muu-vastausvaihtoehdon, jotta vastaaja saa itse kertoa eriävän mielipiteensä. Basso Medialle moniarvoisuus ja tasa-arvo ovat tärkeitä elementtejä ja pyrin esimerkilläni yleisötutkimuksessa jakamaan tätä arvoa maailmaa.

Tutkimusaiheen tärkeys on yksi vastaamiseen vaikuttava seikka, siksi painotin mainonnassa, että tutkimus on hyvin tärkeä Basso Medialle ja sen tulevaisuudelle. Lomakkeen huolellinen laadinta ja kysymysten tarkka suunnittelu kuitenkin saattaa tehostaa tutkimuksen onnistumista. Sen laadinnassa on tärkeä muistaa, että selkeys on tärkeintä. Spesifit kysymykset ovat parempia kuin yleiset kysymykset, jotka antavat mahdollisuuden kysymysten tulkintaan. Kysymysten pituudessa, lyhyempi on parempi kuin pitkä ja kaksoiskysymyksiä tulee välttää. (Hirsijärvi ym. 2014, 198-203) Mie-

timme pitkään tilaajan kanssa yleisötutkimukselle sopivaa pituutta. Tilaaja halusi tutkimuksesta kattavan, mutta olimme yhtä mieltä siitä, ettei kysely saa olla liian pitkä ja puuduttava. Perusohjeena muistan, että yleiset kysymykset tulivat alkuun ja spesifit loppuun. Arvioimme yhdessä tilaajaan kanssa kysymysten tarpeellisuutta. Muutin pitkän kyselylomakkeen suunnittelua kysymysten järjestystä ja mietin mihin kysymyksiin tarvitsee laittaa vastausvaihtoehdot.

Kyselylomakkeen viimeistely ja ulkoasun valinta oli viimeinen vaiheeni ennen tutkimuskyselyn julkaisua. Toteutin pilotointitutkimuksen muutamalle ennen virallista tutkimustyötä. Saatekirjeen sisältö esitellään hyvällä asiatyylillä ja siinä on annettu tarpeeksi tietoa tutkimuksesta. Saatekirjeen ja kyselyn vaikuttavuudesta tulee osa visuaalista ilmettä ja kokonaiskuvaa. Siksi on tärkeää sovittaa yhteen saatekirjeen ja kyselyn tyyli, sisältö sekä visuaalinen ilme. Vastaajan motivaatio alkaa saatekirjeestä. (Vilkkä 2007, 65) Saatekirjeen kirjoitin vertailemalla useiden eri tutkimuksen saatekirjeitä sekä Basso Median tyyliä silmällä pitäen.

Vastaajalla oli mahdollisuus täyttää lomake anonymisti. Tutkimusaineiston anonymisointi noudattaa lakia, henkilötietolakia sekä lakia viranomaisten toiminnan julkisuudesta. ”Henkilötiedolla tarkoitetaan kaikenlaisia luonnollisia henkilöitä taikka hänen ominaisuuksiaan tai elinolosuhteitaan kuvaavia merkintöjä, jotka voidaan tunnistaa häntä tai hänen perhettään tai hänen kanssaan yhteisessä taloudessa eläviä koskeviksi.” (Kuula 2006, 81). Tietosuojalla tutkija kunnioittaa ihmisen yksityisyyttä. Tutkimuksessa tavoitteena on, että asiattomat eivät pääse käsiksi henkilötietoihin tai käyttämään niitä. Lomakeaineiston anonymisointi voidaan tehdä monella eri tavalla. Vastatämän jälkeen päätetään vastauksien säilyttämisestä, poistamisesta tai muokkaamisesta. (Vilkkä 2007, 95-97) Päätin tutkijana poistaa välittömästi aineiston käsittelyn jälkeen henkilötiedot. Tutkimuksessa kerättyjä henkilötietoja, joita käytettiin festivaalilippujen arvontaan, ei yhdistetty annettuun vastauksiin. Tutkimuksen aikana käsitelmin henkilötietoja, eli keräsin aineistoa ja muokkasin, analysoin, sekä arkistoin sitä. Pyrin kunnioittamaan vastaajien yksityisyyttä mahdollisimman paljon sekä noudattamaan ammattietiikkaa.

3.3 Aineiston kerääminen

Tutkimuksella pyritään ratkaisemaan jokin ongelma tai selvittämään asioiden tilaa. Tutkimus pohjautuu faktoihin ja niitä kerätään monella eri tavoilla. Tutkimusta suunniteltaessa on tarpeellista pohtia, milloin on taloudellista ja järkevää käyttää strukturoidumpia, ja milloin taas kohdeyleisön olisi saatava toimia vapaasti aineiston keruussa. (Hirsijärvi ym.2014, 194). Aineistonkeräämiseen olisi syytä lähteä vasta kun tutkimusongelma on täsmentynyt ja tiedetään, mitä tietoa aineistonkeruulla pyritään löytämään (Valli 2018, 93). Yleisötutkimuksen tyypillisiä aineistokeruumenetelmiä ovat haastattelut, havainnointi ja erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto sekä em. kysely. Kyselyn idea on hyvin yksinkertainen. Jos ongelmana on, että haluaa tietää mitä ihminen ajattelee tai miksi hän toimii niin kuin toimii, vastaus ongelmaan on kysyminen. Kun haastattelun etuna on ennen kaikkea joustavuus, lomakekyselyn etu lieenee siinä, että ihmistä on helpompi lähestyä. Kyselyn aineistolla voidaan testata hypoteeseja sekä kerätty aineisto voidaan helposti kvantifioida. Avoimissakaan kysymyksissä ei suinkaan kysytä mitä tahansa, vaan kyselyn sisältö liittyy tutkimukseen ja sen ongelma-asetteluun. Ajatuksena se, että vastaaja on selvillä tutkimuksen viitekehystä, eli ilmiöstä mitä tutkitaan. (Tuomi & Sarajärvi 2011, 71-77) Lähdin rakentamaan kyselyn pohjaa silmällä pitäen sitä, mitä tutkimuksella halutaan tietää yleisöstä.

Sähköiseksi aineiston keräämisohjelmaksi valitsi Google Formin. Basso Median työntekijät käyttävät työkalunaan Google Driveä jokapäiväisessä työssään, joten Formin valinta oli helppo päätös. Tutkimustyön loputtua jokaisella Basso Median työntekijällä on mahdollisuus tarkastella tutkimuksen tiedostoja. Google Drive-ohjelmalla on mahdollisuus rakentaa aineistonkeruulaatikko. Tässä vaiheessa aineiston syöttö- ja litterointivaiheessa tehdyt lyöntivirheet tai vastaavat jäävät pois, jolloin aineisto on luotettavampi. (Valli ym. 2018, 118.) Tutkimusaineiston kerääminen sähköisesti on kustannustehokasta, nopeaa ja helpompaa kuin perinteinen menetelmä lähettää lomakkeet postilla. Lisäksi tutkija sekä tilaaja säästää tulostus- ja postikustannukset ja saa datan valmiina tilasto-ohjelmalle.

Ihmiset, joilla ei ole mahdollisuutta, osaamista, halua tai heillä on jokin muu este osallistua sähköisesti, eivät tule vastaamaan kyselyyn laisinkaan. Heitä on myös vaikea tavoittaa, koska kyselyä mainostetaan internetissä. Sähköisellä kyselyllä saadaan yleensä myös heikompi vastausprosentti kuin paperikyselyllä. (Lindholm ym. 2011, 69-70) On selvää, että verkkojulkaisut rajoittavat kyselyyn vastanneita ja kaikkia Basso Median yleisöjä ei tavoiteta. Otanta ei ainoastaan koostu kaikista Basson yleisöstä, jotka käyttävät mahdollisesti jotain internetin alustaa, vaan pelkästään vastanneita, jotka käyttävät Instagramia ja Facebookia. Koska myös mainonta yleisötutkimukseen tapahtuu sosiaalisessa mediassa, voi olla, että osa halukkaista vastaajista ei löydä yleisötutkimusta. Tilaaja halusi päivittää tietoja kohdeyleisöstä sosiaalisessa mediassa, joten verkkojulkaisu oli hyvä vaihtoehto.

Tiedonkeruutekniikalla on suuri vaikutus siihen, millaisia kysymyksiä kyselyssä voidaan esittää, millaiset tekijät vaikuttavat vastauksiin ja tutkimustulosten luotettavuuteen. (mt, 77) Kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillisiä aineistonkeruupiirteitä ovat laadullisten metodien käyttö aineistoa hankkiessa ja käytetään induktiivista analyysia, jolloin tutkijan pyrkimyksenä on paljastaa aineistosta odottamattomia seikkoja. Lähtökohtana ei ole teorian testaaminen vaan yksityiskohtainen tarkastelu. (Hirsijärvi ym. 2014, 164) Etenkin arkkityyppien tulkinta vaiheessa tuloksista löytyi toistuvia teemoja, jotka kantoivat koko kyselyn ajan. Mitään ennalta odottamattomia vastauksia ei tuloksista juurikaan löytynyt ja osa tuloksista pysyi täysin samana edelliseen tutkimukseen verrattuna.

4. YLEISÖTUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkijan on tunnettava tutkimuksensa kohde ja hänen on ymmärrettävä, mitä on tutkimuskohteessa tutkimassa ja mitkä ovat hänen tutkimuksensa tavoitteet. Todellisuus, jota tutkimus koskee, on konkreettista ja konkreettisten käsitteiden tarkastelua. Tut-

kija ei samaistu tutkimuskohdetta määrittäviin arjen käsitteisiin. Tutkija saattaa joutua vahingossa tuttuihin ja johdonmukaisilta vaikuttaviin asioihin ja itsestään selvyysiin tottumusten ohjaamana, sen sijaan, että pääsisi tietoisesti ilmiöiden ulkopuolelle. On olennaista miettiä tutkimuskysymykset ja tutkimusongelma havaintojen tekemisen kannalta. Kyselylomakkeen muuttujat ovat ennalta päätetty, joten on tiedettävä mitä tutkii. Muuten ei tiedä, mitä mitata. (Vastamäki & Valli 2018, 161) Kerätyn aineiston analyysi, tulkinta ja johtopäätökset ovat tutkimuksen ydinasioita. Sen tärkeämpää vaihetta ei ole, nimittäin siihen tähdätään jo tutkimuksen alussa. Tutkijalle voi käydä jopa niin, että analysointivaiheessa tutkijalle selviää, miten ongelmat olisivat pitänyt asettaa. (Hirsijärvi ym. 2014, 221.) Analysointivaiheessa huomasin, että oli helpompi ensin tutustua tarkemmin uusiin tuloksiin, jonka jälkeen vertasin niitä vanhoihin, jolloin ei tapahtunut olettamuksia tai ennalta-arvauksia. Tutkimus toteutettiin pohjautuen edelliseen tutkimukseen, joten tuloksia oli suhteellisen helppo vertailla keskenään, mutta tuloksia ei voinut suoraan verrata toisiinsa.

Aineistoa voidaan analysoida monin eri tavoin. Analysointitavat voidaan karkeasti jakaa kahteen, selittämiseen pyrkivään ja ymmärtävään lähestymistapaan. Selittävää lähestymistapaa käytetään tilastojen analyysiin ja päätelmien tekoon ja ymmärtävää laadulliseen analyysiin. Selittävällä tutkimuksella tavoitteena on esittää asioiden välisiä suhteita ja pyrkiä osoittamaan, millä tavalla tapahtumat, käsitykset, mielipiteet ja asenteet eroavat toisistaan tai liittyvät toisiinsa. (Vilkkä 2007, 19) Analyysissä huomasin, että vastaukset liittyivät monella tapaa toisiinsa ja monia yhteyksiä löytyi etenkin taustatiedoissa.

Tutkimuksessa pyritään välttämään virheiden syntymistä, mutta tulosten luotettavuus ja pätevyys voivat vaihdella. Tutkimuksissa pyritään arvioimaan tutkimuksen luotettavuutta ja siinä käytetään monia eri mittaus- ja tutkimustapoja. Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta eli kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Toinen arviointiin liittyvä käsite on validuus eli pätevyys. Se tarkoittaa mittarin tai tutkimuksen kykyä mitata sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Mittarit eivät aina vastaa koko todellisuutta. Esimerkkinä kyselylomakkeen kysymykset, jotka vastaaja on

ymmärtänyt eri tavalla kuin tutkija on tarkoittanut. Jos tutkija käsittelee saatuja tuloksia edelleen oman tulkinnan mukaan, ei tuloksia voida pitää pätevinä. (mt, 231-232) Luulen, että muutama kyselyn kysymykseen vastaaja on saattanut käsittää kysymyksen eri tavalla, kuin olin kyselyn teettäjänä sen ajatellut. Tämä näkyy tietenkin myös tuloksissa ja ne eivät välttämättä ole valideja.

