

PALJON MELUA, ENIMMÄKSEEN TYHJÄSTÄ

Suomalaisten toimitusjohtajien kokemuksia
heille suunnatuista markkinointisisällöistä

Jukka Markku Petteri Holopainen

Helsingin yliopisto
Valtiotieteellinen tiedekunta
Viestintä
Pro gradu -tutkielma
Toukokuu 2017



HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI

Tiedekunta/Osasto – Fakultet/Sektion – Faculty		Laitos – Institution – Department	
Valtiotieteellinen tiedekunta		Sosiaalitieteiden laitos	
Tekijä – Författare – Author			
Jukka Holopainen			
Työn nimi – Arbetets titel – Title			
Paljon melua, enimmäkseen tyhjästä – suomalaisten toimitusjohtajien kokemuksia heille suunnatuista markkinointisisällöistä			
Oppiaine – Läroämne – Subject			
Viestintä			
Työn laji – Arbetets art – Level	Aika – Datum – Month and year	Sivumäärä – Sidoantal – Number of pages	
Pro gradu -tutkielma	Toukokuu 2017	73 + 3	
Tiivistelmä – Referat – Abstract			
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten toimitusjohtajat suhtautuvat heille suunnattuun markkinointisisältöön ja millaisia sisältöjä he haluavat ottaa vastaan. Työn lähtökohtana toimi markkinoinnin ja viestinnän alalla viime vuosina yleistynyt sisältömarkkinoinnin suuntaus, jossa pyritään voittamaan asiakkaan luottamus ja parantamaan asiakaskokemusta tarjoamalla markkinoinnin vastaanottajille sisältöjä, joita he pitävät kiinnostavina ja hyödyllisinä. Suomessa sisältömarkkinointiin liittyviä aiheita on alettu tutkia akateemisesti vasta viime vuosina, ja toimitusjohtajia markkinointisisältöjen kohdeyleisönä ei tiettävästi ole aiemmin tutkittu.</p> <p>Kirjallisuuskatsauksen aluksi käytiin läpi sisältömarkkinointia ja sen ominaispiirteitä. Seuraavaksi tarkasteltiin aikaisempia viestinnän tutkimusperinteitä, joissa päähuomio on kiinnittynyt vastaanottajien motiiveihin käyttäessä mediaa. Tutkimuksen teoreettiseksi viitekehikseksi valittiin käyttösyyttutkimus, joka on 2000-luvun kuluessa vallannut alaa myös markkinoinnin kohdeyleisöjen tutkimuksessa. Erityistä huomiota kiinnitettiin viime vuosina Suomessa tehtyyn markkinoinnin käyttösyyttä tarkastelemaan tutkimukseen ja toisaalta tutkimuksiin, joissa on selvitetty yritysjohdon kiinnostusta media- ja markkinointisisältöihin.</p> <p>Perinteisesti käyttösyyttä on tutkittu määrällisillä metodeilla, mutta toimitusjohtajien näkemyksiä selvitettiin laadullisesti, jotta ennako-oletukset eivät vääristäisi tuloksia. Aineistonkeruutavaksi valittiin teemahaastattelu. Kahdeksan toimitusjohtajaa haastateltiin, ja haastatteluista kertynyt tutkimusaineisto teemoiteltiin ja analysoitiin aineistolähtöisesti.</p> <p>Tutkimuksen keskeisenä tuloksena oli, että toimitusjohtajat toivovat laadukkaalta markkinoinnilta samanlaisia sisältöjä kuin laadukkaalta journalismilta. Samalla he kuitenkin edellyttävät maksetun sisällön erottuvan selkeästi toimituksellisesta sisällöstä. Haastatteluaineiston teemoittelussa löydettiin toimitusjohtajilta kolme pääteemaa markkinointisisältöjen käyttämiseen: tiedonhankinta, helppous ja luotettavuus. Lisäksi teemoittelun avulla löydettiin neljä pääteemaa markkinointisisältöjen sivuuttamiseen: huono kohdennus, puutteellinen laatu, epärehellisyys ja mainossokeus. Tutkimuksen tuloksista on hyötyä markkinoijille ja yrityksille, jotka haluavat puhutella yrityspäätäjiä kiinnostavammin.</p>			
Avainsanat – Nyckelord – Keywords			
Sisältömarkkinointi, markkinointiviestit, käyttösyyttutkimus, yritysjohto			

