

RADIOKANAVIEN IMAGON MUODOSTUMINEN JA
KUULUMINEN KANAVIEN TUNNUKSISSA

Maria Oksanen

Proseminarityö

Musiikkitiede

27.5.2010

Jyväskylän yliopisto

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistinen tiedekunta	Laitos – Department Musiikin laitos
Tekijä – Author Maria Oksanen	
Työn nimi – Title Radiokanavien imagon muodostuminen ja kuuluminen kanavien tunnuksissa	
Oppiaine – Subject Musiikkitiede	Työn laji – Level Kandidaatintutkielma
Aika – Month and year Toukokuu 2010	Sivumäärä – Number of pages 24
<p>Tiivistelmä – Abstract</p> <p>Tutkimuksessa tarkasteltiin sitä kuinka radiokanavien imagot muodostuvat ja kuuluvat erityisesti kanavien lyhyissä kanava- ja ohjelmatunnuksissa. Samalla vertailtiin kuinka radiokanavien omat lausunnot kanaviensa imagosta vastasivat kohderyhmänsä kuuntelijoiden mielipiteitä. Tutkittavana ikäryhmänä olivat 20–35-vuotiaat, sillä tämä ikäryhmä tuntee radiokanavien valikoiman ja tarjonnan melko hyvin, mutta ei siltikään kuulu suurimpiin radionkuuntelijaikäluokkiin. Tutkimuksessa keskityttiin kahteen radiokanavaan, mutta tutkittiin kuitenkin ilmiötä yleisemmällä tasolla. Tuloksissa selvisi, että hyvin pienetkin äänimateriaalit vaikuttavat radiokanavan luomaan kokonaiskuvaan ja imagoon. Radiokanavien antamat imagokuvat puolestaan vaikuttavat usein kuuntelijoilla kuunneltavan kanavan valintaan. Kuuntelijoiden mielipiteet radiokanavien imagosta vastasivat melko hyvin kanavien omia imagotavoitteita.</p>	
Asiasanat – Keywords imago, mielikuvat, radiokanavat, profilointi	
Säilytyspaikka – Depository Jyväskylän yliopiston Musiikin laitoksen kirjasto	
Muita tietoja – Additional information	

SISÄLLYS

1 Johdanto	4
2 Teoreettista taustaa	5
2.1 Mielikuvat valintojen ohjaajina	5
2.2 Imagon määritelmiä	5
2.3 Imagon muodostuminen.....	6
2.4 Radiokanavat ja imago	7
2.4.1 Profilointi.....	8
2.4.2 Ääni-imago	8
3 Radion kuuntelemisesta	10
3.1 YleX.....	11
3.2 Radio Nova.....	12
4 Kuuntelueksperimentti radionkuuntelijoille	13
5 Tuloksia.....	15
5.1 Vastaajien taustatiedot	15
5.2 Vastaajien mielipiteet kanavista	15
5.3 Vastaajien muita pohdintoja.....	17
6 Johtopäätökset	19
Lähteet	21
Liitteet.....	22

1 JOHDANTO

”Parhaita kotimaisia ja kevyen musiikin klassikoita”, ”Soitetaan mitä halutaan”, ”Hit music only”. Nämä lauseet ovat varmasti tuttuja kaikille, jotka ovat vähänkin sattuneet radiota kuuntelemaan. Radiokanavien sloganit ovat kuitenkin vain pieni osa siitä, millä he pyrkivät imagoaan tuomaan esille. Jokaisella on omat mielipiteensä siitä, mikä musiikki on hyvää. Nämä mielipiteet yhdessä muiden mieltymyskriteerien kanssa muodostavat preferenssejä myös radion kuuntelun suhteen. Olemme yleensä hyvin tietoisia siitä millaista musiikkia ja ohjelmaa haluamme ja oletamme kuulevamme valitessamme kuunneltavan radiokanavan. Mitkä kaikki seikat oikeastaan vaikuttavatkaan näiden valintojen ja mielikuvien syntymiseen kuulijoissa? Entä miten radiokanavat itse pystyvät vaikuttamaan siihen millaisia mielikuvia kuuntelijat heistä saavat?

Sain idean kandidaatintyöni aiheeseen miettiessäni suhdettani radion kuunteluun ja siihen mitkä seikat oikeastaan saavat minut kuuntelemaan juuri niitä kanavia joita kuuntelen. Olen lapsesta asti kuunnellut radiota melko paljon ja radionkuuntelu on luonnollinen osa arkeani. Vaikka kuuntelenkin yleensä vain muutamaa tiettyä kanavaa, on minulla melko selkeä kuva myös muista radiokanavista. Radiokanavien brändäys tekee kanavista selkeitä imagollisia kokonaisuuksia, joilla tavoitellaan mahdollisimman suurta kuulijakuntaa omassa kohderyhmässä. Yhtä kanavaa ei siis välttämättä tarvitse kuunnella kovinkaan kauan, kun jo tietää millainen se on tyyliltään.

Tässä tutkielmassani olen kiinnostunut siitä, kuinka radiokanavien imagot muodostuvat ja kuuluvat erityisesti kanavien lyhyissä kanava- ja ohjelmatunnuksissa. Vertailen samalla kuinka radiokanavien omat lausunnot kanaviensa imagon luomisesta vastaavat kohderyhmänsä kuuntelijoiden mielipiteitä. Valitsin radionkuuntelijoista tutkittavaksi ikäryhmän 20–35-vuotiaat, sillä tämä ikäryhmä tuntee radiokanavien valikoiman ja tarjonnan melko hyvin, mutta ei siltikään kuulu suurimpiin radionkuuntelijaikäluokkiin. Keskityn tutkimuksessani kahteen radiokanavaan, mutta tutkin kuitenkin ilmiötä yleisemmällä tasolla.

2 TEOREETTISTA TAUSTAA

2.1 Mielikuvat valintojen ohjaajina

Ihmisille on luontaista tuottaa erilaisia käsityksiä ja mielikuvia ympäröivästä maailmasta. Mielikuvat syntyvät monen eri tekijän kautta ja keskeisimpänä vaikuttimena ovat erityisesti aistihavainnot. Psykologiset tekijät, kuten aiemmat kokemukset, ennakkoluulot ja asenteet puolestaan vaikuttavat siihen, miten tulkitsemme erilaisia viestejä. Vaikkemme sitä aina huomaisikaan, mielikuvat ohjaavat käyttäytymistämme ja valintojamme arjessamme jatkuvasti. Mielikuvallisista ilmiöistä onkin tullut huomattava osa nyky-yhteiskuntaa, niin organisaatioiden, henkilöiden kuin aatteiden osalta. Malmelin ja Hakala (2005, 21) puhuvatkin mielikuvayhteiskunnasta, jossa mielikuvalliset tekijät ohjaavat yksilöiden ja yritysten toimintaa ja päätöksentekoa puhtaan tiedon sijaan.

