

Hanna Puolakoski

Asiakastarvekartoitus Radio NRJ:lle

Kohderyhmässä 25-44-vuotiaat naiset

Tekijä Otsikko	Hanna Puolakoski Asiakastarvekartoitus Radio NRJ:lle – Kohderyhmässä 25–44-vuotiaat naiset
Sivumäärä Aika	58 sivua + 1 liite 13.4.2012
Tutkinto	Insinööri (AMK)
Koulutusohjelma	Tuotantotalous
Suuntautumisvaihtoehto	Globaali ICT-liiketoiminta
Ohjaajat	Tutkimuspäällikkö Anette Raunio Yliopettaja Thomas Rohweder
<p>Useimmat mainostajat näkevät 25–44-vuotiaiden naisten asiakassegmentin kaupallisena kohderyhmänään, koska tutkimusten perusteella naiset tekevät suurimman osan päivittäisistä ostopäätöksistä ja vastaavat yli 80 prosentista kulutustavaraostoksista. Mainostajat haluavat mainostaa radiokanavilla, jotka tavoittavat kyseistä kohderyhmää parhaiten, jotta voivat keskittyä mainostamisellaan ostopäätösten tekijöihin.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millainen on 25–44-vuotias radion naiskuuntelija sekä mitä kyseiseen kuuntelijasegmenttiin kuuluvat vaativat ja odottavat radiokanavilta, jotta Radio NRJ:n sisältö saadaan vastaamaan paremmin heidän tarpeitaan. Kanavalla kyseinen kuuntelijasegmentti on kasvanut viime vuosien aikana, ja vuonna 2010 kanavalla tehtiin strateginen kuuntelijakohderyhmän vanhentaminen, josta lähtien kanavan sisältö on suunnattu 30-vuotiaille naisille.</p> <p>25–44-vuotiaiden naisten radiokuuntelutottumusten kartoitusprosessi alkoi tutustumisella asiakastarvekartoitusteoriaan ja kvalitatiiviseen tutkimusotteeseen. Kenttätutkimus koostui viidestä ryhmähaastattelusta, joissa avoimella keskustelulla haluttiin syvällistä tietoa tarkoin valitusta otoksesta. Kaikki haastattelut litteroitiin ja dokumenttien pohjalta keskustelut analysoitiin. Analysoidessa etsittiin johtolankoja, jotka selittäisivät kohderyhmän käyttäytymistä.</p> <p>Tutkimuksen avulla saatiin selville kolme kriittisintä osa-aluetta, joihin kanavan tulisi jatkossa kiinnittää huomiota. Nämä osa-alueet olivat musiikki, juontajat ja juontoaiheet. Näiden haasteiden tunnistaminen auttaa NRJ Finland Oy:tä jatkossa löytämään parhaat keinot kuuntelijakohderyhmän tyytyväisyyden ylläpitämiseksi ja kasvattamiseksi. Keinojen avulla kanavan pariin toivotaan saavan vielä lisää kyseiseen kohderyhmään kuuluvia.</p>	
Avainsanat	kaupallinen radio, yksityinen, valtakunnallinen, asiakastarvekartoitus, kvalitatiivinen tutkimus

Author Title	Hanna Puolakoski Customer Need Assessment: Case Radio NRJ – Women Aged 25-44 as Target Group
Number of Pages Date	58 pages + 1 appendix 13 April 2012
Degree	Bachelor of Engineering
Degree Programme	Industrial Management
Specialisation option	Global ICT Business
Instructors	Anette Raunio, Research Manager Thomas Rohweder, Principal Lecturer
<p>Most advertisers perceive women aged 25-44 as their commercial target group. This is based on various research studies which state that women make over 80 percents of the decisions concerning daily consumer goods. Advertisers want to advertise on those radio channels which are able to reach the majority of the people inside this target group.</p> <p>The goal of the thesis was to understand how women aged 25-44 listen to the radio and to understand the needs and expectations they have for radio channels. By this, Radio NRJ is wishing to modify its content into something more pleasing for this target group. This listener segment in NRJ has increased year after year and in the year 2010 the channel made a strategic move by ageing their listener target group to 30-year-old women.</p> <p>The research process of the customer need assessment started by getting familiar with the theoretical framework of customer need assessment and qualitative research method. The case study consisted of five group interviews which were held as open discussions in order to reveal perceptive information. All interviews were transcribed and based on these documents a deeper analysis was made. By analysing the information the reasons behind the target group's behaviour were revealed.</p> <p>The results showed three critical components, which have a major effect on the channel's success. These three components revealed by the study were music, radio personalities and themes handled by the hosts. Identifying and understanding these challenges will help NRJ Finland Oy identify the best ways to keep their listeners satisfied and even increase their satisfaction. By getting these components right, NRJ should be able to attract more women aged 25-44 to listen to their channel.</p>	
Keywords	commercial radio, private, national, customer need assessment, qualitative research

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimusongelma ja tavoitteet	2
1.2	Tutkimussuunnitelma	4
2	Asiakstarvekartoituksen parhaat käytännöt	6
2.1	Asiakkaan tarpeen muodostuminen	7
2.2	Naiset kuluttajina	9
2.3	Radion historia	10
2.3.1	Suomalaiset radion kuuntelijoina	11
2.3.2	Kaupalliset radiot	12
2.4	Asiakstarvekartoituksen vaiheet	13
2.5	Asiakstarvekartoituksen hyödyt	18
2.6	Yhteenveto	19
3	Tutkimuksen toteutustapa	21
3.1	Tutkimusprosessi	23
3.2	Aineiston tuottaminen	24
3.2.1	Ryhmähaastattelu	25
3.2.2	Ryhmädynamiikka	27
3.3	Aineiston analysointi	28
3.3.1	Havaintojen pelkistäminen	29
3.3.2	Arvoituksen ratkaiseminen	30
3.4	Yhteenveto	31
4	Analyysi ja tulokset	32
4.1	Analyysi	32
4.2	Tulokset	47
5	Johtopäätökset	49
5.1	Toimenpidesuosituks	50
5.2	Arviointi	52
	Lähteet	54
	Liitteet	
	Liite 1. Haastattelujen tiivistelmä	

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö toteutettiin NRJ Finland Oy:n toimesta keväällä 2012. NRJ Finland Oy aloitti toimintansa Suomessa vuonna 1995. Se kuuluu osaksi NRJ Groupia, joka on perustettu vuonna 1981 Ranskassa. Nykyään NRJ Groupiin kuuluu yhteensä 22 maata. Suomessa mediatialolla on toiminnassaan kaksi yksityistä radiokanavaa, Radio Nostalgia ja Radio NRJ. NRJ Finlandin ainut tulonlähde on mainostajat ja asiakaskunta koostuu paikallista ja valtakunnallisista mainostajista. (Radiomedia 2011; Keinänen 2011: 5.)

Radio Nostalgia aloitti toimintansa poikkeusluvalla helmikuussa 2011 Uudenmaan alueella ja laajeni vuonna 2012 Ouluun, Tampereelle ja Turkuun. Sen kuuluvuusalueella asuu vähän yli kaksi miljoonaa suomalaista. Kohderyhmänä kanavalla on yli 40-vuotiaat suomalaiset ja kanava keskittyy soittamaan musiikkia 60-, 70- ja 80-luvuilta. (Radio Nostalgia 2012.)

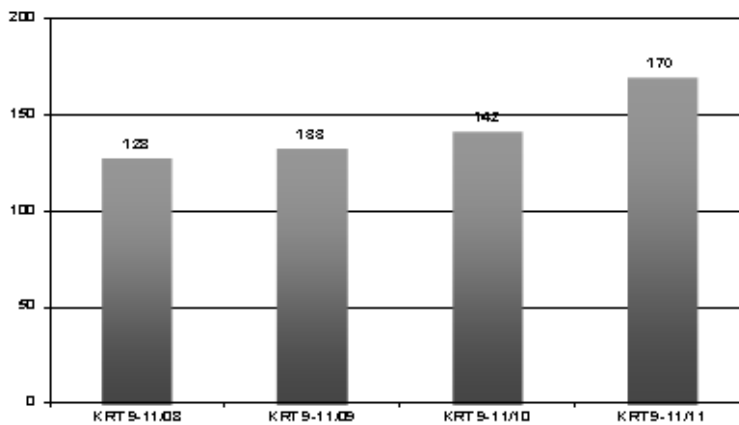
Radio NRJ on nuorille aikuisille suunnattu valtakunnallinen radiokanava, jonka kuuluvuusalueella asuu vuoden 2012 alusta alkaen lähes viisi miljoonaa suomalaista. Radio NRJ on tänä päivänä yksi suurimmista kaupallisista kanavista Suomessa tavoittaen vuoden 2011 syys-marraskuun mittauksessa jopa 901 000 kuuntelijaa joka viikko. Radio NRJ:n kohderyhmän muodostavat 15–44-vuotiaat aktiiviset kaupunkilaiset ja vuonna 2010 tehdystä strategisesta kuuntelijakohderyhmän vanhentamisesta lähtien kanavan sisältö on suunnattu 30-vuotiaille naisille. Kanava toimii vahvasti verkossa, mobiilissa sekä sosiaalisessa mediassa kuten Facebookissa. Kanava soittaa tämän päivän hittimusiikkia, ja sen tunnettu mainoslupaus onkin "Hit music only". (Radio NRJ 2011; Finnpanel Oy 2011.)



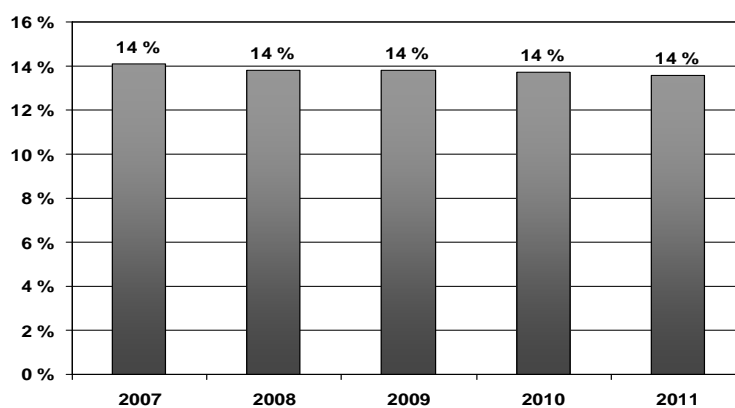
Kuvio 1. NRJ Finland Oy:n radiokanavien logot.

1.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Radio NRJ:llä on analysoitu tilastollisin menetelmin Finnpanel Oy:n tuottamien Kansallisen radiotutkimuksen (KRT) tuloksia jo useita vuosia ja samalla on havaittu kasvua 25–44-vuotiaiden naisten kuuntelijasegmentissä. Kyseisen kuuntelijaryhmän osuus kaikista radion kuuntelijoista on pysynyt lähes ennallaan vuosien varrella, mutta Radio NRJ:llä kuuntelijaryhmä on ollut kasvussa. Kuuntelijatottumuksia tässä kohderyhmässä on aiemmin kartoitettu useiden lähteiden avulla, kuten Nero Partnersin tutkimuksen *Radio ja suomalaiset 2011* ja Finnpanelin tuottamien raporttien avulla. Täten havaittua kasvua Radio NRJ:llä on voitu pitää uskottavana ja todellisena.



Kuvio 2. Naiset 25–44-vuotiaat NRJ:n kuuntelijat (Finnpanel Oy, KRT 2008–2011).



Kuvio 3. Naisten 25–44-vuotiaiden osuus kaikista radionkuuntelijoista (Finnpanel Oy, KRT 2007–2011).

25–44-vuotiaat naiset ovat kaupallisessa mielessä kiinnostava kuuntelijakohderyhmä Radio NRJ:lle, koska useimmat mainostajat näkevät kyseisen asiakassegmentin kaupallisena kohderyhmänään ja haluavat täten mainostaa kanavilla, jotka tavoittavat kohderyhmää parhaiten. Mainostajat haluavat ohjata nimenomaan naisten ostopäätöksiä, koska haluavat tavoittaa ja keskittyä mahdollisimman hyvin niihin henkilöihin, jotka tekevät päivittäiset ostopäätökset. Tutkimusten perusteella perheissä naiset tekevät suurimman osan päivittäisistä ostopäätöksistä, koska naiset vastaavat yli 80 prosentista kulutustavaraostoksista. Tämä tekee tutkimuksen alla olevan kohderyhmän erityisen kiinnostavaksi. (Autere; Ojala 2009: 51–68.)

Kyseisen kuuntelijakohderyhmän mahdollisuuksia halutaan hyödyntää tulevaisuudessa paremmin, joten koettiin tarpeelliseksi aloittaa tutkimus syvällisemmän tiedon tuottamiseksi. Tutkimuksen ongelmaksi hahmoteltiin naisten 25–44-vuotiaiden kuuntelijasegmentin kasvu. Tutkimuksen perusjoukon eli sen joukon ihmisiä, joihin tulosten tulisi päteä, muodostivat 25–44-vuotiaat naiset. Otannan muodostivat 17 kohderyhmään kuuluvaa, jotka oli jaettu viiteen haastatteluryhmään. 13 haastateltavista kuunteli Radio NRJ:tä aktiivisesti ja neljä haastateltavaa oli niin sanottuja kanavan ei-kuuntelijoilta. Kanavan ei-kuuntelijoiden avulla pyrittiin keräämään tietoa, miten kohderyhmään kuuluvia saataisiin houkutelua paremmin Radio NRJ:n pariin eli millä tavalla kanavaa tulisi jatkossa markkinoida ja millaisia sisältöelementtejä kanavalla tulisi olla, jotta se houkuttelisi kuuntelemaan.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millainen on 25–44-vuotias radion naiskuuntelija sekä mitä kyseiseen kuuntelijasegmenttiin kuuluvat vaativat ja odottavat radiokanavilta, jotta Radio NRJ:n sisältö saadaan vastaamaan paremmin heidän tarpeitaan. Keräämällä 25–44-vuotiaiden naisten mielipiteitä Radio NRJ:stä ja sen sisällöstä, niin puhutusta sisällöstä kuin mainoksista ja musiikista, kanavan sisältöä pyritään jatkossa kohdentamaan vielä enemmän kohderyhmän mieltymysten mukaan. Näin kanavan arvolutaus saadaan kohdennettua juuri tälle kuuntelijakohderyhmälle ja kohderyhmää voidaan hyödyntää tulevaisuudessa paremmin ja kasvattaa entisestään.

Mahdollisia ennako-olettamuksia taustalla oleviin tekijöihin ovat kuuntelijoiden vanheneminen kanavan mukana, koska Radio NRJ on aloittanut toimintansa Suomessa jo vuonna 1995, ja kuuntelijoiden psykologinen tarve samaistua ikäryhmään, johon he eivät enää kuulu. Analyysissä nousseiden johtopäätösten ja huomioiden avulla tuote-

taan ideoita, joilla kanavan sisältöä saadaan kohderyhmälle sopivammaksi ja kanavaa saadaan markkinoitua paremmin mainostajille.

Tutkimuskysymyksiä ovat:

- Onko kyseinen kuuntelijaryhmä homogeeninen vai jaettavissa alasegmentteihin?
- Miten segmenttiä tai sen alasegmenttejä tulisi lähestyä sisällöllisesti?
- Mitkä ulkoiset kriteerit ohjaavat kohderyhmän radion kuuntelua?
- Mitkä sisäiset kriteerit ohjaavat kohderyhmän radion kuuntelua?

1.2 Tutkimussuunnitelma

Tutkimuksella haluttiin kerätä mahdollisimman syvällistä tietoa tarkoin valitusta otoksesta, siten, että saatuja tuloksia voidaan pitää luotettavina tätä kohderyhmää silmällä pitäen. 25–44-vuotiaiden naisten kuuntelijaryhmää tutkittiin täten kvalitatiivisella menetelmällä ja saatuja syvällisiä tuloksia ja johtopäätöksiä saadaan yleistettävämmäksi jatkamalla tutkimusta myöhemmin mahdollisuuksien mukaan tilastollisella menetelmällä. Tilastollista tutkimusta on käytetty tehdessä taustatutkimusta, kuten analysoidessa Kansallisen radiotutkimuksen (KRT) tuloksia. (Alasuutari 1994: 29; 173.)

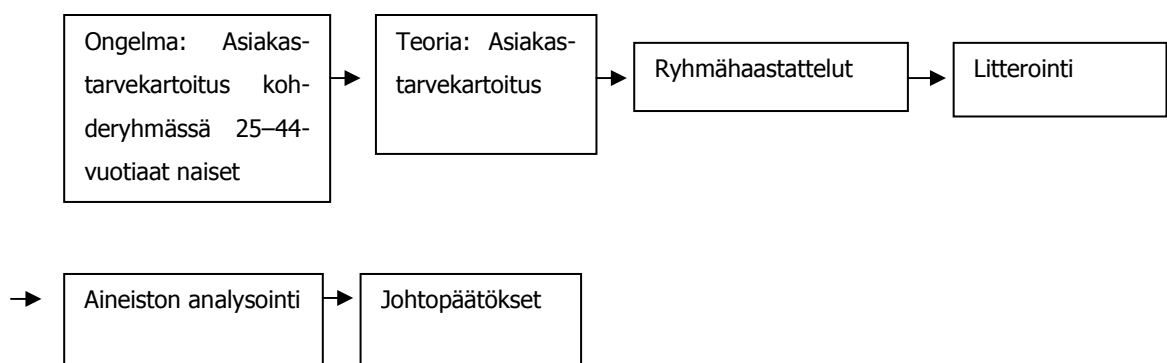
Laadullinen tutkimus toteutettiin ryhmähaastattelujen avulla, koska haastattelujen avulla voidaan pyrkiä ymmärtämään käyttäytymistä selittämisen sijaan, ja tiedonkeruussa keskitytään arkitietoon, joka yhdistää tiettyä ryhmää. Näin ihmisten toimintaa tutkitaan kokonaisvaltaisemmin. Haastattelut toteutettiin helmi-maaliskuussa ja kaikki haastattelutilanteet nauhoitettiin. Nauhoitukset litteroitiin eli äänitteet purettiin tekstiksi. Näiden haastattelutilanteista saatujen dokumenttien pohjalta tehtiin analyysi. Analyysiin otettiin havainnollistavia lainauksia litterointiaineistosta. (Moilanen 1995: 26.)

Ryhmähaastatteluissa tutkittavat edustivat tasaisesti kyseistä kohderyhmää, siten, että nuorin haastateltavista oli 25-vuotias ja vanhin 44-vuotias. Loput sijoittuivat tasaisesti tämän ikäryhmän sisälle, niin, että haastateltavien iän keskiarvo oli 32 vuotta ja mediaani 29 vuotta. Tutkittavat valittiin satunnaisotannalla IROResearchin toimesta.

Kaikki olivat aikaisemmin ilmoittaneet halukkuutensa osallistua radiokanavien tutkimuksiin. Nämä rekrytoidut ihmiset edustivat näytteitä, jotka olivat pala tutkittavaa maailmaa. Kun otanta on valittu oikein kriteerein, suppeakin näyte paljastaa olennaisen asian luotettavasti. (Alasuutari 1994: 27, 78; Rope 2005: 423.)

Ennen ryhmähaastatteluja järjestettiin koehaastattelu, jossa testattiin haastattelurungon toimivuutta, ryhmädynamiikkaa ja haastattelun aikataulua. Ryhmähaastattelut toteutettiin NRJ Finland Oy:n toimistolla Helsingin Lauttasaassa. Ryhmähaastattelut kestivät keskimäärin yhden tunnin ja kaikki haastattelut nauhoitettiin. Samalla kirjoitettiin myös muistiinpanoja tärkeimmistä kohdista. Kommentit kirjoitettiin puhtaaksi sanasta sanaan nimettöminä. Haastateltaville kerrottiin ennen haastattelujen alkua tutkimuksen tarkoitus. Ryhmähaastattelujen ohella kerättiin haastateltavista taustatiedoiksi ikä, asuinpaikkakunta, ammattiryhmä, toimenkuva nykyisessä tehtävässä, toimipaikan toimiala, talouden yhteenlasketut bruttotulot, talouden koko sekä radiokanavat, joita henkilö kuuntelee. Haastateltavien tuottamien tietojen perusteella yritettiin päätellä, mitä tarkoittaa, jos tässä aineistossa puhutaan näin.

Laadulliseen tutkimusprosessiin sovelletaan aina tiettyjä perussääntöjä, vaikka se on jokaisella kerralla jollain tavalla ainutlaatuinen. Sen vuoksi tämän työn pohjana on toiminut Radiomedian toimeksiannosta tutkimustoimisto Nero Partners Oy:n tekemä tutkimus *Radio ja suomalaiset 2011*. (Alasuutari 1994: 17–18.)



Kuvio 4. Tutkimuksen vaiheet.

2 Asiakstarvekartoituksen parhaat käytännöt

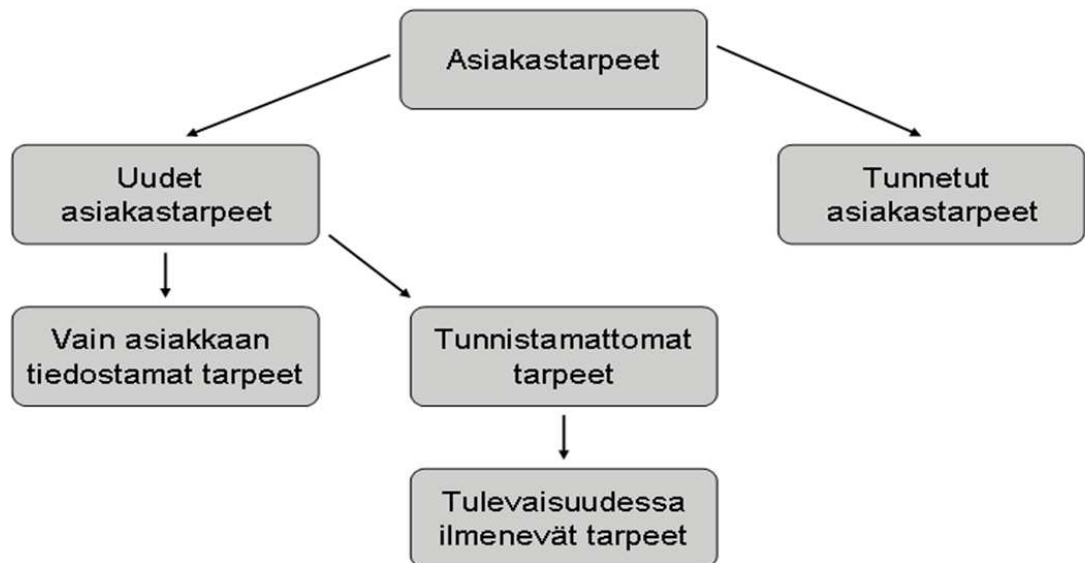
Asiakstarvekartoituksen avulla pystytään tunnistamaan asiakkaiden tarpeet, selvitetään eri tarpeiden tärkeysjärjestys ja hankitaan kuva vallitsevasta kilpailutilanteesta. Haastattelujen avulla tehdyn asiakstarvekartoituksen tärkein anti on haastattelijan lisääntynyt tietämys asiakkaista. Lopputuloksena tarvekartoituksesta saadaan kuva asiakkaan toiminnasta ja tämän vaatimuksista. (Kärkkäinen ym. 2000a.)

Yritys pyrkii aina kehittämään tuotteitaan, palveluitaan ja tavaroitaan vastaamaan asiakkaidensa tarpeita. Hyvän tuloksen saamiseksi tulee tiedostaa asiakaslähtöisyyden merkitys ja olla aito halu huomioida asiakas. Tuotteita voidaan kehittää suunnittelija- tai asiakaslähtöisesti. Ensimmäinen perustuu teknologian työtään ja jälkimmäinen markkinoiden vetoon. Varmemmin kehitys osuu oikeaan, kun ensiksi selvitetään asiakkaan tarpeet ja luodaan kuva siitä, mitkä tarpeet ovat tärkeimmät. Täten asiakkaan huolellinen kuunteleminen on elinehto, sillä suora kanssakäyminen asiakkaan kanssa on perusta tarpeiden selvittämiselle. (Kärkkäinen ym. 2000b: 6-8.)

Asiakstarvekartoituksen avulla yritys pystyy selvittämään, mitä tuotteita kannattaa pitää tarjolla, täyttääkseen niiden asiakassegmenttien tarpeet, jotka yritys on valinnut kohderyhmikseen. Asiakassegmentillä tarkoitetaan joukkoa asiakkaita, joilla on keskenään samankaltaiset tarpeet ja he arvostavat samoja tuoteominaisuuksia. Asiakstarvekartoitukseen kuuluu myös kilpailijavertailun tekeminen. Tavoitteena on selvittää miten hyvin kilpailijat ovat onnistuneet asiakstarpeiden tyydyttämisessä. Näin ollen on tärkeää selvittää, miten asiakas näkee kilpailutilanteen, koska hän on tilanteen paras asiantuntija. Yrityksen kuva pahimmista kilpailijoista voi toisinaan olla väärä. Kilpailutilanne ohjaa kehitystä aina ja siksi on tärkeää kerätä tietoa pahimmista kilpailijoista, niiden tuotteista sekä kyvystä tyydyttää asiakkaiden tarpeet. (Kärkkäinen ym. 2000: 5-19; Nukari & Ruohomaa 1997: 24.)

Useimmiten yritys tuntee jo osan asiakkaan tarpeista, mutta ei kaikkia. Tämä johtuu siitä, että asiakkaalla on tarpeita, joita ei itsekään tiedosta tai tarpeita, jotka ilmenevät vasta tulevaisuudessa. Nämä ovat aivan yhtä tärkeitä asioita ottaa huomioon, ja selvittäminen perustuu mietintään yhdessä asiakkaan kanssa. Asiakas itsekin oppii aina asiakstarvekartoitustilanteessa. Kun asiakstarvekartoituksen tavoitteena on tuotepa-

rannus, kannattaa kartoituksessa keskittyä asiakastyytyväisyystutkimukseen ja mahdollisiin ongelmiin. (Kärkkäinen ym. 2000b: 6-8, 17.)



Kuvio 5. Asiakkaiden tarpeet (Kärkkäinen ym. 2000b: 8).

Tarvittavia tietoja tarvekartoituksessa ovat asiakkaan tarpeet, asenteet, toiveet, mielipiteet, uskomukset, arvot ja strategiat. Tiedot pitäisi pyrkiä keräämään asiakkaalta itseltä suoraan, mutta usein tiedot joudutaan hankkimaan monista eri lähteistä monin eri tavoin. Myös viitteitä tulevaisuudessa ilmenevistä tarpeista tulisi kerätä, koska tuotekehityksellä pyritään tuottamaan tavaroita, jotka täyttävät asiakkaan tarpeet myös tulevaisuudessa. Keskittyessä vain tähän hetkeen, kehitettävä tuote on valmistuessaan jo vanhanaikainen. (Kärkkäinen ym. 2000b: 14–15.)

2.1 Asiakkaan tarpeen muodostuminen

Kuluttaminen yksinkertaisimmillaan tarkoittaa ostamista, mutta siitä on erotettavissa eri prosesseja, kuten ostoa edeltävä toiminta, varsinainen ostaminen ja viimeisenä tuotteen tai palvelun käyttäminen ja siitä eroon pääseminen. Kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut vuosikymmenten aikana ja kuluttajat ovat keskenään hyvin erilaisia. Kuluttaminen ei ole pelkästään todellisten tarpeiden tyydyttämistä. Tänä päivänä asiakkaiden tarpeiden muutostahti on nopeaa ja asiakkuuksien hallinta on yritysten elinehto. Tämän vuoksi yrityksille on äärimmäisen tärkeää tunnistaa ja muodostaa

erilaisia asiakasryhmiä eli segmenttejä, joille se markkinointitoimenpiteensä kohdistaa. (Raatikainen 2008: 9-10.)