SISÄLLYS

1 JOHDANTO JA PERUSTELUT AIHEEN VALINNALLE.....	1
1.1 Sisältömarkkinoinnin nousu.....	2
1.2 Perustelut tutkimusaiheelle.....	6
1.3 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset.....	7
2 SISÄLTÖMARKKINOINTI – MITÄ SE ON.....	9
2.1 Aikaisempi tutkimus	9
2.2 Sisältömarkkinoinnin määritelmä ja ominaispiirteet.....	11
2.3 Hyöty vastaanottajalle: arvokasta sisältöä ilmaiseksi.....	13
2.4 Hyöty yritykselle: asiakassuhde ja luottamus vahvistuvat.....	14
3 MEDIASISÄLTÖJEN KÄYTTÖSYYT	18
3.1 Käyttösyytutkimuksen taustaa	18
3.1.1 Käyttösyytutkimuksen kritiikki ja uusi nousu	19
3.1.2 Käyttösyytutkimus tässä opinnäytetyössä	20
3.2 Aiemmat tulokset mediasisältöjen käyttösistä	22
3.3 Millaisia markkinointisisältöjä suomalaiset käyttävät?.....	23
3.4 Yrityspäätäjien suosimat mediasisällöt	27
3.4.1 Uutissisällöt ovat yritysjohtajalle tärkeä tietolähde.....	27
3.4.2 Mediasisällöt ovat tiiviitä ja helposti omaksuttavia	28
3.4.3 Suomalaiset luottavat journalistiseen sisältöön	29
3.4.4 Suomalaisen yritysjohtajien suosikkimedia	30
3.4.5 Yritysjohdon syyt käyttää ja välttää markkinointisisältöjä	32
3.5 Yhteenveto	35
4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	36
4.1 Tutkimusmenetelmän valinta ja perustelut	36
4.1.1 Tieteenfilosofiset lähtökohdat	38
4.1.2 Tutkimustulosten yleistettävyys	39
4.2 Teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä	40
4.3 Aineiston keruu.....	41
4.4 Aineiston analyysi	46
5 TUTKIMUSTULOKSET	49
5.1 Toimitusjohtajien syyt markkinointisisältöjen käyttämiseen	49
5.2 Toimitusjohtajien syyt jättää markkinointisisällöt väliin	53
5.3 Monivalintakyselyn tärkeimmät havainnot	56
5.4 Muut tutkimushavainnot	57
6 JOHTOPÄÄTÖKSET.....	59
6.1. Teoreettiset johtopäätökset ja vastaukset tutkimuskysymyksiin	59
6.2 Tutkimustulosten luotettavuus	63
6.3 Käytännölliset johtopäätökset	65
6.4 Jatkotutkimusmahdollisuudet.....	66
LÄHTEET.....	67
LIITTEET	74

1 JOHDANTO JA PERUSTELUT AIHEEN VALINNALLE

Tämän opinnäytetyön empiirinen osuus tukeutuu laadulliseen tutkimukseen, ja laadullinen tutkimus edellyttää tutkijalta itsereflektiota. Lienee siis paikallaan tehdä heti ensi riveiltä lähtien selväksi tutkijan omat esioletukset ja arvostukset. Työni on nimittäin saanut alkunsa työpaikan kahvipöytäkeskusteluista.

Ruotiessani kollegoideni kanssa suomalaisen viestinnän ja markkinoinnin tilaa huomasimme törmäävämmä usein samaan ihmettyksen aiheeseen. Vaikka organisaatiot tuottavat vuosittain valtavat määrät erilaisia digitaalisia ja painettuja markkinointi-, mainos-, myynti-, viestintä, raportointi- ja sosiaalisen median sisältöjä, harva organisaatio on selvittänyt – tai ainakaan kertonut julkisesti – mitä arvoa näistä aineistoista ja sisällöistä on niiden vastaanottajille. Paljon puhutaan viestinnän ja markkinoinnin vaikutuksesta asiakaskokemukseen ja siihen liittyvästä vaatimuksesta tuntee kohdeyleisöt. Kahvipöydän äärestä katsottuna vaikutti kuitenkin siltä, että monet organisaatiot eivät joko tunne kohdeyleisönsä tarpeita kovinkaan hyvin tai eivät ainakaan pyri systemaattisesti vastaamaan näihin tarpeisiin markkinoinnillaan.

Tässä opinnäytetyössä tartun kahvipöydässä virinneeseen aiheeseen. Selvitän kohdeyleisöjen näkemyksiä markkinointisisällöistä teemahaastattelujen avulla, jotta kohdeyleisön toiveet ja kehitysehdotukset saadaan tarkemmin esiin. Työni ei keskity jonkin tietyn organisaation tavoittelemiin kohdeyleisöihin, vaan olen ottanut tutkimuskohteeksi yhden ryhmän, jonka huomiota, kiinnostusta ja aikaa tavoittelevat hyvin monenlaiset markkinoijat. Tutkin toimitusjohtajien kokemuksia heille suunnatuista markkinointisisällöistä. Kysyn toimitusjohtajilta muun muassa, mitä mediasisältöjä he käyttävät, millaisia markkinointisisältöjä he haluaisivat lisää, millaisia taas vähemmän, ja miksi.

Lisäksi tiedustelen toimitusjohtajilta, miten he kokevat heille suunnatun markkinoinnin ja viestinnän muuttuneen viime vuosien aikana. Kysyn tätä etenkin siksi, että digiteknologioiden ja sosiaalisen median nousun myötä markkinoinnissa on viimeisen kymmenen vuoden aikana nostanut päätään uusi paradigma. Sitä luonnehtii yhtäältä jo aiemmin kuvattu, analyyttikkään pohjautuva viestien kohdistaminen ja mitattavuus, toisaalta taas painopisteen siirtyminen huomioarvon maksimoimisesta markkinointiin, joka pyrkii olemaan hyödyksi. Hyödyllisyyteen ja tyypillisesti nimenomaan hyötysisältöihin rakentuvaa markkinointia kutsutaan monella

nimellä, joista yleisimmät ovat inbound-markkinointi, sisältömarkkinointi, brändätty sisältö ja brändijournalismi. Ideologisesti niille kaikille on yhteistä se, että asiakas pyritään sitouttamaan tarjoamalla hänelle markkinointia, jonka hän kokee hyödylliseksi ja arvokkaaksi. Jatkossa kutsun niitä kaikkia yleisnimellä sisältömarkkinointi.