4.1 Taustatiedot ja elämäntapa

Taustatiedoissa tutkittiin vastanneiden ikä-, sukupuoli-, kotipaikkakunta-, ammatti ja liikkumismuotojakaumaa.

Ikä

Ensimmäinen kysymys koski yleisön ikää. Olettamus oli, että Basson kohderyhmä on nuoret ja nuoret aikuiset. Vastanneiden kesken puolet (48,3 %) olivat 18-24-vuotiaita ja puolet (28,2 %) 25-34-vuotiaita. Tulosten perusteella voidaan todeta, että Basson kohderyhmä Instagramissa on nuoret ja nuoret aikuiset. RadioMedian (2019) mukaan Bassoradion ydinkohderyhmä on 19-34-vuotiaat. Finnpanelin (2019) tehdyn tutkimuksen mukaan keskimäärin eniten päivässä Suomen väestöstä 9-24-vuotiaat kuuntelevat eniten kaupallisia radioita.

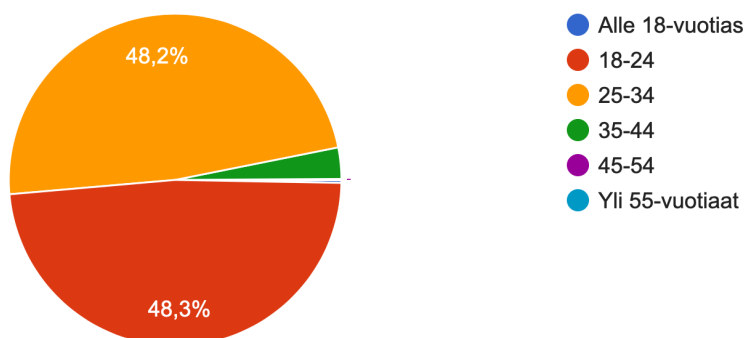
DNA:n digitaalisen elämäntapatutkimuksen mukaan (2017) kaikista 15-74-vuotiaista Suomen kansalaisista yksi miljoona käyttää Instagramia päivittäin eli 25 %, joista 68 % ovat nuoria 15-24-vuotiaita. Näin ollen voidaan tuloksien valossa myös todeta, että ehkä tutkimus ei tavoittanut enempää esimerkiksi yli 35-vuotiaista.

Basson (2015) teettämän edellisen tutkimuksen perusteella 56 % vastanneista olivat 20-29-vuotiaita, 30 % 30-39-vuotiaita.

Bassoradion suurimpien kilpailijoiden Radio Helsingin ydinkohderyhmä on 25-45-vuotiaat ja Radio Suomipopin 25-44-vuotiaat. (RadioMedia 2019)

Ikä:

1 051 vastausta



Kuvio 1. Yleisön ikäjakauma.

Sukupuoli

Toisena kysymyksenä taustatiedoissa oli sukupuoli. Enemmistö vastaajista oli naisia (73,9 %) ja 24,7 % vastaajista oli miehiä. 2 % vastanneista oli muita.

RadioMedian (2019) mukaan Bassoradion kuuntelijoista 62 % on miehiä ja 37 % naisia. Tulos on juuri päinvastainen tutkimuksessa, tosin voi olla, että tutkimukseen vastanneista naiset olivat aktiivisempia kuin miehet, tutkimus tavoitti enemmän naisia kuin miehiä ja tutkimuksen motiivi eli festivaalilippujen arvonta herätti enemmän kiinnostusta naisen kesken.

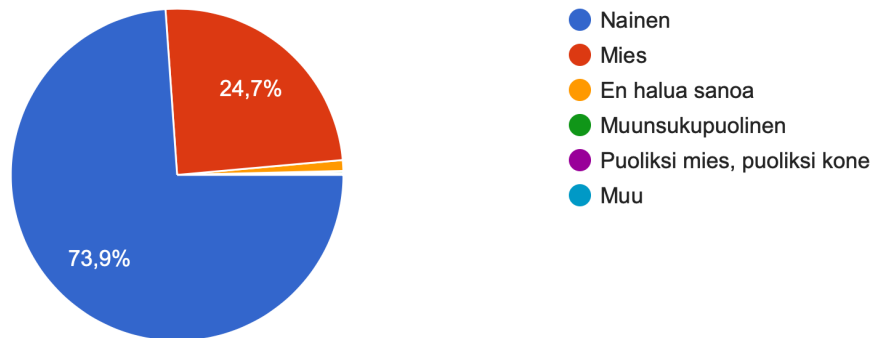
Edellisen tutkimuksen (Basso, 2015) varjossa kyselyyn vastanneista 65 % oli naisia ja 35 % miehiä, joka poikkeaa myös RadioMedian tuloksista.

Radio Helsinkiä kuuntelee noin puolet naisista (46 %) ja puolet miehistä (53 %). Radio Suomipopin kuuntelijat ovat jakautuneet myös melko tasan naisten (47 %) ja miesten (52 %) kesken. (RadioMedia 2019)

Suurin kysymys sukupuolijakaumaa on se, miksi miesten osuus kyselyyn vastanneista on pieni ja kiinnostusta vastaamiseen ei välttämättä ole.

Sukupuoli:

1 049 vastausta



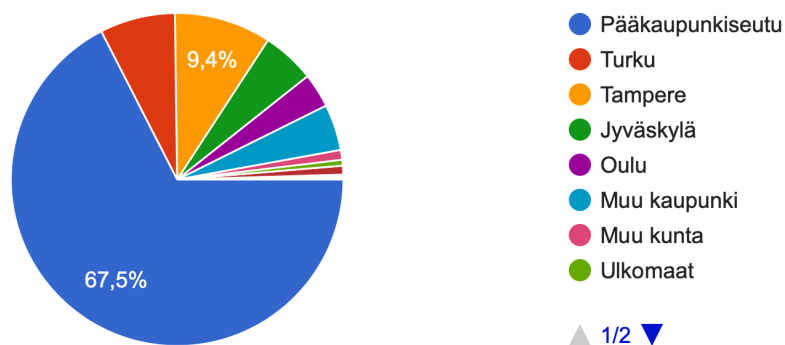
Kuvio 2. Yleisön sukupuolijakauma.

Kotipaikkakunta

Olettamuksena oli, että suurin osa Basson yleisöstä asuu pääkaupunkiseudulla. Vastanneista 67,5 % asuikin pääkaupunkiseudulla. Loput vastanneista muissa Suomen kaupungeissa. Bassolla on viisi eri taajuutta Suomessa, jotka ovat pääkaupunkiseutu, Tampere, Turku, Jyväskylä sekä Oulu. Tämän vuoksi kyseiset kaupungin valittiin tutkimuksen vastauksiin mukaan.

Kotipaikkakunta:

1 051 vastausta



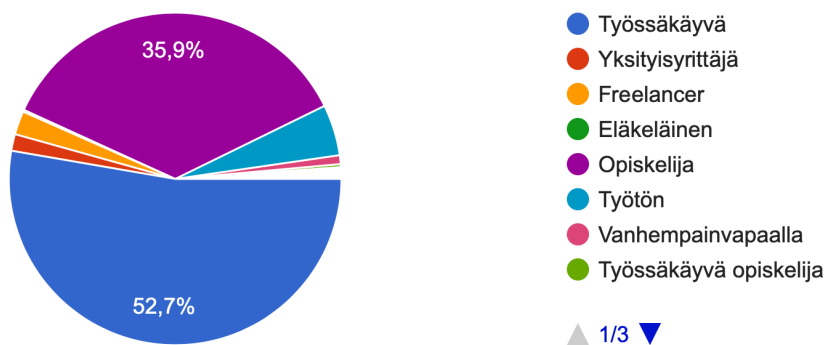
Kuvio 3. Yleisön kotipaikkakunta.

Ammatillinen asema

52,7 % vastanneista, eli suurin osa, oli työssäkäyviä ja 35,9 % oli opiskelijoita. 5 % vastanneista oli työttömiä. Tilastokeskuksen (2019) mukaan suomalaisten työttömyysaste on 7,4 %. Nuorten eli 15-24-vuotiaiden työttömyysasteen trendi oli 16,0 prosenttiyksikköä ja nuorten työttömien osuus saman ikäisestä väestöstä oli 9,6 %. (Tilastokeskus 2019.) Loput vastanneista työssäkäyviä opiskelijoita, vanhempainvapaalla, sairauslomalla tai varusmiehinä ja omaishoitajana. Opiskelijoiden ja työssä käyvien opiskelijoiden määrä oli huomattavasti suurempi kuin odotin, jolloin voidaan todeta, että Basson yleisö haluaa kouluttautua. Tilastokeskus (2017) osaa kertoa, että Suomen kansalaisista, 15 vuotta täyttäneistä väestöstä, 72 % on suorittanut tutkinnon perusasteen jälkeen. Voi olla, että osa yleisöstä suorittaa parhaillaan tutkintoa tai on aikeissa suorittaa jonkun tutkinnon lähiaikoina.

Olen:

1 049 vastausta



Kuvio 4. Yleisön ammatillinen asema.

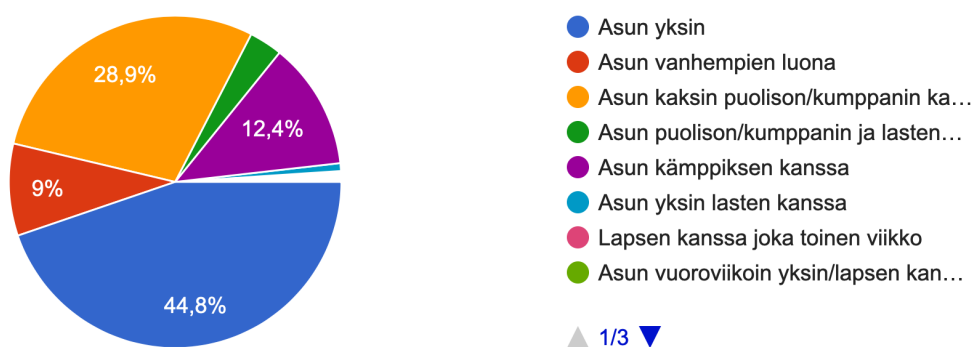
Asumismuoto ja talous

Vastanneista 44,8 % asuu yksin, 28,9 % asuu kaksin puolison tai kumppanin kanssa, 12,4 % asuu kämppiksen kanssa ja 9 % vanhempien kanssa. Suurin osa yleisöstä on muuttanut jo pois kotoaan ja asuu kaupungissa yksin tai yhdessä puolison, kumppanin tai kämppiksen kanssa.

Vastanneista 46,1 % oli ilmoittanut, että talouteensa kuuluu yksi henkilö, 38,4 % ilmoittanut vastaavasti, että talouteensa kuuluu kaksi henkilöä ja 9,1 % kolme henkilöä. Voidaan todeta, että jos suurin osa vastaajista on nuoria, ei yleisöllä ole vielä omaa perhettä eikä taloudessa asu siksi useampia henkilöitä.

Asun:

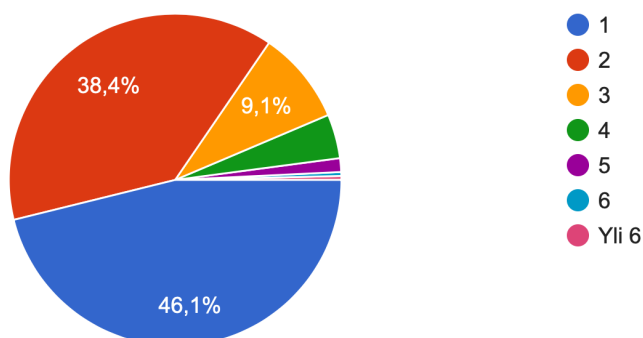
1 050 vastausta



Kuvio 5. Yleisön asumismuoto.

Montako henkilöä taloutenne kuuluu?