Radio on kauppatavaraa siinä missä mikä tahansa muukin kulutustavara ja sen tuotteet ovat kanavia. Radio menestyy sitä paremmin, mitä enemmän sitä kuunnellaan. Markkinoijan ensisijaisena tarkoituksena on, että kuuntelija kuuntelee tiettyä kanavaa eikä vain yleisesti radiota. Koska jokainen kuluttaja on tarpeiltaan erilainen, ostokäyttäytymiseen vaikuttavat niin yksilötekijät kuin markkinoinnilliset tekijät. Yksilötekijöitä ovat sukupuoli, elämänvaihe, ikä, tulotaso, perhetausta, rotu, uskonto, asuinpaikka, persoonallisuus, elämäntyyli ja arvot. Myös kulttuuri, tieto, kokemukset ja tunnetilat vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Markkinoinnillisia tekijöitä ovat taas mainonta, puskaradio, brändi, laatu, hinnoittelu, saatavuus ja myyntityö. Näiden sisäisten ja ulkoisten tekijöiden lisäksi ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös itse valinta- ja ostotilanne sekä tuotteen käyttäminen ja hävittäminen. (Raatikainen 2008: 10-19.)



Kuvio 6. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä (TNS Gallup).

Jokaisen ostotapahtuman takana on yksilöllinen tarve tai ongelma, jonka laukaisee jokin ärsyke. Ärsyke voi olla sisäinen kuten nälkä tai ulkoinen kuten mainos. Kun tarve

on tunnistettu, pitää käsitellä miten tarve ja sen ongelma ratkaistaan. Asiakas ryhtyy silloin arvioimaan eri ratkaisuvaihtoehtoja. Lopulta asiakas päätyy johonkin valintaan, johon eri tekijät ovat vaikuttaneet, ja valitsee tuotteen tai palvelun. Käytettyään tuotetta asiakas arvioi, kuinka käyttö on sujunut. (Raatikainen 2008: 19-29.)

2.2 Naiset kuluttajina

Naisille ostamisessa on vahvasti mukana psykologiset ja emotionaaliset tekijät. He haluavat tutkia tuotteen tai palvelun hyvät ja huonot puolet huolella, jotta löytävät täydellisen tuotteen. Tutkimusten mukaan jopa 80 prosenttia vähittäiskauppojen asiakkaista on naisia ja yhtä iso osa kulutustavaraostoksista on naisten vastuulla. Nainen nauttii tuntiessaan markkinat ja tilanteista, joissa hän tietää, mikä on nyt muodissa. (Underhill 1999: 116; Ojala 2009: 50-52.)

Tyypillisten stereotyyppien mukaan naiset ovat uskollisempia asiakkaita kuin miehet. Tehtyjen tutkimusten perusteella on kuitenkin todettu, että tämä ei välttämättä pidäkään paikkaansa. Naiset ovat uskollisempia tietyille palvelun tarjoajille henkilöinä kuten kampaajille, lääkäreille ja myyjille. Miehet taas ovat uskollisempia kuin naiset tutuille yrityksille ja organisaatioille, esimerkiksi kampaamoille, lääkärikeskuksille ja kaupoille. Tämä selittyy psykologisella sukupuolten välisellä eroavaisuudella. Naiset haluavat olla tekemisissä muutaman erityisen henkilön kanssa, kun taas miehet nauttivat, kun tuntevat olevansa osa isompaa ryhmää. Tällöin naiset muodostavat uskollisen asiakassuhteen yksilöiden kanssa, kun miehet taas kokonaisuuksien kuten koko organisaation ja yrityksen kanssa. (Melnik ym. 2009.)

Naisten kiintymistä tiettyihin henkilöihin palveluntarjoajina havaitaan myös tutkimustoimisto Nero Partners Oy:n tekemässä tutkimuksessa *Radio ja suomalaiset 2011*. Tarkasteltaessa tutkimuksen raakadataa huomattiin ylikorostuneena naisilla ikäryhmässä 25–44, että heidän mielestään hyvän radionjuontajan tulee tuntua ystävältä. Listatessa tärkeimpiä syitä radion kuunteluun, naiset nostivat musiikin ja ajanvietteen ohella tärkeäksi syyksi mieluisat juontajat, joka ylikorostui, kun verrattiin osuutta tutkimuksen keskiarvoihin. (Nero Partners 2011.)

2.3 Radion historia

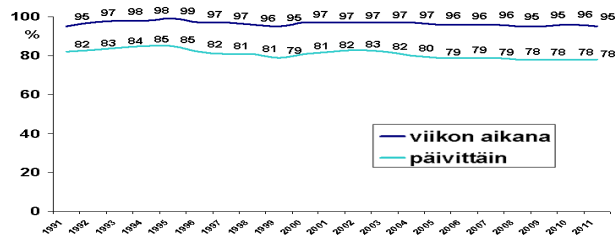
Radion historia alkaa jo 1800-luvulla, kun vuonna 1873 fyysikko James Clerk Maxwell todisti sähkömagneettisten aaltojen olemassa olon. Ensimmäinen virallinen yleisradiolähetys, eli ohjelman välittäminen ennalta määrittelemättömälle yleisölle, tapahtui kuitenkin vasta puoli vuosisataa myöhemmin, vuonna 1920 Pennsylvaniassa. Radion kehittyessä Euroopassa sen käyttö annettiin useimmissa maissa valtion monopoliksi ja näin tapahtui myös Suomessa. Valtiot perustivat valtiojohtoisia radioyhtiöitä, jotka nauttivat yksinoikeudesta radiotaajuuksien käyttöön. Tätä perusteltiin halulla kohottaa kansalaisten sivistystasoa ja samalla yritettiin luoda kulttuurista yhteisyyttä. (Karvonen 2002; Salokangas 1994: 93.)

Suomessa ensimmäisiä yleisradiokokeiluja tehtiin jo vuonna 1923, ja samana vuonna alkoivat säännölliset lähetykset radioamatööri Arvi Hauvosen toimesta. Yleisradio perustettiin muutama vuosi tämän jälkeen, vuonna 1926 ja ohjelmatoiminta alkoi saman vuoden syksynä. Radiolaki säädettiin vuonna 1927 ja se toimi kaiken radiotoiminnan pohjana vuoteen 1988 saakka. Yleisradio ei virallisesti saanut monopoliasemaa ennen vuotta 1934, mutta paikallisten radioyhdistysten piti noudattaa Yleisradion toimiluvan periaatteita. Pääasiassa paikalliset radiot välittivät täten Yleisradion ohjelmia. Vuodesta 1934 vuoteen 1954 valtio sitoutui olemaan myöntämättä yleisradiotoimilupia millekään muulle toimijalle, jolloin Yleisradio virallisesti saavutti monopoliasemansa. (Mediaviikko 2010, Salokangas 1994: 93–95.)

Yleisradio nautti monopoliasemastaan useita kymmeniä vuosia, kunnes vuonna 1985 aloittivat toimintansa ensimmäiset kaupalliset radiot. Samanlainen ilmiö yleisradiomonopolin murtumisesta tapahtui myös muissa Pohjoismaissa sekä Euroopassa. Enimmillään paikallisradioita toimi Suomessa runsaat 60 kappaletta. Suomalainen yleisradiojärjestelmä on nykyään julkisen ja yksityisen palvelun sekamuoto. Mainostuloin rahoitetut yksityiset radiokanavat keskittyvät kilpailuun paikallisista yleisöistä ja Yleisradio vastaa valtakunnallisesta radiotoiminnasta. Nykyään radio tavoittaa 96 prosenttia yli 9-vuotiaista suomalaisista, joista noin 53 prosenttia kuuntelee Ylen eri kanavia ja loput 47 prosenttia jakaantuu Suomessa toimiville yksityisille kanaville. (Hujanen & Moring 1994: 101; Yleisradio Oy 2011; Yleisradio Oy 2012.)

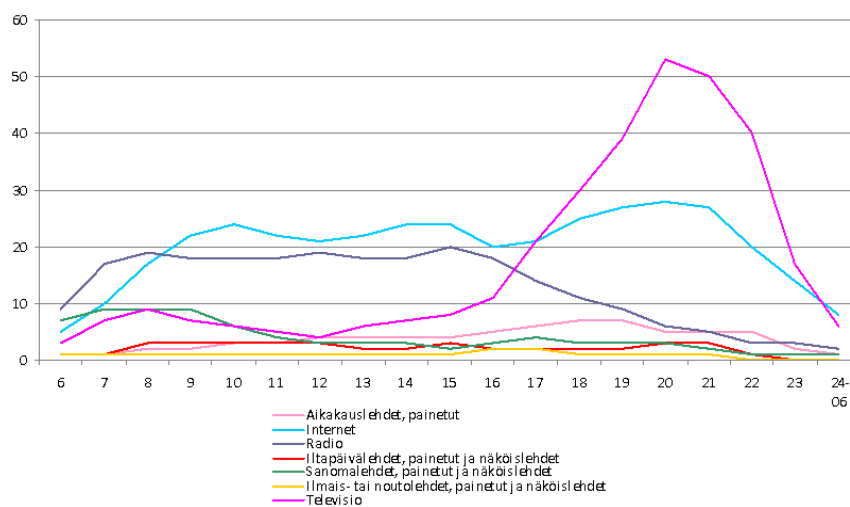
2.3.1 Suomalaiset radion kuuntelijoina

Suomalaiset kuluttavat radion parissa useita tunteja päivässä. Viimeisimmän Kansallisen Radiotutkimuksen mukaan suomalaiset kuuntelet radiota jopa 3 tuntia ja 8 minuuttia päivässä. Päivittäisiä radion kuuntelijoita on yli 3,7 miljoonaa suomalaista, joka tarkoittaa yli 70 prosenttia koko väestöstä. Radio on tavoittanut viimeisen 20 vuoden aikana lähes yhtä suuren osan väestöstä koko ajan. (Finnpanel Oy, KRT 2011.)



Kuvio 7. Radion tavoittavuus vuosina 1991–2011 (Finnpanel Oy, KRT 1991–2011).

Radio on vahvasti läsnä suomalaisten päivissä, jos seurataan kuluttajan mediakäyttämistä pitkin päivää. Radio tavoittaa tasaisesti lähes aamu kuudesta ilta viiteen asti. Verrattuna esimerkiksi televisioon radion parissa käytetään huomattavasti enemmän aikaa, sillä televisio saavuttaa vasta neljän jälkeen saman määrän väestöstä ja draamaattinen lasku kuluttajissa tapahtuu jo välittömästi kymmenen jälkeen. Radion kuuntelu ei myöskään vaihtelee eri vuoden aikojen mukaan, vaan kuuntelu pysyy lähes muuttumattomana vuoden ympäri. (TNS Atlas 2011; RadioMedia.)



Kuvio 8. Kuluttajan mediapäivä 2011 (TNS Atlas tammi-kesäkuu 2011 aineisto).

Suomalaiset suosivat yleisesti Ylen eri kanavia ja viimeisimmän tutkimuksen mukaan Suomen kuunnelluin radiokanava on Ylen Radio Suomi. Kaupallisista kanavista suosituin on Radio Nova. Perinteisten radiovastaanottimien rinnalle on viime vuosien aikana nousseet nettiradiot eli radiolähetystä kuunnellaan internetin välityksellä. Suurin osa kanavista on kuunneltavissa ulkomailla eikä nettiradiolla yleisestikään ole kuuluvuusrajoitteita. Nettilähetyksiä kuuntelee tänä päivänä noin miljoona suomalaista. (Helsingin sanomat 2012; Suomifm.)

2.3.2 Kaupalliset radiot

Kaupalliset radiot aloittivat Suomessa toimintansa vuonna 1985, ensimmäisenä kaikista Pohjoismaista. Ensimmäisenä aloitti Radio Lakeus, jota seurasi välittömästi Radio City, ja yhteensä ensimmäisen vuoden aikana aloitti 18 radiokanavaa. Vuonna 1994 myönnettiin ensimmäiset puolivaltakunnalliset toimiluvat. (Radiomedia 2010.)

Radio on kauppatavaraa siinä missä mikä tahansa muukin kulutustavara ja sen tuotteet ovat kanavia, joiden markkinointiin liittyy niiden erottautuminen. Radio menestyy sitä paremmin, mitä enemmän sitä kuunnellaan. Markkinoijan ensisijaisena tarkoituksena on, että kuuntelija kuuntelee tiettyä kanavaa eikä vain yleisesti radiota. Kaupalliset kanavat ovat alusta lähtien pyrkineet erottumaan toisistaan ja julkisen palvelun yleisradiotoiminnan radiokanavista merkkiensä eli brändiensä avulla. Kanavan visuaalinen ulkoasu eli logo sekä äänellinen erottuvuus jinglein eli lyhyin laulukatkelmin ja juontajajaanin on olennainen osa kaupallisen radion tuotemarkkinointia. (Nukari & Ruohomaa 1997: 13–15.)

Kaupallinen radiokanava pyrkii saavuttamaan merkkituotteen imagon, jolloin kuluttaja kokee sen tarjoavan parempaa laatua kuin muut kanavat. Kaupalliset radiot ovat brändien luomisen edelläkävijöitä, koska brändi nimenomaan luo mainoksille eli kaupallisille sanomille kehykset ja mainosajan ostaja haluaa tietää, missä kontekstissa mainos on ja keitä se tavoittaa. Merkkiä luodessa tarvitaan aikaa, koska merkki tarvitsee maineen, joka muodostuu vain ajan kuluessa. Brändiin pitää investoida ja sitoutua, ja vasta kun se on saavuttanut hyväksynnän, sitä voi muunnella kysynnän ja markkinointitilanteen mukaan. (Nukari & Ruohomaa 1997: 13–14.)

Kaupallisen radion tulot koostuvat pelkästään mainoksista ja yleisradiomonopolin murtuminen synnytti välittömästi kilpailun kuulijoista. Kaupallisilla kanavilla musiikki näyttelee keskeisintä osaa ja sisältö koostuu musiikista, lyhyistä juonnoista ja mainoksista. Kanavat profiloituvat voimakkaasti eli kohdistuvat palvelemaan tiettyä kohdeyleisöä koko väestön sijaan. Kohdeyleisö määritellään esimerkiksi iän tai elämäntavan mukaan. Etenkin musiikkivalinnat tarkennetaan hahmoteltuun kohderyhmään. (Nieminen & Pantti 2009: 12.)

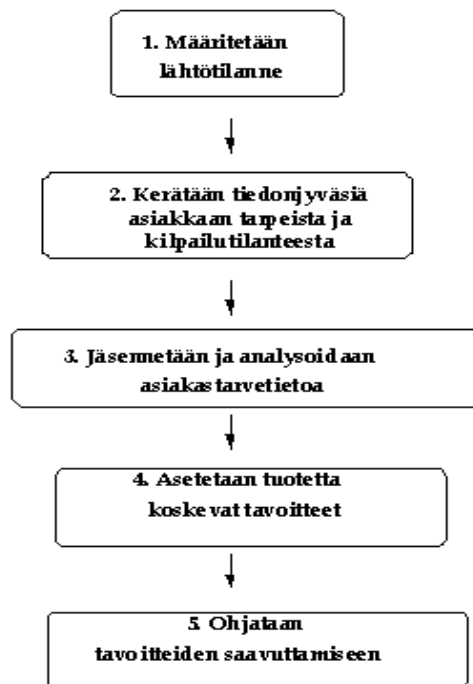
Kaupallisten radioiden toiminta Suomessa on toimiluvanvaraista. Radiotoiminnan harjoittamiseen tarvitaan toimilupa, joka haetaan valtioneuvostolta. Valtioneuvosto myönsi 17.2.2011 viimeksi lupia, jotka ovat voimassa kaudella 2012–2019. Kaupallinen radiokanava voi olla Suomessa joko valtakunnallinen, alueellinen tai paikallinen. Toimilupia myönnettäessä valtioneuvosto voi antaa määräyksiä lähetysten alueellisesta kuuluvuudesta ja näkyvyydestä, vuorokautisesta lähetysajasta tai lähetystekniikasta ja siirtokapasiteetista. Valtakunnallisia kanavia ovat tällä hetkellä Radio Nova, The Voice, Radio NRJ, Radio Rock, SuomiPOP, Radio Aalto, Groove FM, Rondo FM, Radio Dei ja Sputnik sekä suurimmat kaupungit kattavat Basso Media ja Radio Nostalgia. (Finlex 1998; Finlex 2001; Ala-Fossi, Holma 2010.)

Radiomainonta alkoi heti ensimmäisten kaupallisten radiokanavien saatua toimilupansa. Radio on varsin toimiva mainosväline erityisesti alueellisessa tapahtumamainonnassa, muistutusmainonnassa ja tuotemyynnin edistämisessä. Radiota käytetään yleisesti tukimediana muille markkinointikanaville, muistuttavan luonteensa ja edullisuutensa vuoksi. Radion suurin etu on sen tuoma mahdollisuus tavoittaa ihmisiä paikoissa, joissa muilla mainosvälineillä ei ole, kuten autossa. Radiomainontaa on rajoitettu niin, ettei se saa olla yli 10 prosenttia päivittäisestä lähetysajasta. (Rope 2005: 318–319; Liikenne- ja viestintäministeriö 2011.)

2.4 Asiakastarvekartoituksen vaiheet

Asiakastarvekartoitusprosessin tarkoituksena on varmistaa, että asiakastarpeet ovat kehystoimintaa ohjaavat kriteerit. Asiakastarvekartoitus alkaa lähtötilanteen määrittämisestä, jonka jälkeen asiakkaiden tarpeita koskeva tieto kerätään. Tämä kerätty tieto on harvoin täsmällistä, joten sitä jäsenellään ja analysoidaan

myöhemmin. Näistä tiedoista määritellään ominaisuuksia koskevat tavoitteet, joiden tulee sopia yrityksen omiin lähtökohtiin. Lopuksi luodaan suunnitelma, miten yritys saavuttaa asettamansa tavoitteet. Tarvekartoitus on jatkuva prosessi, jossa koko ajan opitaan asiakastarpeiden tyydyttämisestä vieläkin tehokkaammin. (Kärkkäinen ym. 2000b: 16.)



Kuvio 9. Asiakastarvekartoitusprosessi (Kärkkäinen ym. 2000a).

Lähtötilannetta määritellessä täytyy päättää, mikä on tutkittava asiakassegmentti ja selvittää keitä ovat pahimmat kilpailijat. Yrityksen kilpailuvaltit on syytä listata ja määrittellä, kuinka laajasta kehitystoiminnasta on kyse. Alkuvaiheessa siis kartoitetaan, mikä on yrityksen nykyinen tietämys tilanteesta ja saadaan aikaan kuvaus markkinoista ja tärkeimmistä asiakasryhmistä. Lähtötilanteen tunteminen on onnistumisen kannalta äärimmäisen tärkeää, koska silloin saadaan selkeä kuva, mistä tilanteesta lähdetään liikenteeseen ja varmistetaan, että kartoituksella ollaan saavuttamassa oikeita asioita. Jos tavoitteet eivät ole selkeät, saattavat tulokset olla pahimmassa tapauksessa käyttökelvottomia. (Kärkkäinen ym. 2000b: 16–18.)

Asiakkaiden tarpeita koskevan tiedon kerääminen voi tapahtua monista lähteistä, kuten itse asiakkailta, kirjoista, lehdistä tai seminaareista, mutta peruslähtökohtana on syytä pitää, että asiakas on omien tarpeidensa paras tuntija. Asiakkaan asiantuntemusta voidaan hyödyntää suoralla ja avoimella keskusteluyhteydellä asiakkaaseen. Keskustelut on syytä jäsentää suunnitelmallisesti, että selvitetään tärkeitä asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä, jotta ei saataisi paljoa irrallista tietoa vaan mahdollisimman paljon olennaisia asioita. Tärkeintä on saada selville asiakkaan vaatimukset tuotetta kohtaan ja kerätä tietoa kilpailijoista. (Kärkkäinen ym. 2000b: 18.)

Asiakkaiden tarpeita koskeva tieto saadaan kerätty parhaiten haastatteluilla, koska silloin voidaan perehtyä syvällisesti ja laajasti haastateltavan toimintaan. Haastatteluun valituille on syytä korostaa, että tarkoituksena on löytää keinoja, joilla voidaan auttaa asiakasta eikä haastattelun tuloksia levitetä ulkopuolisille. Haastateltavilta on tärkeintä saada vastaukset kysymyksiin kuka, mikä, milloin, missä, miksi ja miten. Lyhimmillään asiakastarvekartoitus voi koostua seuraavista kysymyksistä:

- Kuka tai ketä tuotetta käyttävät?
- Mitkä asiat tuotteessa ovat tärkeitä?
- Milloin tuotetta käyttää tai tarvitsee?
- Missä tuotetta käyttää ja mihin tarkoitukseen?
- Miksi haluaisi vaihtaa tuotteen johonkin toiseen?
- Miten tuote vaikuttaa asiakkaan elämään?
- Kuinka usein tuotetta käyttää?
- Millaista tuotteen käyttö on? (Kärkkäinen ym. 2000b: 18; Rubanovitsch & Aalto 2007: 80.)

Asiakastarvekartoituksen haastattelurunko koostuu kuudesta pääteemasta, joita ovat

- taustatiedot
- toimintaympäristön kuvaus
- nykyisen tuotteen valinta
- tyytyväisyys nykyiseen tuotteeseen
- uutta tuotetta koskevat vaatimukset
- valintatilanne tulevaisuudessa.

Taustatiedot selvittävät haastattelun kohdetta ja kysymykset voidaan kysyä jo etukäteen. Täten päästään haastattelutilanteessa suoraan toimintaympäristön kuvaamiseen. Tässä vaiheessa irrottaudutaan yksittäisestä tuotteesta ja tutustutaan asiakkaan toimintaan tarkemmin. Vastauksista voidaan löytää sellaisia asiakastarpeita, joita asiakas ei tiedosta tai osaa jäsentyneesti esittää. (Kärkkäinen ym. 2000a.)

Kolmannessa vaiheessa kartoitetaan nykyisen tuotteen valintatilannetta eli kysytään mitä eri vaihtoehtoja haastateltava tuotteelle tuntee, minkä tuotteen näistä yleensä valitsee, miksi juuri tämä tuote valittiin ja keitä päätöksenteossa on mukana. Kysymysten avulla saadaan koottua tärkeimmät valintakriteerit eli mitkä asiat ohjaavat asiakasta valitsemaan tuotetta. Tämän jälkeen päästään helposti kartoittamaan tyytyväisyyttä nykyiseen tuotteeseen. Tyytyväisyyttä kartoittaessa etsitään myös asioita, joita tuotteessa kannattaisi kehittää. (Kärkkäinen ym. 2000a.)

Uutta tuotetta koskevat vaatimukset kerätään tyytyväisyysosion jälkeen. Silloin hahmotetaan, mitä vaatimuksia uudelle tuotteelle on ja mikä olisi ideaaliratkaisu, jos ei olisi mitään rajoittavia tekijöitä. Samalla haastateltavilta kerätään kehitysideoita ja onko kilpailijoilla joitain ominaisuuksia, joita voitaisiin yrityksen tuotteessa kehittää. Lopuksi haastateltavilta kysytään tulevaisuudessa käytännön asioihin liittyviä asioita eli onko elämäntilanne muuttumassa oleellisesti, jolloin asiakastarpeetkin muuttuvat. Kolmannessa, neljännessä ja viidennessä teemassa kerätään tietoja myös kilpailijoista. Haas-

tattelutilanteessa kartoitetaan tavaran lisäksi kaikkea palvelua, jonka asiakas yritykseltä saa. (Kärkkäinen ym. 2000a.)

Haastattelun kysymyksiä suunnitellessa tulee aluksi hahmotella, mikä on tutkittava ongelma ja mihin tietoja tarvitaan eli ollaanko kartoittamassa nykytilaa vai tekemässä muutoksia. Aluksi täytyy myös hahmotella, mitä tiedetään jo ennakkoon, ja keneltä tiedot tarvitaan. Kun kohdejoukko on selvillä, täytyy päättää, miten tiedot kerätään ja minkälainen lähestymistapa valitaan. Lopuksi päätetään, miten tiedot tullaan analysoimaan. (Moilanen 1995: 32.)

Kysymyksiä suunnitellessa jäsenetään tilanne niin, ettei tarvitse esittää useita satunnaisia kysymyksiä vaan selvittää vähäisellä määrällä harkittuja ja keskustelua eteenpäin vieviä kysymyksiä. Kolme tärkeintä asiaa kysymyksiä luodessa ovat:

1. kysymysten suunnittelu
 - a. tavoite: mitä varten kysymystä tarvitaan
 - b. muotoilu: mitä kysymyksiä kysytään
2. kysymysten teko
 - a. kysymys: miten kysymys esitetään?
 - b. vastaus: mitä vastauksella tehdään?
3. kysymys-vastaus suhteen miettiminen arviointi
 - a. miten kysymys toimii?
 - b. uudelleenmuotoilu: mikä seuraava kysymys toimii paremmin?
(Moilanen 1995: 40.)

Kysymystä mietittäessä on syytä miettiä, mitkä vastaukset on saatava toivottua tulosta varten. Kun kysymys on hahmoteltu valmiiksi, mietitään, mikä vastaus siihen saadaan. Tämän jälkeen mietitään, onko vastaus sitä, mitä halutaan saada tietää, ja muotoillaan kysymys sen mukaan uudestaan tai pidetään se sellaisenaan. Kun pääkysymys on hahmoteltu, voidaan miettiä tarkentavia kysymyksiä, jotka esitetään ennen siirtymistä seuraavaan aiheeseen. (Moilanen 1995: 40–41.)

Kerätyn tiedon jäsentämisen ja analysoinnin avulla löydetään oleellinen tieto massasta. Analysoidessa pystytään selvittämään asioiden taustalla vaikuttaviin tekijöihin. Tietoa jäsentäessä hahmotetaan eri asiakokonaisuuksien väliset yhteydet ja luokitellaan tiedot. Tulokset saadaan jäsentämisen ja analysoinnin avulla esitettyä havainnollisesti ja keskeiseksi havaittua tietoa voidaan korostaa. (Kärkkäinen ym. 2000b: 18–19.)

Kerätyn tiedon perusteella saadaan selville ne ominaisuudet, joihin kehitystoiminnassa tulee kiinnittää huomiota. Näiden ominaisuuksien kehittämistä asetetaan tavoitteita, joita lähdetään saavuttamaan. Tavoitteiden asettamisessa tulee huomioida niin asiakastarpeet kuin kilpailutilannekin. Jotta tuote täyttäisi asetetut tavoitteet, sen täytyy olla asiakaslähtöinen, kilpailukykyinen ja sopia yrityksen lähtökohtiin. Oikeita tavoitteita ovat ne, joihin panostamalla saavutetaan asiakastyytyväisyyttä, mutta samalla huomioidaan yrityksen omat lähtökohdat. Tavoitteita asettaessa täytyy muistaa, että kehitystoimet keskittyvät keskeisimpiin ja asiakkaan kannalta oleellisiin ominaisuuksiin. (Kärkkäinen ym. 2000b: 20.)