Kulutusmarkkinoinnissa mielikuvien merkitys on huomioitu luomalla brändejä ja imagoja vastaamaan kuluttajien tarpeita. Mielikuvien luominen onkin strateginen päätös, jolla pyritään vaikuttamaan sekä jo olemassa oleviin asiakkaisiin, että potentiaalisiin asiakkaisiin (Rope & Mether 1987, 17). Yrityksille, tuotteille ja palveluille muodostuukin kaiken viestinnän kautta imago eli julkisuuskuva, joka luo mielikuvia yleisölle.

2.2 Imagon määritelmiä

Latinan kielestä peräisin oleva sana *imago* on tullut suomenkielen käyttöön tässä merkityksessä vasta 1970-luvulla, vastaamaan englanninkielistä termiä *image* (=kuva, mielikuva). Yhdysvalloissa *image* oli otettu käyttöön jo 1950-luvulla, kun kulttuurinen todellisuus alkoi visualisoitua televisioiden yleistyessä. Imagon käsite sisältääkin ajatuksen siitä, että ymmärrys on kuin visuaalinen kuva ulkoisesta todellisuudesta. (Karvonen, 1999, 36–37.)

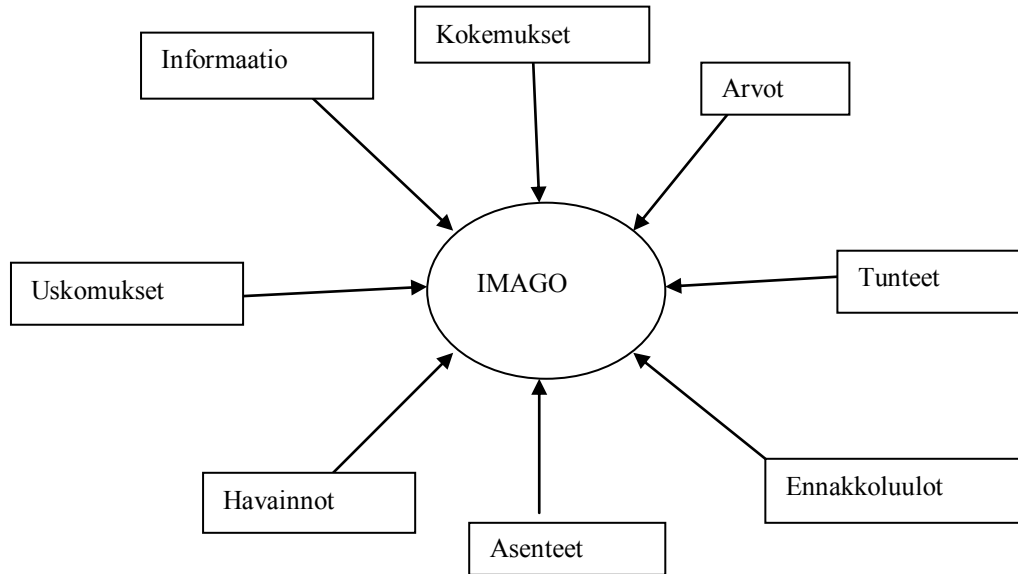
Imago-sana viittaa siis kuvaan ja visuaalisuuteen, mutta imagon antama kuva voidaan ymmärtää myös psyykkisenä tai mentaalisenä kuvana. Esimerkiksi sanat mielikuva, muistikuva, käsitys, näkemys ja vaikutelma kuvaavat hyvin juuri tätä puolta imagosta. Karvosen (1999, 38–40) mukaan imagosta puhutaan yhtäältä *jonakin ulkoisena, visuaalisena ja viestinnällisenä* ja toisaalta *ihmismielen tai tietoisuuden sisäisenä (mielikuvan) asiana*.

Karvonen jatkaa, että imagossa on kyse nimenomaan kuvan antamisesta ja sen saamisesta, eli viestinnästä ja viestien pohjalta tapahtuvasta käsitysten muodostamisesta.

Erkki Karvonen on koonnut kirjassaan *Imagologia* (1997, 82–84) Daniel J. Boorstinin mietteitä imago-käsitteestä. Boorstinin mukaan imago-termin käyttö on syrjäyttänyt aiemmat puheet ideaaleista eli ihanteista. Boorstin erittelee imagon ominaisuuksia vielä tarkemmin. Imago on aina *synteettinen* eli keinotekoinen, sillä se on luotu palvelemaan tiettyä tarkoitusta, tekemään tietty vaikutelma. Samalla imagon on oltava aina *uskottava*, sillä se ei palvele mitään tarkoitusta, jos ihmiset eivät usko siihen. Imago on *passiivinen*, sillä yhtiön/tuotteen odotetaan sopivan imagoonsa/muuttuvan imagonsa kaltaiseksi. Imago on *värikäs* ja *konkreetti*, ja siksi se palvelee usein parhaiten tarkoitustaan vetoamalla aisteihin. Toimivin imago on yksinkertaistettu, mutta riittävän erottuva muistettavaksi. Lopuksi Boorstin toteaa, että imago on *ambivalentti*, sillä se kelluu jossakin mielikuvituksen ja aistimuksen, sekä odotusten ja todellisuuden välillä.

2.3 Imagon muodostuminen

Imago ei ole vain pelkästään rakennettavissa oleva asia. Loppujen lopuksi viestien lähettäjä vain antaa rakennusaineita, joista monien prosessien kautta muotoutuu mielikuvia. Imagon muodostuminen riippuu aina siis sekä viestivästä tahosta, että vastaanottajasta sekä hänen antamista tulkinnoistaan (Karvonen 1999, 51). Kuten jo aiemmin mainittu, mielikuvien muodostumiseen vaikuttavat monet eri seikat. Rope ja Mether (1987, 41–67) listaavat tärkeimmiksi tekijöiksi imagon syntymisen taustalla yksilön tarpeet, persoonallisuuden, arvot ja normit sekä havainnot ja asenteet. Imagon ymmärtämiseen ja tulkitsemiseen vaikuttavat myös monet muut psykologiset tekijät (kuvio 1). Mainonnallisin ja viestinnällisin keinoin pystytään vaikuttamaan erityisesti tunteisiin, asenteisiin, informaatioon ja kokemuksiin (Rope & Mether 1987, 78–79).



KUVIO 1. Imagon psykologiset vaikuttajat. (Rope & Mether 1987, 78.)