1 049 vastausta



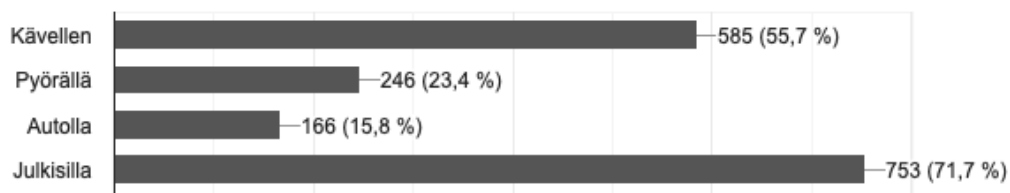
Kuvio 6. Yleisön talous lukumäärinä.

Kulkuväline

Vastanneista suurin osa, 71,7 %, käyttää eniten julkista liikennettä liikkuaakseen. Toiseksi yleisin kulkumuoto on kävely (55,7 %) ja vastanneista pyöräilee 23,4 % ja kulkee autolla 15,8 %. Mikäli Basso Medialla on aikomus mainostaa toimintaansa tai organisaatiotaan kulkuvälineissä, kannattaa esimerkiksi markkinointi kohdistaa julkisen liikenteen akselille.

Liikun eniten: (Valitse yksi tai useampi)

1 050 vastausta



Kuvio 7a. Yleisön kulkumuoto.

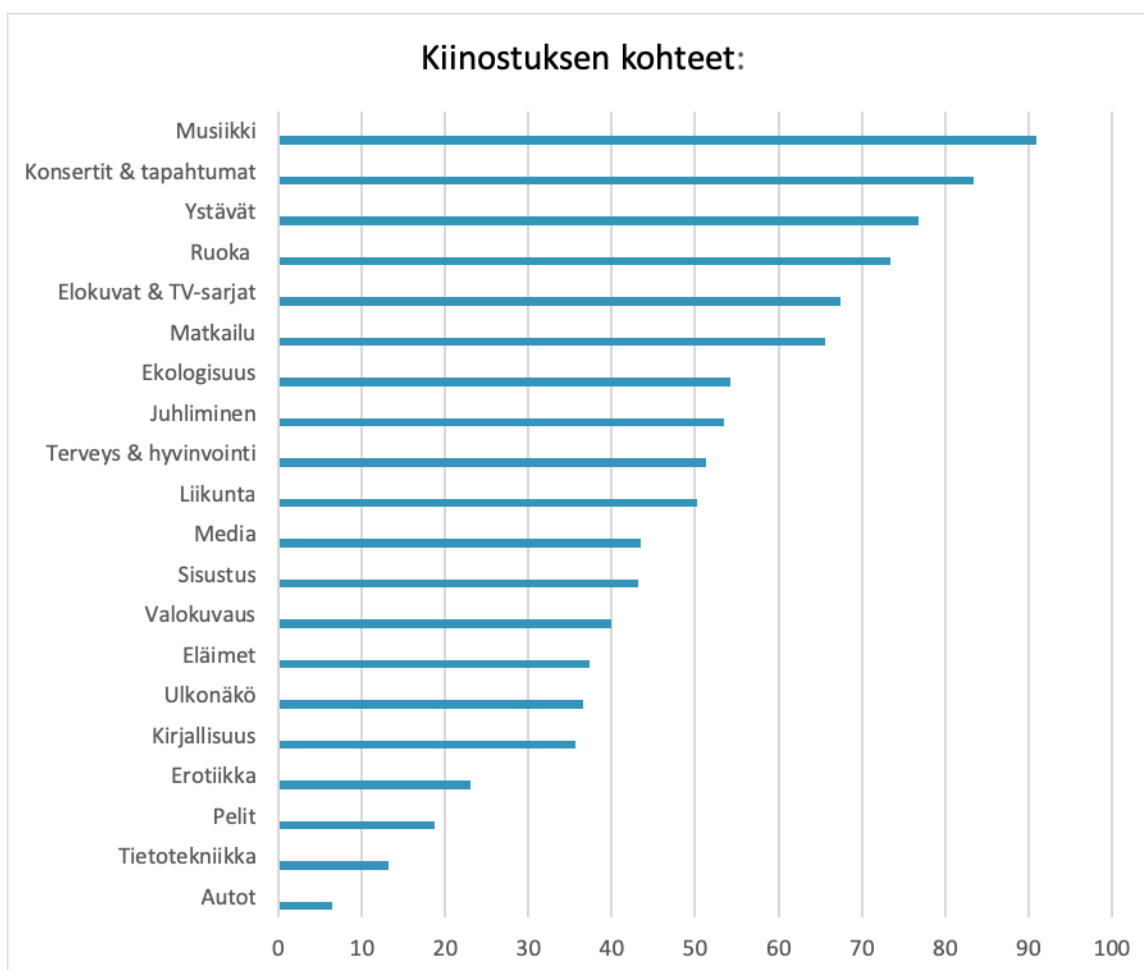
	Nainen	Mies
Kävelen	430	130
Pyörällä	167	66

Autolla	86	52
Julkisilla	551	178

Kuvio 7b. Naisten ja miesten jakauma kulkuvälineiden suhteen (lukumäärä).

Kiinnostuksen kohteet

Kiinnostuksen kohteilla oli suuri jakauma vastanneiden kesken. Suosituimmiksi kiinnostuksen kohteiksi nousivat musiikki, konsertit ja tapahtumat, ruoka, elokuvat ja televisiosarjat, matkailu sekä ystävät. Basso Medialla on yllä olevista kohteista paljon toimintaa, joten on hyvä, että juuri kyseiset asiat nousivat kärkeen. Kiinnostuksen kohteiden mukaan kannattaa jatkossa keskittää sisällöntuontantoa sen mukaan mitä vastaajat olivat vastanneet.



Kuvio 9. Yleisön kiinnostuksen kohteet.

4.2 Mediakäyttäytyminen

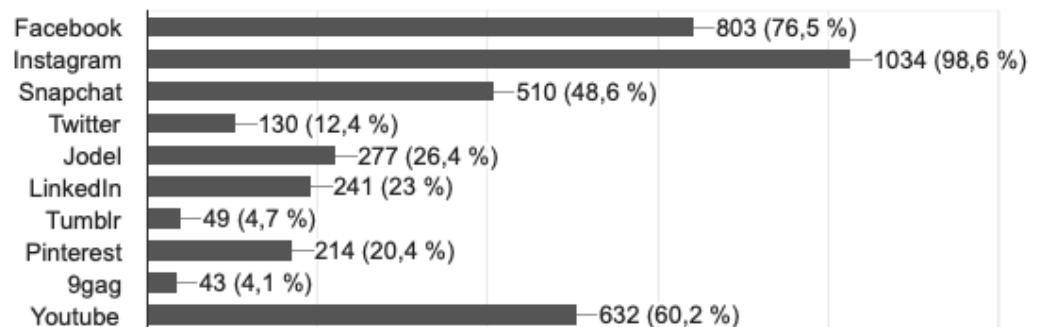
Tuloksissa tutkitaan yleisön sosiaalisen median, radion, podcastien ja videoiden tyyppisiä käyttötottumuksia.

Sosiaalinen media

Suosituimmat sosiaalisen median kanavat olivat vastanneiden kesken Instagram (98,6 %), Facebook (76,5 %) ja Youtube (60,2 %). Neljänneksi suosituin sosiaalisen median kanava oli Snapchat. Basso Medialla on paljon toimintaa Instagramissa ja siksi on jatkossakin tärkeää keskittää markkinointia ja sisältöä sinne. Basso Snapchat voisi olla sosiaalisen median kanavana kehittämiskohteena Basso toiminnassa, koska vastanneista 48,6 % käyttää Snapchatia päivittäin. Se on hyvin suosittu Instagramin lisäksi etenkin nuorten keskuudessa.

Mitä sosiaalisen median kanavia käytät säännöllisesti? (Valitse yksi tai useampi)

1 049 vastausta



Kuvio 10. Yleisön sosiaalisen mediasäännöllinen käyttö.

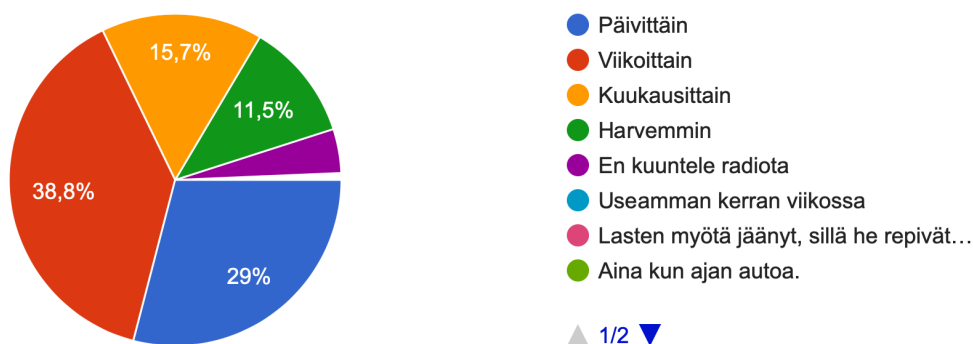
Radio

Vastanneista 38,8 % kuuntelee radiota viikoittain, 29 % päivittäin, 15,7 % kuukausittain, 11,5 % harvemmin ja 4,3 % eivät kuuntele radiota laisinkaan. Finnpanelin (2019) mukaan Suomen väestöstä 72 % kuuntelee viikoittain kaupallisia radioita ja 46 %

kuuntelee päivittäin. Radion kuuntelu jakautuu Yleisradion (49 %) ja kaupallisten radioiden (51 %) kesken. Tutkimusten mukaan ikä erottaa kaupallisten ja julkisten radiokanavien kuuntelijat. Finnpanelin mukaan alle 45-vuotiaista kaupallisia kanavia kuuntelee kolme neljäsosaa, kun taas Ylen kanavia kuuntelee yli 45-vuotiaista 59 %. Tulokset eroavat toisistaan, mutta tilaajalle tekemässä tutkimuksessa ei ole huomioitu kysymyksessä kaupallisten sekä YLEn kanavien merkitystä.

Kuuntelen radiota:

1 050 vastausta



Kuvio 11a. Yleisön radion kuuntelutottumukset.

	Nainen	Mies
Päivittäin	212	87
Viikoittain	307	91
Kuukausittain	129	32
En kuuntele radiota	32	11

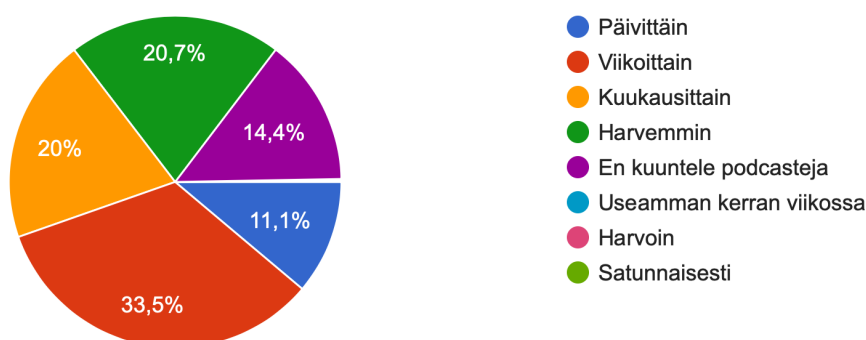
Kuvio 11b. Naisten ja miesten jakauma radiokuuntelutottumusten suhteen (lukumäärä).

Podcast

Vastanneista 33,5 % kuuntelee podcasteja viikoittain, 20,7 % harvemmin, 20 % kuukausittain ja 14,4 % ei kuuntele podcasteja laisinkaan. Podcastit ovat nouseva audio, Basso on lisännyt omaan sisältöönsä podcasteja. Finnpanelin (2019) mukaan podcastit tulivat Suomeen kaikista Pohjoismaista hitaammin käyttöön. Erilaisia äänitteitä suomalainen kuuntelee 23 minuuttia päivässä. (Finnpanel 2015.)

Kuuntelen podcasteja:

1 051 vastausta



Kuvio 12a. Yleisön podcastien kuuntelutottumukset.