Tavoitteiden asettamisen jälkeen on seurattava ja ohjattava toimintaa, jotta tavoitteet saavutetaan. Asiakastarpeet on pidettävä jatkuvasti mielessä ja ennustettava tuotteen tuleva kilpailukyky. Asiakas on myös saatava tietoiseksi tuotteen parannetusta kyvystä tyydyttää tarpeita. Lopuksi olisi hyvä kerätä palautetta asiakkailta, mitä mieltä he ovat kehitetystä tuotteesta. Tämän avulla voidaan vertailla ennustettua ja toteutunutta kilpailukykyä sekä opitaan lisää asiakkaasta ja kilpailijoista. Asiakastarvekartoitus on jatkuva prosessi, koska asiakkaiden tarpeet muuttuvat, kilpailijat kehittyvät ja itse yritysikin muuttuu. Tarvekartoitusprosesseja on täten vietävä läpi yhä uudestaan ja uudestaan. (Kärkkäinen ym. 2000b: 21.)

2.5 Asiakastarvekartoituksen hyödyt

Asiakastarpeiden hahmotuttua yritys voi saavuttaa parhaimmillaan asiakasmäärien kasvua, syvää kumppanuutta ja parempaa asiakastyytyväisyyttä. Koska asiakastarvekartoituksen avulla selvitetään asiakkaan nykyiset tarpeet ja tulevaisuuden näkymät sekä tuotteeseen tai palveluun liittyvät odotukset, saadaan selville asiakkaan kokonaistarve eikä vain ratkaisua akuuttiin tarpeeseen. Tämä mahdollistaa aidon asiakaslähtöisen ajattelun, jolloin asiakkuussuhteesta voi tulla parhaimmillaan ihmisten

välinen suhde, jossa kaupat onnistuvat rutiinilla, koska luottamus on molemminpuolista. (Raatikainen 2008: 9; Rubanovitsch & Aalto 2007: 77-82.)

Asiakastarvekartoituksella annetaan yritykselle välineet viestinnän parantamiseksi ja tehostamiseksi. Sen avulla voidaan maksimoida yrityksen kohdesegmentin potentiaali ja siitä irti saatava hyöty. Tarvekartoituksen avulla yritys pystyy keskittymään juuri oikeisiin asioihin, jolloin sen on helpompi tuottaa asiakkaalleen enemmän arvoa. Tärkeintä on selvittää, miten yritys tuottaa enemmän arvoa asiakkaalle kuin sen kilpailijat. (Työturvallisuuskeskus.)

Asiakastarvekartoitus on jatkuva prosessi, ja yrityksen on haettava uusia keinoja tunnistaa asiakkaidensa muuttuvat tarpeet. On hyvä tarpeiden kartoituksen ohella tehdä asiakastyytyväisyyskyselyitä noin 2-3 vuoden välein. Yrityksen on aina helposti pitänyt tämän hetkiset asiakkaat tyytyväisenä kuin hankkia kokonaan uusia tai saada menetettyjä asiakkaita takaisin. Sen vuoksi nykyisten asiakkaiden tarpeet on syytä tiedostaa ennen kuin lähtee laajentamaan asiakaskuntaa. Menestyvä yritys on yleensä sellainen, joka pystyy parhaiten määrittelemään asiakkaidensa tarpeet, tyydyttämään ne kilpailukykyisellä tavalla ja saamaan tuotteensa ja palvelunsa asiakkaan tietoisuuteen ja ulottuville. (Tampereen yliopisto 2011.)

2.6 Yhteenveto

Asiakastarvekartoituksen avulla pystytään tunnistamaan asiakkaiden tarpeet, selvittää eri tarpeiden tärkeysjärjestys ja hankitaan kuva vallitsevasta kilpailutilanteesta eli lisätään yrityksen tietämystä sen asiakkaista. Parhaimmillaan kartoituksen avulla voidaan saavuttaa asiakasmäärien kasvua, syvää kumppanuutta ja parempaa asiakastyytyväisyyttä. Asiakastarvekartoitus auttaa yritystä hahmottamaan asiakkaan toimintaa ja tämän vaatimuksia. Sen avulla saadaan myös tietoa, mitä tuotteita kannattaa pitää tarjolla, täyttääkseen niiden asiakassegmenttien tarpeet, jotka yritys on valinnut kohderyhmikseen.

Kuluttaminen ei ole pelkästään todellisten tarpeiden tyydyttämistä ja jokainen kuluttaja on tarpeiltaan erilainen, jonka ostokäyttäytymiseen vaikuttavat niin yksilötekijät kuin markkinoinnilliset tekijät. Nykyään asiakkaiden tarpeiden muutostahti on nopeaa ja

asiakkuuksien hallinta on yritysten elinehto. Asiakkaita täytyy kuunnella huolellisesti ja yrityksen täytyy ymmärtää asiakaslähtöisyyden merkitys sekä olla aito halu huomioida asiakas.

Asiakastarvekartoitus alkaa lähtötilanteen määrittämisestä, jonka tunteminen on onnistumisen kannalta äärimmäisen tärkeää. Sen jälkeen asiakkaiden tarpeita koskeva tieto kerätään, mieluiten suoraan haastatteleamalla asiakasta.

Haastattelutilanteet noudattelevat teemoja, joiden pohjalta tämän asiakastarvekartoituksen kysymysrunko on hahmoteltu. Haastattelutilanteet koostuivat seuraavista kysymyksistä:

1. **Taustatiedot.** Kysytty rekrytointivaiheessa ja haastattelutilanteen päätteeksi kyselylomakkeella. Minkä ikäinen olet? Mikä on asuinpaikkakuntasi? Mitä radiokanavia kuuntelet? Paljon ovat taloutesi yhteenlasketut tulot? Minkä kokoinen taloutesi on? Mihin ammattiryhmään kuulut?
2. **Toimintaympäristön kuvaus.** Kerro avoimesti, miten kuuntelet radiota: mihin aikaan päivästä kuuntelet (aamu, päivä, iltapäivä, ilta, arki vai viikonloppu)? Missä paikoissa / liitytkö kuuntelu tyypillisesti johonkin tiettyyn tilanteeseen (autossa, töissä) vai enemmän satunnaista, tilanteesta riippumatonta? Mitä radiokanavia kuuntelet yleensä?
3. **Nykyisen tuotteen valinta.** Mitkä asiat vaikuttavat tietyn kanavan kuunteluun: juontajan persoona / ammattitaito / puheen määrä / ohjelman tai puheen ajankohtaisuus / mainokset / musiikin määrä tai laatu. Kuunteletko NRJ:n netti-radioita / mobiiliversioita (tärkeimmät syyt miksi)? Osallistuuko muita radiokanavan valintaan?
4. **Tyytyväisyys nykyiseen tuotteeseen.** Kuvaile muutamalla lauseella NRJ:tä ihmiselle, joka ei ole koskaan kuunnellut kanavaa. Vastaako puhuttu sisältö toiveitasi / tarpeitasi? Minkälainen sisältö kasvattaisi mielenkiintoasi kanavaa kohtaan? Mitä mieltä olet kanavan kilpailuista? Häiritsevätkö mainokset? Vaihdatko kanavaa mainosten aikana? Miten me voisimme auttaa teitä viihtymään kanavan parissa vielä enemmän? Mitä kehitysideoita teillä olisi?

5. **Uutta tuotetta koskevat vaatimukset.** Millainen on hyvä mainos? Mikä olisi ideaaliratkaisu tarpeisiinne ilman mitään rajoittavia tekijöitä? Mikä olisi teidän unelmaradiokanava? Minkälaisia juontajia? Minkälaista musiikkia? Osallistuisivatko kuuntelijat lähetyksiin? Millaisia vieraita? Millaisia kilpailuja?
6. **Valintatilanne tulevaisuudessa.** Miten onnistumisen edellytyksiä voitaisiin parantaa? Onko tapahtumassa tai odotettavissa muutoksia, jotka vaikuttavat olennaisesti kanavan valintakriteereihin?

Kerätyn tiedon jäsentämisen ja analysoinnin avulla löydetään oleellinen tieto massasta. Tulokset saadaan jäsentämisen ja analysoinnin avulla esitettyä havainnollisesti ja keskeiseksi havaittua tietoa voidaan korostaa. Johtopäätösten avulla on hahmoteltu tavoitteet uudelle tuotteelle. Jotta tuote täyttäisi asetetut tavoitteet, sen täytyy olla asiakaslähtöinen, kilpailukykyinen ja sopia yrityksen lähtökohtiin. Tarvekartoitus on jatkuva prosessi, jossa koko ajan opitaan asiakastarpeiden tyydyttämisestä vieläkin tehokkaammin. Menestyvin yritys on, se joka parhaiten pystyy määrittelemään asiakkaidensa tarpeet, tyydyttämään ne kilpailukykyisellä tavalla ja saamaan tuotteensa ja palvelunsa asiakkaan tietoisuuteen ja ulottuville.

3 Tutkimuksen toteutustapa

Jokapäiväisessä elämässä ja tutkimuksessa ollaan usein kiinnostuneita asioista kahdesta näkökulmasta: määrällisestä ja laadullisesta näkökulmasta. Määrällistä tietoa hankittaessa kysytään, kuinka paljon tai usein, kun taas laadullista tietoa haluttaessa ollaan kiinnostuneita, millainen jokin on: kiinnostava, jännittävä tai tyylikäs. Laadullisessa tutkimuksessa täten pyritään kuvaamaan todellista elämää ja kohdetta tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti, kun taas määrällisessä tutkimuksessa todellisuus rakentuu objektiivisesti todettavista tosiasioista. (Hirsjärvi ym. 2009: 139–161.)

Kvalitatiivisella eli laadullisella ja kvantitatiivisella eli tilastollisella analyysillä on paljon eroja, mutta usein niitä voidaan käyttää samassa tutkimuksessa, koska ne voivat toimia toisiaan tukevin metodeina. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla halutaan yleisesti syventää jo tehtyjä havaintoja, joita ei pystytä syventämään tilastollisten menetelmien avulla. Kvalitatiivista ja kvantitatiivista menetelmää suositellaan käytettävän vuorottelevasti.

Silloin yhdenlaista tietoa analysoidaan toisella metodilla ja tutkimuksen seuraava vaihe rakennetaan tulosten varaan. (Hirsjärvi, Hurme 2000: 30; Alasuutari 1994: 23–29.)

Tutkimusote	KVANTITAATIVINEN	KVALITATIIVINEN
Tarkasteltava asia		
ONGELMATYYPPI	Kuka? Mitä? Missä? Paljonko? Kuinka usein?	Miksi? Miten? Millainen?
NÄYTE	Numeerisesti suuri; edustava	Numeerisesti suppea; harkin- nanvaraisesti koottu
TUTKIMUSMENETELMÄT	Kirjekysely, puhelin-, henkilökohtai- nen haastattelu (ym.) ja etukäteen annetut vastausvaihtoehdot	Ryhmäkeskustelu, syvähaas- tattelu ym. vapaasti muotou- tuva aineisto
TUTKIJAN ROOLI	Lomakkeen suunnittelu, analysointi	Suunnittelu ja aineisto keruu, analysointirooli painottuu
TULOSTUS	Ilmiön kuvaus numeerisen tiedon pohjalta	Ilmiön ymmärtäminen ”peh- meän” tiedon pohjalta

Kuvio 10. Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimusotteen erot (Rope 2005: 424).

Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen perusideana on tarkastella ihmisten käyttäytymistä heidän omasta näkökulmastaan. Tavoitteena on kuvata ja ymmärtää tutkimukseen osallistuvia ja heidän käyttäytymistään. Tulokset kuvaavat tutkittavaa ilmiötä ja tukevat tilastollisten menetelmien avulla saatuja tuloksia. Kuten kaikella tieteellisellä tutkimuksella on tavoitteena, myös laadullisella tutkimuksella yritetään saada todellisuus vastaamaan tutkijan sille asettamiin kysymyksiin. Tutkimuksen avulla pyritään tulkitsemaan erilaisia merkkejä ja tuottaa uusia johtolankoja, joiden avulla voidaan päätellä jotain, mikä ei ole paljaalla silmällä nähtävissä havainnoista. (Tuomivaara 2005; Pyörälä 2002.)

Kvalitatiivisen analyysin pohjana käytetään litteroitua eli äänitteen avulla puhtaaksikirjoitettua haastattelua, kun taas kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään ainoastaan

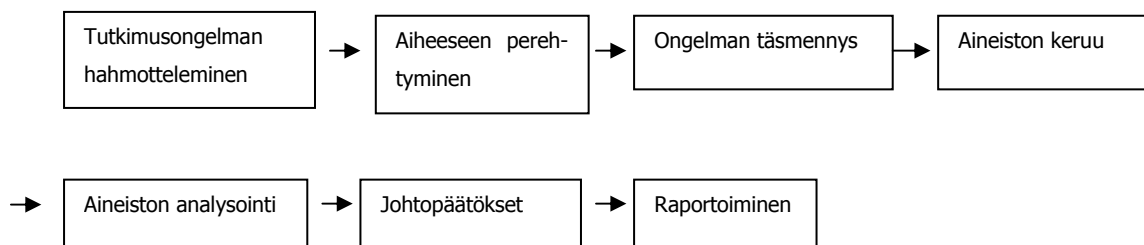
tilastollista analyysiä. Laadullisessa tutkimuksessa saadaan aikaan syvällistä tietoa tutkittavasta asiasta, mutta tieto on huonosti yleistettävissä. Toisaalta aineistosta tehtyjen raakahavaintojen yhdistelyssä käytetään sellaisia periaatteita, että tulosten voidaan olettaa kattavan muitakin kuin vain yksittäisiä tapauksia. Tärkeintä on muistaa, että otanta on varmasti edustava joukko perusjoukkoa ja ettei tutkimuksella pyritä tilastollisesti merkitsevään edustavuuteen vaan pyritään löytämään ne selittävät tekijät selvittävänä oleviin ongelma-alueisiin. (Alasuutari 1994: 203–215; Rope 2005: 423.)

Lähdekritiikki on aina olennainen osa tutkimuksen aineistoa analysoidessa. On mietittävä, onko aineiston tiedot totuudenmukaisia, etenkin, kun kiinnostuksen kohteena on tutkittavien todellinen käyttäytyminen, mielipiteet ja motiivit. Etenkin teemahaastattelussa on otettava huomioon itse haastattelutilanne siltä kannalta, miten paljon itse tilanne ja haastattelija ovat voineet vaikuttavaa haastateltavaan eli millainen virhelähde tilanne on ollut. (Alasuutari 1994: 80–86, 122.)

3.1 Tutkimusprosessi

Tutkimus on aina eri vaiheiseen prosessi, johon kuuluu aiheeseen perehtyminen, suunnitelman laadinta, tutkimuksen toteutus ja lopullisen raportin laadinta. Tutkimuksen kokonaisluonnetta on vaikea kuvata yleispätevästi, mutta yllämainitut vaiheet esiintyvät lähes kaikissa tutkimuksissa. Eri vaiheiden välillä vallitsevaan vuorovaikutukseen on tärkeää kiinnittää huomiota, ja tutkimusongelma on ehdottomasti vaikuttavin tekijä vaiheiden välillä. (Hirsjärvi, Hurme 2000: 14–16.)

Seuraava prosessikaavio on yleisesti käytössä tutkimuksissa:



Tämä malli noudattelee Sirkka Hirsjärven ja Helena Hurmeen (2000: 14) esittelemää mallia laadullisen tutkimuksen kokonaisuudesta ja vaiheista.

Tutkimus käynnistyy aina aihepiirin valinnalla. Aihepiiri voi olla esimerkiksi oppimisvaikeudet tietyn aineen opinnoissa tai työntekijöiden työtyytyväisyys. Tällainen yleisluonteinen aihe ei kuitenkaan riitä vielä tutkimuksen lähtökohdaksi, vaan aiheesta on löydettävä vielä se jokin idea, ns. johtoajatus. Tämä johtoajatus ohjaa koko myöhempää työskentelyä. (Hirsjärvi ym. 2009: 68–69.)

Alustavan aihepiirin ja tutkimuksen johtoajatuksen löydyttyä on hahmoteltava, mitä aiheesta jo tiedetään ja mitä mahdollisia tutkimuksia aiheesta on jo aiemmin tehty. Aiemmista tutkimuksista saa hyvää lähtötietoa, säästää itse aikaa tutkimuksen tekemisessä ja oman tutkimuksen arvo nousee, kun lopputulokseksi saadaan aikaan jotain mikä ei ole ennalta tiedossa. Kun aihe on tutkijalle selvä, täytyy myös aihetta vielä rajata eli mitä nimenomaan tutkimuksella halutaan tietää tai osoittaa ja mitkä asiat jätetään tutkimuksen ulkopuolelle. (Hirsjärvi ym. 2009: 70–83.)

3.2 Aineiston tuottaminen

Aineisto laadullisessa tutkimuksessa tuotetaan nimenomaan tutkimusta varten järjestetyissä tilanteissa, ja aineisto koostuu raporteista, jotka dokumentoivat nämä tilanteet mahdollisimman yksityiskohtaisesti ja sanatarkasti. Analyysi pohjataan näihin tilanteista oleviin dokumentteihin. Kun kysymykset on esitetty tarpeeksi laajalle otannalle, voidaan vastausten perusteella muodostaa yleiskuva perusjoukon käyttäytymisestä. (Alasuutari 1994: 75–83.)

Laadullisessa tutkimuksessa tutkija haastattelee vastaajaa, jolla saadaan tietoja tutkitavan käyttäytymisestä. Käyttäytymistä voidaan selittää, kun tehdään havaintoja miten eri muuttujat, kuten esimerkiksi ikä ja asuinpaikka, vaikuttavat tutkittavaan asiaan. Haastattelun tavoitteena on välittää haastateltavien ajatuksia, käsityksiä, kokemuksia ja tunteita. Tutkimuskohdetta kannattaa lähestyä suoraan, kysymällä otannalta heidän uskomuksiaan, kokemussisältöjä ja arvostuksia. Haastattelussa tiedonkeruutapana kysytään tutkittavilta mielipiteitä tutkimuskohteesta ja vastaus saadaan puhutussa muodossa. Haastattelutilanne on aina sosiaalista vuorovaikutusta. Siinä saadaan vain väläys tai epätäydellinen kuva tutkittavasta ilmiöstä. Haastattelu eroaa keskustelusta tavoitteellaan kerätä informaatiota ja sen ennalta suunnitellulla päämäärällä. (Alasuutari 1994: 75–83; Hirsjärvi & Hurme 2000: 41–42.)

Tutkimuksessa kerättävän tiedon on oltava luottamuksellista ja kaikkien haastatteluun osallistuvien on tiedettävä etukäteen mihin tarkoitukseen ja millä tavalla tieto julkistetaan. Haastateltavat eivät saa olla tunnistettavissa raportissa kirjatusta lainauksista. Keskustelujen nauhoittaminen on kaikkein paras tapa dokumentoida haastattelutilanne, jolloin nauhuri on välttämätön muistiinpanoväline. Analyysin tekstit pohjautuvat nauhoitteiden varaan. Aineistoa syntyy paljon ja sen tarkassa kirjaamisessa ja analysoimisessa on suuri työ. (Moilanen 1995: 64–65.)

Teemahaastattelun pääidea on, että haastattelu etenee tiettyjen keskeisten teemojen varassa eikä yksittäisten yksityiskohtaisten kysymysten. Haastattelija esittää keskustelun teemat ja etenee ennalta suunnitellun aiheuuttelon mukaisesti, mutta keskustelun tarkennuskysymykset määräytyvät haastateltavien esittämien asioiden perusteella. Tutkimuksessa kysymysten luonteen sanelee tutkimuksen tavoite. (Moilanen 1995: 38; Routio 2007.)

Haastattelijan täytyy haastattelutilanteessa tuntea kysymyksensä ja kysyä aina yhtä asiaa kerrallaan antaen haastateltaville tarpeeksi aikaa vastata. Kysymykset tulee esittää mahdollisimman neutraalisti eikä jo käsiteltyihin aiheisiin tule enää palata. Tulevista tarpeista ja vaatimuksista on hyvin tärkeää saada tietoa, joten kannattaa tutkia tarkasti, vastaako haastateltava useampaan kysymykseen samalla kertaa. Eri ihmisiltä tulee kysyä kysymykset samalla tavalla, jotta vastaukset ovat vertailukelpoisia. (Kärkkäinen ym. 2000a.)

Kaikki haastateltavien antamat vastaukset tulee ottaa huomioon ja dokumentoida. Myös asiat, jotka eivät suoranaisesti vastaa kysymykseen, ovat tärkeitä, koska niiden avulla voidaan saavuttaa merkittäviä lisätuloksia. Tärkeintä haastattelijalla on palauttaa rönsyilevä keskustelu takaisin aiheeseen. (Kärkkäinen ym. 2000a.)

3.2.1 Ryhmähaastattelu

Ryhmähaastattelua voidaan käyttää tiedonkeruumenetelmänä niin teorian kehittämiseen kuin sosiaalisen vuorovaikutuksen tutkimukseen, mutta sen hyödyt pääsevät parhaiten esiin laadullisessa tutkimusotteessa. Ryhmähaastattelussa saadaan helposti tulokset useilta vastaajilta ja se tarjoaa syventävää tietoa ryhmän kulttuurista. Ryhmä-

haastattelussa voidaan testata yksittäisten ajatusten yleisyyttä ja hyvässä haastattelussa herää erilaisia mielipiteitä asioiden puolesta ja vastaan. Haastattelu voidaan toteuttaa joko havainnointitilanteen jälkeen esittäen kysymyksiä juuri tehdyistä toimista tai järjestettynä kokoontumisena haastatteluun. (Moilanen 1995: 28–32.)

Suurin hyöty ryhmähaastatteluissa on se, että asioita voidaan punnita monelta näkökannalta. Se mahdollistaa joidenkin itsestäänselvyyksien tai muuten vain yksittäiskeskustelun ulkopuolelle jäävien asioiden läpikäymisen. Haastateltavat tuottavat aina konkreettisia esimerkkejä miten eri tilanteissa toimitaan vai voidaan toimia. Haastattelu tilanteen avoimuus luo juostavuutta, joka lisää pätevyyttä ja kokeilun mahdollisuuksia. (Moilanen 1995: 28–32.)

Ryhmähaastattelulla on useita kompastuskohtia, joista suurin on, etteivät ihmiset kehutaakaan puhua omista asioistaan muiden kuullen. Tämä aiheuttaa sen, että esille tulee vain ryhmän auktoriteetin eli vahvimman persoonan haluama näkökulma. On siis syytä tarkastella millainen vuorovaikutusrakenne ryhmässä vallitsee, kuka vastaa kysymyksiin ensimmäisenä, onko jollain oikeus keskeyttää muita ja kuinka paljon asioista uskalletaan olla eri mieltä tai keskustella eroavaisuuksista. Kun haastateltavat eivät tunne toisiaan tai tilanne on heille uusi, he saattavat ahdistua odottaessaan omaa vuoroaan niin, etteivät kuuntele mitä muut kysymyksiin vastaavat. (Moilanen 1995: 40.)

Usein ryhmähaastattelu käsittelee asioita, jotka yhdistävät ryhmän jäseniä, jolloin henkilökohtaiset mieltymykset ja eroavaisuudet jäävät ulkopuolelle. Toisaalta hyvin toimivan ryhmän sisällä jäsenet alkavat kysellä toisiltaan asioita ja pohtia omia suhtautumistapojaan tai jopa kiistelemään, jolloin arvokasta tietoa karttuu ilman, että tutkija edes kysyy mitään. Haastattelutilanne on aina hieman tuntematon haastateltaville, joten on ymmärrettävä, ettei haastateltava koskaan vastaa kysymyksiin pyrkimättä muodostamaan käsitystä siitä mihin kysymyksillä pyritään. Luottamuksen voittamiseksi ja avoimempien vastausten saamiseksi on hyvä esitellä, mitä tutkimus oikeasti käsittelee ja mitkä asiat ovat tutkimusaiheen kannalta oleellisia. Haastateltaville on ennen haastattelua selkeästi kerrottava tutkimuksen tavoite, mitä tietoa heiltä halutaan ja mihin tietoa käytetään. Ympäristö tulee suunnitella miellyttäväksi ja rauhalliseksi, jotta se edesauttaa keskustelutilannetta. Haastattelijan tärkein rooli on arvostaa ja kuunnella jokaista ryhmän jäsentä. (Moilanen 1995: 58–61; Alasuutari 194: 129–133.)

Haastattelutilanteen aikataulu on suunniteltava niin, että tärkeimmät osa-alueet ehditään varmasti käsitellä. Kysymykset on käytävä huolellisesti läpi ennen haastattelua ja mietittävä, ovatko kaikki kysymykset oleellisia kussakin vastaajaryhmässä. Mahdollisuuksien mukaan kannattaa tehdä eri lomake jokaiselle haastattelukerralle, joka sisältää vain esitettävät kysymykset. (Kärkkäinen ym. 2000a.)

3.2.2 Ryhmädynamiikka

Ryhmän sisäisellä dynamiikalla on suurempi merkitys, kun pääpaino tutkimuksessa on ryhmän jäsenten välisessä keskustelussa kuin ohjatussa ryhmähaastattelussa. Sosiaalisia voimia, jotka muokkaavat jäsenten käyttäytymistä ja ajatuksia muodostuu lyhyissäkin ryhmätilanteissa, ja ryhmälle on yleensä luontaista muokkautua yksimieliseksi, koska erimielisyys aiheuttaa paineita mukautumiseen. Ryhmän jäsenet ovat taipuvaisia muuttamaan käsityksiään ryhmässä sosiaalisesti arvostettuun suuntaan. Ryhmän toimivuuden kannalta on tärkeää, että jokainen kokee itsensä toivotuksi ryhmään. (Moilanen 1995: 46–48.)

Haastattelutilanteessa on otettava huomioon ryhmään tuleminen ongelmat, joita ovat

- identiteetin ongelmat: kokeeko ryhmän jäsen kuuluvansa tähän ryhmään, kuka hän kokee olevansa tässä ryhmässä
- hallinnan ja vallan ongelmat: kuka määrää ryhmässä ketä, kenellä on sananvalta
- omien tarpeiden tyydyttyminen ryhmässä: missä määrin ryhmän tavoitteet ovat omaksuttavissa yhden jäsenen tavoitteeksi, kokeeko jäsen olevansa pidetty, arvostetaanko jäsentä tässä ryhmässä. (Moilanen 1995: 48.)

Ryhmät ovat aina ainutlaatuisia ja koostuvat erilaisista ihmisistä. Ongelmien välttämiseksi haastattelijan kannattaa pitää selkeä esitys alussa siitä, miten keskustelu järjestetään ja mitä kultakin ryhmäläiseltä odotetaan. Jos tavoite ei ole ryhmän jäsenille selkeää, ryhmän dominoivat jäsenet määrittelevät tavoitteet. Epämääräinen tavoite synnyttää ryhmän sisällä jännittyneisyyttä ja ärtymystä, jolloin haastattelun aikana ei saada rakentavaa keskustelua aikaiseksi. (Moilanen 1995: 49–57.)