2.4 Radiokanavat ja imago

Radiossa imagon muodostumiseen vaikuttaa kokonaisuutena kaikki se mitä kanavalta kuullaan. Musiikin lisäksi myös puheet, spotit, puffit, tunnukset, mainokset yms. vaikuttavat kanavan kokonaiskuvaan. (Uutto-Rajakallio 2000, 21.) Kujala, Lahti & Tamminen (1998, 37) puhuvat erityisestä radiosoundista, jonka radiokanavat itselleen muodostavat. Radiolähetykset eivät sisällä kuvaa tai tekstiä, joten radionkuuntelijat muodostavat mielikuvansa kanavasta pelkästään äänielementtien kautta. Radiosoundin tärkeys tulee siis esille myös kanavien imagoja tarkastellessa. ”Radion on vaikeaa markkinoinnilla luoda itselleen vahvaa imagoa kohdeyleisössään ilman että se kuulostaa siltä, miltä sen kohdeyleisön mielestä pitääkin kuulostaa eli hyvältä” (Kujala ym. 1998, 38).

Mikään radioinformaation osa ei siis toimi täysin itsenäisesti, vaan kaikki pyritään sitomaan saman tavoitteen, eli tässä tapauksessa brändin palvelukseen, jottei lähetettäisi ristiriitaisia viestejä kuuntelijoille (Soini 2007, 19). Ennen brändin käsite tarkoitti lähinnä tuotteen tai palvelun nimeä, käsitettä, merkkiä, symbolia ja muita ominaisuuksia, joilla erottauduttiin markkinoiden muusta tarjonnasta. Nykyään brändin määrittelyssä otetaan huomioon paremmin myös mielikuvat ja käsitykset. Liiketoiminta onkin kehittynyt siihen suuntaan, että markkinoinnissa ja mainonnassa painopiste on siirtynyt itse tuotteista mielikuviin ja

brändeihin. (Malmelin & Hakala 2005, 29.) Brändi on siis eräänlainen visio, joka ohjaa organisaation toimintaa. Sen on oltava samalla yksinkertainen ja selkeä, sekä vaikuttava ja voimakas. Selkeä visio on myös perusedellytys johdonmukaiselle ulkoiselle viestinnälle. Organisaatiot ja yritykset tekevät valintoja siitä, mitä haluavat kuluttajille viestiä, joten voidaan ajatella, että brändi voi olla myös sitä, mitä viestinnässä jätetään kertomatta. (Malmelin & Hakala 2005, 128.) Kaupallisuus ja mainonta liittyvät vahvasti brändin menestymiseen ja sen vuoksi myös radiokanavat mainostavat tarjontaansa, jotta yhä useampi kiinnostuisi kanavasta. Positiivisten mielikuvien luomiseksi ei riitä siis pelkästään vaikkapa laadukas ohjelmisto ja tarjonta, jos ihmiset eivät saa siitä tarpeeksi tietoa. (Soini 2007, 9.)

2.4.1 Profilointi

Radiokanavat eivät yleensä pysty, eivätkä haluakaan, miellyttää kaikkia kuuluvuusalueella asuvia radionkuuntelijoita. Kuuntelijoista joudutaan kuitenkin kilpailemaan jatkuvasti, ja tämän vuoksi kanavat pyrkivät erottautumaan toisistaan mahdollisimman selkeästi. Tätä kutsutaan profiloitumiseksi. Profiloinnilla radiokanavat pyrkivät tavoittamaan mahdollisimman suuren kuuntelijamäärän valitsemastaan kohdeyleisöstä. Kaikki kanavalta kuultava (musiikki, puhe, mainokset ym.) vaikuttavat profiilin muotoutumiseen.

Radiokanavat voivat määritellä kohdeyleisönsä monella eri tapaa. Kaupallisille kanaville on usein tärkeää myös se, että kohdeyleisö vastaa ainakin jollain tasolla mainostajia kiinnostavaa kohderyhmää. Julkisen palvelun kanavat puolestaan voivat tavoitella esimerkiksi yleisöryhmiä, joille tarjontaa ei vielä ole tarpeeksi. Kaikkien kanavien sama tavoite on kuitenkin lisätä kuuntelijamääräänsä palvelemalla kohderyhmiään mahdollisimman hyvin. (Kujala ym. 1998, 17–18.) Kohderyhmäajattelu on tehnyt kuunneltavan radiokanavan valinnasta myös eräänlaisen identiteettikysymyksen, varsinkin nuorten aikuisten keskuudessa. Identifioituminen liittyy erityisesti kanavaan kokonaisuudessaan, eikä pelkästään sieltä tuleviin yksittäisiin ohjelmiin. (Vanhatalo 2004, 6, 17.)

2.4.2 Ääni-imago

Vuonna 2005 YleQ-radiokanavan Sound editorina toiminut Heikki Soini on työssään ollut mukana kehittämässä radiokanavan äänellistä maisemaa eli ääni-imagoa. Soinin (2007, 19) mukaan mielikuvia pyritään luomaan radion kuuntelijoille mahdollisimman

huomaamattomasti, ja siksi erilaisten lähetysvirran välikkeiden, kuten tunnusten, tulisi muistuttaa mahdollisimman paljon kanavan tarjoamaa musiikkia ja puhetta.

Soini (2007, 19) jakaa ääni-imagolliset tekijät neljään eri osaan. *SID eli Station Identification* on kanavatunnus, jonka tarkoitus on sitoa kaikki kanavalla kuuluva ääni-informaatio edustamaan yhtä ja tiettyä toimijaa tai brändiä. *PID eli Program Identification* on ohjelmatunnus, jonka tarkoitus on muistuttaa yhtenäisen brändin sisällä toimivista itsenäisistä brändeistä. *Musiikkimatot* ovat pelkistettyjä ääniaineksia, joita käytetään kanavalla tuotettavan puheen taustalla. *Mainokset* kertovat kanavan tarjonnasta ja niillä pyritäänkin herättämään kuuntelijoiden kiinnostus kanavaa kohtaan myös jatkossakin. Kaupallisilla kanavilla kuullaan tämän lisäksi myös mainostajien maksamaa mainontaa. Tässä työssäni keskityn tarkastelemaan pelkästään kanava- ja ohjelmatunnuksien vaikutusta mielikuvien syntymiseen kuulijoille.