	Nainen	Mies
Päivittäin	82	31
Viikoittain	258	86
Kuukausittain	159	46
En kuuntele podcasteja	113	34

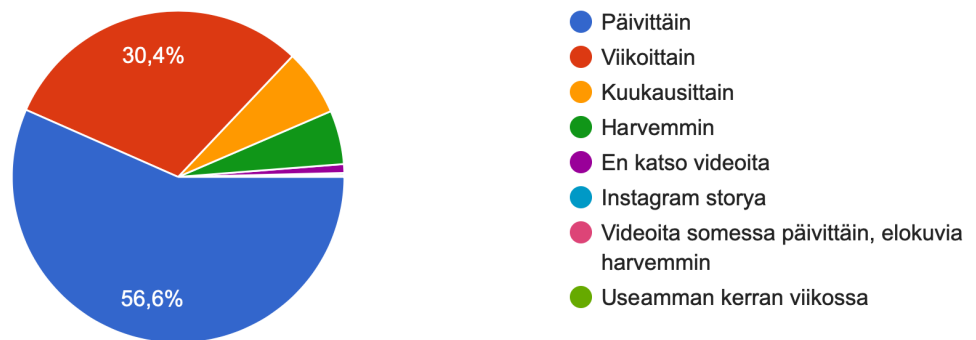
Kuvio 12b. Naisten ja miesten jakauma podcastien kuuntelutottumusten suhteen (lukumäärä).

Video

Vastanneista 56,6 % katsoo videoita päivittäin, 30,4 % viikoittain, 6,5 % kuukausittain, 5,2 % harvemmin ja 0,9 % ei katso videoita laisinkaan. Reilusti yli puolet vastanneista katsoo videoita päivittäin. Esimerkiksi sosiaalisen median kanavilla on hyvin vaikea estyä näkemästä videoita.

Katson videoita:

1 051 vastausta



Kuvio 13. Yleisön videoiden katsomistottumukset.

	Nainen	Mies
Päivittäin	394	191
Viikoittain	250	60
Kuukausittain	63	3
En katso videoita	9	0

Kuvio 13b. Naisten ja miesten jakauma videoiden katselutottumusten suhteen (lukumäärä).

4.3 Bassoradio

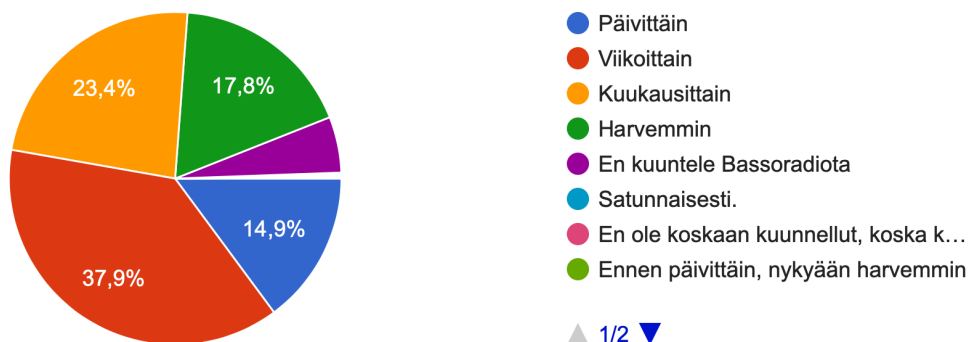
Tuloksissa tutkitaan yleisön Bassoradioon liittyviä käyttötottumuksia.

Bassoradio

Vastanneista 37,9 % kuunteli Bassoradiota viikoittain, 23,4 % kuukausittain, 17,8 % harvemmin, 14,9 % päivittäin ja 5,4 % ei kuuntele Bassoradiota. On selvää, että vastanneista suurin osa kuuntelee Bassoradiota, koska tutkimuksen markkinointi oli jo suunnattu Bassoja seuraaville ja Basson kohderyhmälle.

Kuuntelen Bassoradiota:

1 050 vastausta



Kuvio 14a. Yleisön Bassoradion kuuntelutottumukset.

	Nainen	Mies
Päivittäin	92	60
Viikoittain	290	99
Kuukausittain	186	55
En kuuntele Bassoradiota	51	6

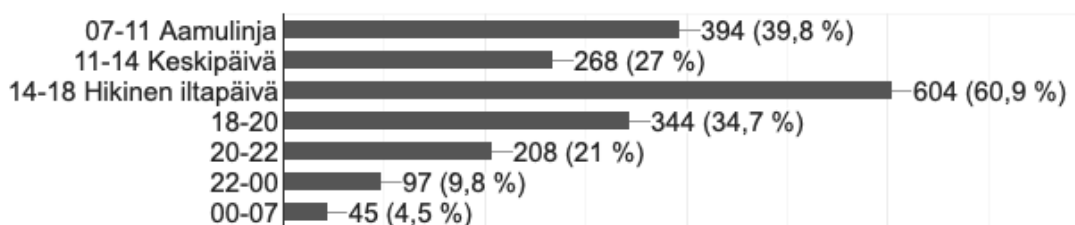
Kuvio 14b. Naisten ja miesten jakauma Bassoradion kuuntelutottumusten suhteen (lukumäärä).

Kellonaika

Suurin osa vastanneista kuuntelee Hikistä iltapäivää kello 14.00-18.00 (60,9 %), 39,8 % kuuntelee Aamulinjaa 7.00-11.00, 34,7 % 18.00-20.00 ja 27 % Keskipäivää kello 11.00-14.00.

Mihin kellon aikaan kuuntelet Bassoradiota? (Valitse yksi tai useampi)

991 vastausta



Kuvio 15. Yleisön Bassoradion kuuntelutottumukset.

Radiovastaanotin ja kuuntelupaikat

Vastanneista 49,2 % kuuntelee Bassoradiota auton radion kautta, 41,3 % Basson internetradion kautta, 26,6 % radiovastaanottimen kautta, 24 % applikaation kautta ja 9,1 % radiot.fi:n kautta. Finnpanelinkin (2015) mukaan radiovastaanotin on edelleen suosituin tapa kuunnella radiosisältöjä, kun alle 45-vuotiaiden keskuudessa seuraavaksi kuunnelluin väline on matkapuhelin, jota käytettiin 33 % radion kuunteluun. Mobiililaitteiden suuresta suosiosta huolimatta suurin osa radion kuuntelusta tapahtuu edelleen perinteisellä radiovastaanottimella. Väestön ikä vaikuttaa mobiilikuunteluun, kun alle täysikäiset kuuntelevat radiota mobiilipuhelimella ja tietokoneella radiota kuuntelevat eniten 25-34-vuotiaat. (Finnpanel 2015)

Vastanneista 56,5 % oli vastannut kuuntelevansa Bassoradiota kotona ja 53 % autossa. 38,1 % kuuntelee Bassoradiota liikenteessä, 29,6 % töissä, 9 % kavereiden kanssa ja 2,8 % juhliessa. Finnpanelin (2015) teettämän tutkimuksen mukaan 9-44-vuotiaat suomalaiset kuuntelevat radiota autossa (31 %), töissä (30 %), kotona (26 %) ja 5 % muualla.

Mistä kuuntelet Bassoradiota? (Valitse yksi tai useampi)

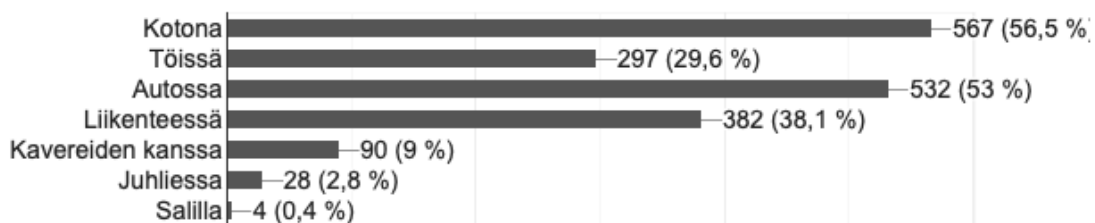
1 002 vastausta



Kuvio 16a. Yleisön Bassoradion vastaanotintottumukset.

Missä kuuntelet Bassoradiota? (Valitse yksi tai useampi)

1 003 vastausta



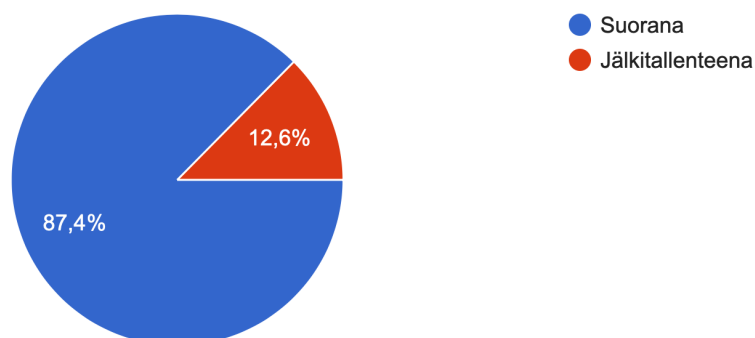
Kuvio 16b. Yleisön Bassoradion kuuntelupaikat.

Suora-/jälkitalennelähetys

Vastanneista 87,4 % kuuntelee Bassoradiota suorana ja 12,6 % jälkitalenteena. Bassolla suurin osa esimerkiksi haastatteluista tulee kirjallisena basso.fi:hin tai tallenteeksi Basso-applikaatioon.

Kuunteletko Bassoradiota useimmiten?

1 000 vastausta



Kuvio 17. Yleisön kuuntelutottumukset.

4.4 Basso Median mediakäyttäytyminen

Viimeiset tulokset käsittelevät ainoastaan Basson median käyttötottumuksia ja tyypillistä mediakäyttäytymistä Basso Median alustoilla.

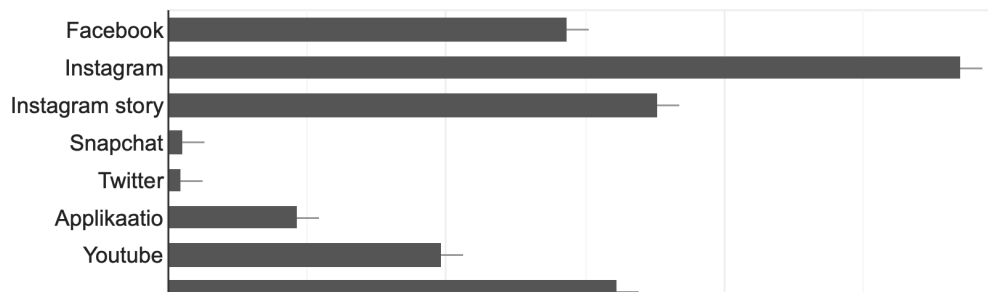
Basson sosiaalisen median käyttö

55,6 % vastanneista käyttää Basson Instagramia, 34,4 % Instagram storya, 31,5 % ei käytä Basson sosiaalisen median kanavia, 28 % Facebookia ja 19,2 % Youtubea. Instagram on selkeästi suosituin Basson sosiaalisen median kanava, mutta tuloksista ei voi olla varmoja seuraako sosiaalista mediaa käyttävä yleisö esimerkiksi satunnaisesti Bassoa sosiaalisessa mediassa.

Bassoradiolla on Instagramissa 25 601 seuraajaa, Radio Suomipopilla huimat 207 739 seuraajaa ja Radio Helsingillä 20 131 seuraajaa. (Instagram 2019) Uskon kuitenkin, että seuraajamäärillä ei ole kovin suurta merkitystä sosiaalisessa mediassa vaan tavoitavuudella.

Mitä Basson sosiaalisen median kanavia käytät? (Valitse yksi tai useampi)

1 027 vastausta



Kuvio 18a. Yleisön Basson sosiaalisen median käyttötottumukset.

	Sosiaalisen median käyttötottumukset	Basson sosiaalisen median käyttötottumukset
Instagram	1 034	571
Facebook	803	288
Youtube	632	197
Snapchat	510	10

Kuvio 18b. Yleisön sosiaalisen median käyttötottumukset sekä yleisön Basson sosiaalisen median käyttötottumuksien jakauma (lukumäärä).