Ryhmän ihannetilassa jäsenet ovat tiukasti keskittyneet tehtävään ja ovat tehtävässä täysillä mukana. Tällainen tila saadaan aikaan, kun jokainen ryhmän jäsen tuntee olevansa mukana jossain tärkeässä, ryhmä on lyhytikäinen ja ryhmän tehtävä on ensisijainen, jolloin tavoite saa jäsenten jakamattoman huomion. Tehtävä voi olla jäsenten mielestä tärkeä ja arvostettu, jos se hyödyttää muita, mutta antaa jäsenille tunteen siitä, että he ovat mukana tekemässä jotain tärkeää. Ryhmän taipumus päästä yhteisymmärrykseen, jolloin jäsenet yrittävät olla vaarantamatta ryhmän koossapysymistä kyseenalaistamalla yhteisiä, lausumattomia oletuksia, voidaan välttää hyvin toimivassa ryhmässä. Jäsenet ovat toimivassa ryhmässä avoimia ja luovia, jolloin yhdenmukaisuus ei pääse jähmettämään heitä. (Lipman-Blumen & Leavitt 2000: 28–65.)

3.3 Aineiston analysointi

Laadullinen tutkimuksen aineiston analyysi koostuu kahdesta vaiheesta, jotka käytännössä aina nivoutuvat toisiinsa. Nämä vaiheet ovat havaintojen pelkistäminen ja arvioituksen ratkaiseminen. Vaiheet tarkoittavat lyhyesti havaintojen tuottamista ja selittämistä. Analyysissä tehtyjen tutkintojen täytyy tehdä havaintoaineisto ymmärrettäväksi kaikille. Tulkintaa voidaan pitää luotettavana silloin, kun se antaa loogisen selityksen, miksi ryhmän jäsenet toimivat aineistossa dokumentoidulla tavalla. (Alasuutari 1994: 30–41, 127–134.)

Aineiston analyysi pohjautuu haastattelutilanteiden nauhoituksiin ja puhtaiksi kirjoitetuihin teksteihin. Tekstit tulee lukea ja nauhat kuunnella moneen kertaan, jotta avainideoiden, sanojen ja fraasien lista saadaan kerättyä. Ideoita ja lainauksia järjestellään eri luokkiin, jotka yhdistyvät teemoiksi, joiden valossa aineisto esitetään kirjallisesta raportoituna. Analyysin tavoitteena on löytää keinoja ja mahdollisuuksia tekstistä ja puheesta. Nykytilaa ja tulevaisuutta koskevista kuvauksista etsitään aihealueita, joihin pystytään vaikuttamaan. Analyysissä on aina pyrittävä uutta tietoa antavaan yleistyksen, jonka avulla löydetään kehittämislle aineksia. (Moilanen 1995: 66–67.)

Vaikka haastateltavia olisi ollut vain pieni määrä, esimerkiksi 10–15 henkeä, on aineistoa teemahaastattelujen avulla kertynyt runsaasti. Aineiston analyysiin on pureuduttava mahdollisimman nopeasti keruuvaiheen jälkeen, koska silloin aineisto on tuore ja inspiroi tutkijaa. Analysointitapaa on syytä miettiä jo kerätessä aineistoa. Laadullisessa

analyysissä tutkimusaineisto pyritään aina säilyttämään alkuperäisessä sanallisessa muodossaan. Litteroitua aineistoa tulkitaan usein yksin tai yhdessä muiden kanssa. Analyysin aikana tiivistetään, luokitellaan ja tulkitaan aineistoa. (Hirsjärvi & Hurme 2000: 135–138.)

Litterointi eli aineiston sanasanainen puhtaaksikirjoittaminen tekstimuotoon tehdään yleensä koko haastatteludialogista. Aineisto on syytä purkaa suoraan tietokoneelle. Tutkimusote ja tutkimustehtävä määrittelevät kuinka tarkasti litterointi on tehtävä. Yleisesti voidaan ajatella, että yksi tunti haastattelua vie kuudesta kymmeneen tuntia aikaa, kun aineisto litteroidaan sanatarkasti. Parasta on, jos haastattelija itse kirjoittaa haastattelun puhtaaksi. (Hirsjärvi & Hurme 2000: 138–140.)

3.3.1 Havaintojen pelkistäminen

Havaintojen pelkistämisyvaiheessa aineistoa tarkastellaan tietystä näkökulmasta ja huomiota kiinnitetään ainoastaan kysymyksenasettelun kannalta olennaiseen informaatioon. Aineistoa voidaan tarkastella useammasta näkökulmasta, mutta tarkastelut on toteutettava erillisinä. Tämän avulla aineisto pelkistyy hallittavammaksi määräksi erillisiä raakahavaintoja, jotka voidaan yhdistää yhdeksi tai harvaksi havaintojen joukoksi. Nämä havainnot eivät ole tutkimuksen tuloksia vaan johtolankoja analyysin tekoon. (Alasuutari 1994: 30.)

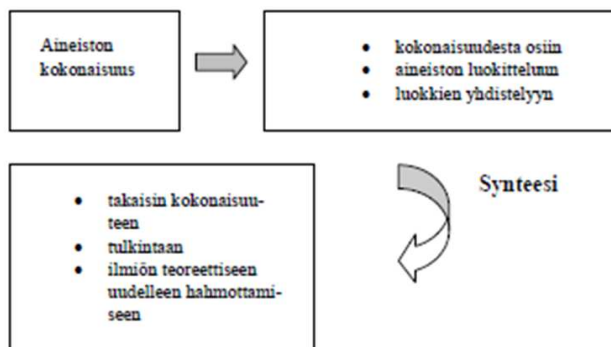
Havainnot yhdistetään etsimällä niille yhteinen piirre tai muotoilemalla sääntö, joka pätee poikkeuksetta koko aineistoon. Sääntöjä tai sääntörakenteita miettiessä on muistettava, että sen on pädeittävä poikkeuksetta koko aineistoon. Yksikin poikkeus kumoaa säännön ja asiaa on mietittävä uudelleen. Poikkeuksen voi usein kuitenkin kiertää muuttamalla tutkimuskysymystä hieman. Tämä havaintojen pelkistämisyvaihe on laadullisen tutkimuksen ja lomaketutkimuksen suurin ero. Yksittäisiä viittauksia aineistoon voidaan käyttää apuna, jos halutaan tuoda näyttille puhesitaatteja, jotka antavat hyvän tulkintavihjeen tai kuvaavat hyvin tehtyä tulkintaa. (Alasuutari 1994: 33–68.)

Pelkistämisen perusidea on löytää esimerkkejä tai näytteitä samasta ilmiöstä ja näiden havaintojen avulla muodostetaan mahdollisimman suppea havaintojen joukko. Havaintojen yhdistämisen tarkoitus ei ole määritellä keskiverto-tyksilöitä. On tärkeää pitää mie-

lessä, että erot havaintojen välillä ovat tärkeitä, koska ne antavat johtolankoja siitä, mistä jokin asia johtuu tai mikä sen voisi tehdä ymmärrettäväksi. Eroja on äärimmäisen helppo löytää, koska kaikki tutkittavat ovat omalla tavallaan ainutlaatuisia. (Alasuutari 1994: 30–43.)

3.3.2 Arvoituksen ratkaiseminen

Arvoituksen ratkaisemisen vaiheessa tulokset tulkitaan. Se tarkoittaa, että löydetyt havainnot ja johtolangat selitetään niin, että on todella ymmärretty mitä ne tarkoittavat. Tässä vaiheessa on tärkeää viitata muihin tutkimuksiin ja teoreettiseen viitekehykseen. Teoreettisella viitekehyksellä tarkoitetaan sitä tiettyä, määriteltyä näkökulmaa, jolla havaintoja ja johtolankoja on tarkasteltu. Arvoitusta ratkaistaessa esiin tulee uusia kysymyksenasetteluja ja näin voidaan joutua uudelleen pelkistämisen vaiheeseen. (Alasuutari 1994: 38–69.)



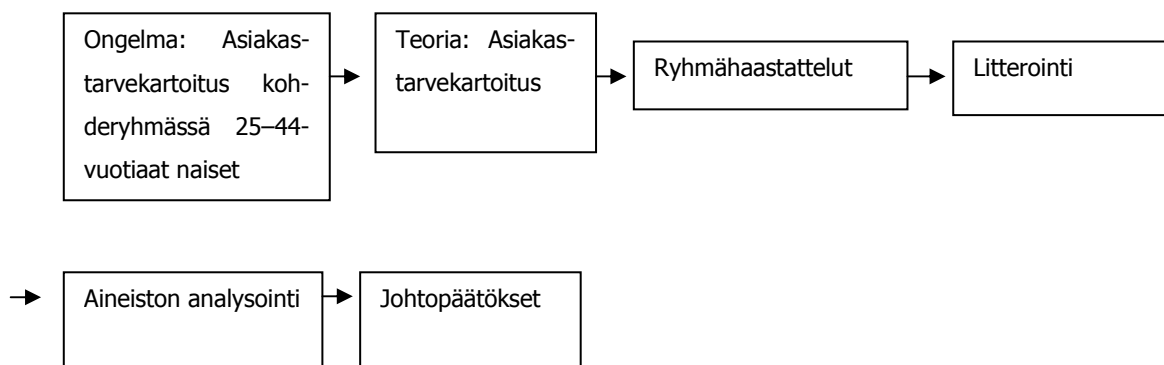
Kuvio 11. Haastatteluaineiston käsittely analyysistä synteisiin (Hirsjärvi & Hurme 2000: 144).

Tutkimusta tehdessä on syytä pitää mielessä, että se ei saa muuttua missään vaiheessa omien ennakkoluulojen empiiriseksi todisteluksi vaan aineistolla on oltava aina yllätysmahdollisuus. Aineistosta täytyy oppia uusia asioita ja saada ennalta tuntematonta informaatiota tutkittavasta asiasta. Näiden pohjalta saadaan uusia ihmetyksen aiheita ja miksi-kysymyksiä, joita ei olisi voinut kuvitella ennen tutkimuksen aloittamista. Tämä johtaa siihen, että tutkimusprosessi ei varsinaisesti ole koskaan ohi. Vastaukset ovat aina vain osavastauksia ja osatotuuksia, mutta tuloksista tehdylle raportille voidaan laittaa piste. Tutkimus herättää uusia kysymyksiä, joten yhden tutkimuksen loppuminen on nähtävissä toisen tutkimuksen alkuna. (Alasuutari 1994: 72–73, 189–249.)

3.4 Yhteenveto

Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millainen jokin asia on eli sillä pyritään kuvamaan todellista elämää ja kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Yleisesti laadullista menetelmää käytetään syventämään jo tehtyjä havaintoja, joita ei enää pysytä syventämään tilastollisilla menetelmillä. Tavoitteena laadullisella tutkimuksella on tarkastella ihmisten käyttäytymistä heidän omasta näkökulmastaan ja siten kuvata ja ymmärtää tutkimukseen osallistuvia ja heidän käyttäytymistään.

Laadullinen tutkimus koostuu neljästä vaiheesta: aiheeseen perehtymisestä, suunnitelman laadinnasta, tutkimuksen toteutuksesta ja lopullisen raportin laadinnasta. Tämän opinnäytetyön prosessikaavio on noudattanut Sirkka Hirsjärven ja Helena Hurmeen (2000: 14) esittelemää mallia laadullisen tutkimuksen kokonaisuudesta ja vaiheista seuraavanlaisesti:



Kuvio 12. Tutkimusprosessi.

Tutkimusprosessi alkaa aihepiiriin valinnasta ja idean eli johtoajatuksen hahmottelemisesta. Tämä idea ohjaa koko myöhempää työskentelyä. Tärkeää on aluksi hahmotella, mitä aiheesta jo tiedetään, mitä mahdollisia tutkimuksia aiheesta on jo aiemmin tehty ja mihin asioihin tutkimuksessa ei keskitytä. Sen jälkeen valitaan tutkimuksen otanta, jonka on oltava varmasti edustava joukko perusjoukkoa.

Aineisto laadullisessa analyysissä tuotetaan tutkimusta varten järjestetyissä haastattelutilanteissa. Haastattelujen avulla kerätään tutkittavien ajatuksia, käsityksiä, kokemuksia ja tunteita. Haastattelukysymyksiä luodessa on tärkeää pitää mielessä, mikä on tutkittava ongelma ja mihin tietoja tarvitaan. Haastattelut nauhoitetaan ja nauhoitteet litteroidaan eli äänitteiden avulla haastattelut kirjoitetaan tekstimuotoon. Muodostuneet

raportit dokumentoivat haastattelut mahdollisimman yksityiskohtaisesti ja sanatarkasti. Haastateltavien antamien vastausten perusteella voidaan muodostaa yleiskuva perusjoukon käyttäytymisestä. Vastaukset ovat kuitenkin vain väläys tai epätäydellinen kuva tutkittavasta ilmiöstä. Kaikki haastateltavien antamat vastaukset tulee ottaa huomioon ja dokumentoida.

Aineiston analyysi koostuu kahdesta vaiheesta: havaintojen tuottamisesta ja selittämisestä. Havaintoja tuottaessa aineistoa tarkastellaan tietyistä näkökulmista ja havainnot yhdistetään etsimällä niille yhteinen piirre. Perusideana on löytää esimerkkejä tai näytteitä samasta ilmiöstä. Havaintojen avulla muodostetaan mahdollisimman suppea havaintojen joukko. Havaintojen selittämisessä tulkitaan mitä tarkoittaa, kun aineistossa sanotaan näin. Tulokset kuvaavat haastateltavien näkemyksen pohjalta tutkittavaa ilmiötä. Tulkintaa voidaan pitää luotettavana silloin, kun se antaa loogisen selityksen, miksi ryhmän jäsenet toimivat aineistossa dokumentoidulla tavalla. Tutkimuksen lopuksi laaditaan kirjallinen raportti ja hahmotellaan mahdolliset jatkotutkimustarpeet.

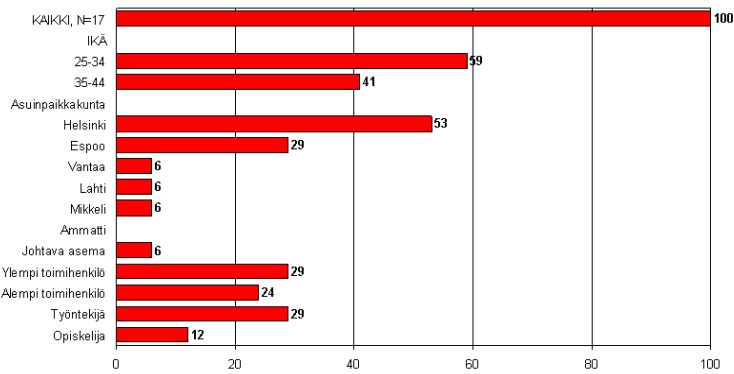
4 Analyysi ja tulokset

Tutkimukseen osallistui 17 naista, jotka kaikki kuuluivat kohderyhmään 25–44-vuotiaat naiset. Analyysin pohjana toimivat haastattelutilanteista litteroidut asiakirjat.

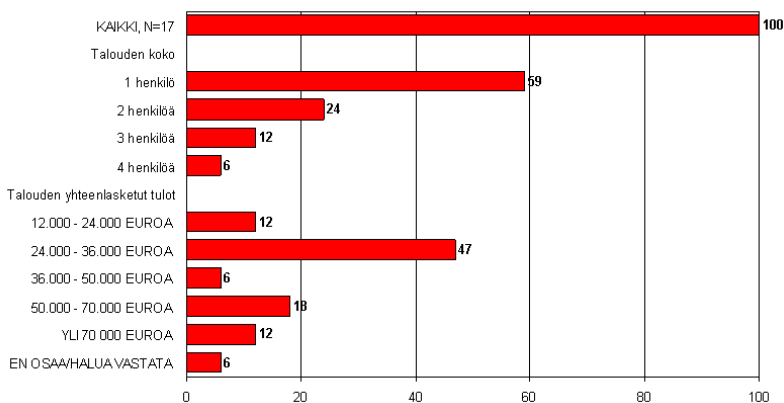
4.1 Analyysi

Taustatiedot

Tutkimukseen osallistuneet olivat kotoisin pääkaupunkiseudulta, Lahdesta ja Mikkelistä. Keski-ikä haastateltavilla oli 32 vuotta ja mediaani oli 29 vuotta.



Kuvio 13. Haastateltavien ikä, asuinpaikkakunta ja ammatti prosentteina.



Kuvio 14. Haastateltavien talouden koko ja talouden yhteenlasketut tulot prosentteina.

Toimintaympäristön kuvaus

Radiota kuunneltiin aamuisin kotona, työmatkoilla, töissä, automatkoilla ja iltaisin sekä viikonloppuisin kotona. Myös julkisilla paikoilla kuten kuntosalilla, ostoskeskuksissa ja julkisissa liikennevälineissä kuunneltiin radiota. Radiota kuunneltiin tavallisen radiolähettimen, autoradion, puhelimen ja internetin kautta. Musiikkia kuunneltiin radion ohella tietokoneelta, Youtubesta, iPadilla, iPodilla, TVstä (Voice TV), internetistä, cd:ltä tai lataamalla jostain. Kanavavalikosta löytyi NRJ, The Voice, Radio Nova, Groove FM, Radio Aalto, Bassoradio, SuomiPOP, Yle Suomi, YleX, SpinFM, Iskelmä, TodayFM, Radio Nostalgia, Metro FM, Yle Teema sekä Ylen aikainen.

Radiota tyypillisimmin kuunneltiin, koska haluttiin taustamusiikkia tai jotain ääntä taustalle tai haluttiin kuunnella musiikkia. Radiota pidettiin myös tärkeänä tiedonlähteenä, jonka avulla pysyttiin ajanhermolla. Etenkin kesämökillä radio toimii uutisten ja säätie-

tojen välittäjä. Radio nähtiin rentouttavana ja rauhoittavana elementtinä, joka vie ajatukset muualle. Radiolla on myös suuri rooli viihdyttäjänä.

”mikään ei oo parempaa, ku laittaa niin ku hyvä biisi soimaan ja tavallaan tyhjentää sitä päätä”

”se on kuitenkin viihdettä et minkä takii niinku kuuntelee radioo”

”eiköhän se musiikki oo kaikille kuitenkin edelleen pääasia radiosta”

”kun se radio on päällä, tavallaan alitajuntasesti tietää sen, että, jos jotain tapahtuu, ni mä tiedän sen heti”

Nykyisen tuotteen valinta

Radiokanavan valintaan vaikuttivat mieliala, tilanne, seura, juontoiheet, asiasisältö, musiikki, mainokset, huumori, juontajat ja kuuluvuusalueet. Muiden valitsemissa radiokanavia kuunneltiin töissä ja automatkoilla.

”vaihtuu sen mukaan, ku sielt tulee musiikkia ja juttuja.”

”musiikki on niinkun tosi tärkeä itselleni, et sielt tulee sellasta musiikkia mitä mä tykkään kuunnella, et mä saan siitä hyvän fiiliksen”

”Riippuu vähän mikä taajuus tai kuuluvuus missäkin on”

Haastateltavat kuuntelivat NRJ:tä yleisesti musiikin takia. Hyvä puhuttu sisältö, joka vastasi kohderyhmän arvoja ja asenteita, oli myös yksi tärkeistä valintakriteereistä. Tämä tarkoitti lähinnä hyviä juontajia, kuten aamupoikia, Tuija Pehkosta, Mikko Suursalmea ja Jussi Ridanpäättä. Myös nettiradion helppous, hyvät juontoiheet, kanavan kuunteluhelppous sekä kanavan tuttuus olivat syitä kuunnella NRJ:tä. Tuttuus oli muodostunut pidemmällä aikavälillä, koska useimmat haastatelluista oli kuunnellut kanavaa jo monen vuoden ajan. Osa haastateltavista oli myös huomannut puhutussa sisällössä positiivisia muutoksia viime vuosien aikana, joka oli lisännyt kanavan kuuntelua.

Musiikki sopi useiden haastateltavien henkilökohtaisiin mieltymyksiin, mutta sen myös koettiin olevan miellyttävää ja menevää taustamusiikkia. Haastateltavat sanoivat NRJ:tä mainostettavan eniten kaikista radiokanavista. Osa kuuntelijoista oli hyvin uskollisia kanavan kuuntelijoita, jotka eivät kuunnelleet muita kanavia ollenkaan. Kanavan

negatiiviset asiat nähtiin pieninä verrattuna kaikkeen hyvään jota kanavalla on. Positiivisena asiana pidettiin myös Radio NRJ:n kansainvälisyyttä, joka niin näkyi kanavan sisällössä kuin sen järjestämissä tapahtumissa.

Syitä miksi haastateltavat eivät kuunnelleet NRJ:tä, olivat kuuluvuusongelmat, musiikkityyli, kappaleiden toistuvuus, juontajat sekä puuttuvat tiedot kanavan sisällöstä. Musiikin koettiin olevan jopa liiallisissa määrin pelkästään hittikappaleita.

”jutut on mulle tärkeitä”

”jos mä vaihdanki, ni yleensä mä tuun siihen tulokseen, et aha tääl on niin elämää surkeemmat jutut, et mä vaihdan takas siihen tuttuun ja turvalliseen”

” duunissa mul on ehkä kerran vaihtunu viimisen vuoden aikana radiokanava”

”liikaa niitä niinku tanssi tai siis tommosii listahittejä”

”sitä tulee toistuvasti, pitkin päivää, samat biisit”

”ku ei oo oikeestaan välttämättä mitään syytä miks kuuntelee tai miks ei kuuntele”

Kilpailijat

Pahimmaksi kilpailijaksi kuuntelijat nimesivät The Voicen. Voicea kuunneltiin sen musiikin, juontajien ja juontoaiheiden vuoksi. Haastateltavat kuvailivat kanavan imagon ja kuuntelijakunnan hieman vanhemmaksi kuin NRJ:n. Musiikkivalikoima NRJ:llä ja Voicella oli kohderyhmän mielestä samanlaista, paitsi NRJ:llä soitettiin enemmän saman artistin eri kappaleita ja Voicella vanhempia kappaleita, joita NRJ:llä ei kuulunut. Voicea ei siedetty joidenkin juontajien takia ja kanavalla tapahtuneiden viimeaikaisten muutosten vuoksi.

”taas ne soittaa sen gunnareiden biisin. sen saman biisin. et vaihtais sitte edes sen johki toiseen biisiin”

SpinFm:ää kuunneltiin yleisesti musiikin vuoksi, joka eroaa paljon NRJ:n musiikkivalikoimasta.

”ajatteluvapaata musiikkia”

”sen kanssa energy ei kyllä, niinku kilpaile”

Radio Rockia kuuntelijat eivät voineet sietää ollenkaan musiikin vuoksi.

Ylen aikaista kuunneltiin uutisten ja musiikin vuoksi. Kanavan ajateltiin sopivan hyvin kaiken ikäisille sisältönsä puolesta.

”se on semmonen mist tulee niinku hyvää musiikkia kaikille ja puhetta”

”et se on niinku kaikille sopivaa”

”Se uutiset oli tosi tärkeä”

Nostalgiaa kuunneltiin musiikin vuoksi, joka oli kohderyhmälle hyvin nostalgista ja muistoja herättävää.

”sieltä tulee parasta musiikkia”

”meiän piirissä ni on niinku varmaa kolkytviis viiva viiskymppisiä naisia ja miehiä ja tää on niinku nyt sen ryhmän niinku aika ykkönen”

Radio Aalto oli haastateltavien keskuudessa tuntemattomampi. Kanavan tunnetut ja nimekkäät juontajat koettiin ärsyttävänä ja aamushow'ta kuvailtiin tylsäksi ja oudoksi. Kanavan musiikkia kuvailtiin rauhalliseksi ja balladipainotteiseksi, joka oli välillä turhan rauhallista.

”nyt se on uudistunu, ni nyt se ei enää toimi. koska se on niinku samaa ku kaikki muutki”

Bassoradiota kuunneltiin musiikin vuoksi. Kanavalla soi hyvin erityyppinen musiikki kuin NRJ:llä, joka on hyvin rentoa. Etenkin sunnuntaisin kanavan musiikkia oli haastateltavien mielestä mielekästä kuunnella.

”Pystyy fiilistelemään kotona paremmin”

SuomiPOP:ia haastateltavat kuuntelivat musiikin ja hyvien juontajien vuoksi. Kanava on profiloitunut vahvasti soittamaan kotimaista musiikkia, mutta suurin syy, miksi musiikki miellytti, oli se, ettei siellä soinut NRJ:n soittama hittimusiikki. Aamushow'n juontajavieras nähtiin positiivisena ja juontajista etenkin Janne Kataja sai hyvää palautetta hy-

vistä juontoaiheista, jotka koskettivat perheellisiä. Toisaalta Esko Eerikäinen ei miellyttänyt kuunteijoita.

”tulee ihan hauskoj juttui, niinku omasta elämästä, jotka liittyy muihinkin kun viikonlopun rällästämiseen, et ku on perhettä ja muuta”

”on mielenkiintosempia omasta mielestä”

”siel on niinku aina joku niitten juontajien kaa ja mä kyl ihan tykkään, et ei oo aina se samat päpättykset, ku ne rupee toistaa hirveesti itseään”

YleX:ää kuunneltiin sen takia, että sieltä ei tullut mainoksia ollenkaan.

Radio Novalla parasta oli sen lähettämät liikennetiedotteet, joita kuunneltiin yleensä matkustaessa pidemmälle. Kanavalla juontajat eivät pahemmin aiheuttaneet kommentointia ja musiikki koettiin kaikille sopivana, rauhallisena ja vähän nostalgisena. Novaa kuunneltiin yleensä vanhempien ihmisten seurassa tai työpaikalla. Novalta kuuli varmimmin uutiset, jotka nostivat kanavan arvoa. Hyviä puolia Novassa olivat myös sää-tiedotteet, sen kuuluvuus ympäri Suomea sekä virallisemmat ja aikuisemmat puheenaiheet kuten perhe-elämä. Novaa kritisoitiin puuduttavasta sisällöstä tarkoittaen niin puhuttua sisältöä kuin musiikkiakin ja liian perusteellisista uutisista. Radiolla on nopean median maine, joten uutiset yleensä kaivataan tiiviinä pakettina.

”mä mietin niit tilanteita millon mä kuuntelen novaa yleensä, mun äidin kanssa autossa, koska se on niinku semmonen neutraali kanava, et siel ei oo mitään niinku hillitöntä poppia, mihin meiän niinku meiän äitil menis hermot”

”meiän äiti kuuntelee novaa, ni se on mulle ehkä sen takii vähän semmonen, et sitä kuunnellaan vaan kotona”

” jos halua kuulla uutiset, ni sielt tietää, et siellä, siellä kuuluu uutiset”

”se kuuluu koko maassa”

”mulleki se on tosi vieras, mut jos tulee kuunneltuu ni, niin ni ei kyl tuu sellast musiikkii mistä mä tykkään”

”se on semmost toistoo. et sitä uutista kerrotaan ihan ku joillekin vajaa älyselle, et sä et tajuu, et niinku. et sen vois vähän nopeemmin”

Groove FM oli kanavista kaikkein suosituin viikonloppuisin musiikinsa takia. Kavalla soi hyvin erityyppinen musiikki kuin NRJ:llä, joka on rauhallista ja rentouttavaa. Etenkin sunnuntaiaamun ohjelma sai positiivista palautetta runsaasti.