Monet suomalaisetkin yritykset ovat lähteneet innolla mukaan sisältötalkoisiin.

Markkinointisisältöjä tuotetaan paljon enemmän kuin ennen ja useampaan eri kanavaan, mutta tuottavatko nämä talkoot tulosta? Haluan tiedustella toimitusjohtajilta, miten muutos näkyy heille. Kokevatko he saavansa nykyisin hyödyllisempää, paremmin heille kohdistettua markkinointia – ja siltä osin kuin kokevat, miten kyseinen markkinointi on muuttanut heidän suhtautumistaan kyseistä brändiä, tuotetta tai yritystä kohtaan?

1.1 Sisältömarkkinoinnin nousu

Sisältömarkkinoinnista on tullut yksi 2010-luvun suosituimmista ja puhutuimmista ilmiöistä markkinoinnin ja viestinnän alalla (esim. Maunu 2015, 6; Säteri 2015, 1). Yhä useammat yritykset investoivat siihen, koska ne uskovat, että kohdeyleisöä kiinnostavat sisällöt vahvistavat asiakastytyväisyyttä, lisäävät myyntiä ja tuovat paremman tuoton markkinointiin käytetylle rahalle (Puro 2013, 6).

Mitä sitten on tämä paljon puhuttu sisältömarkkinointi? Käsittelen sen määritelmää tarkemmin luvussa 2, mutta sisältömarkkinoinnin ytimen muodostaa ajatus organisaatioiden tuottamista sisällöistä, jotka ovat tavoitellun vastaanottajan eli markkinoinnin kielellä *kohderyhmän* (esim. Malmelin 2003, 111) edustajan kannalta kiinnostavia, hyödyllisiä ja parhaassa tapauksessa myös aktiivisia. Hyödyllisten markkinointisisältöjen avulla pyritään sitouttamaan kohdeyleisöä tuote- tai palvelubrändiin ja erottumaan edukseen esimerkiksi verkkomainonnasta ja telemarkkinoinnista, jotka vastaanottajat saattavat usein kokea ei-toivottuna ja häiritsevänä.

Sisältömarkkinointi kiinnostaa yrityksiä, koska perinteinen massamarkkinointi on vaikeuksissa. Mainonta ja muu maksettu mediajulkisuus on jo pitkään menettänyt tehoaan ja suosiotaan, sillä ihmiset suhtautuvat yhä torjuvammin tyrkyttävään markkinointiin, joka tarjotaan asiakkaalle pakollisena kylkiäisenä (Rotfeld 2006).

Se ei ole ihme, sillä digitaalinen teknologia on tuonut mukanaan monen media-alaa mullistavan innovaation ohella myös uusia mahdollisuuksia pakkosyöttää mainontaa ihmisille. Useiden markkinointialan järjestöjen ja yritysten yhteinen Coalition for Better Ads -hanke julkisti alkuvuonna 2017 tutkimuksen, jossa selvitettiin kuluttajia ärsyttävät digitaaliset mainostyypit. Tutkimukseen osallistui 25 000 eurooppalaista ja pohjoisamerikkalaista kuluttajaa, ja he arvioivat 104 erilaista mainostyyppiä. Tutkimustuloksissa korostui neljä mainostyyppiä, jotka koetaan häiritseviksi sekä tietokoneella että puhelimesta. Niihin kuuluivat muun muassa popup-mainokset, jotka ponnahtavat ruudulle sivuston latautuessa ja peittävät sisällön. Toinen ärsyttävä olivat automaattisesti äänen kanssa käynnistyvät videomainokset. Ärsyttävimpien joukkoon luokiteltiin myös mainokset, jotka ilmestyvät koko ruudulle ennen sivun avautumista ja joissa on sekuntilaskenta – ne pakottavat käyttäjän odottamaan useita sekunteja, ennen kuin mainoksen pystyy sulkemaan tai se sulkeutuu itsestään. Neljäs vastaajia ärsyttänyt mainostyyppi olivat isot mainokset, jotka jäävät sivun alareunaan huolimatta käyttäjän yrityksestä siirtyä sivulla alaspäin ja hidastavat siten käyttäjän etenemistä. (Autio 2017.)

Markkinoivan yrityksen näkökulmasta tällainen kohdeyleisön lukukokemusta keskeyttävä ja ärsyttävä verkkomainonta on tehotonta. Vielä tehottomammaksi se muuttuu, kun ihmiset ärsyntyvät niin paljon, että he asentavat tietokoneelleen mainosblokkerin eli ohjelmiston, joka estää mainoksia näkymästä. Esimerkiksi Iso-Britanniassa liki 40 prosenttia ja Yhdysvalloissa lähes puolet kuluttajista on asentanut tietokoneelleen mainosblokkeriohjelmiston, ja 18–24-vuotiaiden kuluttajien keskuudessa prosenttiosuudet ovat vieläkin suurempia (Austin & Newman 2015, 103).