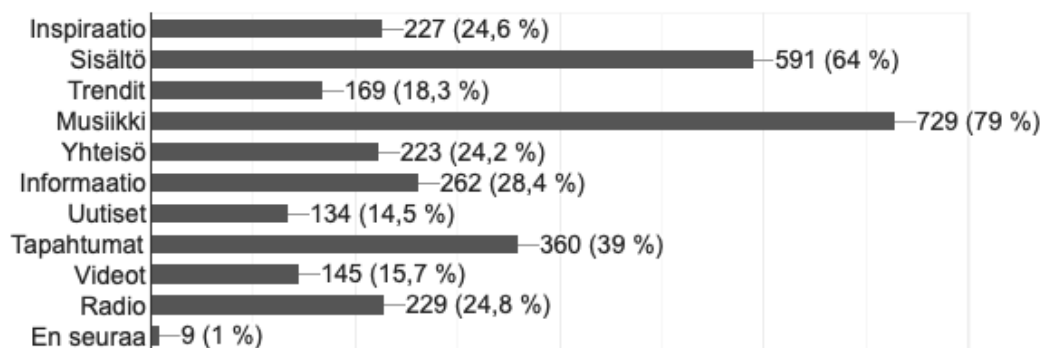
Basson yleisön tarpeet

79 % vastanneista seuraa Bassoa musiikin takia, 64 % sisällön, 39 % tapahtumien, 28,4 % informaation, 24,8 % radion, 24,6 % inspiraation, 24,2 % yhteisön, 18,3 % trendien, 15,7 % videoiden takia.

Seuraajamäärät kasvavat, kun tiedetään yleisön tarpeet varmasti. BBC (2019) on tunnistanut käyttäjätarpeita ja huomannut mullistuksen uutispuolen digipalveluissa vuosiin. Käyttötarpeen tunnistus on kasvattanut BBC Worldin lukijamääriä ja parantanut yleisön sitoutumista. (Sulopuisto 2019.) Basson seuraajat seuraavat Bassoa selkeästi eniten musiikin ja sisällön takia. Vastaisuudessa on hyvä kiinnittää niihin erityistä huomiota. Lisäksi tapahtumat ovat yleisölle tärkeitä.

Miksi seuraat Bassoa? (Valitse yksi tai useampi)

923 vastausta



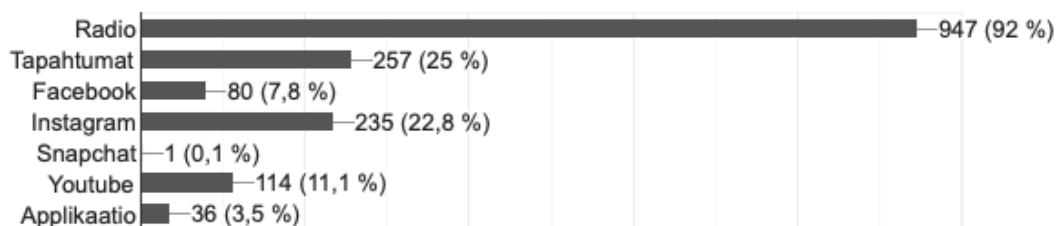
Kuvio 19. Yleisön tottumukset seurata Bassoa.

Basson tunnettavuus

Vastanneista 92 % tuntee Basson parhaiten radiosta, 25 % tapahtumista, 22,8 % Instagramista, 11,1 % Youtubesta, 7,8 % Facebookista ja 3,5 % tuntee Basson applikaation kautta. Olettamuksena oli, että Bassoradio on kaiken Basson toiminnan ydin ja tutkimuksessa selvisi, että Basso on selkeästi tunnetuin radiosta. Tapahtumat ja Instagram tulivat hyvänä kakkosena.

Mistä Basso on sinulle tutuin? (Valitse yksi tai useampi)

1 029 vastausta



Kuvio 20. Yleisön Basson tunnettavuus.

4.5 Arkkityypit

Tilaaajan tavoitteena oli saada tulosten analyysistä muutama tuloksissa useasti toistuva arkkityyppi. Arkkityypit auttavat markkinoinnissa, viestinnässä sekä sisällöntuotannossa Basso Mediaa. Tutkimuksen kannalta arkkityyppi on pätevä käsite. Arkkityyppi ei välttämättä ole mitään itsessään, mutta arkkityyppi on hyvä alusta hahmonrakennukselle. Arkkityyppien hahmo saattaa muuttua stereotyyppiseksi, jos hahmo luodaan pelkästään konventioiden varaan. (Lehtinen 1996.) Tein yhteensä viisi arkkityyppiä, jotka analyysivaiheessa toistuivat tuloksissa. Keräsin tuloksista usein toistetuin vastaukset yhteen ja tyypittelin ne viiteen eri luokkaan. Yhdistin luokkia keskenään ja keksin fiktiivisiä seikkoja sekä lopuksi loin luokista fiktiivisiä hahmoja. Näin sain luotua segmentoinnit.

Arkkityyppi I, muodikas Moona

- 18-24-vuotias nainen
- Asuu pääkaupunkiseudulla yksin opiskelija-asunnossa
- Opiskelee lastentarhanopettajaksi
- Liikkuu julkisilla tai kävellen kouluun sekä harrastuksiin
- Kiinnostunut musiikista, ulkonäöstä, ystävistä, ekologisuudesta ja muodista sekä tapahtumista, elokuvista ja televisiosta. Käy urheilemassa päivittäin, tapaa ystäviä elokuvissa ja kaupungilla sekä on kasvissyöjä
- Käyttää paljon Facebookia, Instagramia, Snapchatia, Youtubea aktiivisesti päivän aikana
- Kuuntelee radiota viikoittain ja katsoo videoita päivittäin
- Suosikkikanavat Bassoradio, YleX ja NRJ, joita kuuntelee kotona radion kautta tehdessään kouluhommia
- Lempiohjelma on Aamulinja ja Keskipäivä Bassoradiolta
- Seuraa Basso sisällön, trendien, musiikin ja videoiden takia
- Elämän motivaattorit ovat ulkonäkö, ekologisuus ja oma aika. Motiivina kuunnella Basso on arvotus monipuoliseen musiikkiin, josta jokainen löytää mielestä kuunneltavaa sekä persoonallinen kanava
- Toivoo lisää tapahtumia, jossa kävisi ystäviensä kanssa



Arkkityyppi II, kaupunkilainen Kaapo



- 18-24-vuotias mies
- Asuu Turussa porukoilla kanssa
- Opiskelee Turun yliopistossa kauppatieteiden kandidaatiksi
- Liikkuu pääosin kävellen tai autolla yliopistolle ja ystävien luokse
- Kiinnostunut musiikista ja konserteista sekä peleistä ja valokuvauksesta, joita harrastaa ystävien kanssa säännöllisesti
- Käyttää aktiivisesti Facebookia, Instagramia, Snapchatia ja Jodelia
- Lempi radiokanava Bassoradio, josta kuuntelee Hikistä iltapäivää autoradion kautta ajellessa
- Katsoo videoita päivittäin ja kuuntelee radiota viikoittain
- Seuraa Basso sisällön ja musiikin sekä trendien takia
- Elämän motiivit ovat perhe, uuden oppiminen ja kokeminen. Motiivina seurata Basso on yhteisöllisyys, slämärit ja nuoret djt
- Toivoo lisää radiota

Arkkityyppi III, tapahtuma Tilda

- 25-34-vuotias nainen
- Asuu Tampereella, asuu kaksin kumppaninsa kanssa
- Työssäkäyvä, työskentelee lastentarhanopettajana
- Kulkee pääosin julkisilla ja kävellen töihin
- Kiinnostunut musiikista, konserteista ja juhlimisesta sekä ruuasta. Pitää myös muodista, trendeistä, sisustuksesta, hyvinvoinnista. Tekee ruokaa kumppaninsa kanssa sekä käy säännöllisesti ystävien kanssa ulkona konserteissa tai bileissä
- Käyttää aktiivisesti Facebookia, Instagramia
- Kuuntelee Bassoradiota, Suomipopia ja YleX. Kuuntelee viikoittain podcasteja sekä katsoo päivittäin videoita ja kuuntelee radiota töissä ja kotona
- Lempi radio-ohjelma on Hikiinen iltapäivä, jota kuuntelee Basson nettiradion kautta kotona sekä töissä
- Seuraa Basso tapahtumien, inspiraation, sisällön sekä trendien takia
- Basso tutuin radion ja tapahtumien kautta, jossa käy noin kerran vuodessa
- Elämän motivaattorit ovat trendit, juhliminen ja sisustus. Motiivina seurata Basso on hyvä meininki ja mielenkiintoiset aiheet



- Toivoo lisää tapahtumia Bassolta

Arkkityyppi IV, rap Rasmus

- 25-34-vuotias mies
- Asuu pääkaupunkiseudulla kämppiksen kanssa
- Työssäkäyvä, työskentelee Ponke´s -skeittikaupassa
- Liikkuu pyörällä tai skeitillä töihin ja ystävien luokse
- Käyttää Facebookia, Instagramia, Snapchatia ja Youtubea
- Kiinnostunut musiikista, tapahtumista, peleistä, elokuvista, televisiosta, ruuasta ja yhteiskunnallisesta vaikuttamisesta ystävien kanssa
- Lempikanava Bassoradio, jota kuuntelee töissä päivittäin
- Lempiohjelma Aamulinja, Hikinen iltapäivä ja Kultabassokerho
- Seuraa Basso sisällön, radion ja videoiden takia
- Elämän motiivit ovat ystävät, rentous ja haaveilu. Motiivina kuunnella Basso on kanavan aitous, joka välittyy kuulijalle sekä hyvä musiikki!
- Toivoo lisää rap-musiikkia



Arkkityyppi V, nautiskelija Nuutti

- 35-44-vuotias mies
- Asuu pääkaupunkiseudulla yksin
- Työssäkäyvä, työskentelee esimiestehtävissä
- Liikkuu julkisilla ja kävellen töihin
- Kiinnostuksen kohteena musiikki, konsertit, elokuvat ja televisio, ruoka sekä matkailu
- Kuuntelee radiota päivittäin töissä
- Lempiradio Bassoradio tai Radio Helsinki, josta kuuntelee Aamulinjaa applikaation kautta
- Seuraa Basso sisällön takia
- Elämän motiivit ovat nautinto, musiikki, ura ja laatu. Motiivina kuunnella Basso on laadukkaat ohjelmat, musiikki sekä asiantuntevat juontajat
- Toivoo Bassoradiolta lisää musiikkia