”viikonloppuisin niil on sitä brunssimusiikkia, ni ehkä silloin tulee sitte käännettyä sinne herkemmin”

”just se musiikki, et on semmost just chill out, rauhallista, mut ei kumminkaan aina sitä samaa, että niilläkin, siel on niin paljon variaatioo siinäkin, ni sen takii tykkää ehkä kuunnella”

”et sunnuntain on kyl se, et mä tykkään siitä”

”ei sit tuu just välttämättä niitä hittibiisejä koko aikaa vaan putkeen. niit on kuunnellu sen koko viikon. ni sit haluu ehkä just kuunnella vähän jotain muutakin rauhallisempaa”

Tyytyväisyys nykyiseen tuotteeseen

NRJ:n mielikuva

NRJ kuului vahvasti kohderyhmän arkeen ja työympäristöön. NRJ nähtiin nuorekkaana, musiikkipainotteisena, energisenä, kaupunkilaisena, menevänä, ajan tasalla olevana ja huumoripitoisena. Hyvät juontajat ja etenkin aamupojat määrittivät kanavaa pitkälti. Uusimmat listahitit ja ”hit music only” olivat vahvasti haastateltavien mielessä ajateltaessa NRJ:tä. Pääkohderyhmäksi kanavalle miellettiin varhaisaikuiset. NRJ:n koettiin sopivan kaikille ja jokainen löytäisi kanavalta jotain itselleen sopivaa.

”aika vahvasti elää niinku nrj esimerkiks siin arjessa”

”paljon musiikkia ja vähän puhetta ja uutisia”

Juontajat ja ohjelmaosiot

Juontajat olivat suuressa roolissa rytmittämässä kuuntelijoiden päivää, koska niiden mukaan tiedettiin, paljonko kello on. Juontajat kuuluivat mukaan tiettyihin päivärutiineihin.

Aamupojat herättivät paljon mielipiteitä puolesta ja vastaan. Osa haastateltavista ei voinut kuvitella kuuntelevansa muita ja osalle aamupoikien jutut ja äänet olivat niin

ärsyttäviä, etteivät voineet kuunnella ohjelmaa ollenkaan. Yleisesti ohjelman koettiin olevan rauhaton, huumoripitoinen sekä aito. Ohjelmassa koettiin olevan hyvässä suhteessa huumoria ja asiaa ja juontajien kemia menivät mukavasti yhteen. Välillä kuuntelijoista tuntui kuitenkin tämän vuoksi ulkopuoliselta. Aamushow'n juontoaiheet olivat hyviä ja turhan sensuurin pois jättäminen ohjelmasta koettiin toimivana ratkaisuna. Aamu oli yleisesti piristävä, siihen oli mukava herätä ja sieltä kuulluista jutuista keskusteltiin kavereiden kanssa. Aamuun toivottiin lisää musiikkia.

"niil on niinku asiasisältö, mut sit se on myös hauskaa"

"siihen on hyvä herätä ja sit ku lähtee töihin ni sit on jo yleensä hyvä fiilis"

"sitä musiikkia tulee, ainaki aamusin aika vähän"

Mikko Suursalmen päiväohjelma ei herättänyt paljoa mielipiteitä. Ohjelman koettiin olevan rauhallinen ja tasainen, joka sopi hyvin ajankohtaan, jolloin radiota kuunneltiin taustalla esimerkiksi töissä. Mikon juontoaiheet olivat kaikista mielenkiintoisimpia ja ajankohtaisia, koska ohjelmassa keskusteltiin paljon matkailusta ja tutkimuksista eri näkökulmista. Päivään kaivattiin lisää huumoria ja vitsejä.

"sul on niin paljon muita asioit tehtävänä, et se sopii siihen, et sielt vaan tulee sitä musiikkii ja joku välillä höpöttelee. et sen ei tartte olla semmonen, et keskittyy ja on. et sen takii mä tykkään siit just"

"se on ehkä liian semmonen asiatyyppinen"

Iltapäiväjuontaja Tuija Pehkonen herätti mielipiteitä puolesta ja vastaan. Etenkin ääni jakoi kuuntelijoita. Ohjelma oli kuuntelijoiden mielestä tasapainoinen ja musiikkia ja puhetta tuli sopivassa suhteessa. Ohjelmassa kerrattava aamuohjelma koettiin negatiivisena, koska useimmat olivat jo kuulleet kaiken aamulla.

"mulla kans aluks oli sen äänessä jotain, mikä tota, niinku vaan se niinku ihmisen ääni, et se ei oikee istunu korvaan"

Illan juontajan Jussi Ridanpään ääni oli haastateltavien mielestä kaikista mielekkäintä kuunneltavaa. Illan ohjelmasisältö ei jäänyt kuuntelijoiden mieleen, mutta listaosiot ja toivekappaleet nähtiin positiivisina.

"hänellä on sellanen miellyttävä ääni, siis todella miellyttävä radioääni"

Viikonloppuna NRJ:tä harvemmin kuunneltiin. Useimmiten kuuntelu sijoittui silloin automaatoille tai aamurutiineihin. Viikonloppuisin tulevat arkiohjelmien kertaukset nähtiin ärsyttävänä, koska useimmat jutut olivat jo kuultuja. Viikonloppujen toivottiin täten eroavan enemmän arjesta ja tuovan paljon enemmän uutta sisältöä niin puhutussa muodossa kuin musiikissa.

”ne jutut on kuultu jo viikolla, ni miks mä kuuntelin niitä lauantaina ja sunnuntaiaamuna”

Kerran kuussa järjestettävä NRJ Live - tapahtuma koettiin positiivisena ja houkuttelevana. Hyvä tunnelma keikalla välittyi hyvin radion kautta kotona kuunteleville. Perjantai-ilta ei kuitenkaan ole tapahtumalle ihanteellisin ajankohta, koska silloin haluttaisiin menevää musiikkia ja akustiset keikat eivät luo haluttua tunnelmaa.

Kanavalla mainostettava 40 minuuttia musiikkia – ohjelmaosio nähtiin huijauksena, koska silloin kanavalla soivat mainokset ihan normaalisti. Täten kuulijat toivoivat oikeasti ohjelmaosiota, jossa soitettaisiin vain musiikkia ja jolloin juontaja juontaisi ainoastaan soitettavat kappaleet.

”40 minuutin musaputki tarkoittaa sitä, et sieltä tulee 40 minuuttia musiikkia”

Uutiset

Uutiset koettiin erittäin tärkeinä radiokanavalle. Niiden toivottiin tulevan lyhyesti ja ytimekkäästi. Koska radiolla on nopean median maine, uskottiin, että radiosta saisi ensimmäisenä tiedon, jos tapahtuisi jotain suurempaa. Uutisilta toivottiin ajankohtaisuutta ja niiden tulisi koostua vain viimeisimmistä tapahtumista. Uutisten toivottiin tulevan aina samaan aikaan esimerkiksi tasatunnein. Sää tiedot olivat olennainen ja pakollinen lisä uutisiin.

Viihdeuutiset olivat myös tärkeä osa lähetyksiä, koska radio nähtiin viihteellisenä. Niiden koettiin kuitenkin toistavan hieman liikaa itseään. Viihdeuutiset ja tavalliset uutiset haluttiin pitää selkeästi toisistaan erillään. Viihdeuutisten mukaan olisi tarpeellista saada lisää artistiuutisia.

”se on kiva, et ne ei vie sitä ylimäärästä aikaa”

”et se on kellonlyömällä. et se on tasalta”

”erillään tavallaan se asiauutisointi ja sit se hömppäuutisointi”

Kanavan vaihtaminen

Selkein syy haastateltavien mielestä kanavan vaihtamiselle oli musiikki. Huono kappale aiheutti useammin kanavan vaihtamisen kuin mainos. Yleisesti mainoksia jaksettiin kuunnella muutama, mutta jos mainostauon koettiin kestävän liian pitkään, kanava vaihtui nopeasti. Mielialalla nähtiin olevan paljon vaikutusta kuinka kauan epämiellyttävää sisältöä jaksettiin kuunnella.

Epämieluisia juontaja tai liian kauan kestävä puheisuus vaikuttivat kanavan vaihtamiseen. Etenkin aamuisin liiallinen puhe koettiin todella ärsyttävänä. Juontajan ääni oli haastateltavien mielestä yksi tärkeimmistä kriteereistä siihen kuinka kauan juontajaa jaksaa kuunnella. Etenkin monotoninen ääni koettiin puuduttavaksi. Useampien juontajien lähetyksissä juontajat eivät saisi tulla liian tutuiksi toisilleen, jolloin kuulija kokee helposti jäävänsä ulkopuolelle. Kanava ei saa myöskään alkaa toistamaan itseään vaan sillä pitää pysyä yllätysmahdollisuus, koska muuten sen kuunteleminen on tylsää.

Kanavaa vaihdettiin suhteellisen usein ja etenkin muina ajankohtina kuin aamulla. Mainokset koettiin ärsyttävämmäksi autossa, jolloin kanava vaihtuu helpommin. Autossa kanava vaihtui musiikin, juonnon tai mainoksen takia helpommin kuin kotona tai töissä. Lyhyillä automatkoilla kanavaa ei koettu tarpeelliseksi vaihtaa.

”mun mielestä musiikki. jos on huonoo musiikkia, ni silloin vaihtuu ehkä kuitenkin helpommin”

”biisi on kyl suurin syy”

”just jos on autossa, ni emmä nyt ehkä manuaalisesti jostain radiosta rupee sitä vaihtaa, mut autossa se on vaan niin helppo vaan vaihdella”

”tää ei oo enää todellista. onks niil jääny niinku joku nauha päälle, et sit on niinku jo pakko vaihtaa”

”mä olin koko ajan vaihtamas kanavaa, ku ei niin kun tunnu loppua tulevan silt puhe, aamutiimin puheesta”

”autossa ni hyvin nopeesti, et jos mua ärsyttää joku puheen jorina tai mainos tai biisi niin mä vaihdan”

”niis tilanteissa missä on useampi juontaja. et jos niil alkaa olee keskenään semmonen oma kiva. ni sitä tavallaan kokee jäävänsä ulkopuoliseks. se on kanssa semmonen, mikä pistää vaihtamaan”

”mut että huomaa, et on kyllä matalampi kynnyks vaihtaa muuna aikana. ja et esimerkiks perjantai illat ja viikonloppu illat, niin tulee aika erilaista ohjelmaa kuitenkin ja erilaista musiikkia niin silloin saattaa vaihdellakin”

Mainokset

Mainoksia haluttiin vähemmän kanavalle ja niiden koettiin kestävän liian kauan. Mainosten toivottiin käsittelevän vain tarpeellisia ja hyödyllisiä asioita ja etenkin paikallisia mainoksia kaivattiin.

Huonoimmat ja ärsyttävimmät mainokset jäivät parhaiten kuuntelijoiden mieleen. Saman toimialan samanaikainen mainostaminen koettiin ärsyttävänä. Lääkeyritysten mainokset koettiin kiusallisina ja raivostuttavina. Huonon mainoksen aiheutti epämiellyttävä radiomainosääni, huono taustamusiikki, huono toteutus tai huono idea. Etenkin yhtä sanaa toistavat mainokset olivat haastateltavien mielestä huonoja.

Hyvät mainokset, joita haastateltavat muistivat, olivat huumorilla tehtyjä ja mielenkiintoisia, joissa oli jokin tarina taustalla. Mainos tulisi olla suunniteltu radioformaattiin ja perustua nimenomaan ääneen. Mainos, joka koostuu toteamuksesta ja brändin nimestä, ei ole kohderyhmän mielestä tehokasta mainontaa. Hyvä mainos saattaa haastateltavien mielestä tuoda jopa lisäarvoa kanavalle ja lähetyksiin. Jotkut mainokset ovat saaneet kohderyhmän naisia ostamaan asioita tai menemään internetiin etsimään lisää tietoa.

Haastateltavat ymmärsivät, että mainoksia pitää olla, ja osa mainoksista nähtiin kuin musiikkikappaleina. NRJ:n mainokset saivat positiivista palautetta niiden uskaliaisuudesta ja erottuvuudesta. Tapahtumat olivat hyviä mainosten kohteita, koska niistä ei koskaan voinut saada liikaa tietoa.

Mainosten rinnalle tulleista ohjelmayhteistöistä haastateltavilla oli positiivisia ajatuksia ja niitä kuunneltiin mieluummin kuin perinteisiä mainoksia. Ne jäivät paremmin kuunte-

lijoiden mieleen ja ne houkuttelivat paremmin kokeilemaan tuotteita tai palveluita, koska tavaroista kerrottiin kokemusten kautta. Ohjelmayhteistyöt täytyisi olla kuitenkin hyvin suunniteltuja eikä niitä saa olla samaan aikaan liikaa.

”sit vaihtaa sen kanavan. just sen takia, et siel on niin kauhee se radiomainos ääni tai se musiikki siinä tai jotain, et se herättää semmosen vastareaktio”

Musiikki

NRJ:n musiikki oli suurin syy, miksi kanavaa kuunneltiin. Musiikki oli monien mielistä brändilupauksen mukaisesti uusinta listahittiä. Eniten kritiikkiä sai soittolistojen suppeus, koska koettiin, että samat kappaleet soivat liian usein kanavalla. Koska kanavalta odotettiin kuulevan kaikki uusimmat kappaleet, koettiin turhauttavaksi kuunnella yli kolme kuukautta listoilla soineita kappaleita.

Puheen ja musiikin suhde kanavalla oli hyvä samoin kuin kotimaisen ja ulkomaisen musiikin suhde. Kuuntelijat halusivat kuunnella myös kotimaisia artisteja, mutta eivät kahata kotimaista kappaletta peräkkäin. Haastateltavat toivoivat musiikin suhteen teemailtoja tietyille päiville. Teemat voisivat olla viikoittain vaihtuvia. He myös toivoivat, että kanavalla soitettaisiin enemmän muissa maissa listoilla pyöriviä kappaleita ja esimerkiksi haastateltaisiin muiden maiden radiojuontajia. Etenkin NRJ:llä tämä olisi helppo toteuttaa, koska kanava on kansainvälinen.

Viikonloppujen musiikin toivottiin eroavan arjesta. Etenkin sunnuntaiamuihin toivottiin rauhallista musiikkia. Haastateltavat toivoivat enemmän toiveohjelmia, koska nykyään kappaleita saa toivoa vain illassa. He toivoivat, että kappaleita voisi toivoa pitkin päivää.

”huomaa että eiks tää äsken tullu”

”samat kappaleet toistuu joka päivä”

”niin alkaa se tylsistyttää se, jos joku on ollu iso hitti vaik niinku nyt marraskuussa ja nyt on jo maaliskuu ja tuntuu et se edelleen soi ihan yhtä paljon ni. siin on aika monta kuukautta kuunneltu sit sitä samaa”

”kuuntelijoiden toiveita vois niinku kuvitella. niinku lisää siihen koko päivän rakenteeseen. et ei se vaan painottuis sitte sinne iltaan.”

Kilpailut

Kanavalla oleviin kilpailuihin oltiin tyytyväisiä ja pidettiin hyvänä asiana, että radiossa ylipäättään on kilpailuja. Etenkin mahdollisuus osallistua kasvottomana oli kilpailuissa houkutteleva piirre. Kilpailut tuovat haastateltavien mielestä lähetyksiin ennalta suunnittelematonta huumoria. Useimmiten haastateltaville ei ollut väliä, mikä kilpailu kanavalla oli. Kilpailuja ei saa olla kanavalla liikaa ja niiden täytyy olla leikkimielisiä eikä liian vakavia.

Kilpailuihin osallistuminen oli hyvin yksilöllistä. Osa osallistui kaikkiin mahdollisiin, osa harvoin ja valittuihin ja osa ei ollenkaan. Yhden voiton jälkeen osallistuttiin aktiivisemmin jatkossa. Hyviä palkintoja olivat etenkin matkat, tapahtumaliput sekä tapaamiset julkisuuden henkilöiden kanssa. Palkinnoissa ei tietenkään koskaan ollut mitään vikaa, mutta niiltä toivottiin hauskuutta ja innovatiivisuutta.

Sovellukset

Nettiradion valikoiman laajuus nähtiin positiivisena, mutta vaihtoehtoja ei saa olla liikaa. Eri kanavien soittolistojen laajuus nähtiin liian suppeana, joten niitä ei jaksettu kuunnella.

”kiva et ne kanavat on profiloitunu, ni tietää sen, että jos on tämmönen fiilis, ni mä kuuntelen tota ja tommonen ni tota”

”siel toistuu hirveesti samat mun mielestä et sitä mä lopetin sen”

NRJ:n nettisivut nähtiin sekavina ja tiedon löytäminen sivuilta oli liian vaikeaa. Soittolistat ja nyt soiva kappale olivat kiva lisä sivustolle. Mainokset, joita sivuilla on, ovat haastateltavien mielestä liian isoja. Lähetyksistä toivottiin lisää otteita sivustolle.

”tää on tällänen sekameteli, et en mä halua ees kattoo tota”

”rakenteet on hankalii”

”joko sun täytyy tietää se suora osote tai sit sun täytyy tietää mitä kautta sä oikeesti niinku löydät sen sieltä”

NRJ:n Facebook sivustoa käytettiin harvoin. Sivustolla oli välillä mielenkiintoisia juttuja, mutta useimmiten jutut käsittelivät samoja aiheita, jotka olivat hieman lapsellisia. Juttuihin toivottiin lisää variaatiota ja ajankohtaisuutta, koska usein uutiset oli lukenut aikaisemmin jostain muusta lähteestä.

”ne uutiset onki tosi vanhoi”

”siel on liian paljon niit samoja aiheita”

Uutta tuotetta koskevat vaatimukset - Unelmaradiokanava

Haastateltavien mielestä unelmaradiokanava koostuu hyvistä juontajista ja hyvästä musiikista. Musiikkia ei kanavalla toistettaisi liikaa ja eri ajankohtina musiikki olisi erilaista. Esimerkiksi rauhallisempaa musiikkia soitettaisiin sunnuntaisin ja menevämpää musiikkia perjantai- ja lauantai-iltais. Unelmakanavalla ohjelmaosioita ei toistettaisi ollenkaan viikonloppuisin ja kanava olisi vahvasti mukana myös vapaa-ajan tapahtumissa. Unelmakanavalla musiikki ja asiasisältö olisivat hyvässä suhteessa ja huumori olisi mukana lähetyksissä. Vakavista asioista ei kuitenkaan vitsailtaisi.

”ne on just ne tapahtumat semmosii et sinne on helppo mennä ja osallistua ja tää mun unelmaradio ei pettäny nyt näissä mun perjantai illan suunnitelmissakaan”

”pitää olla hyvä suhde siin, tavallaan musiikissa ja niinku puheessa”

Kaiken kanavan sisällön toivottiin tulevan suoraan radiosta. Internetsivuilla voisi pitää kuitenkin jotain lisätietoa esimerkiksi matkailuun liittyen eri hotelleista.

”mee kattoo loput netistä, ni se on niinku tosi ärsyttävää, et ei mene jos ei oikeesti kiinnosta ja, jos oikeesti kiinnostaa, se ärsyttää, että pitää tavallaan tehdä se ylimääräinen vaiva”

Juontajien haluttiin mainitsevan soivien kappaleiden nimet ja artistit, mieluusti kappaaleen jälkeen. Jos kappale on soinut kanavalla jo useamman kuukauden, silloin sitä ei enää tarvitse mainita. Juonnot eivät saa venyä liian pitkiksi ja asiat haluttiinkin kuulla mieluusti uutismaisesti eli lyhyesti ja ytimekkäästi. Juontajien välinen yhteensopivuus oli tärkeää, mutta he eivät saa tulla liian läheisiksi, koska silloin kuuntelija jää helposti ulkopuolelle. Kuuntelijoita toivottiin otettavan aktiivisesti mukaan lähetyksiin.

Mielenkiintoisia juontoaiheita kohderyhmän mielestä ovat muoti, juorut, etenkin ulkomaalaisten julkisuuden henkilöiden, artistiuutiset, kauneus, terveys, matkailu, tapahtumat, perhe-elämä, harrastusmahdollisuudet ja ajankohtaiset aiheet. Naisille suunnattuja aiheita haluttiin enemmän ja keskitetysti tiettyyn aikaan päivästä. Matkailussa haluttiin keskittyä eksoottisempiin kohteisiin ja paikalla asuneiden vinkkeihin. Aiheiden toivottiin eroavan viikonloppuna ja arkena. Samoin myös päivän rakenteessa juonnot eroaisivat toisistaan esimerkiksi aamuisin ja iltapäivisin.

”sen huomaa sit itekki vähä, et elää sitä mukaa mitä sieltä tulee”

”ei ehkä välttämättä mitään kauheen semmosta niin kun pitkää ja syväluotavaa, et sun täytyy kuunnella niin ku koko ajan et se asia etenee”

”elätte ajassa ja hetkessä ja hiteissä niinku tän musiikin kannalta, sitte ni, että myös se puhuttu sisältö ois myös tämmöstä tavallaan vähän samantyyppistä. et just semmosta, mitä tulee uutta, et esimerkiksi jotkut niinku, muotiasiat”

Hyvän juontajan ominaisuuksina pidettiin miellyttävää persoonaa, mielenkiintoista ääntä ja kykyä johtaa keskustelua sujuvasti. Hyvän juontajan ääni on selkeä, kiinnostava, innostava, ei monotoninen ja tarpeeksi kova. Juontajan täytyy artikuloida selkeästi. Juontajan tärkeimmäksi ominaisuudeksi koettiin ammattimaisuus, jolloin vieraista saadaan kaikki tarpeellinen ja mielenkiintoinen irti. Juontajien täytyy huomioida kuulijoiden laajuus, joten pelkät lapsettomat ja yksinelävät juontajat, eivät aina onnistu löytämään kiinnostavia aiheita perheellisten naisten mielestä. Jos lähetyksessä on useampia juontajia, on erityisen tärkeää, että he tulevat hyvin toimeen keskenään ja keskustelu on vapaamuotoista ja mielekästä kuunneltavaa.

”ei pelkästään sinkkujuontajia, joilla ei oo lapsii”

Ohjelmaosuuksien keston haastateltavat antoivat ehdotuksen, että ne jaettaisiin kolmen tunnin osuuksiin. Aamun osuuden haluttiin pysyvän ennallaan, mutta loput osuudet voitaisiin jakaa, jolloin mukaan saataisiin vielä yksi osio, joka voisi keskittyä kohderyhmään.

”sit siel jossain välis oiski se just ehkä sitten juuri naisia niinku ajattelevasti joku semmonen tietty aika päivästä ”

Valintatilanne tulevaisuudessa

Viikonloppukuuntelu tulee lisääntymään kohderyhmässä elämäntilanne muutosten ja lapsien takia. Etenkin lapsille sisältöä suuntaavat kanavat tulevat naisten kanavavalikkoon. Radiossa toivotaan säilyvän tulevaisuudessa samat elementit kuin nykyäänkin, tarkoittaen asiaa, viihdettä ja musiikkia.

”ei viikonloppusin oo toistaseks ollu kotona, nyt ku mun tyttö kasvaa niin varmaan sit tullaan sit enemmän hyödyntää radioo ja toivon mukaan tullaanki”

”asia ja viihde ja musiikki ja kaikki mitä mä haluan kuulla, ni tulee siitä mikä mul on kulloinki päällä”

4.2 Tulokset

25-44-vuotias nainen on tutkimuksen perusteella radiokuuntelijana hyvin uskollinen valitsemalleen kanavalleen. Tutkimuksessa haastateltavilla oli keskimäärin 2,8 kanavaa valikossaan, joista yksi oli suosikki ja jota kuunneltiin ehdottomasti eniten. Tämä luku on täsmälleen sama kuin kaikkien suomalaisten keskiarvo kanavavalikosta (Finnpanel 2011). Naiset haluavat juontajan tuntuvan ystävältä ja sen parissa vietetään mielellään useampi tunti päivässä. Tärkein kriteeri kanavan valinnassa kohderyhmällä on mielekäs musiikki. Tutkittavista niin kutsutut ei-kuuntelijat omasivat melko vahvan mielikuvan NRJ:stä, ja useimmat heistä kuuluivat kanavaa taustalla esimerkiksi töissä ja kuntosalilla.

Eri aikablokkien merkitys oli kuuntelijoille suuri. Etenkin aamu koettiin piristävänä ja herättävänä elementtinä, joka oli vahvasti mukana aamurutiineissa. Päivällä radion rooli oli toimia taustaääninä ja sisältöön ei kiinnitetty kovinkaan paljoa huomiota. Iltapäivisin radiolta kaivattiin paljon musiikkia ja hyvän ystävän tuntuista juontajaa. Radion rooli viihdyttäjänä ja rentoutumisvälineenä oli suuri, ja sama ilmiö oli havaittavissa myöskin illan osalta.

Suurimmat syyt kohderyhmän naisten siirtymiselle NRJ:n kuuntelijaksi olivat

- kanavan kanssa vanheneminen, koska useimmat olivat kuunnelleet kanavaa jo monia vuosia

- kanavan uudet kuuluvuusalueet
- sisällön vastaaminen omia arvoja ja asenteita
- sisällön huumoripitoisuus
- pahimman kilpailijan eli The Voicen sisältömuutokset
- NRJ:n strategiset sisältömuutokset viime vuosina
- NRJ:n soittama musiikki ja sen nousujohtannaisuus nykypäivänä
- juontajat, jotka tuntuvat tutuilta ja henkilökohtaisilta
- NRJ:n hyvä medianäkyvyys
- NRJ:n kansainvälisyys niin puhutussa sisällössä kuin musiikissakin.

Tutkimuskysymyksiksi hahmoteltiin aluksi seuraavat neljä pääkysymystä, joihin tutkimuksella kerättiin vastauksia.

1. **Onko kyseinen kuuntelijaryhmä homogeeninen vai jaettavissa alasegmentteihin?** NRJ:n kuuntelijoiden osalta kuuntelijaryhmä on homogeeninen. Arvot ja asenteet yhdistivät kanavan kuuntelijoita ja etenkin huumorintaju nousi tärkeäksi kriteeriksi radiokanavalle. Kanavan kuuntelijat suhtautuivat musiikkiin samalla tavalla ja radio eli heillä vahvasti mukana arjessa. Kuuntelijaryhmän toiveet viikonlopun osalta olivat yhtenevät. Koko kohderyhmää ajatellen radiokanava määrittää kuuntelijaryhmän jakautumisen alasegmentteihin.
2. **Miten segmenttiä tai sen alasegmenttejä tulisi lähestyä sisällöllisesti?** Analyysissä uutta tuotetta koskevat vaatimukset ovat kaikki keinoja, joilla lähestyä segmenttiä. Esimerkiksi musiikkiin keskittyminen, juontoaiheiden huolellinen valitseminen ja uuden ohjelmaosuuden luominen päivän rakenteeseen olivat kaikki hyviä tapoja lähestyä kohderyhmää tulevaisuudessa.
3. **Mitkä ulkoiset kriteerit ohjaavat kohderyhmän radion kuuntelua?** Kohderyhmän radion kuuntelua ohjasivat arkirutiinit, ajankäyttö ja erilaiset rajoitteet kuuntelulle kuten kuuluvuusalueet ja työpaikkojen luomat estot.

4. **Mitkä sisäiset kriteerit ohjaavat kohderyhmän radion kuuntelua?** Kohderyhmän radion kuuntelua ohjasivat arvot, asenteet ja mieltymykset. Etenkin mieluisa musiikkityyli, positiivinen suhtautuminen juontajaan ja mielenkiintoiset aihealueet houkuttelivat kanavan pariin.