Tyrkyttäväksi koetun markkinoinnin ongelmat on nostettu esiin myös monen vaikutusvaltaisen markkinointiasiantuntijan kannanotoissa. Maailman suurimpiin mainosyhtiöihin kuuluvan Clear Channel Outdoorin toimitusjohtaja William Eccleshare povasi syyskuussa 2014 verkkosivujen bannerimainonnan kuolevan viiden vuoden kuluessa, koska se on häiritsevää, tyrkyttävää ja tehotonta. Bannerimainontaa vaivaa sama ongelma kuin monia muita mainonnan muotoja: ihmiset ovat muuttuvat niille sokeiksi. He ovat oppineet kokemuksesta, että jos mainoksen jättää huomiotta, ei menetä mitään olennaista. (Savaspuro 2014.)

Mainonnalle sokeutuminen ei ole mikään ihme, sillä esimerkiksi amerikkalaiskuluttaja saattaa kohdata joka päivä jopa 3 000 markkinointiviestiä. Vain murto-osalla niistä on kuluttajalle

arvoa. Kohderyhmän kiinnostuksen ansaitseminen kaiken sisältötulvan ja markkinointimelun keskellä on yrityksille iso haaste. (Savar 2013, 15.)

Asiakkuuksien johtamista analysoineiden Keskisen ja Lipiäisen (2013, 198) mukaan mahdollisimman suurien ihmismassojen puhuttelemisen on organisaatioilta yritys aktivoida passiivista markkinaa. Isot yritykset ovat tottuneet panostamaan leijonanosan markkinointibudjeteistaan massamedioihin siitä huolimatta, että niiden kautta vaikuttaminen on kallista ja hidasta. Eri viestintävälineiden käyttäjät ovat kuitenkin kasvaneet median kehityksen mukana ja mukautuneet mainonnan keinoihin. Ihmisiin vaikuttaminen massamainonnan avulla on yhä hankalampaa. Perinteisen tuote- ja brändimainonnan vastaanottajista on tullut mediakyynisiä ja -kyllästettyjä, eli toisin sanoen yhä medialukutaitoisempia. Samaan aikaan, kun asiakkaiden huomion saavuttaminen on yhä vaikeampaa, erottautuminen kilpailijoista on yhä tarpeellisempaa, joten markkinoijat joutuvat etsimään sen tekemiseen jatkuvasti uusia tapoja. (Malmelin 2003, 92-93, 111, 139-140.) Rotfeld (2006) toteaaakin, että mainonnan merkitys voi kääntyä kasvuun vain, jos sen määrä vähenee ja mainosten sisältö ja jakelukanavat kohdistetaan kohdeyleisön tarpeiden mukaan.

Marketing Insider Groupin toimitusjohtajan Michael Brennerin (2014) mielestä sisältömarkkinoinnille on vahva tilaus juuri siksi, että perinteinen markkinointi ja mainonta on rikki. Esimerkiksi Yhdysvalloissa vain yksi seitsemästä TV-mainoksesta huomataan, ja netin mainosbannereilla vastaava luku on noin yksi tuhannesta. Yleisö on oppinut sulkemaan niiltä silmänsä ja korvansa. Siksi brändit tarvitsevat uuden näkökulman yleisöjensä tavoittamiseen. Uusi näkökulma perustuu siihen, että markkinointi ei enää yrittäisi varastaa ihmisten huomiota niiltä sisällöiltä, joita he oikeasti haluavat kuluttaa, esimerkiksi uutisjournalismilta, tv-sarjoilta tai YouTube-videoilta. Häiritsevän markkinoinnin sijaan kannattaisi tarjota ihmisille johdonmukaisesti sellaisia sisältöjä, joita nämä todella haluavat nähdä.

Kurvinen ja Sipilä (2014, 99-100) muistuttavat aiheellisesti, että pelkän erottumisen lisäksi sisältömarkkinoinnin ytimessä täytyy olla sisällön laatu. Muuten on vaarana, että kun yritysten tuottamien sisältöjen määrä kasvaa, hautaudumme keskinkertaisiin sisältöihin samaan tapaan kuin nykyisin tyrkytysmainontaan. Jos sisältötyötä ei ohjaa kohdeyleisön kokema laatu, sisällöstä tulee sen vastaanottajille ei-toivottu riesa ja organisaatioille turha kuluerä. Parasta erottautumista onkin se, jos yritys voi tarjota vastauksia useimmin kysytyihin kysymyksiin, ratkaisuja asiakkaan kohtaamiin ongelmiin ja näkemyksiä huomisesta (emt, 100).

Lienee syytä huomauttaa, että esimerkiksi Brenner katsoo sisältömarkkinointia kaikkea muuta kuin puolueettomasti, sillä hänen johtamansa Marketing Insider Groupin liiketoiminta rakentuu pitkälti sisältöstrategioiden varaan. Myös Kurvinen ja Sipilä ovat työnsä puolesta mukana sisältömarkkinoinnin arvoketjussa. Heidän kommenttinsa kiteyttävät kuitenkin osuvasti ajattelua sisältömarkkinoinnin nousun taustalla.