3 RADION KUUNTELEMISESTA

Radion historia ulottuu kauas 1800-luvulle, jolloin ensimmäiset sähkömagneetin aaltoliikkeen kokeilut suoritettiin. Suomessakin ensimmäinen radiolähetys kuultiin jo vuonna 1926. Aikana ennen televisiota oli normaalia, että koko perhe kerääntyi kuuntelemaan radiota silloin kun sieltä ohjelmaa sattui tulemaan. Vaikka ajat ovat muuttuneet, kuuntelee radiota nykyäänkin noin 80 % suomalaisista (KRT 2008). Kanavavaihtoehtoja on vuosien saatossa tullut runsaasti lisää. Vaikka internetiä voidaan helposti pitää pelkästään kilpailijana radiolle, on se myös tarjonnut paljon uusia mahdollisuuksia sille. Internetissä kuultavat simulcast- ja webcast-radiolähetykset ovat laajentaneet radion toimintaa tarjoamalla monipuolisesti erilaista ohjelma- ja musiikkitarjontaa ympäri maapallon. Myös radionkuuntelukeinot ovat monipuolistuneet. Radiota voi nykyään kuunnella tavallisen radiovastaanottimen lisäksi esimerkiksi tietokoneen, matkapuhelimien, erilaisten kannettavien soitinten tai digisovittimen kautta. Radiovastaanottimet ovat muuttuneet yhä pienemmiksi ja käytännöllisemmiksi, jonka vuoksi radion kuunteleminen on mahdollista missä tahansa milloin tahansa. Myös radiolähetysten malli on muuttunut yksittäisten ohjelmien lähettämisestä kohti kohderyhmäkeskeistä ajattelua, jossa luodaan mahdollisimman yhtenäistä lähetysvirtaa ohjelmablokkiperiaatteella.

Radion kuuntelu on vähentynyt entisistä ajoistaan uusien innovaatioiden myötä. Radio on silti vieläkin yksi keskeisimmistä medioista internetin, television ja lehdistön ohella. Kansallinen Radiotutkimus (KRT) –projektihanke tutkii vuosittain radion kuuntelun yleisömmääriä ja rakenteita Suomessa. Tutkimuksen toteuttajana on Finnpanel Oy. KRT:n mukaan vuonna 2008 radiota kuunneltiin Suomessa keskimäärin 3,15 tuntia päivässä. Suurin kuuntelijaikäluokka oli yli 65-vuotiaat. Radion prime time kestää arkisin yli 9 tuntia. Radiolla onkin yli miljoona kuuntelijaa aikavälillä 7:15–16:30. Suomalaiset kuuntelivat vuonna 2008 keskimääräisenä päivänä 1,5 kanavaa ja viikon aikana 2,7 radiokanavaa. Keskimäärin suomalaisella oli mahdollisuus kuunnella 15–20 eri radiokanavaa, riippuen asuinpaikasta. (KRT 2008.) Radiokanavat ovat siirtyneet kohti selkeämpiä formaattiradioita, joissa soitetaan vain tietynlaista musiikkia, jota kanavan kuuntelijat olettavatkin kanavalta kuultavan.

Koska kohderyhmäni radionkuuntelijoissa oli 20–35-vuotiaat, valitsin kahdeksi tutkittavaksi radiokanavaksi kanavat, joilla on suurin tavoitavuus tähän ikäryhmään. KRT mittaa

kanavaosuuksia viikkotavoittavuusluvun avulla, joka kertoo kanavaa viikon aikana vähintään yhden vartin kuunnelleiden ihmisten lukumäärän. Radio Nova on vuonna 1997 perustettu kaupallinen kanava, joka oli vuonna 2008 Suomen toiseksi kuunnelluin kanava 1 502 000 kuuntelijan viikkotavoittavuudellaan. Tästä luvusta 449 000 kuuntelijaa olivat 15–34-vuotiaita. Radio Mafian jatkajaksi vuonna 2003 perustettu Yleisradion kanava YleX oli puolestaan samana vuonna viidenneksi kuunnelluin kanava 829 000 kuuntelijan viikkotavoittavuudellaan. 15–34-vuotiaiden osuus tästä luvusta oli 423 000 kuuntelijaa. (KRT 2008.) Molemmat kanavat ovat lähes valtakunnallisia.

3.1 YleX

”YleX on monipuolinen, transmediainen populaarikulttuurimedia liikkuvalla yleisölle, ennen kaikkea nuorille ja nuorille aikuisille. YleX jättää jäljen ollen aidosti populaarikulttuuria. YleX etsii, esittelee ja tekee tunnetuksi uusinta populaarimusiikkia ja nostaa esiin uudet sekä populaarikulttuurin ilmiöt. Tapahumat, teemaviikot ja kampanjat ovat olennainen osa YleX:n toimintaa.”

Tällainen on YleX: virallinen kanavatoimeksianto YleX:n internet-sivuilla (YleX 2010). YleX:n päivittäinen ohjelmisto koostuu arkisin ohjelmista YleX Aamu, YleX Tänään, YleX Iltapäivä sekä X-ryhmä. Kanavan tarjontaa täydentävät pääasiassa viikonloppuisin kuultavat huumoriohjelmat sekä iltaisin lähetettävät musiikin erikoisohjelmat. Kanava lähettää myös kanavalleen profiloituja uutislähetystyksiä sekä pop-uutisia. YleX:n kanavapäällikkö Satu Keto-Kantele kiteyttää kanavan imagon näin: ”YleX on ajankohtainen, monipuolinen populaarikulttuurin suunnannäyttäjä”.

Kanavan tarjonta on suunnattu lähinnä noin alle 35-vuotiaille kuulijoille ja verkkopalveluiden käyttäjille. YleX:n sivustojen mukaan: ”YleX on radiokanavan lisäksi monimediainen populaarikulttuurista ja ajankohtaisista asioista kiinnostuneiden nuorten yleisöjen brändi.” Nuorien kiinnostusta kanavaa kohtaan pidetään yllä mm. erilaisten verkkopalveluiden, kuten mobiilipalveluiden ja nettiyhteisöjen avulla. Satu Keto-Kanteleen mukaan YleX:n brändi kiteytyy kanavan sloganissa ”Se kuulostaa tuoreelta”, joka on pysynyt samana kanavan lanseeraamisesta (2003) lähtien. Yksi merkittävä tekijä YleX:n brändiä on myös sisältörikkaat puheisällöt.

Kanava haluaa luoda kuulijoille ja verkkopalveluiden käyttäjille mielikuvia mm. monipuolisuudesta, ajankohtaisuudesta ja huumorintajuudesta. YleX:n musiikkipäällikkö

Tomi Saarisen mukaan tuoreutta ja ajankohtaisuutta pyritään luomaan mm. sillä, että kanava ottaa jatkuvasti soittoon uusia artisteja ja kappaleita, ja seuraa ja tuo esille uusia trendejä ja tyyliisuuntia. Kanavan ääni-imagollisia tekijöitä Tomi Saarinen kuvailee näin:

”Äänielementtimme ovat usein hauskoja ja kokeileviakin. Haluamme erottautua ääni-imagollisesti muista. Otimme kanavaääneksemme naisen YleX:n alettua vuonna 2003. Yleisesti kanavaspiikkerit ovat miehiä, vielä hyvin matalaäänisiä. Ääni-imagossa on lupa kokeilla ja ottaa riskejä.”