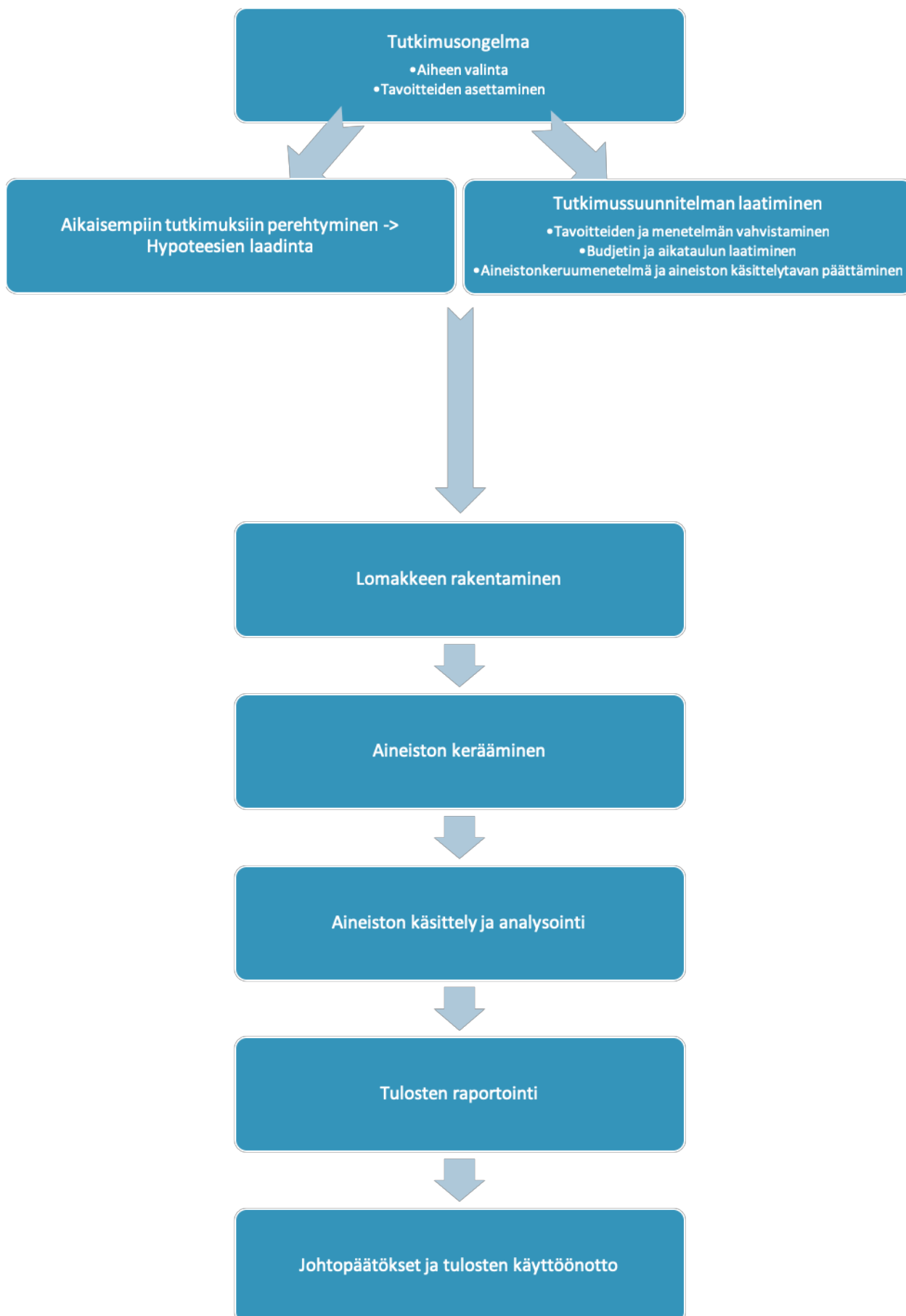
Tutkimus tutki vastanneiden taustatietoja sekä radio- ja mediatottumuksia, joista useiden samankaltaisten vastausten perusteella luotiin segmenttejä. Segmentoinnit jaettiin viiteen eri käyttömotiivien ja kiinnostuksen kohteiden perusteella. Segmentoinnin tai arkkityyppien avulla voidaan tarkastella, mitkä sisällöt eri arkkityypeille vetoavat, mitä eri medioita he käyttävät aktiivisesti ja miksi. Lisäksi segmentointi auttaa Basson myyjä saamaan asiakkailleen syväymmärryksen kohdeyleisöstä.

5. TOIMINTATAPASUUNNITELMA

Työn tavoitteena oli aikaansaada organisaation toiminnassa pysyvä muutos ja toimintatapajatkumo yleisötutkimuksiin. Kehitystehtävässä ei ollut tarkoitus tuottaa tilaajalle jatkuvia yleisötutkimuksia, vaan siinä oli tavoitteena saada toimintatapasuunnitelma vuosittaisille yleisötutkimuksille ja käytännön työkalu, jotta tilaaja pysyy ajan tasalla yleisöstään ja pystyy jatkossa toteuttamaan erilaisia yleisötutkimuksia itsenäisesti. Toimintatapasuunnitelmassa kerron konkreettisilla esimerkeillä, millainen on tutkimuksen rakenne ja miten tutkimus kannattaa toteuttaa. Lopuksi ehdotan raportoinnin jälkeen tulosten jalkautus- ja käyttöönottosuunnitelmaa tilaajalle. Toimintasuunnitelman perusideana on saada Basso Medialle toimintatapa, jossa toteutetaan kerran vuodessa yleisö- tai yleisötutkimus kohderyhmästä, yleisön tarpeista ja toiveista. Työn prosesseista olen tehnyt erilaisia kaavioita, jolloin prosessia on helpompi ymmärtää ilman pitkiin teksteihin paneutumista.

5.1 Toimintatapasuunnitelman rakenne

Kuviossa 21 on perustoimintatavan rakenne eli tutkimusprosessin vaiheet kuvattuna. Kehittämistehtävä keskittyy organisaation yleisötutkimuksen tekemiseen.



Kuvio 21. Tutkimusprosessin vaiheet.

Kuviossa näkyy pelkistettynä ja selkeästi kuvattuna tutkimusprosessin eri vaiheet. Ensimmäinen vaihe prosessille on tutkimusongelman hahmottaminen, aiheen valinta sekä tavoitteiden asettaminen. Useissa tutkimuksissa tarkastellaan organisaatioiden yleisöä. Kävijä- ja yleisötutkimuskyselyt kuvaavat perinteisesti yleisörakennetta sekä kävijäprofiilia erilaisten taustatekijöiden perusteella. Lisäksi selvitetään kävijäytyväisyyttä, motiiveja sekä esimerkiksi rahankäyttöä. (Cantell 2007, 166.) Organisaation sisällä saattaa olla myös syntynyt jokin erityinen ongelma, johon tutkimuksella halutaan saada vastaus. Yleisötutkimukselle ei ole yhtä ainoata näkökulmaa, vaan erilaiset lähestymistavat ja tutkittavat ilmiöt tuottavat erilaista tutkittavaa tietoa (Lindholm ym. 2011, 21). Tavoitteet ovat eritoten tärkeä muistaa asettaa tutkimukselle. Tutkimuksen tavoitteeksi voisi asettaa vastauksen tutkimuskysymykseen.

Tutkimusongelman selvittyä voidaan siirtyä tarkastelemaan aikaisempia tutkimuksia. Tilaajan toimintasuunnitelman prosessissa voidaan suoraan siirtyä vaiheeseen, jossa tarkastellaan edellistä tutkimusta ja sen tuloksia, jonka jälkeen laaditaan uudelle tutkimukselle ja tutkimusongelmalle hypoteesi eli väittämä. (Heikkilä 2014, 21.) Kuviossa rinnakkain on näkyvillä myös toinen vaihe, joka on tutkimussuunnitelman laadinta.

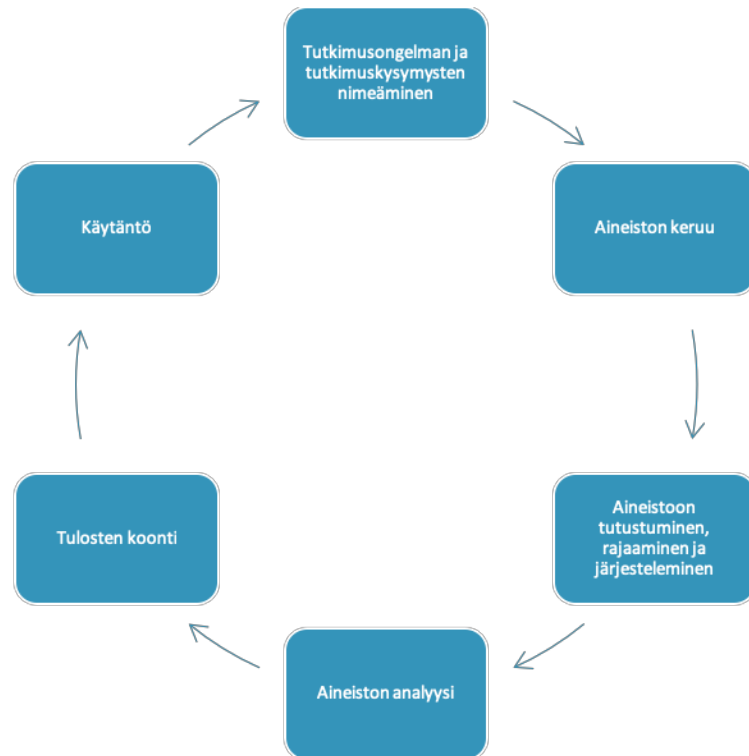
Kun tutkija on rajannut tutkimusongelmansa, kerätään rakennusaineita viitekehystä varten. Viitekehys opastaa tutkimuksen empiiristä työtä ja yhdistää teoreettisen ja empiirisen osan kokonaisuudeksi. On mietittävä, mitkä teorian osa-alueet ovat keskeisiä tutkimuksen kannalta. Sittemmin määritellään tutkimukseen liittyvät käsitteet sekä analysoidaan aiempia tutkimuksia. Ilmiö sijoitetaan käytännön yhteyksiin, joissa tutkimus toteutetaan, saadaan selville viitekehys. (mt, 24) Tästä päästäänkin seuraavaan vaiheeseen prosessissa, mikä on tutkimuslomakkeen laadinta. Lomakkeen valmistamisessa tärkeimmät asiat ovat tutkimusongelman ja käsitteiden määrittäminen. Sen jälkeen tulevat kysymystyyppien ja mittariston valinta sekä kysymysten suunnittelun, muotoilun ja lomaketestaaminen. Testaamisen jälkeen korjataan virheet ja lomake testataan uudelleen. Vasta viimeiseksi kerätään aineisto. (Vilkka 2007, 79.) Lomaketta

suunniteltaessa tutkijan tulee huomioida vanhat tutkimukset sekä useampaan kertaan muokata lomake riittävän jäsennetyksi.



Kuvio 22. Tutkimuslomakkeen rakentaminen (mukaillen Vilkka 2007).

Tutkimusta aloittaessa on tähdätty aineiston analyysiin, tulkintaan sekä johtopäätöksiin, ja siksi se onkin tutkimuksen tärkein vaihe. Analyysivaiheessa tutkijalle selviää, millaisia vastauksia hän saa ongelmaan. (Hirsijärvi ym. 2014, 221) Tutkimusprosessi jatkuu suoritettua suunnitelmaa mukaillen lomakkeen laadinnan jälkeen aineiston keräämisellä, tietojen käsittelyllä ja analysoinnilla sekä tulosten raportoimisella. Aineistonkerääminen tapahtuu omalla, organisaatiolle parhaaksi valitulla menetelmällä, tilaajan tapauksessa Google Formsilla. Kuviossa 23 on esimerkki siitä, kuinka yhdenlaisen analyysivaiheen voi toteuttaa. Vaikka analyysivaiheet on eroteltu järjestykseen toisistaan, käytännössä vaiheet limittyvät toisiinsa ja tapahtuvat osuiksittain päällekkäin. Tutkimuksen vaiheet eivät seuraa välttämättä toisiaan, vaan eri vaiheista palataan aiempiin vaiheisiin. (Ruusuvaara & Nikander & Hyvärinen 2009, 12.)



Kuvio 23. Analyysiprosessin vaiheet (mukaillen Ruusu vuori & Nikander & Hyvärinen 2009).

Määrällisiä tutkimustuloksia voidaan esittää taulukoin, kuvioin, tunnusluvuin ja tekstinä. Taulukoita ja kuviota käytetään omiin tarkoituksiinsa, taulukoita numerotiedon esittämiseen ja kuviota esittämään yleiskuvaa tai esimerkiksi jakautumista. Tutkijan miettiessä tulosten raportointitapaa, hänen kannattaa miettiä,

- mikä on tuloksia esittävän informaation soveltuva esittämistapa
- mikä on esitettävän tiedon määrä
- mitä tietoa tutkija haluaa esittää tutkimuksesta
- mikä on selkein ja todenmukaisin esittämistapa tulosten ymmärtämiseen.

Tulokset muodostuvat sitä mukaan, kun tuloksia analysoidaan. Tutkimus ei ole silloin vielä täysin valmis. Tutkimuksessa on tavoitteena, etteivät tulokset jäisi pelkästään numeroiksi. Tutkijan olisi hyvä tulkita tulokset ja tehdä niistä johtopäätöksiä sekä koota yhteen pääseikat ja olennaiset vastaukset tutkimusongelmaan. (Vilka 2007, 135-136, 147-148) Tulosten raportointi voi tapahtua esimerkiksi tutkimusraportilla. Tutkimusraportti sisältää kertomuksen tutkimuksen sisällöstä, suorittamisesta ja yhteenvedon tuloksista. Raportissa on yleensä kansilehti, tiivistelmä, johdanto, katsausaiheesta

aiemmin tehtyihin tutkimuksiin (viitekehys), aineistonkeruu- ja analysointimenetelmät, tulokset, yhteenveto ja johtopäätökset, mahdollinen kirjallisuus sekä liitteet. (Heikkilä 2014, 71-72)

5.2 Toimintatapaehdotus

Tilaajan tavoitteena oli saada jatkuva kehitys omaan toimintaansa ja tutkimustyöhön. Tutkimuksen perusrakenne on hyvin yksinkertainen ja tutkijaksi nimitetty henkilö pystyy etenemään tutkimustyössään seuraamalla toimintatapasuunnitelman ohjeita. Basso Medialla, kuten muillakin mediataloilla, on tarve jatkuvaan kehitykseen sekä uusimpien murrosten mukana pysymiseen. Tutkimustyö auttaa koko mediataloa ja organisaation strategiasuunnitelmia, jotta tavoitteissa voidaan pysyä.