On myös huomionarvoista, että Puron (2013) työtään varten haastattelemat suomalaiset markkinointi- ja yrityspäätäjät jakoivat saman näkemyksen. He näkivät sisältömarkkinoinnin muun muassa keinona erottautua jatkuvasta mainostulvasta. Lisäksi he arvioivat, että sisältömarkkinointi vaikuttaa markkinoinnin kohderyhmiin tehokkaammin kuin perinteinen mainonta, joka on enimmäkseen taustamelua. Oman työni kannalta on kiinnostavaa myös se, että markkinointijohto näki päätöksentekijöiden suhtautuvan suopeammin viesteihin, joissa on näkemystä ja jotka antavat vastaanottajalleen jotain lisäarvoa. (Emt, 59, 64.)

Uskosta sisältömarkkinoinnin kasvuun kertoo myös se, että perinteiset mediatalot ovat viime vuosina siirtäneet toimintansa painopistettä sisältömarkkinoinnin suuntaan. Elokuussa 2014 sekä Sanoman että Aller Median kerrottiin panostavan siihen voimallisesti. Sanoma ilmoitti tuolloin tuovansa Suomeen kansainvälisen Head Office -sisältömarkkinointiketjunsä, joka ”tarjoaa suomalaisille yrityksille mahdollisuuden sitouttaa asiakkaita omilla sisällöillään aivan uudenvlaisin tavoin” (Sanoma 2014). Aller Media puolestaan osti vuonna 2014 kolmessa Pohjoismaassa toimivan Datagraf-konsernin ja ruotsalaisen Make Your Mark - sisältömarkkinointiyhtiön sekä perusti Suomeen oman sisältömarkkinointiin keskittyneen AllerIdeas-yksikkönsä, joka ”ideoi ja konseptoi monimediaalisia sisältömarkkinointituotteita yrityksille” (Print & Media 13.8.2014).

Myös monet suomalaiset yritykset ja organisaatiot ovat ryhtyneet tarjoamaan omilla kanavissaan yleisöille merkityksellisiä sisältöjä. Fazer esimerkiksi kertoi verkkosivuu-uudistuksensa yhteydessä alkavansa panostaa laadukkaisiin ja asiakkaita palveleviin sisältöihin, joita se tarjoaa verkkosivuillaan. Myös esimerkiksi OP-ryhmä ja Eläkevakuutusyhtiö Ilmarinen ovat perustaneet omat uutishuoneensa, joissa ne pyrkivät tarjoamaan tietoa omien brändiensä lisäksi toimialojensa ilmiöistä ja asiakkaita kiinnostavista aiheista. SOK-yhtymä taas muovasi vuonna 2014 SOK Media-yksiköstään kaupparyhmän markkinointiin, viestintään ja digitaalisiin palveluihin keskittyvän asiantuntijayksikön. (Säteri 2015, 2.)

1.2 Perustelut tutkimusaiheelle

Vaikka sisältömarkkinoinnista on nopeasti tullut merkittävä osa monen organisaation ulkoista viestintää, akateemisena tutkimuskohteena sisältömarkkinointi on vielä varsin tuore. Pro gradu -tasoisia tutkimuksia löytyy sisältömarkkinoinnin ja sitä sivuavien teemojen ympäriltä jo kymmeniä, joista osan käyn läpi luvussa 2. Tohtoritason viestintätutkimuksessa sisältömarkkinointi on kuitenkin vielä harvinainen aihe. Siihen on syvennytty lähinnä Jyväskylän yliopistossa.

Se, että viestintäalan akateeminen tutkimus ei vielä ole perehtynyt sisältömarkkinointiin kovin perusteellisesti, ei kenties ole mikään ihme. Kuten Puustinen (2008, 47-48) toteaa, suomalainen viestinnän ja tiedotusopin tutkimus ei perinteisesti ole ollut yhtä kiinnostunut markkinoinnista kuin medioiden tuotannollisesta sisällöstä, esimerkiksi journalismista, uutisista tai televisiosarjoista. Kaupallisen mediankin tutkiminen on jäänyt enemmän sosiologien tai kauppatieteilijöiden tehtäväksi, vaikka joukkoviestimissä kaikki sisällöt ovat jo pitkään esiintyneet vieretysten.

Puro (2013, 7, 12) huomauttaa, että yritys sisältöjen tutkiminen ei ole noussut akateemisen viestintä- ja markkinointitutkimuksen valtavirtaan monessa muussakaan maassa. Jos sisältömarkkinoinniksi lasketaan myös tietyt perinteisemmät markkinointiviestinnän muodot, esimerkiksi yritys julkaisut, tutkimusta alkaa kuitenkin löytyä enemmän. Schijns (2008) esimerkiksi havaitsi asiakaslehtien parantavan brändimielikuvaa ja asiakkaiden uskollisuutta. Cole ja Greer (2013) puolestaan huomasivat, että liite- ja yrityslehdissä journalistinen ote vahvistaa sisältöjen uskottavuutta ja brändimielikuvaa, kaupallinen ote ei niinkään.