3.2 Radio Nova

Radio Novan virallinen brändilupaus on ”Teemme päivästäsi paremman”. Radio Novan imagokuvauksessa ”Radio Nova on informatiivinen viihdyttäjä, meillä on paras musiikkisekoitus ja olemme kaikkialla läsnä” kiteytyy niin musiikki-, ohjelma- kuin uutistarjonnankin tavoitteet. Radion Nova lähettää uutisia puolen tunnin välein ja kanavan ohjelmistoa pyritään muokkaamaan kuuntelijoiden palautteen mukaan. Radio Novan arkipäivät koostuvat ohjelmista Aamun Radio, Radio Novan välipala sekä Jokisen eväät. Iltaisin kanavalla kuullaan erilaisia musiikkiohjelmia. Mainostaminen ja mediamyynti kuuluvat olennaisesti Radio Novan toimintaperiaatteisiin. (Radio Nova 2010.)

Radio Novan ydinkohderyhmä on 25–54-vuotiaat, mutta kanavalla on vahvat kuuntelijaluvut kaikissa ikäryhmissä. Radio Nova on sekä miesten että naisten kuunnelluin kaupallinen radiokanava. Kanava antaa kuuntelijoilleen monenlaisia lupauksia tarttuvien sloganeiden muodossa, kuten ”Ei samoja kappaleita työpäivän aikana”, ”Paras sekoitus klassikoita ja tyylikkäämpiä uutuuksia” sekä ”Radio Novan uutiset pitävät sinut ajan tasalla 24 tuntia vuorokaudessa. Kun me tiedämme, niin sinäkin tiedät”. Nämä lauseet toistuvat useissa kanavan tunnuksista.

Kirsi Takala Radio Novalta kertoo, että Radio Nova haluaa antaa kuuntelijoilleen kuvan luotettavuudesta, viihdyttävyydestä ja hyväntuulisuudesta. Takala jatkaa, että kanavan musiikkitarjonta perustuu suoritettuihin kuuntelijatutkimuksiin sekä kanavan omaan, aikuisille kuuntelijoille suunnattuun linjaan. Radio Novan äänituotanto suunnittelee kanavan tuotannon ohjelmasisällön ja musiikkilinjan mukaiseksi. Kanava käyttää pelkästään omaan sävellykseensä perustuvia kanavatunnuksia.

4 KUUNTELUEKSPERIMENTTI RADIONKUUNTELIJOILLE

Tutkimuksen kokeellisessa osiossa selvitettiin, kuinka radionkuuntelijat kokivat kanava-, uutis- ja ohjelmatunnusten vaikuttavan radiokanavista välittyviin mielikuviin. Valitsin eksperimentin äänimateriaaliksi kanavien tunnukset siksi, että niissä pyritään tuomaan kanavan tyyli ja luonne esille mieleenpainuvasti hyvin lyhyessä ajassa. Kokeeseen saivat osallistua kaikki halukkaat 20–35-vuotiaat radionkuunteluaktiivisuudesta tai musiikin harrastuneisuudesta riippumatta. Kuunteluosion alussa vastaajia ohjeistettiin vastaamaan kysymyksiin mahdollisimman objektiivisesti, aivan kuten he eivät olisi aiemmin kuunnelleet kyseisiä radiokanavia. Ennakkoluulot ja asenteet kanavia kohtaan pyrittiin pitämään siis poissa testaushetkellä. Eksperimentin tarkoituksena oli siis tutkia erityisesti äänellisten havaintojen, eli tässä tapauksessa kanava- ja ohjelmatunnusten, välitykselle saatuja mielipiteitä imagosta.

Aluksi vastaajat täyttivät taustatietolomakkeen (liite 1), jossa kysyttiin vastaajan ikää, sukupuolta sekä radionkuuntelutottumuksia. Vastaajilta kysyttiin kuinka paljon he kuuntelevat radiota, mitä kanavia ja millaisissa tilanteissa. Lomakkeessa kartoitettiin myös sitä, mitkä seikat vaikuttavat kuunneltavan radiokanavan valintaan vastaajilla. Viimeisessä kysymyksessä kysyttiin vielä, vaikuttaako radiokanavan imago kanavan valintaan.

Varsinaisessa kuunteluosiossa testiin osallistuneet kuulivat kaksitoista lyhyttä ääninäytettä, joista kuusi oli Radio Novan ja kuusi YleX:n. Ääninäytteet olivat kanavien kanava-, ohjelma- sekä uutistunnuksia, jotka oli nauhoitettu kyseisiltä kanavilta talvella 2010 suosituimpaan radionkuuntelu-aikaan, eli arkisin klo 7:15-16:30. Kestoltaan näytteet olivat noin 3-18 sekuntia.

Radio Novan tunnukset olivat luonteeltaan perinteisiä, puhetta ja musiikkia sisältäviä. Tunnuksissa toistui sama melodiapätkä. Sloganeissa oli käytetty matalaa miesääntä ja lauluosuuksissa naisääntä. Yksi näytteistä oli pelkästään instrumentaalinen. Tunnuksien soitinnus oli niin ikään perinteinen, rummut ja sähkökitara olivat pääosissa. YleX:n kanavatunnukset olivat luonteeltaan elektronisia äänimaisemia. Lyhyet tunnukset sisälsivät erilaisia äänitehosteita, joiden lopuksi naisääni sanoi kanavan nimen. Perinteisten soittimien käyttöä oli vaikeaa erottaa näytteistä.

Jokaista näytettä kohden oli laadittu kaksi adjektiiviparia (esim. monipuolinen – yksipuolinen, perinteinen – kokeileva) kuvaamaan kanavan imagoa. Vastaajat arvioivat vastauslomakkeella (liite 2) numeroilla 1-5 kuinka hyvin kukin ääninäyte vastasi annettuja adjektiiveja. Adjektiivien valintaan oli käytetty apuna radiokanavien omia imagon kuvailuja. Vastauslomakkeen lopussa oli avoimia kysymyksiä, joissa vastaajat saivat vapaasti kertoa millaisiin seikkoihin kiinnittivät huomiota kuunnellessaan ääninäytteitä, sekä mielipiteitä siitä kuinka kanava- ja ohjelmatunnukset vaikuttavat mielikuvien muodostumiseen.

5 TULOKSIA

5.1 Vastaajien taustatiedot

Kuuntelueksperimenttiin osallistui 21 vastaajaa, joista 12 oli naista ja 9 miestä. Vastaajat olivat iältään 20–32-vuotiaita ja keski-ikä oli noin 24 vuotta. Vastaajat kuuntelivat radiota keskimäärin noin 21,5 tuntia kuukaudessa ja alle 6 tuntia viikossa. Kuunnelluimmat radiokanavat tässä ryhmässä olivat YleX ja Radio Nova. Seuraavana tulivat Voice, Energy sekä Yle1. Vastaajista 5 kertoi kuuntelevansa myös kanavia, jotka kuuluvat pelkästään internetin kautta.