Organisaatiolla on paljon erilaisia harjoittelijoita ympäri vuoden ja suosittelisin tutkimustyön tekemistä yhdeksi harjoittelijan työtehtäväksi. Kun työtehtävä on vakinaistettu harjoittelijalle, työlle on selkeästi tekijä ja tekijällä aikaa tutkimustyölle. Lisäksi tällöin yleisötutkimus muistetaan toteuttaa jokainen vuosi, eikä tutkimus jää toteuttamatta esimerkiksi kiireiden vuoksi. Tutkimustyön ajankohdan sijoittaisin keväälle, ennen kesän tapahtumia ja työntekijöiden kesälomia. Alla olevassa kuviossa osoitan karkeasti työtehtävät, jotka liittyvät tutkimuksen tekemiseen. Työ koostuu yksinkertaisesti tutkimuksen laatimisesta ja toteutuksesta, tuloksien analysoinnista ja tulosten julkaisusta sekä mahdollisista muutostöistä ja reagoinnista. Suosittelen myös, että vastaisuudessa tulosten monipuolistamiseksi kyselyä mainostetaan myös muilla Basson alustoilla kuin Instagramissa sekä radiomainontana.



Kuvio 24. Tutkimustehtävä.

Suunnitelmassani ehdotan tutkimustyön tulosten julkaisuvaihtoehdoksi Basso Median kaupallista uutiskirjettä. Uutiskirje lähetetään useita kertoja vuodessa Basso Median asiakkaille sekä yhteistyökumppaneille. Asiakkailta on tärkeä rooli Basso Mediassa, koska kaikki kaupallinen toiminta rahoittaa radion ja muun sisällön toimintaa. Tutkimustulosten analyysin, raportin sekä johtopäätösten jälkeen, tulokset käydään sisäisesti läpi joko esitellen yhteisesti viikkopalaverissa tai sähköpostin välityksellä verkkototeutuksena.

Tämän opinnäytetyön yleisötutkimuksen tulosten julkaisu tapahtuu viikkopalaverissa, jossa jokainen Basso Median toimistossa työskentelevä työntekijä on paikalla. Sisäisen tiedotuksen jälkeen tuloksista tehdään kooste, johtopäätös tai yhteenveto, joka julkaistaan Basso Median kaupallisessa uutiskirjeessä. Uutinen sisältää otteita tutkimuksesta sekä kohderyhmän julkaisun ja tiedotteen tehdystä kohderyhmätutkimuksesta. Tämän kaiken lisäksi tulokset kirjataan ylös myyntipresentaatioon, jotka esitellään myyjien toimesta uusille, tuleville ja potentiaalisille asiakkaille sekä vanhoille yhteistyökumppaneille. Tulokset jalkautetaan konkreettisesti käytäntöön sisällöntuotannossa, mikäli sisällöntuottajat haluavat muuttaa tai vaihtaa jo voimassa olevaa toimintaansa tulosten

myötä. Tulevaisuudessa tuloksia tullaan hyödyntämään sisällönsuunnittelussa sekä viestinnässä ja markkinoinnissa. (Järvelä 2019.)

6. JOHTOPÄÄTÖKSET

Kun aiempia tuloksia rinnastaa uusiin tuloksiin, voidaan tutkimuksen valossa todeta, ettei kohderyhmä ole kovinkaan muuttunut. Edellisessä tutkimuksessa 47 % vastanneista asui pääkaupunkiseudulla, 65 % oli naisia ja 56 % 20-29-vuotiaita. Perustaustatiedot ovat säilyneet lähes sama, koska uuden tutkimuksen mukaan 67,5 % asuu pääkaupunkiseudulla, 73,9 % vastanneista on naisia ja lähes kaikki vastanneista on 18-34-vuotiaita. Aiemmassa tutkimuksessa 78 % vastanneista on sitä mieltä, että musiikki on Bassoradion tärkein arvo. Vuoden 2019 tutkimuksessa musiikki oli edelleen vastanneiden kesken tärkein arvo ja positiointikriteeri Bassoradiolle. Uudemman tutkimuksen mukaan muita tärkeitä arvoja olivat sisältö (64 %), tapahtumat (39 %) ja informaatio (28,4 %) sekä inspiraatio (24,6 %). Pääkilpailijat Bassoradiolle ovat YleX, Radio Suomipop, Radio Helsinki ja NRJ.

Basso on tutuin yleisölle radiosta, mutta myös tapahtumista sekä Instagramista. Basson suosituin sosiaalisen median kanava onkin Instagram. Basso kuunnellaan eniten kotona ja autossa, autoradion ja Basson nettiradion kautta. Yleisö kuuntelee Bassolta selkeästi eniten Hikistä iltapäivää. Tutkimuksessa selvinnyt yleisö on aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä ja on kiinnostunut musiikista, konserteista ja tapahtumista, ystäväistä, ruuasta, elokuvista ja televisiosarjoista sekä muodista ja trendeistä. Lisäksi yleisöä kiinnostaa matkailu, ekologisuus, terveys ja hyvinvointi. Yleisö haluaisi lisää Bassolta tapahtumia, videoita sekä monipuolista musiikkia.

Opinnäytetyön tutkimusprosessi vastasi odotuksia ja toteutui mielestäni tilaajan sekä opiskelijan välillä odotetusti ja moitteettomasti. Opinnäytetyön asetettuihin tavoitteisiin päästiin ja esimerkiksi tutkimuskyselyn vastauksia onnistuttiin keräämään yli viisinkertainen määrä. Yleisötutkimuksen vastaustavoitteeksi asetettiin 200 vastausta,

jotta tuloksia pystytään hyödyntämään määrällisesti. Toisena opinnäytetyön ensisijaisena tavoitteena oli tutkia yleisöä, millainen päivitetty kohdeyleisö Basso Medialla on sekä tehdä eräänlainen toimintatapasuunnitelma jatkoa ajatellen vuosittain toistuvalla tutkimusprosessilla. Näissä tavoitteissa onnistuin mielestäni myös hyvin. Työ tarjoaa käytännön toimintamallin myös muille yrityksille sekä organisaatioille yleisötutkimuksen tekemiseen.

Jatkossa tutkimus kannattaa toteuttaa samaan tapaan, koska vastaustulokset olivat tehokkaita ja tulosten käsittely kustannustehokasta. Kuitenkin kyselyä kannattaa jatkossa markkinoida myös radiossa, jos haluaa, että vastaajakohde on monipuolisempi, eikä tulokset rajaudu pelkästään sosiaalisen median käyttäjiin. Arkkityypit auttavat toimeksiantajia jokapäiväisessä työssä, jolloin arkkityypeillä esimerkiksi markkinoinnin keskittäminen ja hahmottaminen on helppoa. Huolellisten yleisötutkimuskysymysten laadinta auttoi analysointivaihetta. Opinnäytetyö, siihen liittyvä tutkimusprosessi ja toimintasuunnitelma oli kaiken kaikkiaan positiivinen kokemus. Koko opinnäytetyön ajan olen ollut hyvin kiinnostunut ja innostunut kehittämään Basson toimintaa eteenpäin. Ensimmäisestä päivästä lähtien olen pitänyt työtäni Bassolla arvokkaana sekä tarpeellisena tilaajalle. Työ on myös merkittävä koko ammattialalle, koska aihe on ajankohtainen ja murrosta näkevät Bassoradion lisäksi moni muu ammattialan media. Koen onnistuneeni kiitettävästi vastaamaan tilaajan toiveisiin sekä luomaan tilaajalle toimivan toimintasuunnitelman. Yleisön ja kohderyhmän kartoitus tulisi olla jatkuva prosessi, jota voidaan ylläpitää vain säännöllisesti kuuntelemalla yleisöä. On tärkeää, että Basso Media jatkaa tutkimustoimintaansa toimintatapasuunnitelman tapaan.

Opinnäytetyöni jalkautin Basso Medialle muutamalla luennolla, jossa esittelin tulokset ja kerron toimintatapasuunnitelmasta ja lopuksi jaoin materiaalin sähköpostitse koko Basson toimistolle. Tilaaja oli tyytyväinen tutkimukseen ja etenkin juontajat sekä sosiaalisen median käyttäjät pitivät tuloksia hyvin arvokkaina. Arkkityypit auttavat tulevaisuudessa kohderyhmän hahmottamista ja entistä asiakaslähtöisempää toimintaa. Tilaajalta sain kiitosta miellyttävästä ja sujuvasta työskentelystä, joka oli tavoitteellista, itsenäistä ja joustavaa.

Omassa aikataulun suunnittelussa on kehittämistarvetta. Olin varannut opinnäytetyön tekoon kuukausia aikaa, aineistonkeruu sekä lähdekirjallisuuden etsiminen vei siitä suurimman osan. Itse kirjoitustyölle olisin voinut jättää hieman enemmän aikaa. Vaikka aikataulut eivät menneet suunnitelmien mukaan, koin, että pystyin antamaan sata prosenttisen panokseni ja aikani kyselyyn. Erityisesti nostaisin esille omaa joustavuuttani, pitkäjänteisyyttäni ja kärsivällisyyttäni. Pystyin joustamaan tilanteen tullen loppuun asti ja yritin säilyttää positiivisen otteen yllä koko tutkimusprosessin ajan. Opinnäytetyön aiheen ajankohtaisuus ja kiinnostavuus olivat mielestäni kiitettäviä, koska tilaajalta tuli erikseen toive työhön. Paneutuessani aihepiiriin tarkemmin tajusin kehittämistarpeen kirkkaasti ja ihmettelin myöhemmin, miksi tutkimusta ei ole toteutettu aiemmin. Mielestäni käytin monipuolisesti hyödyksi eri tietolähteitä ja tutkin eri näkökulmia ja toisia kyselyitä. Koska usealla medialla on hyvin samankaltaisia kyselyitä, en näe kehittämistehtävää tai menetelmän valintaa kovin omaperäisenä. Olen iloinen kuitenkin, että sain tehtyä tutkimuksesta oman ja Basson näköisen siitä huolimatta. Seuraavaa tutkimusta toteuttaessa keräisin tuloksia myös radiomainonnan kautta.

Jatkuva kilpailutilanne pakottaa mediataloja pysymään hyvinkin tietoisina yleisöstään ja kehittämään palveluitaan ja sisältöään entistä laadukkaimmaksi ja monipuolisemmaksi: pääkaupunkiseudun ja sen lähiseudun isot sekä pienemmät mediatalot kilpailevat yleisöstään. Musiikin ja sisällön lisäksi yleisölle tulee tarjota entistä enemmän vaihtoehtoja palveluista, tapahtumatoteutuksista, sosiaalisesta mediasta, luovista ratkaisuksista, äänituotannoista ja ilmiöistä.

Basso Media on kuitenkin moninaistunut, sisältöä on tullut entistä enemmän ja etenkin videoiden ominaislaatu on parantunut huomattavasti. Tuloksista huomaa, että Basso Media on merkittävä hyvin monelle ja sisällöllä on suuri merkitys. Basso on rohkeasti ryhtynyt uudistamaan vanhaa, kokeilemaan uutta ja moni mediaistunut. Pieni, mutta monipuolinen mediatalo pysyy kiitettävästi mukana mediamurroksessa sekä kilpailussa kaupallisten radioiden kanssa. Siksi Basso Media on arvostettu yleisön ja isojen mediatalojen kesken.

LÄHTEET

DNA 2017. Digitaalisen elämäntavan tutkimus. Viitattu 4.4.2019 https://corporate.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017_raportti+medi-alle_somebarometri.pdf

Finnpanel 2019. Kansallinen radiotutkimus. Tavoittavuudet ja kuunteluun käytetty aika joulukuun 2018 – helmikuun 2019. Viitattu 4.4.2019 <https://www.finnpanel.fi/tulokset/radio/krt/viimeisin/tavoittavuus.html>

Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Helsingin kaupunginkirjasto & Demos Helsinki 2018. Nuorten kirjastopalvelut/ toimintaideoita nuorilta. Viitattu 29.2.2019 https://www.oodihelsinki.fi/wp-content/uploads/2016/02/Nuoret_toimintaideoita_liite-3.pdf

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2008. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Tammi.