Säteri kiinnittää opinnäytetyönsä johdannossa huomiota oleelliseen seikkaan: vaikka yritys sisältöjen suunnitteluun ja tuotantoon panostetaan yhä enemmän, brändisisältöjä vastaanottavien kohdeyleisöjen tutkiminen on jäänyt muun sisältöhypen jalkoihin. Moni organisaatio sanoo kyllä tuottavansa sisältöä kohdeyleisölle ja sen tarpeisiin, mutta harva on kuitenkaan selvittänyt, miksi ja mihin tarpeisiin heidän yleisönsä näitä sisältöjä käyttää. Uusia markkinoinnin muotoja kuten sisältömarkkinointia, brändijournalismia ja sponsoroituja sisältöjä ei tosin sanoen ole juuri lähestytty niiden käyttäjien näkökulmasta. Ala kaipaakin lisää tutkimustietoa siitä, miten kohdeyleisö kokee yritysten tuottamat sisällöt ja millaisia sisältöjä vastaanottajat arvostavat. (Säteri 2015, 2-3)

1.3 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tämä pro gradu -työ pyrkii osaltaan tuomaan lisävalaistusta Säterin (2015, 3) esiin nostamiin aiheisiin: miten kohdeyleisö kokee ja käyttää yritysten tuottamia markkinointisisältöjä ja millaisia sisältöjä vastaanottajat arvostavat. Organisaatioviestinnän ja -markkinoinnin kannalta erityisen kiinnostavaa on tietää, miten yritysten tuottamaan sisältömarkkinointiin suhtautuvat sellaiset kohderyhmät, joita monet muutkin organisaatiot tavoittelevat. Siksi olen valinnut oman työni tiedonlähteiksi toimitusjohtajat.

Toimitusjohtajat ovat monestakin syystä erittäin tavoiteltu kohdeyleisö. Heillä on käytössään keskimääräistä enemmän henkilökohtaisia tuloja ja varallisuutta, ja lisäksi heillä on paljon valtaa päättää organisaation rahankäytöstä. Siksi heidän huomiotaan ja kiinnostustaan havittelevat sekä kuluttaja- että yritysmarkkinoijat. Toisaalta toimitusjohtajat ovat myös poikkeuksellisen haastava kohdeyleisö, sillä heillä on paljon töitä ja kiirettä. Kiireessä on vähemmän aikaa millekään ylimääräiselle, esimerkiksi sellaisille markkinointiviesteille, jotka koetaan turhiksi.

Teemahaastattelujen avulla pyrin löytämään vastauksia seuraavaan tutkimuskysymykseen:

- Millaista sisältömarkkinointia toimitusjohtajat haluavat ottaa vastaan, ja miksi?

Jotta saisin selville, mitä syitä toimitusjohtajilla ylipäätään on käyttää heille suunnattuja viestejä tai sivuuttaa ne, selvitän haastateltavien näkemyksiä myös seuraaviin alakysymyksiin:

- Millaisia mediasisältöjä toimitusjohtajat pitävät arjessaan tarpeellisina, ja miksi?

- Millaisia markkinointisisältöjä toimitusjohtajat pitävät turhina, ja miksi?

Mediasisällöt käsitetään tässä tutkimuksessa laajasti, eli ne tarkoittavat sekä journalistisia että markkinoivien organisaatioiden maksamia sisältöjä. Mediasisällöiksi lasketaan myös ne sisällöt – eli tekstit, taulukot, kuvat, ääni- ja videotiedostot, grafiikat, piirroksot ja animaatiot – jotka julkaistaan organisaation omissa sähköisissä tai painetuissa kanavissa. Markkinointisisällöt puolestaan tarkoittavat muita kuin journalistisesti tuotettuja mediasisältöjä.

Lienee paikallaan määritellä myös ero markkinointisisällön ja sisältömarkkinoinnin käsitteiden välillä. Kun puhun markkinointisisällöistä, tarkoitan yksittäisiä markkinoinnin tuotteita – esim.

artikkeli, video, Facebook-päivitys – sekä niiden muodostamia kokonaisuuksia – esim. uutiskirje, sidosryhmälehti, Some-sivusto. Sisältömarkkinoinnilla taas tarkoitan markkinoinnin tapaa, jossa organisaatiot tuottavat kohdeyleisölleen kiinnostavia, hyödyllisiä ja parhaassa tapauksessa myös aktivoivia sisältöjä.

Uskon, että tutkimuskysymyksiin saaduista vastauksista on käytännöllistä hyötyä organisaatioille, jotka pyrkivät tavoittelemaan yrityspäätäjien kiinnostusta. Ja mikäli haastateltujen toimitusjohtajien esittämät kehitysehdotukset otetaan organisaatioissa vakavasti, tutkimukseni saattaa osaltaan myös parantaa päättäjille suunnatun markkinoinnin laatua.

Tutkimukseni viitekehys rakentuu käyttötarkoitustutkimuksen teorioista. Vastaanottajien syitä käyttää eri medioita on tutkittu innokkaimmin 1940-luvulla sekä 1960-1970-luvuilla, mutta 2000-luvulla tutkimushaara on kokenut uuden tulemisensa selvitetessä sosiaalisen median sovellusten käyttöä. Suomessa käyttötarkoitustutkimusta sovelsi brändien tuottamiin sisältöihin ensimmäisenä Säteri (2015). Hän kuitenkin tutki kuluttajien tietyille markkinointimedialle asettamia käyttösyitä, kun taas oma työni tarkastelee tietyn ryhmän kokemia käyttösyitä kaikille kohtaamilleen markkinointiviesteille.