5 Johtopäätökset

Tämä lopputyö kattaa asiakastarvekartoituksen parhaat käytännöt ja laadullisen tutkimusotteen teorian. Teoriaa on hyödynnetty kartoittamaan 25–44-vuotiaiden tarpeita ja odotuksia radiokanaville. Kenttätutkimus koostui viidestä ryhmähaastattelusta, joissa avoimella keskustelulla haluttiin syvällistä tietoa tarkoin valitusta otoksesta. Kaikki haastattelut litteroitiin ja dokumenttien pohjalta keskustelut analysoitiin. Analysoidessa etsittiin johtolankoja, jotka selittäisivät kohderyhmän käyttäytymistä.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millainen on 25–44-vuotias radion naiskuuntelija sekä mitä kyseiseen kuuntelijasegmenttiin kuuluvat vaativat ja odottavat radiokanavilta, jotta Radio NRJ:n sisältö saadaan tulevaisuudessa vastaamaan paremmin heidän tarpeitaan. Asiakastarvekartoitus toteutettiin laadullisena tutkimuksena haastattelemalla kohderyhmään kuuluvia ryhmäkeskusteluissa, joissa pyrittiin keräämään naisten mielipiteitä Radio NRJ:stä ja sen sisällöstä. Kohderyhmästä rekrytoitiin 17 haastateltavaa, jotka jaettiin viiteen eri haastattelukertaan. Haastattelut suoritettiin helmi-maaliskuussa Radio NRJ:n toimistossa Helsingin Lauttasaassa. Kaikki haastattelut nauhoitettiin ja nauhoitteet litteroitiin jälkepäin.

Puhtaaksi kirjoitettujen haastattelujen avulla analysoitiin 25–44-vuotiaiden naisten kuuntelutottumuksia, kanavavalintoja ja syitä, miksi he kuuntelevat juuri tiettyä kanavaa tai radiota ylipäättänsä. Analyysissä nousseiden johtopäätösten avulla mietittiin, mitä kanavan sisällössä kannattaisi muuttaa, jotta kohderyhmää saataisiin kasvatettua entisestään ja hyödynnettyä paremmin. Kanavan sisältöä halutaan jatkossa kohdentaa vielä paremmin kohderyhmälle.

Tutkimuksen avulla saatiin selville kolme kriittisintä osa-aluetta, joihin kanavan tulisi jatkossa kiinnittää huomiota. Nämä osa-alueet olivat musiikki, juontajat ja juontoaiheet. Näiden haasteiden tunnistaminen auttaa NRJ Finland Oy:tä jatkossa löytämään parhaat keinot kuuntelijakohderyhmän tyytyväisyyden ylläpitämiseksi ja kasvattamiseksi.

si. Keinojen avulla kanavan pariin toivotaan saavan vielä lisää kyseiseen kohderyhmään kuuluvia.

5.1 Toimenpidesuositukset

Tutkimuksen perusteella kanavan tulisi jatkossa kiinnittää eniten huomiota musiikkiin, juontajiin ja juontoaiheisiin. Näihin osa-alueisiin keskittymällä kanava onnistuu tulevaisuudessa pitämään yllä kohderyhmän tyytyväisyyttä ja kasvattamaan kohderyhmää. Radio NRJ:n sisältö saadaan vastaamaan vielä paremmin kohderyhmän tarpeita toteuttamalla muutamia parannustoimenpiteitä.

Haastattelujen perusteella kohderyhmään kuuluvat ovat tyytyväisiä Radio NRJ:n tarjontaan, etenkin kanavalla soitettavaan musiikkiin. Musiikki oli radiokanavan valinnassa tärkein kriteeri, joten kanavan täytyy kiinnittää musiikkiin kaikista eniten huomiota. Musiikista nousi selkeästi kuitenkin viisi parannusehdotusta:

1. soittolistojen laajentaminen
2. teemaillat
3. kansainväliset soittolistat
4. viikonloppu
5. 40 minuuttia musiikkia.

Soittolistojen laajentamisen avulla kanavalla soitettaisiin laajemmin erilaista musiikkia ja tietyt kappaleet eivät toistuisi kanavalla niin usein. Samalla soittolistoja täytyy päivittää useammin, jolloin kanavalla ei toisteta liikaa kyllästymispisteen ylittäneitä kappaleita. Eri genreja olisi myös syytä tuoda soittolistoille, jotta laajuutta saataisiin lisää. Kuuntelijoiden toiveita olisi myös otettava huomioon pitkin päivää eikä vain illan lähetyksessä.

Teemaillat voitaisiin järjestää kanavalla joka viikko. Teema voisi kuitenkin vaihtua joka kerta. Silloin kanavalle saataisiin mahdollisesti ihan uusia genreja, joita tavallisella

soittolistalla ei ole. Ennalta määritelty aika, joka olisi aina sama, antaisi kuuntelijoille mahdollisuuden varautua kuuntelemaan juuri itseä miellyttävää teemaa.

Kohderyhmän kuuntelijat ovat hyvin kansainvälisiä, ja täten listaohjelmiin olisi saatava mukaan muiden maiden listoja. Esimerkiksi kerran viikossa voitaisiin soittaa jonkun muun maan TOP 10 - lista, jossa voisi samalla olla kyseisen maan radiojuontajan haastattelu. Radio NRJ on kansainvälinen konserni, joten eri maiden tehdessä yhteistyötä tämä olisi helposti toteutettavissa.

Viikonlopun musiikin toivotaan eroavan arjesta ja etenkin sunnuntaille toivottiin rauhallisempaa musiikkia. Harva kohderyhmään kuuluva kuunteli NRJ:tä viikonloppuisin, joten tuomalla uutta sisältöä viikonlopun musiikkitarjontaan osa heistä siirtyisi mahdollisesti kanavalle viikonloppunakin.

Kanavalla mainostetaan tiettyinä iltoina 40 minuutin musiikkiputkea, missä soitetaan musiikkia ja mainoksia ja juontavat puhuvat. Tämä on koettu ärsyttävänä ja kuuntelijat toivoisivat tosissaan osiota, jossa soitetaan vain 40 minuuttia musiikkia. Juontaja voisi juontaa välissä kappaleiden nimet, mutta muuten osio keskittyisi vain musiikkiin. Tämä olisi hyvä olla lähetyksessä joka päivä, esimerkiksi iltaisin.

Kohderyhmään kuuluvat kokivat tärkeäksi, että juontaja tuntui tutulta ja henkilökohtaiselta. Täten on tärkeää, että juontaja puhuu mielekkäistä aiheista, kuten matkailusta, muodista, terveydestä, kauneudesta ja artisteista. Juontajien tulisi ottaa huomioon kuuntelijoiden erilaisuus ja ottaa kuuntelijoita reippaasti mukaan lähetyksiin. Juonnot eivät missään nimessä saa venyä liian pitkäksi. Aamushow'ssa olisi tärkeää kiinnittää tulevaisuudessa huomiota juontajien väliseen kemiaan ja pitää juonnot lyhyempinä, jotta musiikkia voidaan soittaa enemmän aamun aikana. Viihdeuutiset on hyvä sisällyttää edelleen lähetyksiin. Parasta olisi aloittaa aamulla kahdella viihdeuutisella ja välittää tunnin välein uudet, eri viihdeuutiset. Tällöin toisto saataisiin niistä pois.

Viikonlopun juontoaiheet tulisi erota arjesta. Viikonloppuun kaivattiin lisää sisältöä, joten viikon ohjelmien kertaukset olisi hyvä lyhentää. Myös järjestystä olisi hyvä vaihtaa, niin että aamun kertaus olisi mieluummin iltapäivällä, koska suurin osa aamun kuuntelijoista herää viikonloppuisinkin aikaisin.

NRJ:n sosiaaliseen mediaan on syytä kiinnittää jatkossa tarkemmin huomiota. Facebookin viihdeutiset ja nostot täytyy pitää ajan tasalla ja kohderyhmää kiinnostavina. Samasta aiheesta ei saa kirjoittaa liian paljoa eikä vanhoja uutisia ole syytä nostaa, koska se aiheuttaa vain ärsytystä. NRJ:n nettisivuille olisi hyvä saada otteita päivän lähetyksistä, jotta ohjelmia voisi kuunnella myöhemmin. Nettisivuista olisi saatava myös selkeämmät ja tieto olisi oltava helpommin löydettävissä.

Ehdotukset					
Aihe					
Musiikki	Soittolistat	Teemaillat	TOP - listat	Viikonloppu	40 minuuttia musiikkia
Juonnot	Henkilökohtainen	Aiheet	Kuuntelijat mukaan	Lyhyt ja ytimekäs	Kemia
Viihdeutiset	Ajankohta	Aiheet	Vaihtuvuus		
Viikonloppu	Ero arkeen	Aiheet	Vähemmän toistoa	Lisää sisältöä	
Facebook	Ajankohtaisuus	Aiheet			
Nettisivut	Selkeys	Helppous			

Kuvio 15. Parannusehdotukset.

5.2 Arviointi

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millainen on 25–44-vuotias radion naiskuuntelija sekä mitä kyseiseen kuuntelijasegmenttiin kuuluvat vaativat ja odottavat radiokanavilta. Haastattelujen avulla saatiin kerättyä paljon hyödyllistä tietoa kohde-

ryhmän radiotottumuksista ja suosikkikanavista. Radio NRJ osoittautui kohderyhmän mielestä hyväksi kanavaksi, jonka arvot ja asenteet vastasivat heidän tarpeitaan.

Vaikka ryhmähaastatteluilla saatiin paljon ideoita, kuinka kehittää Radio NRJ:n sisältöä, jäi tulokset mielestäni osittain liian yleisiksi. Esimerkiksi juontoaiheisiin olisi ollut hyvä saada konkreettisempia esimerkkejä, mitkä aiheet kohderyhmää miellyttäisi. Nyt aiheita listattiin melko paljon, ja suurin osa aiheista on laajoja kokonaisuuksia, joten olisi ollut mielenkiintoista kuulla yksityiskohtaisemmin, mitkä asiat kohderyhmää kiinnostavat.

Tutkimuksen avulla saatiin hyvää informaatiota, joita jatkossa voidaan käyttää myydessä mainostilaa. Ennen on ollut vallalla käsitys, että kanava vaihtuu useimmiten mainosten vuoksi, mutta tutkimuksessa musiikki ja huono kappale vaikuttivat enemmän kanavanvaihtoherkkyteen. Näin tutkimuksella saavutettiin kaupallisessa mielessä markkinointimateriaalia, jolla kanavaa saadaan myytyä mainostajille paremmin. Tämä opinnäytetyö antaa paljon uutta informaatiota kyseisen kohderyhmän kanavakäyttäytymisestä ja -tottumuksista. Materiaali on varmasti hyödyllinen tulevaisuudessa kanavalle.

Radio NRJ:n on tärkeä tehdä muutoksia tiettyihin osa-alueisiin. Tehtyjen muutosten jälkeen olisi tärkeätä kerätä kuuntelijoiden mielipiteitä muutoksista ja mahdollisesti haastatella uudestaan tähän tutkimukseen osallistuneita. Silloin saataisiin tietoa, miten muutokset ovat vaikuttaneet kuuntelukokemukseen. Uusintahaastattelut olisi hyvä tehdä esimerkiksi puolen vuoden kuluttua muutoksista, jolloin kanavaa kuuntelevat olisivat ehtineet muodostaa käsityksen muutoksista. Kansallisen radiotutkimuksen julkaisemia tilastoja kanavan kuuntelijoista on myös seurattava tulevaisuudessa yhtä aktiivisesti, jotta selviää, kasvaako kohderyhmä edelleen.

Lähteet

Ala-Fossi, Marko & Holma, Aino. 2010. Toimiluvanvaraisten radioiden sisältötutkimus 2010. Tutkimus.

<http://www.ficora.fi/attachments/suomiry/5uQWic2Aq/Toimiluvanvaraisten_radioiden_sisaltotutkimus_2010.pdf>. Luettu 11.1.2012.

Alasuutari, Pertti. 1994. Laadullinen Tutkimus. Tampere: Vastapaino.

Autere, Jussi. Mainonta. Venture Cup. Verkkojulkaisu.

<<http://web.venturecup.fi/index.php?id=426>>. Luettu 18.12.2011.

FINlex. Valtion säädöstietopankki. Laki televisio- ja radiotoiminnasta 9.10.1998/744. Verkkojulkaisu. <<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1998/19980744>>. 9.10.1998. Luettu 18.1.2012.

FINlex. Valtion säädöstietopankki. Laki radiotaajuuksista ja telelaitteista 16.11.2001/1015. Verkkojulkaisu.

<<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2001/20011015>>. 16.11.2001. Luettu 18.1.2012.

Finnpanel Oy. KRT. Kansallisen radiotutkimuksen tuloksia. Verkkojulkaisu.

<<http://www.finnpanel.fi/tulokset/radio/krt/viimeisin/>>. 4.12.2011. Luettu 22.12.2012.

Helsingin sanomat. Suomalaiset yhä ahkeria radion kuuntelijoita.

<<http://www.hs.fi/kulttuuri/Suomalaiset+yh%C3%A4+ahkeria+radion+kuuntelijoita/a1305554238081>>. 26.1.2012. Luettu 21.3.2012.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula. 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Hujanen, Taisto & Moring, Tom. 1994. Ääniradio. Teoksessa Nordenstreng, Kaarle & Wiio, Osmo A. 1994. Joukkoviestintä Suomessa. Porvoo: WSOY.

Karvonen, Erkki. Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos. 2002. Johdatus Viestintätieteisiin. Verkkojulkaisu. <<http://viesverk.uta.fi/johdviest/johdatus.html30.12.11>>. 9.7.2002. Luettu 11.1.2012.

Keinänen, Sonja. 2011. The effect of blogging on NRJ Finland Oy's web pages. Insinööriö. Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu.

Kärkkäinen, Hannu & Piippo, Petteri & Salli, Marko & Tuominen, Markku & Heinonen, Jorma. 2000a. CD-Rom. Asiakaspalveluista tuotteiksi ja palveluiksi. Digia Lappeenranta Oy.

Kärkkäinen, Hannu & Piippo, Petteri & Salli, Marko & Tuominen, Markku & Heinonen, Jorma. 2000b. Asiakastarpeista tuotteiksi ja palveluiksi. Helsinki: Metalliteollisuuden Kustannus Oy.

Liikenne- ja viestintäministeriö. Uudet radiotoimiluvat: Kaksi uutta kaupunkiverkko-kanavaa aloittaa. Verkkojulkaisu. <<http://www.lvm.fi/web/fi/tiedote/-/view/1231880>
<[Luettu. acc. 18.1.2012](http://www.lvm.fi/web/fi/tiedote/-/view/1231880)>. 17.2.2011. Luettu 11.1.2012.

Lipman-Blumen, Jean & Leavitt, Harold. J. 2000. Kuumat ryhmät tuloksen tekijänä. Porvoo: WSOY.

Mediaviikko. Juhlavuottaan viettävä kaupallinen radio herätti populaarikulttuurin Suomessa. Verkkojulkaisu. <<http://mediaviikko.fi/aiheet/musiikki/utinen/juhlavuottaan-viettava-kaupallinen-radio-heratti-populaarikulttuurin-suomessa.html>>. 21.4.2010. Luettu 11.1.2012.

Melnyk, Valentyna & van Osselaer, Stijn M.J., & . Bijmolt, Tammo H.A. Are Women More Loyal Customers Than Men? Gender Differences in Loyalty to Firms and Individual Service Providers. Verkkojulkaisu. <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/AMA%20Publications/AMA%20Journals/Journal%20of%20Marketing/TOCs/SUM_2009.4/Are_Women_More_Loyal_Customers.aspx>. 7.1.2009. Luettu 18.12.2011.

Moilanen, Liisa. 1995. Ryhmähaastattelu työyhteisössä – tiedonkeruun ja vaikuttamisen väline. Helsinki: MIKTOR.

Nero Partners Oy. 2011. Radio ja suomalaiset 2011. Tutkimusraportti.

Nieminen, Hanna & Pantti, Mervi. 2009. Media Markkinoilla – Johdatus Joukkoviestintään ja sen tutkimukseen. Helsinki: Loki-Kirjat.

Nukari, Matti & Ruohomaa, Erja. 1997. Uusi vanha radio. Sen tulevaisuus, tekeminen, tuotteet ja hallinta. Porvoo: WSOY.

Ojala, Kari. 2009. Irti tavarasta. Keuruu: Otavan kirjapaino.

Pyörälä, Eeva. Johdatus laadullisen tutkimuksen metodologiaan. Verkkojulkaisu. <<http://www.valt.helsinki.fi/yleope/kvali/kvali1.htm>>. 13.2.2002. Luettu 11.1.2012.

Raatikainen, Leena. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Radiomedia. Kaupallisen radion tarina. Verkkojulkaisu. <<http://www.radiomedia.fi/25vuotta/tarina/>>. 2010. Luettu 11.1.2012.

Radiomedia. Mediakortti – Radio NRJ. <http://www.radiomedia.fi/radioasemat/mediakortit/fi_FI/radio_nrj/>. 2011. Luettu 22.12.2011.

Radiomedia. Radio mediana. <http://www.radiomedia.fi/radiomainonta/fi_FI/mediana/>. Luettu 21.3.2012.

Radio Nostalgia. Radio Nostalgia. Verkkojulkaisu. <<http://www.nrj.fi/b2b/mediatiedot/radio-nostalgia>>. 18.1.2012. Luettu 23.1.2012.

Radio NRJ. Tervetuloa NRJ:n mediaympäristöön. Verkkojulkaisu. <<http://www.nrj.fi/b2b>>. 2011. Luettu 22.12.2011.

Rope, Timo. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.

Routio, Pentti. Kyselevät tutkimustavat.

<<http://www2.uiah.fi/projekti/metodi/064.htm#teemahaas>>. 3.8.2007. Luettu 6.3.2012.

Rubanovitsch, Mika D & Aalto, Elina. 2007. Myy enemmän – myy paremmin. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Salokangas, Raimo. 1994. Suomen yleisradiotoiminnan historia. Teoksessa Nordenst-
reng, Kaarle & Wiio, Osmo A. 1994. Joukkoviestintä Suomessa. Porvoo: WSOY.

Suomi Fm. Nettiradio. <<http://suomi.fm/>>. Luettu 21.3.2012.

Tampereen yliopisto. Palvelujen räätälöitävyys ja monipuolisuus. 1.8.2011.
<<http://www.uta.fi/kirjasto/tietoa/strategia/palvelujenlaatu.html> Luettu 28.3.2012>.
Luettu 28.3.2012.

TNS Atlas tammi-kesäkuu 2011 aineisto

TNS Gallup. Retail and Shopper. <<http://www.tns-gallup.fi/toimialat/vahittaiskauppa/retail-shopper>>. Luettu 11.4.2012.

Tuomivaara, Timo. Tieteellisen tutkimuksen perusteet. Verkkojulkaisu.
<<http://www.mv.helsinki.fi/home/ttuomiva/Y125luku6.pdf>>. Kevät 2005. Luettu 11.1.2012.

Työturvallisuuskeskus. Tuottavuustyö; Enemmän arvoa asiakkaalle.
<http://www.tuottavuustyö.fi/tuottavuuden_osa-alueet/enemman_arvoa_asiakkaalle>.
Luettu 28.3.2012.

Underhill, Paco. 1999. Why we buy: the science of shopping. New York: Simon & Schuster.

Yleisradio Oy. Historia. Verkkojulkaisu. <<http://avoinyyle.fi/www/fi/historia/index.php>>.
2011. Luettu 11.1.2012.

Yleisradio Oy. Radio tavoittaa yhä lähes kaikki. Verkojulkaisu.

<http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2010/12/radio_tavoittaa_yha_lahes_kaikki_2209860.html

>. 10.12.2012. Luettu 11.1.2012.

Haastattelujen tiivistelmä

Kaikkien viiden haastattelun litterointiaineiston tiivistelmä

Radion kuuntelu yleisesti; tilanteet

- Aina töitä tehdessä koko päivän kotona
- Töissä omilla kuulokkeilla
- Bussimatkat
- Autossa ajaessa
- Vapaa-ajalla
- Aamupojat kotona
- Aamupojat työmatkalla
- Kotona
- Salilla
- Työmatkoilla autossa
- Kauppamatkoilla autossa
- Ympäri päivän, pois lukien illat
- Töissä
- Aamulla työmatkalla
- Satunnaisesti
- Vähemmän kuin ennen
- Kotona kipeänä
- Työpaikalla toisten huoneissa
- Kotona, kun tulee vieraita
- Aamulla kotona
- Yleensä arkena
- Iltapäivällä kotona
- Kampaamolla
- Kesämökillä
- Töiden jälkeen kotona
- Iltaisin kotona
- Töissä koko päivän
- Autossa töistä tullessa
- Viikonloppuisin kotona
- Vapaa-ajalla ja viikonloppuna enemmän omasta tahdosta ja silloin tärkeämpää kanavan valinta ”se sisältö ja musiikki mitä sieltä haluaa kuunnella, ni melkeen kaikki siitä liittyy siihen aikaan, kun on ite vapaalla”

Tulevaisuudessa

- Tulevaisuudessa viikonloppukuuntelu lisääntyy lapsien takia ”ei viikonloppusin oo toistaseks ollu kotona, nyt ku mun tyttö kasvaa niin varmaan sit tullaan sit enemmän hyödyntää radion ja toivon mukaan tullaanki, et sielthän löytyy kaikkee mielenkiintosta lapsille”

Radion kuuntelu yleisesti; laitteet

- Nettiradio
- Radio
- Autoradio
- Puhelin

Radion kuuntelu yleisesti; kanavat

- NRJ
- Voice
- Nova
- Groove
- Aalto
- Basso
- SuomiPOP
- YleSuomi (jos aivan pakko)
- YleX
- SpinFM
- Iskelmä
- TodayFM
- Radio Nostalgia
- Metro
- Yle Teema
- Ylen aikainen

Miksi radio

- Pakko saada jotain ääntä / Taustamusiikkia
- Haluaa kuunnella musiikkia
- Kesämökillä radio on tärkeä tiedonlähde, uutiset ja sää
- Tiedonlähde ”kun se radio on päällä, tavallaan alitajuntasesti tietää sen, että, jos jotain tapahtuu, ni mä tiedän sen heti”
- Pysyy ajanhermolla ”et oot tavallaan niinku läsnä sitä kaikkea” ”on kiinni niinkun siinä arjessa”
- Rentoutuminen ”mikään ei oo parempaa, ku laittaa niin ku hyvä biisi soimaan ja tavallaan tyhjentää sitä päätä”
- Radio rauhoittaa
- Saa ajatukset jonnekin muualle

- Viihdettä ”se on kuitenkin viihdettä et minkä takii niinku kuuntelee radioo”
- ”eiköhän se musiikki oo kaikille kuitenkin edelleen pääasia radiosta”

Muita musiikinlähteitä

- Youtube
- iPad
- CD
- TV
- Voice tv
- Netistä yleensä
- Imuroidaan jostain
- Koneelta musiikkia
- iPod

Yleiset kriteerit radiokanavan valintaan

- Mikä kuuluu / kuuluvuusalueet ” vähän, et missä mä meen, että mikä kuuluu” ”Riippuu vähän Mikä taajuus tai kuuluvuus missäkin on, että”
- Yleiset kriteerit radiokanavan valintaan
- Musiikki ”musiikki on niinkun tosi tärkeä itselleni, et sielt tulee sellasta musiikkia mitä mä tykkään kuunnella, et mä saan siitä hyvän fiiliksen”
- mistä tulee hyvää/parasta musaa
- Juontajat (esim. olga k, kataja, vappu pimiä)
- Persoona
- Ääni
- Miellyttävä
- Johtaa kivasti keskustelua
- Jaksaa kuunnella jopa 4 tuntia putkeen
- Useamman juontajan kemiat menee yhteen
- Tilanne / seura
- Mieliälä
- Mistä tulee sopivaa musiikkia ja kiinnostavia aiheita
- Autossa sen mukaan missä ei tule mainoksia
- Töissä minkä muut laittoivat soimaan
- Asiasisältö ” vaihtuu sen mukaan, ku sielt tulee musiikkia ja juttuja. elikkä, jos musiikki ei miellytä ni se, tai asiasisältö, ni sit se vaihtuu saman tien”
- Mitä muut päättävät autossa ”sit, jos matkustaa jonnekin jonkun toisen niinku autolla ku menee. ni sit niil saa olla mikä tahansa niinku päällä, et silloin kuuntelee muutakin”
- Miellyttävää huumoria ”et jos mä kuuntelen sitä itse asiaosioo, ni se on niinku semmosta miellyttävää läppää”

Miksi NRJ

- Nettiradio on helppo
- Aamupojat
- Vähän rauhallisemmat juontajat, kuten mikko ja tuija
- Musiikki
- Helppoa kuunnella
- Aiheet ”musiikki on aika samaa, niinku melkee samaa joka niinku hittikanavalla. ni sit se, niinku jutut on mulle tärkeitä”
- Tuttuus ”jos mä vaihdanki, ni yleensä mä tuun siihen tulokseen, et aha tääl on niin elämää surkeemmat jutut, et mä vaihdan takas siihen tuttuun ja turvalliseen” ”ehkä mä oon niin tapojeni orja, et mä en vaan yksinkertaisesti jaksa vaivautuu niinku vaihtaa radiokanavaa”
- Laajemmalta skaalalta musiikkia kuin Voicella
- Toistoa ei niin paljon, että samalta artistilta soitetaan muitakin biisejä
- Negatiiviset asiat on niin pieniä, siihen kaikkeen hyvään verrattuna
- Hyvin orjallinen NRJ:lle ” duunissa mul on ehkä kerran vaihtunu viimisen vuoden aikana radiokanava”
- ”musiikki nyt on kuitenkin pääasiassa ihan kuunneltavaa ja jutut on ihan kuunneltavia ni emmä sit jaksa lähteekään leikkii niil kanavilla”

Miksi ei NRJ

- Musiikki ei ole hyvää
- Liikaa listahittejä ”miks ei mulla tuu kotona kuunneltua nrj:tä, ni just, et niinku liikaa niitä niinku tanssi tai siis tommosii listahittejä”
- Renne
- NRJ ei kuulu / kuuluvuusongelmat
- Pitäisi saada laajempi musiikkirepertuaari ”jotka on nyt hittilistoil, et sitä tulee toistuvasti, pitkin päivää, samat biisit”
- Ei tiedetä mitä kuuluu NRJ:n sisältöön ”ni mulla ei välttämättä tuu heti mieleen, mitä se niinku energyllä olis”
- Joskus kaipaa jotain paljon rauhallisempaa, esimerkiksi jazzia yms
- ”ku ei oo oikeestaan välttämättä mitään syytä miks kuuntelee tai miks ei kuuntele”

Miksi Voice

- Musiikki
- Samantyyppistä musiikkia kuin NRJ:llä
- Jotkut juontajat ihan kivoja
- Suunnattu vähän vanhemmille
- Ykköskilpailija
- Tutut juontajat
- Formaattiradio
- Sisältö

- Autossa musiikki toimii hyvin
- Tulee vanhempiakin biisejä
- Vappu Pimiä "vappu oli niinku juontajana ihan loistava"
- Niko Kivelä
- Sami Hedberg

Miksi ei Voice

- Naisjuontajia ei aina jaksaa
- Joitain juontajia ei voi sietää
- Juontajat liian "me ollaan Voice" asenteella, ei ajattele mitä kuulijat haluaa
- Rasittavuustekijä suurempi
- Nivalan pois lähtö sai vaihtamaan pois Voicelta
- Nykyinen aamutiimi on huono
- Vaikka musiikki genret vaihtelee, biisit aina samoja "taas ne soittaa sen gunnareiden biisin. sen saman biisin. et vaihtais sitte edes sen johki toiseen biisiin"
- Ei innosta
- Yleensä aina sellainen biisi mistä ei tykkää
- Ei ole positiivinen kuva kaikista juontajista
- Ei niin vapautuneita kuin NRJ:n juontajat
- Ei välttämättä tule sitten kuitenkaan niitä hittejä
- Viime aikaiset muutokset