Holopainen, Martti & Pulkkinen, Pekka 2008. Tilastolliset menetelmät. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Järvelä, Jonna 2019. Kaupallinen tuottaja, Oy Basso Media Ltd. Keskustelu 14.3.2019.

Kangas, Pirjo & Mäkelä, Hilla. Tiedonhankinnan opas. Viitattu 28.3.2019. <https://humak.libguides.com/tiedonhankinnanopas>

Keinonen, Heidi & Ala-Forssi, Marko & Herkman, Juha 2008. Radio- ja televisiotutkimuksen metodologiaa. Näkökulmia sähköisen viestinnän tutkimiseen. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy.

Kuula, Arja 2006. Tutkimusetiikka. Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. Tampere: Vastapaino.

Lindholm, Arto & Simovaara, Jyrki & Cantell, Timo & Mielonen, Helena 2011. Yleisötutkimus kulttuurialan opinnäytetyönä. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Sarja C. Oppimateriaaleja 27. Jyväskylä.

Lindholm, Arto & Viitanen, Reijo, HUMAK 2018. Opinnäytetyöopas: AMK- perustutkinnot. Viitattu 11.3.2019. <https://wiki.humak.fi/download/attachments/2984101/Opinnaytetyopas-Humak-2018.pdf?api=v2>

Metropolian ammattikorkeakoulu 2019. Median maailma. Näkökulmia media-alan koulutukseen todellisuuteen. Viitattu 2.3.2019. <https://blogit.metropolia.fi/median-maailma/2017/10/22/360-videotuotanto-kuinka-ja-kuinka-ei/>

Möller, Stefan 2016. Kauppalehti 11.4.2016. Viitattu 9.4.2019.

Ojasalo, Katri 2009. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: WSOYpro Oy.

Puustinen, Liina 2011. Media & Viestintä 34 (2011). Pääkirjoitus, Pyyhkäisikö digiaalto yleisön? Viitattu 11.3.2019. <https://journal.fi/mediaviestinta/article/view/62894/24436>

RadioMedia 2019. Bassoradio. Viitattu 4.4.2019 <https://www.radiomedia.fi/radiokanavat/mediakortit/bassoradio>

RadioMedia 2015. Tutkimustietoa radiosta. Viitattu 9.4.2019 <https://www.radiomedia.fi/radiomainonta/tutkimustietoa-radiosta>

Raitolampi, Wille 2015. Positointitutkimus Bassoradio, joulukuu 2015 Ei julkista julkaisua.

Ruusuvuori, Nikander & Hyvärinen 2010. Haastattelun analyysi. Tampere: Vastapaino.

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2009. Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV, kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja, Yhteiskuntatieteellisen tietoarkiston julkaisuja 2009. <https://www.fsd.uta.fi/fi/tietoarkisto/julkaisut/kvalimotv.pdf>

Sulopuisto, Olli 2019. Sähke! Suomen Lehdistön poiminnat maailmalta. Viitattu 20.3.2019. <https://mailchi.mp/response200/lukijamr-kasvoi-kun-tarpeet-tunnistettiin-i-digitalaus-on-nuorille-viesti-i-sisltmarkkinoinnin-tuotot-nousussa-i-kirja-arvioista-halutaan-maksaa?e=756c957c66>

Suomen virallinen tilasto (SVT): Työvoimatutkimus [verkkopublication]. Helmikuu 2019. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 9.4.2019. http://www.stat.fi/til/tyti/2019/02/tyti_2019_02_2019-03-26_tie_001_fi.html

Talouselämä 2014. Taas uusi asiakas-tyytyväisyyskysely? Viitattu 10.3.2019. <https://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/tiedon-blogi/taas-uusi-asiakastytyvaisyyskysely/6e2a792e-cc5a-3476-bc3e-686981ae24e7>

Tilastokeskus 2019. Väestön koulutus rakenne. Viitattu 4.4.2019
<https://www.stat.fi/til/vkour/index.html>

Tuomi, Jouni 2011. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Töttö P. 2000. Pirullisen positivismin paluu. Laadullisen ja määrällisen tarkastelua. Tampere: Vastapaino

Valli, Raine 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 5. uudistettupainos. Jyväskylä: PS- Kustannus.

Vilkka, Hanna 2018. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Yle 2007. Yhä useamman radio- ja tv-kanavan kohderyhmä valitaan sukupuolen perusteella. Viitattu 6.3.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-5763076>

Yle 2019. Ylen vuosikymmenet. Viitattu 4.3.2019 <https://yle.fi/aihe/artikkeli/ylen-vuosikymmenet>

Cantell, Timo 2007. Uusiutuva ja sitoutunut yleisö – tarkastelussa Helsingin Juhlaviikkojen kävijät. Festivaalien Helsinki. Urbanin festivaalikulttuurin kehitys, tekijät ja kokijat. Helsingin kaupungin tietokeskus, Helsinki

LIITTEET

Liite 1. Yleisötutkimuksen kyselylomake.

Basson yleisötutkimus

Tervetuloa Basson yleisötutkimukseen. Vastauksesi ovat meille tärkeitä. Haluamme kehittää Bassosta kanssasi entistä paremman. Tutkimuksella tutkitaan Basson yleisöprofiilia. Lomakkeen täyttämiseen on hyvä varata aikaa noin 10 minuuttia. Tietosi käsitellään luottamuksellisesti, eikä niitä luovuteta eteenpäin. Kyselyyn voi vastata anonyymisti.

Yleisötutkimus toteutetaan osana Humanistisen ammattikorkeakoulun kulttuurituottajaopiskelijan opinnäytetyötä.

Arvomme yhteystietojen jättäneiden vastanneiden kesken Flow Festival 2019 -lipun.

Your email address (bassoharkkari@basso.fi) will be recorded when you submit this form. Not [bassoharkkari](#)? [Sign out](#)

Yleistä

Valitse mielipidettäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto

1. **Ikä:**

Mark only one oval.

- Alle 18-vuotias
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- Yli 55-vuotiaat

2. **Sukupuoli:**

Mark only one oval.

- Nainen
- Mies
- En halua sanoa
- Other: _____

3. Kotipaikkakunta:*Mark only one oval.*

- Pääkaupunkiseutu
- Turku
- Tampere
- Jyväskylä
- Oulu
- Muu kaupunki
- Muu kunta
- Ulkomaat
- Other: _____

4. Olen:*Mark only one oval.*

- Työssäkäyvä
- Yksityisrittäjä
- Freelancer
- Eläkeläinen
- Opiskelija
- Työtön
- Vanhempainvapaalla
- Other: _____

5. Asun:*Mark only one oval.*

- Asun yksin
- Asun vanhempien luona
- Asun kaksin puolison/kumppanin kanssa
- Asun puolison/kumppanin ja lasten kanssa
- Asun kämppiksen kanssa
- Asun yksin lasten kanssa
- Other: _____

6. Montako henkilöä talouteenne kuuluu?*Mark only one oval.*

- 1
 2
 3
 4
 5
 6
 Yli 6

7. Liikun eniten: (Valitse yksi tai useampi)*Check all that apply.*

- Kävelen
 Pyörällä
 Autolla
 Julkisilla
 Other: _____

8. Suoritetut tutkinnot:*Mark only one oval.*

- Peruskoulu
 Ylioppilas
 Ammatillinen tutkinto (esim. ammattikoulut ja -opistot)
 Ammattikorkeakoulututkinto
 Yliopisto- /korkeakoulututkinto
 Ei koulutusta
 Other: _____

9. Kuuntelen radiota:*Mark only one oval.*

- Päivittäin
 Viikoittain
 Kuukausittain
 Harvemmin
 En kuuntele radiota
 Other: _____

10. Suosikkiradiokanavani on:

11. Kiinnostuksen kohteet: (Valitse yksi tai useampi)

Check all that apply.

- Musiikki
- Konsertit/tapahtumat
- Pelit
- Elokvat & TV-sarjat
- Juhliminen
- Ruoka
- Ulkonäkö
- Muoti & Trendit
- Sisustus
- Media
- Kirjallisuus
- Valokuvaus
- Matkailu
- Tietotekniikka
- Ystävät
- Shoppailu
- Autot
- Liikunta
- Yhteiskunnallinen vaikuttaminen
- Terveys & Hyvinvointi
- Työ & Ura
- erotiikka
- Ekologisuus
- Eläimet
- Other: _____

12. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät säännöllisesti? (Valitse yksi tai useampi)*Check all that apply.*

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- Twitter
- Jodel
- LinkedIn
- Tumblr
- Pinterest
- 9gag
- Youtube
- Other: _____

13. Kuuntelen podcasteja:*Mark only one oval.*

- Päivittäin
- Viikoittain
- Kuukausittain
- Harvemmin
- En kuuntele podcasteja
- Other: _____

14. Katson videoita:*Mark only one oval.*

- Päivittäin
- Viikoittain
- Kuukausittain
- Harvemmin
- En katso videoita
- Other: _____

Bassoradio

Valitse mielipidettäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto

15. Kuuntelen Bassoradiota:*Mark only one oval.*

- Päivittäin
- Viikoittain
- Kuukausittain
- Harvemmin
- En kuuntele Bassoradiota
- Other: _____

16. Mihin kellon aikaan kuuntelet Bassoradiota? (Valitse yksi tai useampi)*Check all that apply.*

- 07-11 Aamulinja
- 11-14 Keskipäivä
- 14-18 Hikinen iltapäivä
- 18-20
- 20-22
- 22-00
- 00-07
- Other: _____

17. Suosikkiradio-ohjelmani on:

18. Mistä kuuntelet Bassoradiota? (Valitse yksi tai useampi)*Check all that apply.*

- Radiovastaanottimen kautta
- Auton radion kautta
- Applikaation kautta
- Basson nettiradion kautta
- Radiot.fi kautta
- Other: _____

19. Kuunteletko Bassoradiota useimmiten?*Mark only one oval.*

- Suorana
- Jälkitalenteena

20. Missä kuuntelet Bassoradiota? (Valitse yksi tai useampi)*Check all that apply.*

- Kotona
- Töissä
- Autossa
- Liikenteessä
- Kavereiden kanssa
- Juhlissa
- Other: _____

Basso

Valitse mielipidettäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto

21. Mitä Basson sosiaalisen median kanavia käytät? (Valitse yksi tai useampi)*Check all that apply.*

- Facebook
- Instagram
- Instagram story
- Snapchat
- Twitter
- Applikaatio
- Youtube
- En käytä Basson sosiaalisen median kanavia
- Other: _____

22. Mistä Basso on sinulle tutuin? (Valitse yksi tai useampi)*Check all that apply.*

- Radio
- Tapahtumat
- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- Youtube
- Applikaatio
- Other: _____

23. Mitä mainostajia tai yhteistyökumppaneita muistat kohdanneesi Basson alustoilla?

24. Mitä toivoisit lisää Bassolta? (Valitse yksi tai useampi)*Check all that apply.*

- Radio-ohjelmia
 Musiikkia
 Videoita
 Tapahtumia
 Other: _____

25. Terveisiä Bassolle:

Kiitos vastauksistanne!

Vaikuttajaryhmä**26. Haluatko jatkossa vaikuttaa Basson sisältöön liittymällä vaikuttajaryhmään, jolla teetetään säännöllisiä pikatutkimuksia?***Mark only one oval.*

- Kyllä
 Ei

27. Jos vastasit kyllä, lisää alle sähköpostiosoitteesi:

Kaikkien yhteystietojensa jättäneiden kesken arvotaan lippu Flow Festivaaleille 2019. Yhteystietojen luovuttaminen ei ole pakollista eikä niitä tulla yhdistämään annettuihin vastauksiin.

28. Yhteystiedot: Nimi, puhelinnumero, sähköposti



 **bassoradio**
Sponsoroitu 

**OSALLISTU
BASSON
TUTKIMUKSEEN
JA VAIKUTA**

**VOITA
FLOW-LIPUT!**

 [Lue lisää](#)  

The image shows a large crowd at a night festival. In the background, there is a stage with a large white cross on the screen and a large, illuminated structure resembling a Ferris wheel or a large sculpture made of lights. The scene is lit with blue and white stage lights, and the crowd is seen from behind, looking towards the stage.