Aloitan kirjallisuuskatsauksen luvussa 2 tarkastelemalla sisältömarkkinointia käsitteenä – mitä sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan ja mitkä ovat sen ominaispiirteet. Näiden havaintojen perusteella käsittelen luvussa 3 markkinointisisältöjä vastaanottajien kokemusten ja sisällöille asettamien käyttösyiden näkökulmasta. Tässä yhteydessä luodaan katsaus myös toimitusjohtajiin erityisryhmänä.

Tutkimusmetodeja ja tutkimuksen kulkua esitellään luvussa 4 ja tuloksia luvussa 5. Lopuksi käyn läpi johtopäätökset sekä tutkimuksen luotettavuuden ja pohdin, mitä merkitystä tuloksilla on organisaatioiden markkinoinnin ja viestinnän kannalta.

2 SISÄLTÖMARKKINOINTI – MITÄ SE ON?

Sisältömarkkinointi on nykyisin suomalaisten yritysten keskuudessa erittäin yleistä. Aller Media selvitti kevään ja kesän 2016 aikana sisältömarkkinoinnin tilaa Suomessa. Sisältömarkkinointi 2016 -tutkimus jakautui kahteen osaan: laadulliseen osuuteen, jossa haastateltiin sisältömarkkinointia tarjoavien sekä sitä ostavien yritysten asiantuntijoita, sekä kvantitatiiviseen kyselytutkimukseen, johon osallistui 176 suomalaisyritysten markkinointipäätäjää. Tutkimus paljasti, että suomalaisyritysten markkinointipäätäjät pitävät sisältömarkkinointia tulevaisuuden markkinointikeinona. Peräti 90 prosenttia tutkimukseen vastanneista yrityksistä sanoi jo tekevänsä sisältömarkkinointia. Lähes sama määrä vastaajista, 87 prosenttia, piti sisältömarkkinointia kilpailuetuna. (Aller Media 2016, 4).

Digitaalista sisältömarkkinointia opinnäytetyössään tutkinut Maunu (2015) vahvistaa suosion, sillä hänenkin tutkimuskyselyyn vastanneista yrityksistä 90 prosenttia kertoi tekevänsä sisältömarkkinointia. Hänen tutkimukseensa osallistuneiden yritysten voidaan olettaa olevan keskimäärin hieman tavallista aktiivisempia digitaalisten viestintäkanavien käyttäjiä. Maunu kuitenkin pitää selvänä, että digitaalisesta sisältömarkkinoinnista on jo tullut monelle yritykselle osa jokapäiväistä toimintaa. (Emt. 83-84.)

2.1 Aikaisempi tutkimus

Akateemisena tutkimuskohteena sisältömarkkinointi on vielä tuore. Maunu (2015, 8) toteaaakin suorasukaisesti, että vaikka sisältömarkkinointi kiinnostaa liike-elämää, akateemisessa maailmassa aihe on toistaiseksi jätetty lähes kokonaan huomiotta.

Tätä kirjoitettaessa tilanne ei ole enää aivan yhtä neitseellinen. Moni markkinoinnin tai viestinnän opinahjo on jo tarttunut sisältömarkkinointiin ja sitä sivuaviin ilmiöihin, kuten brändijournalismiin, sponsoroituihin sisältöihin ja natiivimainontaan. Yksi edelläkävijöistä on ollut Jyväskylän yliopisto. Siellä käynnistyi jo tammikuussa 2014 Helsingin Sanomien säätien tuella *Transparency of New Forms of Media Advertising Online* -tutkimusprojekti. Siinä tarkasteltiin verkon natiivimainontaa, brändijournalismia ja sponsoroitua sisällöntuotantoa, etenkin niiden läpinäkyvyyttä, joka on osoittautunut haasteeksi. Tutkimusaineistoksi oli valittu päätoimittajien sekä media- ja mainostoimistojen näkemyksiä. Kuten projektin

verkkosivuillakin vahvistetaan, tieteellistä tutkimusta aiheista on vielä varsin vähän. (Jyväskylän yliopisto 2014.)

Syksyllä 2016 Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulussa käynnistyi Tampereen yliopiston kanssa toteutettava uusi hanke, jossa selvitetään sisältömarkkinoinnin toimintalogiikkaa sisältöjen kuluttajan näkökulmasta. *Black Box – Opening the Black Box of Content Marketing* -projekti tutkii yleisöjen suhdetta sisältöihin sekä odotusten, kokemusten että sisällön jatkokäytön suhteen. (JSBE-uutiset 2016.)

Pro gradu -tasoisia tutkimuksia löytyy sisältömarkkinoinnin ja sitä sivuavien teemojen ympäriltä jo kaksinumeroinen määrä. Helsingin yliopistossa sisältömarkkinointiaiheisia opinnäytetöitä on tehty eniten Maatalous-metsätieteellisessä tiedekunnassa taloustieteen laitoksella (mm. Alanne 2015, Lindfors 2015, Runtti 2015). Muualla yrityssisällöt ovat kiinnostaneet opinnäytetyön tekijöitä ainakin Jyväskylän ja Oulun yliopistoissa sekä Lappeenrannan teknillisessä yliopistossa. Esimerkiksi Pasi Puro (2013) pro gradu -työ käy läpi sisältömarkkinoinnin yhteyksiä yritysbrändäykseen. Kimmo Taiminen (2013) puolestaan on selvittänyt sisältöihin perustuvaa kuluttajien sitouttamista online-ympäristössä. Markus Lehto (2015) tutki opinnäytetyössään sponsoroitujen sisältöjen uskottavuutta ja jo mainittu Mari Maunu (2015) digitaalista sisältömarkkinointia osana yritysten markkinointiviestintää.