Miksi SpinFM

- Radio ei löydä muita kanavia
- Musiikki "ajatteluvapaata musiikkia"
- Ei tule pelkkiä hittejä, kyllästyy niihin viikon aikana
- "sen kanssa energy ei kyllä, niinku kilpaile"

Rock

- Ei voi sietää musiikkia
- Ei tykkää rokista

Miksi Ylen aikainen

- Sopii kaikille "se on semmonen mist tulee niinku hyvää musiikkia kaikille ja puhetta" "et se on niinku kaikille sopivaa"
- Uutiset "sielt tulee tota niinku ensinnäkin uutisia" "Se uutiset oli tosi tärkeä"
- Musiikki "Ja sit just et se musiikki, et siel on sitte kaikkee niinku kotimaist ja siis vanhaa musiikkia ja uutta ja. Sit laidast laitaa sielt tulee kaikkee humpasta tonne hiphoppiin ja siltä väliltä"

Miksi Nostalgia

- Musiikki "sieltä tulee parasta musiikkia" "se on siis tosiaan niinku nostalgiaa"
- "Tulee nuoruus mielee ja kaikkee, et Aa täähän on tosi hyvä biisi"

- ”tääki tieto tuli niinku sillai, et mä näin niinku tän mainoksen jossain lehdessä, mut sit mun mies oli saanu jotain muuta tietoo, kautta sen et on tämmönen. Ja sitte niinku, et se on kulkenu siis ihan suusta suuhun”
- ”meiän piirissä ni on niinku varmaa 35 viiva 50siä naisia ja miehiä ja tää on niinku nyt sen ryhmän niinku aika ykkönen”

Aalto

- Mainostetaan paljon telkkarissa ”telkkariin nyt laitettu mainoksia tai ainakin sitä dynastiaa tai niinku sitä on niinku mainostanu. et se on oikeestaan ainut niinku kosketus aaltoon siinä mielessä”
- Tylsä ja outo aamushow
- Ei kauheasti kokemusta
- ”onks siellä niinkö joku semmonen uudelleen profiloituminen käynnissä, et just sit niitten telkkarikampanjoitten kautta”
- Tunnettuja suomalaisia juontajia, jopa vähän ärsyttävää?
- Olga K kauhea ”mä en voinu kuunnella sen ääntä” ”se on jotain niin järkyttävää” ”ku hän aukas suunsa ni radiokanava kyllä vaihtu”
- Ballaadeja
- Liian rauhallista
- Uudistumisen jälkeen mennyt huonommaksi ”nyt se on uudistunu, ni nyt se ei enää toimi. koska se on niinku samaa ku kaikki muutki”

Miksi Basso

- Musiikki
- Erityyppistä musiikkia
- Loungea
- ”Pystyy fiilistelemään kotona paremmin”
- Sunnuntait
- Ei tule pelkkiä hittejä, kyllästyy niihin viikon aikana

Miksi SuomiPOP

- Ei suomalainen musiikkia pelkästään
- Muitakin kun hittibiisejä ”ei pelkkää sitä listahittii”
- Tulee klassikoitakin
- Aamun vieras on hyvä ”siel on niinku aina joku niitten juontajien kaa ja mä kyl ihan tykkään, et ei oo aina se samat pälpätykset, ku ne rupee toistaa hirveesti itseään”
- Hyvää musiikkia
- Kataja hyvä ”tulee ihan hauskoja juttui, niinku omasta elämästä, jotka liittyy muihinkin kun viikonlopun räällästämiseen, et ku on perhettä ja muuta” ”on mielenkiintosempia omasta mielestä”

Miksi ei SuomiPOP

- Eerikäisellä huono ääni, hiljainen

- Kuuluvuusongelmia / ei kuulu

Miksi YleX

- Sieltä ei tuu mainoksia

Miksi ei YleX

- Nuoremmille suunnattua sisältöä
- Nuorten aiheita juonnoissa (artistihaastatteluja yms)

Miksi Nova

- Liikennetiedotteet, huonolla säällä ja muutenkin pitkää matkaa ajaessa
- Kaikista parasta kanavalla
- Juontajat on hyviä
- Musiikki, rauhallista ja hempeily musiikkia
- Juhannuksena ihan hauska kuunnella semmoista "iskelmää"
- Vanhempien kanssa, kun on neutraali kanava "mä mietin niit tilanteita millon mä kuuntelen novaa yleensä, mun äidin kanssa autossa, koska se on niinku semmonen neutraali kanava, et siel ei oo mitään niinku hillitöntä poppia, mihin meiän niinku meiän äitil menis hermot" "meiän äiti kuuntelee novaa, ni se on mulle ehkä sen takii vähän semmonen, et sitä kuunnellaan vaan kotona" "se on sit kanava mihin mä en koskekaan, niinkun omasta tahdostani"
- Elina Viitanen on hyvä
- Uutiset " jos halua kuulla uutiset, ni sielt tietää, et siellä, siellä kuuluu uutiset"
- Kuuluu kaikkialla "se kuuluu koko maassa" "Ja sitten Nova kuuluu kyl sen jälkeen sitte, mut et emmä sitä oikeen kyllä valitsis"
- Juontoaiheina perhe, päivän asiat
- Virallisempaa
- Sää tiedotteet

Miksi ei Nova

- Ei voi sietää itsenäisyyspäivänä, kun soitetaan pelkkää suomalaista musiikkia
- Ei voi sietää koko kanavaa
- Ei tykkää kokonaisuudesta, ei musiikista yms.
- Ei pidä kanavan musiikista
- Liian iskelmäradio fiilis
- Mammamusiikki
- Ei olla kuunneltu pitkään aikaan
- Vieras
- "mulleki se on tosi vieras, mut jos tulee kuunneltuu ni, niin ni ei kyl tuu sellast musiikkii mistä mä tykkään"
- Puuduttava paketti
- Minna Kuukka "mä en taas tykkää minna kuukasta"
- Joulun "joulun aikaan niinku sit kanavaa on vaan pakko vältellä"

- Uutiset liiankin tarkat "se on semmost toistoo. et sitä uutista kerrotaan ihan ku joillekin vajaa älyselle, et sä et tajuu, et niinku. et sen vois vähän nopeemmin"

Miksi Groove

- Musiikki "viikonloppusin niil on sitä brunssimusiikkia, ni ehkä sillon tulee sitte käännettyä sinne herkemmin"
- "just se musiikki, et on semmost just chill out, rauhallista, mut ei kumminkaan aina sitä samaa, että niilläkin, siel on niin paljon variaatioo siinäkin, ni sen takii tykkää ehkä kuunnella"
- Sunnuntaiaamut "et sunnuntain on kyl se, et mä tykkään siitä"
- Ei ole pelkkää hittiputkea
- Rauhallisempaa "ei sit tuu just välttämättä niitä hittibiisejä koko aikaa vaan putkeen. niit on kuunnellu sen koko viikon. ni sit haluu ehkä just kuunnella vähän jotain muutakin rauhallisempaa"

Miksi ei Groove

- Vähän toistaa itseään
- Miksi vaihdat kanavaa
- Jos ei tule hyvää musiikkia
- Huono musiikki saa vaihtamaan helpommin kuin mainos "mun mielestä musiikki. jos on huonoo musiikkia, ni sillon vaihtuu ehkä kuitenkin helpommin"
- Ärsyttävä biisi saa heti vaihtamaan kanavaa
- Joku jota toistetaan liikaa
- "biisi on kyl suurin syy"
- Jos tulee liikaa puhetta
- Etenkin aamuisin ! "mä olin koko ajan vaihtamas kanavaa, ku ei niin kun tunnu loppua tulevan silt puhe, aamutiimin puheesta"
- Huono juontaja "autossa joka ikinen kerta, ku esimerkiks tuija avas suunsa ni mä vaihdoin kanavaa"

Mainokset

- Ei aina
- Autossa vaihtaa herkemmin "just jos on autossa, ni emmä nyt ehkä manuaalisesti jostain radiosta rupee sitä vaihtaa, mut autossa se on vaan niin helppo vaan vaihdella"
- Jos kestää liian kauan "tää ei oo enää todellista. onks niil jääny niinku joku nauha päälle, et sit on niinku jo pakko vaihtaa"
- Hyvin mieliala riippuvaista
- Silloin musiikki vaikuttaa paljon
- Toisaalta mieliala määrittää minkä kanavan valitsee "ehkä se on se kanavan valinta, mikä tulee sen, niinku sen hetkisen fiiliksen perusteella" "ku oot ajamassa ja tulee tota mainostaukojen ajaks heti seuraava kanava"
- Miksi vaihdat kanavaa

- Autossa, jos ei miellytä musiikki, mainos tai juonto "autossa ni hyvin nopeesti, et jos mua ärsyttää joku puheen jorina tai mainos tai biisi niin mä vaihdan"
- Itsensä toistaminen "jos se toistaa itte itteään niinku, et tietää jo suurin piirtein mikä on seuraava biisi mikä sielt tulee, ni sit niinku, se rupee ärsyttää myös kyl aika nopeesti"
- Jos juontajat on liian tuttuja keskenään "niis tilanteissa missä on useampi juontaja. et jos niil alkaa olee keskenään semmonen oma kiva . ni sitä tavallaan kokee jäävänsä ulkopuoliseksi. se on kanssa semmonen, mikä pistää vaihtamaan"
- Kotiradiota harvemmin vaihtaa
- Huono osuus
- Liian puuduttava "jos on tullu niinku liian pitkään tavallaan liian puuduttavaa sisältöä tai musiikkia"
- Juontajan ääni tai juttu
- Monotoninen ääni on paha
- Huonon kappaleen vielä kestää, kun tietää, että se loppuu
- Asiaohjelmat "mä en tykkää yhtään mistään asiaohjelmista kuunnella radiosta. mä en ikinä jää kuuntelemaan niitä"
- Musiikkityyli

Kanavan vaihtaminen

- Tapahtuu usein
- Lyhyellä automatkalla ei kerkeä vaihtamaan
- Helpommin vaihtaa muulloin kuin aamulla "mut että huomaa, et on kyllä matalampi kynnys vaihtaa muuna aikana. ja et esimerkiks perjantai illat ja viikonloppu illat,niin tulee aika erilaista ohjelmaa kuitenkin ja erilaista musiikkia niin silloin saattaa vaihdellakin"

Mainoksista

- Kestää hirveän kauan
- Saisi olla vähemmän
- Mainoksia voisi korvata musiikilla
- Jotain mitä täytyy olla "mä ymmärrän mainoksen tarkoituksen ja mä ymmärrän et niit pitää olla, mut siis mä toivosin niit mainostajia, et ne miettis, miltä sitä tuntuu kuunnella sitä mainosta"
- Ihan hyvä, että joku edes soittaa
- Uskalletaan tehdä hauskoja, erilaisia mainoksia
- Jotkut jopa verrattavissa kappaleisiin " ne on vaan semmosii melkee samanlaisii, ku joku biisi sois, et ne on semmosii niinkö, et hehheh, mä tiedän tän mainoksen"
- Vaan semmoisia mainoksia, jotka mainostavat oikeasti hyödyllistä tavaraa ovat kuunneltavia "ainoastaan, jos on joku supertajous, joka saattais olla semmonen tavara, jonka haluis ehkä ostaa tai matka"
- Huonoimmat ja ärsyttävimmät jää mieleen

- Koulujen mainoksia liikaa ”mitkä täl hetkel ärsyttää, ku joka välis tulee niit AMK mainoksia”
- Huono mainos aiheuttaa kanavan vaihtamisen ”sit vaihtaa sen kanavan. just sen takia, et siel on niin kauhee se radiomainos ääni tai se musiikki siinä tai jotain, et se herättää sermmosen vastareaktio”
- Kaalimato loistava mainos, huumorimielellä tehty, ei voi olla vihanen tai ärsyyntynyt
- Mikkelin AMK:n herätyskello nauratti
- Soneran yritysliittymät, tylsästä aiheesta saatu ei-ärsyttäviä mainoksia
- Hoiva-alalla töitä (arvostan.fi), todella ärsyttävä, mutta jää mieleen
- Kesätyöntekijärekry, hauska
- Tallink Silja (Nova?) hyvä
- Saunalahden mainokset todella huonoja ”sit ku niit tulee radiostaki, ni siin vaihees on sillee, et niinku nyt ihan oikeesti, toi radio lentää koht niinku ikkunasta” ” se on todella ärsyttävä. ja mun mielest se ei ees liity niinku siihen nettiin. vaa et se tavallaan pilaa vähän sen kuuntelun siinä”
- Taffelin hölläillään huono ” must se on niin huonosti tehty”
- Blue1:in mainokset tosi hyviä
- Jos käytetään huumoria ja se menee pieleen, niin ei saa anteeksipyydellä vaan mentävä sillä mitä on (pysyy muuten huonona)
- Jotkut mainokset saaneet ostamaan tai ohjannut nettiin
- Lääkefirmojen mainoksia ei mielellään, ne ovat raivostuttavia ja kiusallisia
- Hyvässä mainoksessa pitää olla hyvä tarina
- Hyvä mainos on tehty radioformaattiin ja perustuu ääneen ”semmonen mikä on tehty nimenomaan siihen radion formaattiin, et mikä perustuu siihen ääneen”
- Toteamus + brändi ei jää mieleen
- Banneri netissä + spottimainos niin herättää ehkä muuten tylsän spotin mieleen takaisin ”jos siel on banneri tai muuta ni sit se taas saattaa yhdistää helposti sieltä niinku, niinku radiosta kuullun mainoksen sitte niinku niihin”
- Pitää olla yllättävä ja jäädä mieleen
- Paikannusmahdollisuus, että mainokset olisi oikeasti relevantteja
- Julkisissa esimerkiksi ”pitkän matkan busseissa on, jos aattelee, et tulee joku niin kun, no pitkänmatkanbussi saattaa tulla niin kun lahdesta helsinkiin, porukka tulee viikonloppu shoppailemaan. niin ehkä siellä voi sitte niinku, jos siellä tai radiossa kuuluu, että tänään esprillä miinus kaksykymmentä prosenttia kaikki, ni ehkä se on niinku oleellinen tieto siinä vaiheessa”
- Ajankohtaisuus ” ajankohtaisuus, jos sil mainokset on just sen ajankohtaan liittyen, joku niinku merkitys. ni se tietysti ainaki sillee kiinnostaa enemmän sitte”
- Mainostettaisiin enemmän tapahtumista ”jos sattuu olemaan, että, et ne mainokset on kohdistettu maantieteellisesti, ni vois kertoa esimerkiks jostain tapahtumista”

- Voi tuoda lisäarvoa
- Hyvät mainokset on ihan ok "hyvin mietityt mainokset, ni mun mielest ne on ihan, ihan jees"
- Huumoria pitää olla
- Mutta pitää miettiä mitä mainostetaan, huumori ei sovi kaikkeen
- Tarkoituksen mukaisesti haetaan, että särähtäisi korvaan, jotta se jäisi mieleen
- Ei ulkopuolisia, tunnettuja ääniä mukaan mainokseen vaan siihen tehtyjä ääniä
- Toisaalta se tekee mainoksesta hauskemman, jos joku tunnettu ääni on siinä
- Ärsyttävää, kun kaikilla kanavilla on samaan aikaan mainokset

Ohjelmayhteistyöt

- Helposti lähestyttävämpiä
- Parempi idea "no siis mä tykkäisin tost ideasta enemmän, et mä en niinku perinteisist mainoksista tykkää niin missään mediassa"
- Ei ärsytä "ei mul semmosia mitään vastaankaan oo. eikä ne mua ärsytä niinku millään tavalla"
- Vastavuorosta toimintaa kuuntelijan kanssa
- Toimivia "mä voin kuvitella et ihmiset menee oikeesti ostamaan"
- Tulee vähän ovelasti
- Juontajan pitää olla siinä mukana täysillä, ei saa tulla semmoista päälleleimattua oloa
- Ei herätä sen kummempia tunteita
- Jää paremmin mieleen
- Pitää olla luontevasti rakennettu
- Helpommin tulee kuunneltua ja jää seuraamaan "et tulee laitettuu radio päälle, ku halua tietää et, missä niinku mennään ja näin"
- Ei saada liikaa hokea mainostettavan asian nimeä
- Ei saa olla liian montaa "totta kai kaikkeen kyllästyy, et sen takii me ollaan kyllästytty mainoksiin, ku niit tursuu joka paikasta"
- Scanburgeria mainostettiin sitten liikaa eli menee helposti vähän överiksi
- Idea hauska
- Mieluummin näitä kuin mainoksia "mielummin sellanen mainos kuin perinteinen" "se on niinku mainos, mut että paljon mielekkäämpää sisältööhän siihen tulee silleen"
- Ei nähdä niin mainostamisen "tää nyt on ohjelmaisuus. tos on tyyli se sponsori. et ei sitä tavallaan ajatellu ehkä sellasena niinku mainostamisena niinkään" "nehän ei tuu sieltä niinkun mainospuheina"
- Saisi ostamaan "sit sä muistat sen, ni lähet ostaa sitä. mulle kävis nimittäin niin."
- Voi olla, että menee helposti ohitse
- Parempi kun kerrotaan tuotteesta kokemuksien kautta

Puhe vs. Musiikki

- Hyvä balanssi

NRJ musiikki

- Monipuolista
- Sellaista mistä tykkää
- Välillä liian paljon samoja
- Toistetaan liian tiuhaan ” huomaa että eiks tää äsken tullu” ”ku se vaihtuu ohjelma, ni ku juontajat.niin sitten ne helposti toistuu taas ne biisit. et ehkä saman ohjelman aikana, ni ei toistu niin paljon”
- Samaa musiikkia kuin esimerkiksi Bulgarissa, mikä on kiva (ei esimerkiks tullut sitten Voicelta)
- Hittejä
- Samat biisit soi tosi usein, kerta tunnissa on se maksimi ”samat kappaleet toistuu joka päivä” ”et soittolistoille vois kyllä joku tehdä jotain”
- Kun kuuntelee yhtäjaksoisesti pitkään niin toistuvuus ärsyttää, jos käy vaikka kaupassa välissä, se ei ole yhtä ärsyttävää ”siin vaiheessa ku mä niinku kuudetta kertaa kuuntelen sen jonku elämääki surkeemman biisin sen päivän aikana, ni kyl rupee nyppi”
- Tosi paljon samanlaista musiikkia, mikä ärsyttää

Ulkomainen vs suomalainen musiikki

- Hyvä balanssi
- Ei kaipaa toista enempää
- Hyvä, että soitetaan molempia
- Enemmän soitetaan ulkomaista
- Hyvä, että suomalaisia soitetaan välissä
- Ei kahta suomalaista peräjälkeen
- Hyviä suomalaisia naisartisteja, joita ei voi soittaa liikaa
- Ehkä joku kotimaisen musiikin teemailta voisi toimia?
- NRJ:llä paljon kuitenkin englannin kielisiä biisejä

Musiikki toiveita

- Espanjankielisiä kappaleita
- Kuhan ei soiteta rokkia
- Teema-illat, haetaan eri musiikkimakuja ja –teemoja
- kotimaisen musiikin teemailta
- Vaihtelevia teemoja esim. perjantai-illoissa
- Teemalistoja ja niiden julkaisu (?)
- Eri maiden listoja ja tutustumista eri maiden musiikkitarjontaan
- Esim. top 2 jossain maassa
- Samalla voisi haastatella muiden maiden radiojuontajia
- Joinain iltoina vaikka Ranskan top 10 jne
- Yhdeksän jälkeen ei saisi soittaa pelkkää rauhallista musiikkia

- Välillä väliin jotain muutakin kuin hittibiisejä, esimerkiksi musiikkia 90-luvulta (Spice Girls – Wannabe)
- Enemmän variaatiota
- Toiveohjelmia ympäri päivän ”iltasin joku toiveohjelma, et saa toivoo niit biisejä, et sen tyyppistä kaipais enemmänki sitten siihen koko päivän rakenteeseen” ”kuuntelijoiden toiveita vois niinku kuvitella. niinku lisää siihen koko päivän rakenteeseen. et ei se vaan painottuis sitte sinne iltaan.”
- Viikolla kuulee hittejä niin paljon, että kyllästyy ja kaipaa viikonloppuun jotain muuta
- Hitit voisi vaihtua useammin
- Jopa omat lempibiisit saattaa soida liikaa
- Alussa saa soittaa vapaasti tosi paljon, mutta ei enää kolmen kuukauden päästä ”niin alkaa se tylsistyttää se, jos joku on ollu iso hitti vaik niinku nyt marraskuussa ja nyt on jo maaliskuu ja tuntuu et se edelleen soi ihan yhtä paljon ni. siin on aika monta kuukautta kuunneltu sit sitä samaa”
- Viikonloppuiltaisin rauhallisempaa kuin päivisin
- Rokkia mukaan
- Pitää olla tietty linjaus musiikin suhteen ”mun mielest on tärkeä radiokanavalle, et on aika selkee linja kuitenkin”
- Uutuudet täytyy olla nopeasti soimassa ”et noi uudet hittibiisit on niinku tosi nopeesti soittolistoilla”
- Aamuisin menevää musiikkia ”kunnon räminää ja paisketta heti aamusta saa tulla, niin ainaki herää sitte”
- Viikonloppu aamuisin mieluummin rauhallista

Kilpailut

- Kilpailut toimivat
- Kivoja kuunnella
- Arriva-kilpailu oli hauska
- Palkinnot ollut hyviä
- Kilpailuja voi olla aina lisää
- Vanhoja kilpailuja voi myös korvata uusilla
- Jotkut kilpailut tulleet jo elinkaarensa päähän (esim. seliseli-peli)
- Vaihtelua kilpailuihin
- Yleisesti vähän tylsiä, tulee kuunneltua, mutta ei niitä odota, mieluummin kuuntelee haastatteluja tai musiikkia
- ”en kyl millään tavalla sano, miksi ei pitäis olla tuommosia”
- Mieluummin siellä netissä
- Radion kilpailut lähestyttävämpiä, kun voi osallistua kasvottomona
- Tuo onnistumisen tunteita ihmisille, mikä on ihanaa
- Ei pidä poistaa

- Ei saa olla koko aikaa
- Pitää olla leikkimielisiä
- Ei mieluusti mitään myötähäpeää herättäviä

Kilpailuihin osallistuminen

- Osallistuu kaikkeen
- Ei osallistu, koska ei usko voittoon
- Yhden voiton jälkeen aktivoituu osallistumaan enemmän
- Vievät yllättävän paljon aikaa, kun pitää täyttää kaikkea
- Jos voi kieltää markkinoinnin, sitten osallistuu
- Ei usko voittoon, jos kieltää markkinointikäytön
- Joutunut jopa vaihtamaan numeron osallistumisten takia
- Jos olisi varmempi voittaa, niin osallistuu mieluummin
- Ei osallistu, mutta kuuntelee mielellään
- Ei osallistu, koska ei tule käytyä nettisivuilla
- Joskus voinut osallistua
- Jos olisi mahdollista olla aktiivinne niin osallistuisi

Hyvä palkinto

- Ulkomaan matkat
- Matkat yleensä
- Aamupalat ja tutustumiset
- Tapaaminen julkiksen kanssa, sitä ei voi itse järkätä
- Kulissien taakse pääsemiset
- Naisille suunnatut
- Kylpylät ja hoidot, minkä voi itse valita
- Pienet tuotepalkinnot (kynsilakat yms.)
- Kirjapaketit
- Cd:itä
- Musiikkipalkintoja
- Olohuonekeikat / Autotallikeikat
- Lippuja keikoille
- Back stage
- Raha
- Lahjakortit
- Kihlasormukset
- Palkinnoissa ei koskaan voi olla vikaa, ne on aina kivoja
- Hauskat ja innovatiiviset

Mysteeriääni

- Hyvä

- Hauska
- Vaikeita ääniä
- Samantyyppisiä ääniä
- Tarvittaisiin yllättävämpiä ideoita
- Arvaukset hauskoja
- Itsekin yrittää miettiä oikeaa vastausta
- Rauhoittaa showta, kun siihen keskitytään (hyvä)
- Kaikki pääsevät osallistumaan ”siin voi sit niinku vaikka teinit ja äidit ja isit ja serkut arvailla sitä samaa”
- Toimiva
- Muistaa sen vuosien takaa

Seliseli-peli

- Ei jaksa kuunnella, vaihtaa heti pois
- Voisiko vaihtaa sen joksikin muuksi?
- Kaivataan jotain rauhallisempaa ”ei nyt liian voimakkaasti, mut jotenki semmonen, et mä kaipaisin sellasta, vähän rauhallisemman taustamusiikin”

Juonnoista

- Juontajien vaihtumisen mukaan rytmittää päivää, tietää mitä kello on ”sen huomaa sit itekki vähä, et elää sitä mukaa mitä sieltä tulee” ”rytmittää sitä päivää tietyllä tavalla. tietyt ohjelmaosuudet tulee samaan aikaan ni sit öbaut tietää et pitääks jo juosta bussiin vai ei”
- Juonnoista
- Voisi olla joku Elinan muotivartti
- Pelkkinä uutisina aiheet
- Alan ihmisen haastattelu
- ei aina julkisuuden henkilöitä vaan myös paikallisia ihmisiä
- Ei mitään pitkää ja syväluotaavaa ”ei ehkä välttämättä mitään kauheen semmosta niin kun pitkää ja syväluotavaa, et sun täytyy kuunnella niin ku koko ajan et se asia etenee”
- Lyhyitä ja pieniä
- Epämuodollista keskustelua
- Päivän vieras osallistuu juontamiseen ”jos siis on joku kolmas ulkopuolinen hahmo, ni semmoset on ollu ihan virkistävää”
- Kuuntelijat otettava aktiivisesti mukaan ”tavallaan, et ne kuuntelijat myöskin otetaan aktiivisesti mukaan niihin ohjelmiin, ni se on must kiva”
- Turha toistaa aina tutun biisin nimeä
- Pitäisi sanoa aina uusien biisien nimi ja artisti ”mä kuulenki joku tosi hyvän biisin, ja se ei sanokaan mikä biisi se on, ni se jää ärsyttämään ihan tolkkuttomasti”

- Mieluummin biisi sanottais jälkeinpäin ”sanois sen myös sen biisin jälkeen. jos on esimerkiksi tullu mainoksia paljon, sit tulee kaks biisii, et sen jälkeen toivois, et mikäköhän toi nyt oli”
- Eri ohjelmaosiot tuo sisältöä lähetyksiin ”sielt tulee ihan tahattomastiki sitä sitte sit niinku sisältöä ja viihdettä”