Vastaajat kertoivat kuuntelevansa radiota kotona sekä autossa taustalla. Seuraavaksi yleisin vastaus oli kotona tai autossa intensiivisesti kuunteleminen. Muutama vastasi myös kuuntelevansa radiota töissä taustamusiikkina. Radiokanavan valintaan vaikutti vastaajien mukaan eniten kanavan edustama musiikkityyli sekä musiikkitarjonta. Toiseksi tärkein seikka oli juontajat. Muita merkittäviä kriteereitä olivat mainoksien, puheen ja musiikin määrä, sekä juttujen tai keskusteluiden aiheet. Myös kanavan ohjelmatarjonnalla oli merkitystä. Kysymykseen ”Vaikuttaako imago radiokanavan valintaan?” vastasi noin puolet vastaajista ”Ei” ja loput ”Kyllä” tai ”Jonkin verran”. Kanavan musiikkityylit, ohjelmat ja niiden laatu vaikuttivat merkitsevän enemmän.

5.2 Vastaajien mielipiteet kanavien ääni-imagoista

Vastaajien mielipiteet tunnuksista olivat melko yksimielisiä. Radio Novan perinteisiä kanavatunnuksia pidettiin melko uskottavina ja hillittyinä, mutta samalla myös hieman persoonattomina ja osittain kyllästyttävinä. YleX:n tunnuksia koettiin puolestaan hyvinkin kokeilevina ja erikoisina, mutta myös hieman hermostuttavina, keinotekoisina tai epämääräisinä. Radio Novan tunnus, jossa soitetaan pätkiä kanavan musiikkitarjonnasta ja matala miesääni sanoo ”Klassikoita ja tyylikkäämpiä uutuuksia” jakoi vastaajien mielipiteet siitä, edustiko mainos kanavan monipuolisuutta vai yksipuolisuutta.

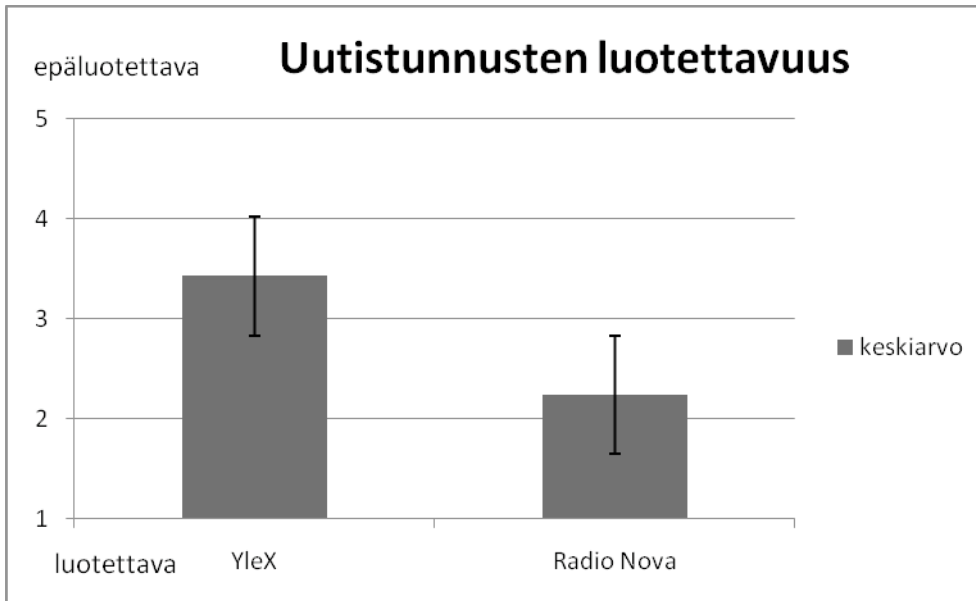
Selkeimmät ja yksimielisimmät tulokset löytyivät vastaajien arvioissa ja vertailuissa kanavien kokeilevuudesta/persoonallisuudesta, rauhoittavuudesta ja viihdyttävyydestä sekä luotettavuudesta (taulukko 1). YleX:n koettiin siis edustavan uudenaikaisuutta ja

kokeilevampaa tyyliä, joka saatettiin kokea tunnuksissa myös hermostuttavaksi. Radio Novan tunnukset taas perinteikkyydessään vaikuttivat enemmän kyllästyttäviltä kuin viihdyttäviltä. Suurin osa vastausten keskihajonnoista oli luvun 0 ja 1 väliltä, joten yksittäisten vastausten erot keskiarvoon olivat melko pieniä.

TAULUKKO 1. Vastausten keskiarvoja ja keskihajontoja

TUNNUS	ADJEKTIIVIT	KESKIARVO	KESKIHAJONTA
YleX kanavatunnus 1	1=kokeileva, 5=perinteinen	1,8	0,68
Radio Nova Jokisen eväät -ohjelmatunnus	1=persoonallinen, 5=persoonaton	3,8	0,89
YleX Pop juorut -tunnus	1=rauhottava, 5=hermostuttava	3,6	0,74
Radio Nova kanavatunnus 3	1=viihdyttävä, 5=kyllästyttävä	4,2	0,81
YleX uutistunnus	1=luotettava, 5=epäluotettava	3,4	0,98
Radio Nova uutistunnus	1=luotettava, 5=epäluotettava	2,2	0,77

Molempien kanavien näytteet arvioitiin keskenään melko samankaltaisiksi ja ennalta-arvattaviksi, mutta kanavien välillä löytyi huomattavastikin vastakohtaisuutta. Yksi selkeimmistä tuloksista löytyi arvioitaessa kanavien uutistunnusten antamaa luotettavuudenkuvaa. Uutistunnuksista Radio Novan uutistunnus arvioitiin melko luotettavaksi sekä tehokkaaksi, ja YleX:n puolestaan havahduttavaksi, mutta hieman epäluotettavammaksi (kuvio 2).



KUVIO 2. Vastausten keskiarvot ja keskihajonnat uutistunnusten antamasta luotettavuudenkuvasta.

5.3 Vastaajien muita pohdintoja

Avoimissa kysymyksissä vastaajat saivat vapaasti kertoa mietteitään ja mielipiteitään tunnuksista ja niiden antamista mielikuvista. Vastaajat olivat kiinnittäneet huomiota erityisesti näytteissä käytettyyn musiikkiin, äänitehosteisiin, instrumentteihin ja puheeseen. Monet vastaajista olivat sitä mieltä, että Radio Nova edusti perinteisellä tunnusmelodiallaan asiallisuutta, mutta myös jossain määrin eräänlaista paikalleen jämähtyneisyyttä. YleX:n tunnuksia kuvailtiin elektronisuutensa vuoksi kokeilevammiksi, joka antoi kanavasta nuorekkaamman kuvan. Elektroniset äänimaisemat olivat joidenkin mielestä positiivisesti tulevaisuuteen tähtääviä, ja joiden mielestä puolestaan turhaa kikkailua. Muutama vastaaja kommentoi myös, että uutistunnuksissa täytyisi olla tarpeeksi vakuuttavuutta sekä vakavuutta, jotta ne antaisivat luotettavan kuvan kanavan uutisannista.

Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että radiokanavien tunnukset vaikuttavat mielikuvien syntymiseen kanavasta. Niiden koettiin antavan hyvän yleiskuvan erityisesti uudesta tai vieraasta kanavasta. Tuttujen kanavien osalta tunnusten ajateltiin paremminkin vahvistavan jo saatua imagoäsitystä, kuin luovan mitään uutta. Vastaajien mielestä tunnukset toivat esille sekä sitä kuinka kanava tuo itseään esille, että sitä millainen kanava pyrkii olemaan. Liika yrittäminen koettiin ärsyttäväksi ja negatiiviseksi kanavan imagon kannalta. Osa tunnuksista arvioitiinkin liian puolusteleviksi. ”Yritetään nuoleskella jotain tiettyä kuuntelijaryhmää,

vaikka ryhmä ei varsinaisesti olisikaan kanavalle omin”, kommentoi eräs vastaajista. Tunnusten tulisikin antaa kiteytetty kuvaus kanavasta mahdollisimman lyhyessä ajassa. Erään vastaajan sanoin ”Mitä ytimekkäämpi ja tyylikkäästi huomiota herättävämpi tunnus, sitä parempi mielikuva”. Muutama vastaaja oli myös sitä mieltä, että kanavatunnukset eivät vaikuta juuri mitenkään mielikuvien muodostumiseen. Yleisin mielipide oli kuitenkin, että tunnukset ovat olennainen osa toimivaa kokonaisuutta ”Ovat linjassa ohjelmasisältöjen kanssa hyvässä ja pahassa”.

Osa vastaajista kertoi palautteissaan, että oli vaikea suhtautua testissä kuultuihin radiokanaviin objektiivisesti, sillä mielikuvia kyseisistä kanavista oli jo valmiina. Vastaajat olivat kommentoineet myös sitä, että uudistuksia kaivattaisiin enemmän myös tunnuksiin, sillä vuodesta toiseen toistuvat tunnukset alkavat usein ärsyttämään. Pitkään samana pysyvä tunnus voi antaa mielikuvia myös koko kanavan profiilista ”Tuntuu kuin kanava ei olisi uudistunut yhtään”. Eräs vastaaja oli sitä mieltä, että ”Uskottavaa olisi löytää persoonallinen ”jingle”, kuin kurkotella kaikkia mahdollisia tunnari-variantteja”.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Sain tutkimustani varten Radio Novalta ja YleX:ltä taustatietoja heidän omasta brändi- ja kohderyhmäajattelustaan sekä imagollisista tavoitteista. Pyysin kanavan johtohenkilöitä mm. kuvailemaan kanavansa imagoa sekä kertomaan millaisia mielikuvia he haluavat luoda kuuntelijoilleen. Käytin näitä kuvailuja apuna laatiessani vertailevia adjektiivipareja kuunteluesperimenttiä varten, jotta voisin vertailla kanavien johdon ja kuuntelijoiden mielipiteitä kanavan antamista mielikuvista.

Radio Novalla kuvailtiin toivottuja mielikuvia mm. sanoilla *luotettava, viihdyttävä, hyväntuulinen*. Kanavan sloganit puolestaan haluavat luoda kuuntelijoille takeet *monipuolisuudesta, informatiivisuudesta ja ammattitaitoisuudesta*. Kuuntelutestissä vastaajat arvioivat kuulemiensa kanava- ja ohjelmatunnusten perusteella kanavan imagon hyvinkin luotettavaksi, mutta eivät kovinkaan viihdyttäväksi. Erityisesti kanavan uutistunnus antoi vastaajien mielestä vakuuttavan, luotettavan sekä informatiivisen kuvan kanavasta ja sen uutisannista. Musiikkitarjonnan monipuolisuudesta vastaajilla oli monenlaisia mielipiteitä, mutta hieman yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että kanava antaa tunnuksissa kuvan monipuolisuudesta.

YleX kuvasi kanavan herättämiä toivottuja mielikuvia mm. sanoilla *monipuolinen, ajankohtainen, persoonallinen ja hauska*. Musiikkitarjonnassa kanava korostaa *tuoreutta* ja uuden musiikin asemaa. Kanavan ääni-imagoa kuvailtiin *kokeilevaksi* ja *hauskaksi*. Kuuntelutestin vastaajat pitivät kanavan imagoa ääninäytteiden perusteella melko uudenaikaisena, hauskana ja kiinnostavana. Kanava- ja ohjelmatunnukset olivat vastaajien mielestä erittäin kokeilevia ja erikoisia. Uutistunnus oli vastaajien mielestä havahduttava, mutta ei niin luotettavuuden tunnetta herättävä.

Kanavien antamat lausunnot vastasivat siis yleisesti melko hyvin eksperimenttiin osallistuneiden vastaajien mielipiteitä kyseisien kanavien imagoista. Monet vastaajista olivat tosin sitä mieltä, että kanavat saisivat uusia tunnuksiaan useammin, sillä ne helposti alkavat kyllästyttämään tai ärsyttämään. Kanavien mielipide tästä asiasta puolestaan on, että tutut ja toistuvat tunnuksset luovat jatkuvuutta ja yhtenäisyyttä kanavan linjaan.

Tulosten tulkintaa vaikeutti se, että suurin osa vastaajista valitsi monissa näytteissä vastaukseksi keskitason, eli numeron 3. Osa kysymysten adjektiivipareista vaikuttikin olevan hieman vaikeasti yhdistettävissä kuultavaan äänimateriaaliin. Eksperimentissä olisi voinut käyttää enemmän samoja adjektiivipareja eri kanavia arvioitaessa, jotta vertailu olisi ollut helpompaa. Toisaalta juuri kanavien omat imagokuvailut ja niiden käyttäminen testin kysymyksissä toi eksperimentille lisää validiutta. Ääninäytteet olivat erittäin lyhyitä, koska tarkastelussa olivat nimenomaan kanavatunnukset. Pidemmistä ääninäytteistä olisi saatu varmasti erilaisia tuloksia.