Juontoaiheita

- Juoruja, enempi ulkomaisiin painottuneita, mutta täytyy myös olla suomalaisia
- Flashbackeja, eli esimerkiksi vanhojen sarjojen näyttelijöiden uutisia ”mitä esimerkiksi joku beverly hills ,niinku ne vanhat näyttelijät, ku ne tuo sitte et hei mitä jason mikä sen nimi nyt onkaan tekee nykypäivänä”
- ➔ nostalgia tunti esim. kerran kuussa ”ei sen tarvi olla joka viikko, et sit sitä pystyis valmistelee hyvin ja sit sä tiedät, et jes kuukauden päästä on taas joku semmonen ehkä jopa kiinnostava”
- Kauneus
- Muoti (uutiset)
- Terveys ”teilläki on syksysin se fashionit niin niin, eiks ois aika luontevaa et niihin asioihin sit puututaan tavallaan pitkin vuotta”
- ”Naisten makasiini tunti”
- Musiikki
- Artistien kuulumisia ”artisteja, ni sit jos niistä on jotain, jotain tullu menestystä, saanu jotain palkintoja tai tapahtunu jotain, ni ohan semmost tietty ihan mukava sit kuunnella. et joku mainitaan siellä. et hän on voittanut sen ja sen kilpailun”
- Matkailu
- Blogi
- Lähetyksiin insider vinkkejä ulkomailla asuneilta
- Uusia kohteita ”joku nyt kertois just et on käyny jossain kambotschan siellä ja siellä ni. semmosis niinku eri paikoissa”
- Tunnettuja kohteita / Minne kannattaa mennä
- Tämän päivän aiheita
- Tämän päivän artisti haastatteluja
- Kaupungit
- Uudet kaupungit / avajaiset
- Tapahtumat
- Aiheita ,mitkä on valmiiksi kaikkien huulilla
- Aiheita, mitä ei tarvitse pohjustaa hirveesti, muuten tulee pitkä ja puuduttava
- Perhe-elämä ja lapset
- Työn ja lasten yhdistäminen ”siin tilanteessa, et on lapset ja työ ja niiden kaikki yhdistäminen ja. koko segoboltsi elämä niin, et se on tietenki semmoin mikä varmaan kaikkii perheellisiin tavallaan tai toisella kiinnostaa”

- Harrastusmahdollisuudet
- Uusia tuulia
- ”elätte ajassa ja hetkessä ja hiteissä niinku tän musiikin kannalta, sitte ni, että myös se puhuttu sisältö ois myös tämmöstä tavallaan vähän samantyyppistä. et just semmosta, mitä tulee uutta, et esimerkiksi jotkut niinku, muotiasiat”
- Ajankohtaiset ilmiöt ja ihmiset
- Ei krapuloista ”ei mua oikeesti kiinnosta kuunnella radiosta niin ku, et kenen kankkusista”
- Aiheet eri aamuisin kuin lounaalla
- Aiheet eri viikolla kuin viikonloppuisin

Uutiset

- Hyvä, kun ne on lyhyesti ”se on kiva, et ne on silleen tiivis paketti”
- Pitää tulla nopeasti ”se on kiva, et ne ei vie sitä ylimäärästä aikaa”
- Pelkät pääotsikot ”sänkeen kirjoittamisen taito” ”käydään vaan nopeesti läpi pääjutut”
- Jos tapahtuu jotain suurempaa, se kerrotaan kyllä ”se oli kyl ensimmäinen mistä sen niinku kuuli. niinku jos jotain on tapahtunu”
- Jostain ihan ajankohtaisesta voisi kertoa vähän enemmän
- Jos haluaa lisätietoa, niin etsii itse muualta (televisiosta, netistä, muut radiokanavat, sanomalehdet)
- Ei ole tarvetta kertoa enempää ”niinku se pysyis se radion niinku uutisointi sillä tasolla mikä se on ollu aina”
- Pitää olla siellä ”niin tietää jo vähäsen, et mitä on maailmal tapahtunu”
- Juuri ne viimeisimmät aina otsikoissa
- Sää tiedot pitää olla
- Pitää olla samaan aikaan ”et se on kellonlyömällä. et se on tasalta”
- Kattava paketti NRJ:llä ”aika laajalta alalta ne uutiset”

Viihdeuutiset

- Kiva kuunnella, kun eivät ole toimitettu uutisten tapaan
- Huumoria matkassa
- Mielenkiintoisia
- Voisi olla myös juontojen mukana ”voiks sitte heittää semmosii lyhyitä spiikkeihin väliin sitten jotakin niinku viihdeuutisia”
- Mielellään pidetään ne repertuaarissa mukana ” se on kuitenkin radio, vaikka se on niinku uutismedia, ni se on totta kai myös niinku viihdemedia”
- Erillään asiauutisista ”erillään tavallaan se asiauutisointi ja sit se hömppäuutisointi”
- Kiva lisä ”ihan kivaa kevennystä niinku päivään”
- Toistoa liikaa ”tartteeks ne olla niinku samat, niinku niin usein toistaa, et vois olla vaik yks kaks niinku viihdeuutista vaa, semmost lyhyttä. ja sitte se myöhemmin jotkut toiset.

et just jos kuuntelee pidempää, ni sitte se, neki tulee vähän toistoina” ” se tulee 10 kertaa ni se alkaa varmaa olee jo vähän liikaa”

- Ihan turhat viihdeuutiset voisi jättää pois
- Musiikkiuutiset mukaan myös

Juontajat

- Ääni tärkeä
- Pitää olla kiinnostava ja innostava ääni
- Ei monotoninen
- Ei liian hiljainen
- Pitää saada selvää
- Selkeä artikulaatio
- Ammattimaisuus ”täytyy olla perillä siitä, kuka se vieras on ja osata niinku reagoida siihen mitä se sanoo ja tuoda ehkä niinku uutta mielenkiintosta asiaa esiin”
- Ei saa mennä siihen kikattamiseen ja nauramiseen
- Vieraasta saadaan kaikki irti
- Ei pelkästään sinkkuja ja lapsettomia ”ei pelkästään sinkkujuontajia, joilla ei oo lapsii”
- Juontajissa pitäisi ottaa huomioon kuuntelijoiden skaala

Aamupojat yleisesti

- Hyviä
- Vähän turhan rauhattomia
- Ei liian vakavia (elämä on ihan tarpeeksi vakavaa muutenkin)
- Viihdettä
- Hyvät äänet
- Liian kimeät äänet
- Ei ole tarvetta kuunnella mitään muuta
- Jos loppuisi, niin millä voitaisiin edes korvata
- Annika oli ihana äitihahmo, luopumisentuskaa, kun lähti
- Huomaa seuraavansa ja puhuvansa niistä kuin kavereista ”aha, pojat on lomalla”
- Ulla tuo mukaan uutta tuulta
- On niin tottunut niihin, että jos ei kuuntele aamulla töissä niin menee sekaisin ”mul alkaa yleensä työvuoro kuudelta, ni siin tulee aina kuunneltuu niinku koko show sit siin aamun aikana, et itse asias yhtenä aamuna nyt vähän aikaa sitten, meil oli aalto päällä niin oli jotenki, tuntu et meni kaikki ihan sekasin”
- Kaksi vuotta sitten ei voinut sietää niitä
- Vaatii totuttelua ” mä oon yrittäny totutella kuuntelemaan aamupoikia. ja ku mä kuulen niitten puheen, ni sit mä vaihdan kanavaa”
- Hyvässä suhteessa asiaa ja huumoria ”niil on niinku asiasisältö, mut sit se on myös hauskaa”
- Nyt tosi, tosi hauskoja

- Ei siedä ääniä
- Hyviä aiheita
- Mielenkiintoisia aiheita
- Ulla on hyvä "ulla on ihan huippu" "lunasti heti paikkansa"
- Aitoja
- Tuntuu aidolta
- Ei hiljaisia hetkiä
- Kemat toimii
- Halutaan nostaa ärsytyskynnystä
- Aiheista saattaa ärsytyntä, mutta kiva kuulla mitä ne on niistä mieltä
- Melko paljon kiro sanoja
- Turha sensuuri jätetty pois, mikä on toimiva heillä
- Jää mieleen
- Herättää mielipiteitä
- Pilapuheluita voisi tehdä
- Noussut enemmän julkisuuteen
- Rennestä ei pidetä "sit mä en rennestä pidä ihmisenä ollenkaan, et se jotenki ääni jo rupee mua ärsyttämään ku mä kuulen sen"
- Mainio
- Ennen oli parempi "ennen se oli mainio, nyt se ehkä menettelee"
- Ullan tulo heikentänyt ohjelmaa "sen jälkeen sinne on ruvennu tulee niin, niin mystisiä impro juttuja, tälläst mikä vaan mun mielest ei ehkä tavallaan sovi siihen niinku aamupoikien konseptiin" "noi ullan jutut ei mua kyl lämmitä niinku millään tasolla"
- Annikan aika oli kulta-aikaa
- Lastentarhameininkiä
- Hyvä herätä "aamusin se, et hei jotain hauskaa heti aamusta, koska aamul ei muuten oo ikin hauskaa" "siihen on hyvä herätä ja sit ku lähtee töihin ni sit on jo yleensä hyvä fiilis"
- Piristää "se piristää kivasti"
- Vähän liian vähän musiikkia "saattaa niinku tulla yks kappale, sit tulee saman verran mainoksia ja sit tulee juttu, sit tulee saman verran mainoksia ja sit se yks kappale. et suhteutettuna siihen aikaan ni niit, sitä musiikkia tulee, ainaki aamusin aika vähän"
- Aamulla ei vaihdeta niin helposti kanavaa "aamulla kyl ei vaihtais kanavaa, jos tulee huono biisi"
- Tiettyjä ohjelmaosioita odottaa "et kyl sitä sit oottaa aina niitä tiettyjä juttuja sieltä, et ku tietää, et ku herää ni sit sielt tulee aina ne tetyt ohjelmat"
- Hyvä, että tiettyjä osioita on, mut ei haittaa vaikka ei olisi juuri ne "ei oo mitenkää hirveen tärkeitä, et ne pysyy just näin"

- Tulee juteltua kavereiden kanssa aamupoikien jutuista "kavereiden kanssa puhutaan niin se on kyllä aina melkeen, et jotain aamupoikien juttuja"

Ihmissuhdemankeli

- Formaatti
- Jutut pysyy tuoreena ja uusina
- Raikas
- Ei voi sietää sen tunnusmusiikkia "ne laulaa sen ite ni. niinku. joo. se ei ihan iske, mut jos sais toivoo ni sen, sen jättäisin pois"
- Liian lapsellinen "se on vähän ku reginaa lukis niinku 15 vuotiaana"
- Hauska

Tiistai Tyyne

- Säälittää vanhat ihmiset
- Voisivat olla soittamatta "ne vois kyllä olla soittamatta tyyneille kyllä"
- Kiva
- Hellyttävä "aika usein mulle jää siit semmonen hellyttävä olo"
- Hauska
- Monelle vanhalle ihmiselle ilonhetki

Tuija yleisesti

- Rauhallisempi
- Tasapainoinen, vähän puhetta ja musaa
- Pirtee ääni
- Ei häiritse sen kummemmin
- Aitoa vuorovaikutusta kuuntelijan kanssa
- Vähän ärsyttävä "tuijast mä en kauheesti tykkää"
- Joskus tosi hyvä show
- Toisinaan vaihtaa herkästi pois "autossa joka ikinen kerta, ku esimerkiks tuija avas suunsa ni mä vaihdoin kanavaa" "sillon se radiokanava tosiaan niinku oikeesti vaihtu, koska mä en vaan kestäny kuunnella"
- Joulujutut: tavallaan ihan kiva, että on niin suuri intohimo, mutta jos ei itsellä ole niin vaihtaa helposti kanavaa
- Omalla tavallaan hauska
- Liian kimakka
- Kun kertaa aamua, niin vaihtaa pois
- Herättää mielipiteitä
- Vaatii totuttelua "nyt siitäki on päästy jo yli, et sitäki jaksaa jo kuunnella"
- Liian positiivinen "se semmonen yltiöpositiivinen, ällö vaaleanpunainen hattara maailma"
- Ääni ja tyyli ei iske "mulla kans aluks oli sen äänessä jotain, mikä tota, niinku vaan se niinku ihmisen ääni, et se ei oikee istunu korvaan"

- Kuunnellaan harvemmin "ei oo kyl samalla tavalla sellasii niinku suosikkeja"

Mira yleisesti

- Oli hyvä "mira oli must hyvä"

Tuija Testaa

- Päättömiä
- Ihan hauska
- Pysyy tuoreena / freessinä
- Kokeilee ihan erilaisia asioita
- Odottaa mielenkiinnolla
- Helposti venyy liian pitkäksi, jolloin siitä tulee pitkäveteistä ja kyllästyy helposti
- Pitää tarkkaan mieltä miten esitellään ja tehdään
- Jos lyhyt ja ytimekäs niin mielekästä kuunnella
- Aiheet pitää olla tarkkaan valittuja "mutta just mullakin pari kertaa ollu sillee, et mä en jaksa kuunnella just jostain urheilujutusta tai jostain "

Mikä tää on biisi

- Hyvä
- Kestää liian pitkään
- Ei tarvitse kertoa niin paljon mielipiteitä
- Kommentit voisi jättää facebook:iin, ei halua kuulla niitä radiosta
- jos ne kiinnostaa niin menee itse katsomaan facebookista
- max. yksi kiinnostava, erilainen kommentti

Mikko yleisesti

- Aitoa vuorovaikutusta kuuntelijan kanssa
- Erityyppiset tutkimukset tosi mielenkiintoisia
- tuo uusia aiheita ja keskusteluita päivään
- ei niitä päivän polttavia aiheita, joten tuo uutta ja niitä on mukava kuunnella
- Erikoisempia ja viihdyttävämpiä, erityyppisiä perspektiivejä
- Tasainen show "mun mielestä se on aika kiva, et se on sellain niinku, se on enemmän semmonen taustahälinä tai semmonen" "sul on niin paljon muita asioit tehtävänä, et se sopii siihen, et sielt vaan tulee sitä musiikkii ja joku välillä höpöttelee. et sen ei tarte olla semmonen, et keskittyy ja on. et sen takii mä tykkään siit just"
- Rauhallinen "se just taas sopii, et se on vähän semmonen rauhallinen"
- Tasainen, ei kimakka ääni
- Muistaa Raxin lounaskisan
- Asiallinen
- Vähän huumoria kaivattaisiin"se on ehkä liian semmonen asiatyyppinen"
- Aikuisen miehen juttuja
- Vitsit ei aina uppoa, vähän liian keksittyjä

- Neutraali kuva
- Puhuu matkailusta -> hyvä

Ilta yleisesti

- Lähinnä vaan musiikkia "iltasin tulee aika paljon just näitä listoja"
- Kuunnellaan vähän
- Ei jää mieleen
- Parasta päivän aikana "sit ilta on se ehkä parhain"
- Musiikki hyvää
- Jussi on hyvä
- Hyvä ääni Jussilla "hänellä on sellanen miellyttävä ääni, siis todella miellyttävä radioääni"
- Hyvä combo "no just listaosio sillon, ku sitä sattuu siis iltaa kuuntelee, ni se on kyl tosi hyvä ja eipä niis jutuissakaan mitään valittamista oo"
- Listat hyviä

Viikonloput

- Harvemmin kuuntelee
- Paljon uusintoja
- Liikaa toistetaan, koska jos on jo viikolla kuunnella, ei halua kuunnella uudestaan "aatelee, et ei ees kuuntele niitä juttuja sillä tavalla, ku se kuitenkin on vaan siel taustalla on, mut sit ku viikonloppuna totee, no et se onki sitte sillee tuttu" "ne jutut on kuultu jo viikolla, ni miks mä kuuntelin niitä lauantaina ja sunnuntai aamuna" "mä kuuntelen aamusin, mä herään viikonloppusinki aamulla aika ajoissa ja mä kuuntelen sitä, ni mä kuuntelen periaattees kaks kertaa, samat jutut, joka aamu"
- Voisiko kääntää aamun kertauksen iltapäivään ja iltapäivän aamuun
- Autossa yleisesti (kauppatmatkat yms.)
- Toivoisi jotain uutta sinnekin "sitä ei jaksu kuunnella itse asias uudestaan niit aamu, aamujuttuja"
- Käyttää mieluummin youtubea, jos radiosta ei tuu itselle mitään uutta
- Saisi erota enemmän arjesta
- Helposti vaihdetaan kanavaa "sit siit tulee semmonen, et hei mä oon kuullu tän jo, et ei tää oon enää hauskaa" "joo ja sit vaihtaa kanavaa"
- Jaksaa nähdä enemmän vaivaa niin kuuntelee mieluummin Spotifytä

Yleisiä mielipiteitä

- Kaikki juontajat ovat vielä NRJ:llä miellyttävää kuunnella
- Kuuntelee mieluummin miehiä ja silloin ei haittaa vaikka ei tuliskaan niin paljon musiikkia
- Hyvä paketti
- Sopii esimerkiksi salille, koska musiikki on menevää
- Ei saisi olla liian pelkkä hittiputki

- Pitää muistaa säilyttää omintakeisuus
- Helppous säilytettävä
- Aina on juonnettava mikä biisi, ennen tai jälkeen (jos juontaja paikalla)
- NRJ:llä kaikki juontajat on ihan siedettäviä, muilla kanavilla muutama suosikki ja loppuja ei voi sietää
- NRJ:tä mainostetaan eniten
- Jenkeissä kanavat profiloituneet liian tarkasti, se on hyvää Suomessa, että on sekalaista
- Tekno-ilta on ollut hyvä
- Sisällöt eivät jää mieleen
- Kiva, kun puidaan ajankohtaisia aiheita, ei tarvitse välttämättä katsoa/seurata itse (esim. Jussi-gaalat, presidentin vaalit yms.)
- Kolmen tunnin blokit
- Yksi osuus lisää "fokusoida niinkun tavallaan enemmän naisiin ja tiettyyn ikäluokkaan" "sit siel jossain välis oiski se just ehkä sitten juuri naisia niinku ajattelevasti joku semmonen tietty aika päivästä "
- Aamushow mielellään 6-10
- 9-14 show on liian pitkä
- Hyvä, että juontajat ärsyttää, koska se herättää tunteita
- Ei halua vaihtaa juontajia "toisaalta ne jää kyl sitte mieleen, et emmäkään niinku haluis sit taas vaihtaa. et sit mä taas tylsistyn, jos mä kuuntelen sit jotain. jotain tosi säyseätä kanavaa"
- Kaipaakin pientä ärsytystä
- Hyödynnetään muiden maiden NRJ:tä
- Pilapuheluita
- Ryan Seacrest show Voicella hyvä
- ei haittaa vaikka englanniksi, koska kohderyhmä puhuu kyllä englantia
- Radio häiritsee jotain "radio häiritsee jotain ihmisii tosi paljon"
- Pitää hyödyntää koko tiimin anti "nekin kysyy tosi paljon niinku tiimin. et siel on vissii just ne jotka tekee niitä musaa, siel on ne tuottajat ja siel on, et just niinku otetaan mukaan niitä muitaki sit, et ei oo vaan just se yks henkilö" "tietää et siel radion tai siellä mikin toisella puolella, on se tiimi myös taustalla, että nekin pääsee osallistumaan, et se on ihan hyvä"
- NRJ elää tiiviistä mukana arjessa "aika vahvasti elää niinku nrj esimerkiks siin arjessa"
- NRJ leimaantuu arkeen ja työympäristöön
- Kun on vieraita haluaa menevämpää musiikkia
- Yksin radiota kuunnellessa haluaa rauhallisempaa musiikkia

- Aamuisin ei saa puhua niin paljon "aamusin joskus se rupee ainakin musta, mä olin ainaki. must tuntuu et mä olin koko ajan vaihtamas kanavaa.ku ei niinku tunnu loppua tulevan silt puhe, aamutiimin puheesta"
- Pidetään radiossa paljon muutakin, eikä vaan laiteta nettiin "artisteina täällä vieraina. sitä haastatellaan vaan niin ku pikku pätkä radioon ja sitte niin ku mee kattoo loput netistä, ni se on niinku tosi ärsyttävää, et ei mene jos ei oikeesti kiinnosta ja, jos oikeesti kiinnostaa, se ärsyttää, että pitää tavallaan tehdä se ylimääräinen vaiva" "jos se on joku päivän polttava aihe, ni sitte mun mielestä pitäis tulla kaikki tavallaan siitä, siinä fm:ässä suoraan"
- Nettisivuilla voisi pitää lisätietoa, jotain tosi spesifiä, esim. matkailusta "puhutaan matkailusta. ja halutaan vaikka kertoa kohteesta tarkemmin niin sitten teil on niinku teiän nettisivuilla vaikka tietoo jostakin enemmän"

NRJ mielikuva

- Nuorekas "just tämmönen niinku varsinki vanhempi, jotka on vähän vanhempia, ni just automusana varmasti uskon, että monet tykkää kyllä kuunnella"
- Musiikkipainotteinen "paljon musiikkia ja vähän puhetta ja uutisia"
- Energinen
- Huumori
- Aamupojat
- Kaikkeen makuun sopiva, jokainen löytää jotakin
- Sopii kaikille parhaiten
- Ajanhengessä mukana
- Formaatti
- Hit music only
- Hittibiisit
- Hyvät juontajat
- Päivä sujuu mukavasti kuunnellessa
- Menevä
- Kaupunkilainen
- Pääkohderyhmä suhteellisen nuori, varhaisaikuiset ? Opiskelijat ?
- Laskettelukeskukset "mihinkä sen, sen niinku ensimmäisenä mieltää. ni mulle tulee oikeesti mieleen laskettelukeskus"
- Lautailukulttuuri
- Kaveriporukalla mökille
- Välineurheilu
- Uusimmat hitit
- Ei tule humppaa
- Hyvä aamutiimi
- Kaikista nuorekkain

- Nuorille suunnattu
- Nuorten miesten ja naisten kanava

Nettiradiot

- Hyvä, kun voi valita genren "kiva et ne kanavat on profiloitunu, ni tietää sen, että jos on tämmönen fiilis, ni mä kuuntelen tota ja tommonen ni tota"
- Ääni on monotoninen "se ääni on ainaki niin monotoninen, että, ku ei sit viitti ruveta littää näitä kajareita siihen läppäriin"
- Pitää olla monia valittavia kanavia "ite voi käydä valitsemassa, et minkä tyypistä musiikkisettii haluis kuunnella sielt nettiradion kautta" "sitä monipuolistaa, jos sitä skaalaa ei pysty ihan tohon fm:ään"
- Ei saisi olla liikaa vaihtoehtojakaan
- Hyvä käyttää jossain missä ei kuulu
- Niissä soi pitkälti samat biisit "joskus sillon aikanaan. mut siel toistuu hirveesti samat mun mielestä et sitä mä lopetin sen"

NRJ nettisivut

- Hyvä että näkyy nyt soiva biisi -> ei aina toimi
- Lomakkeet ei aina toimi
- Ei vastata palautteisiin
- Etusivu sekava "tää on tällänen sekameteli, et en mä haluu ees kattoo tota"
- Kaivataan selkeyttä "pitäis olla rauhallisempi ja selkeempi"
- Etusivu liian täynnä kaikkea "siihen on ängetty ehkä vähän liikaa kaikkee"
- "se on liian portaalimaiseks tehty"
- Tietoa ei ole helppo löytää "rakenteet on hankalii, et esimerkiks listoihin pääsee niinku tyhmien kautta, niinku, jotenki se ei oo loogista miten sä pääset tiettyihin paikkoihin" "siin kans sai ettii jonkun verran jotain" "joko sun täytyy tietää se suora osote tai sit sun täytyy tietää mitä kautta sä oikeesti niinku löydät sen sieltä"
- Pop-up mainokset ei ole käteviä "niin se pomppaa liian isona siihen"
- Olisi kiva saada klippejä lähetyksistä sinne kuunneltavaksi

Facebook

- Ei käytetä juuri
- Joskus mielenkiintoisia viihdeuutisia
- Liikaa mitä mies haluaa juttuja "siin pyöris joku niinku just reginan tai suosikin niinkun jotkut jutut" "et niist on osa hauskoja, mut sit se, et jos siel on jo viidettä kertaa tullu mitä mies haluaa sängyssä ni, no"
- Ihan hauskoja
- Liikaa samoja aiheita "siel on liian paljon niit samoja aiheita"
- Toistaa itseään
- Ei ajan tasalla "mä oon ihmetelly ni välil ku tulee jotain, just esimerkiks musiikkiin liittyen tai jotain tälläsii uutisii ni ne uutiset onki tosi vanhoi" "miks tää on niinku näin vanha

uutinen? tää meni jo. et eiks niinku, niinkun kukaan seuraa missä mennään vai miks nää päivittyy niinku näin myöhään?”

- Liikaa nostoja
- Justin Bieber ei ole kiinnostava aihe ”niit ei ehkä kaipaa kukaan”

Unelmaradio

- Mielellään pistää päälle
- Mihin vuorokauden aikaan vaan hyvä
- Ei toisteta biisejä liikaa
- Hyvät juontajat
- Siihen voi aina luottaa
- Tulee mukaan myös vapaa-ajalla, esimerkiksi erilaisissa tapahtumissa ”ne on just ne tapahtumat semmosii et sinne on helppo mennä ja osallistua ja tää mun unelmaradio ei pettäny nyt näissä mun perjantai illan suunnitelmissakaan”
- Tietyt ajankohdat vain hittejä
- Soitetaan rauhallista musiikkia
 - ➔ Sopiva balanssi hittien ja rauhallisemman musiikin kesken
- Viikonloppuna ei toistettaisi viikon tapahtumia
- Viikonlopun musiikki erilaista kun arkena
- ” mä yhdistäisin varmaan sen nikon, samin, ehkä vapun. sitte riippuen no ajankohdasta niin iltaan se pelkästään se lounge, sitte aamuun sellaset tanssikappaleet. sit tulee hyvä fiilis ku lähtee töihin”
- Lounge musaa päivään
- Lounge musaa iltaan
- Lauantaisin listoja ja menevää musiikkia
- Sunnuntaisin rauhallista musiikkia
- Sopiva yhdistelmä musiikkia ja asiaa ”se voi olla niinku asiaa ja enemmän tietysti sitä musiikkia” ”pitää olla hyvä suhde siin, tavallaan musiikissa ja niinku puheessa”
- Huumoria mukana, ei haudan vakavaa
- Vakavista asioita ei saa pelleillä
- Tulevaisuus
- Lapset päättää mitä kanavia kuunnellaan ”mennään pidemmälle niin, niin tyttären kanavavalinnat aikalail sanelee, et mitä autos kuunnellaan, et varmaan kotonakin”
- Kanavalla pysyy kaikki mitä on ollutkin ”asia ja viihde ja musiikki ja kaikki mitä mä haluan kuulla, ni tulee siitä mikä mul on kulloinkin päällä”

Live

- Perjantai huono ajankohta esim. akustisille keikoille ”sit tulee apulannan live, niinku akustinen livekeikka. ni sitä oli vähän tylsä kuunnella samalla ku juodaan punaviiniä ja syödään tapaksia ni mul kävi silleen, et mä sammutin kyl radion saman tien”
- Kiva tapahtuma

- Kiva, kun soitetaan otteita myöhemmin
- Hyvä meininki välittyi lähetykseen

Perjantai-ilta

- Hyvä combo ”niinku combinaatio, näit eri biisejä”
- Listat sopii sinne
- Luo hyvän tunnelman ”siit saa aika hyvän fiiliksen, kyllä” ”lista on kuitenkin aika semmonen menevä”

40 minuuttia musiikkia

- Huijausta ”40 minuuttii musiikkii tai 40 minuutin musaputki tarkoittaa sitä, et sielt tulee 40 minuuttii musiikkii” ”riittäis anteeks, se että, sielt tulis musiikkia ja sitä niinku juontajaa. mutta sitte jos tulee mainoksii, ni sit se alkaa. se on vähän semmonen, et no tää ei oo enää sitä musiikkii, tai sitä”
- Olisi hyvä, jos oikeasti olisi tällainen
- sillon mun mielest ei kauheen tarkasti kerrottu niit biisejä

Mobiilisovellus

- pätkii puolen tunnin välein