Eksperimentti antoi vahvistusta sille tulkinnalle, että imagon luominen todellakin on aina kaksisuuntainen prosessi. Sen muodostumiseen vaikuttavat siis niin viestijän antama tietoaines, kuin vastaanottajan tulkinnat. Radiokanavien antamat imagolliset mielikuvat vaikuttavat monilla kuuntelijoilla radiokanavan valintaan. Mielikuvia syntyy kuuntelijoille jo lyhyistäkin äänimateriaaleista, kuten kanava- ja ohjelmatunnuksista. Radionkuuntelijoille järjestetyssä eksperimentissä osallistujat arvioivat kahden radiokanavan tunnusten vaikutusta mielikuviiin. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että tunnuksat luovat ja myös vahvistavat mielikuvia kanavasta ja sen yleisistä linjauksista.

Radiolähetysten malli on muuttunut yhä kohderyhmäkeskeisemmäksi ja profiloinnin merkitys on kasvanut. Imagon rakentaminen ja muokkaus ovat radiokanaville tärkeää erityisesti juuri kohdeyleisön saavuttamiseksi. Ääni-imagollisten tekijöiden merkitys puolestaan näkyy varsinkin kuuntelijoiden kiinnostuksen herättämisessä. Miten sitten saada kuuntelijat pysymään kanavan taajuuksilla yhä jatkossakin ja saada samalla vielä lisää uusia kuuntelijoita? Imagoa tulisikin päivittää tarpeeksi usein, jottei kanavan äänimateriaali alkaisi liikaa toistamaan itseään. Kaiken kaikkiaan imagolupaukset kuten ”Se kuulostaa tuoreelta” tai ”Teemme päivästäsi paremman” voivat siis toteutua, jos kanava toimii selkeänä kokonaisuutena, jossa myös tunnuksat ja mainokset kohtaavat ristiriidattomasti kanavan musiikki- ja ohjelmatarjonnan.

LÄHTEET

Karvonen, E. (1999). *Elämää mielikuvayhteiskunnassa*. Helsinki: Gaudeamus.

Karvonen, E. (1997). *Imagologia*. Tampere: Tampereen yliopisto.

KRT, Kansallinen radiotutkimus. (2008). *Radion kuuntelu Suomessa 2008*. Finnpanel Oy.
<http://www.finnpanel.fi>. (Viitattu 27.2.2010)

Kujala, T., Lahti, J. & Tamminen, H. (1998). *Radiotyön perusteet. Johdatus suoran lähetyksen tekemiseen*. Tampere: Gaudeamus.

Malmelin, N. & Hakala, J. (2005). *Yhdessä. Viestinnän ja markkinoinnin integraatio*. Jyväskylä: Inforviestintä Oy.

Radio Nova. http://www.radionova.fi/page.php?page_id=1263. (Viitattu 18.2.2010)

Rope, T. & Mether, J. (1987). *Mielikuvamarkkinointi*. Espoo: Weilin Göös.

Soini, H. (2007). *Syvä ajatus – YleQ-radiokanavan ääni-imago Yleisradion brändin rakentajana*. Helsingin ammattikorkeakoulu Stadia. Viestintä. Opinnäytetyö.

Uutto-Rajakallio, P. (2000). *Radio Pori – Kaupungin ääni. Kuuntelijoiden käsityksiä radioasemasta, sen valinnasta, toimittajista ja imagosta*. Jyväskylän yliopisto. Puheviestintä. Pro gradu.

Vanhatalo, J-P. (2004). *Radionkuuntelu identiteettivalintana. Suhde radioon nuorten aikuisten puheessa*. Helsingin yliopisto. Viestinnän laitos. Pro gradu.

YleX. <http://ylex.yle.fi/ylex-info/tata-on-ylex>. (Viitattu 18.2.2010)

LIITTEET

LIITE 1. Taustatietolomake vastaajille.

ikä:

sukupuoli:

Kuinka paljon kuuntelet radiota kuukaudessa?

Entä viikossa?

Millaisissa tilanteissa yleensä kuuntelet radiota? Esim. kotona, töissä, autossa? Intensiivisesti vai taustalla?

Mitä kanavaa/kanavia normaalisti kuuntelet?

Mitkä seikat vaikuttavat kuunneltavan radiokanavan valintaan?

Vaikuttaako radiokanavan imago valintaasi?

LIITE 2. Kuuntelukysymykset.

Kuuntele seuraavat ääninäytteet. Arvioi radiokanavan imagoa annettujen kuvausten perusteella. Ympyröi valitsemasi vastaus.

Näyte 1 (Radio Nova kanavatunnus 1):

vanhanaikainen	1	2	3	4	5 nykyaikainen
uskottava	1	2	3	4	5 epäuskottava

Näyte 2 (YleX kanavatunnus 1):

kokeileva	1	2	3	4	5 perinteinen
kiinnostava	1	2	3	4	5 vähemmän kiinnostava

Näyte 3 (Radio Nova Jokisen eväät –ohjelmatunnus):

persoonallinen	1	2	3	4	5 persoonaton
huomaamaton	1	2	3	4	5 huomiota herättävä

Näyte 4 (YleX Pop juorut –tunnus):

erikoinen	1	2	3	4	5 tavanomainen
rauhottava	1	2	3	4	5 hermostuttava

Näyte 5 (Radio Nova kanavatunnus 2):

monipuolinen	1	2	3	4	5 yksipuolinen
ärsyttävä	1	2	3	4	5 miellyttävä

Näyte 6 (YleX Parasta ennen –ohjelmatunnus):

mieleenpainuva	1	2	3	4	5 helposti unohtuva
tylsä	1	2	3	4	5 hauska

Näyte 7 (YleX kanavatunnus 2):

etäinen	1	2	3	4	5 läheinen
selkeä	1	2	3	4	5 epämääräinen

Näyte 8 (Radio Nova uutistunnus):

luotettava	1	2	3	4	5 epäluotettava
tehokas	1	2	3	4	5 tehoton

Näyte 9 (Radio Nova kanavatunnus 3):

menestyvä	1	2	3	4	5 menestymätön
viihdyttävä	1	2	3	4	5 kyllästyttävä

Näyte 10 (YleX uutistunnus):

havahduttava	1	2	3	4	5 huomaamaton
luotettava	1	2	3	4	5 epäluotettava

Näyte 11 (Radio Nova kanavatunnus 4):

räväkkä	1	2	3	4	5 hillitty
perinteinen	1	2	3	4	5 kokeileva

Näyte 12 (YleX kanavatunnus 3):

aito	1	2	3	4	5 keinotekoinen
yllättävä	1	2	3	4	5 ennalta-arvattava

1. Millaisiin tekijöihin kiinnitit huomiota kuunnellessasi ääninäytteitä? Mitä jäi mieleen?
2. Miten kanava- ja ohjelmatunnukset vaikuttavat mielikuvien muodostumiseen radiokanavista?
3. Muita ajatuksia?