Valtaosa olemassa olevasta sisältömarkkinoinnin tutkimuksesta tarkastelee aihetta yrityksen näkökulmasta. Tällöin tutkitaan esimerkiksi sitä, miten eri kanaviin tuotettuja sisältöjä on hyödynnetty tai voidaan hyödyntää yrityksen markkinointiviestinnässä (esim. Puro 2013, Runtti 2015, Keinänen 2017) sekä miten sisältömarkkinoinnin tuloksia tulisi mitata (esim. Nyssönen 2015, Ontronen 2015).

Muutamissa opinnäytetöissä on kuitenkin käännetty katse myös sisältömarkkinoinnin oletettuihin kohdeyleisöihin ja heidän mielipiteisiinsä. Annina Lindfors (2015) on selvittänyt kuluttajien suhtautumista ruoka-aiheisiin sisältöihin sosiaalisessa mediassa ja niiden yhteyttä ruoan valintaan. Jenni Leinonen (2016) taas tutki sisältömarkkinoinnin vaikutusta kuluttajan digitaalisen palvelukokemuksen muodostumiseen ja kuluttajan sitoutumiseen yritystä kohtaan. Raisa Tuomikoski (2015) puolestaan kartoitti haastatteluilla kuluttajien negatiivisia kokemuksia maksetusta sisällöstä sekä tekijöitä, jotka selittivät negatiivisen kokemuksen muodostumista.

Kaikki edellä mainitut työt ovat olleet arvokkaana apuna myös tämän opinnäytetyön suunnittelussa. Eniten tämän tutkimuksen suuntaan on kuitenkin vaikuttanut Annamari Säterin (2015) maisterityö, jossa selvitettiin yhden yritysmedian käyttäjien kautta, miksi brändijournalismia kulutetaan ja kuinka sen sisällöt koetaan. Säteri tukeutuu työssään muun muassa käyttösyyden ja suostuttelun tutkimukseen. Olen lainannut ajatuksen käyttösyyteorian hyödyntämisestä myös omaan työhöni, vaikka tarkastelenkin tiettyä kohdeyleisöä, en tiettyä mediaa.

2.2 Sisältömarkkinoinnin määritelmä ja ominaispiirteet

Sisältömarkkinoinnille ei ole olemassa yhtä yleisesti hyväksyttyä määritelmää. Maunu (2015, 27) arvioi tämän johtuvan osittain siitä, että koska aihetta ei ole juurikaan tutkittu akateemisesti, käsitteen sisällöstä ei ole käyty riittävästi teoreettista keskustelua.

Akateemisen maailman ulkopuolella sisältömarkkinoinnista puhutaan paljon. Käsite ei kuitenkaan ole yritysmaailmassa sen selkeämpi kuin akateemisissa piireissäkään. Esimerkiksi suomalaisyrityksillä ei ole yhtenäistä kuvaa siitä, mitä sisältömarkkinointi tarkasti ottaen tarkoittaa (Aller Media 2016, 10).

Yksi vaikutusvaltaisimmista henkilöistä sisältömarkkinoinnin kentällä on amerikkalaisen Content Marketing Institutin (CMI) perustaja ja johtaja Joe Pulizzi. Vuonna 2012 hän määritteli menestyvän sisältömarkkinoinnin tärkeimmiksi ominaispiirteiksi tarinankerronnan, sisällön kohdistamisen, pyrkimyksen yhteisön rakentamiseen sekä uskottavat sisällöt, jotka eivät keskity toistamaan brändiviestejä vaan opastavat, viihdyttävät ja auttavat kohdeyleisöä. Sisältömarkkinoinnin Pulizzi linjasi ”brändin tuottamaksi arvokkaaksi, mielenkiintoiseksi ja relevantiksi sisällöksi, jonka tarkoituksena on vaikuttaa positiivisesti kuluttajien käyttäytymiseen ja käsityksiin brändistä”. (Pulizzi 2012.)

Kuten Maunu (2015, 27) huomauttaa, Pulizzi on CMI-kollegoineen myöhemmin moneen otteeseen hionut sisältömarkkinoinnin käsitteen määritelmää. Huhtikuussa 2016 CMI:n internet-sivuilta löytyneen määritelmän mukaan sisältömarkkinointi on ”strateginen markkinointikeino, joka keskittyy luomaan ja jakamaan arvokasta, oleellista ja johdonmukaista sisältöä houkutelukseen ja sitouttaukseen selkeästi rajattua yleisöä – ja viime kädessä saamaan aikaan tuottavaa asiakaskäyttämistä”. Lisäksi CMI korostaa, että

sisältömarkkinointi on ”jatkuva prosessi, joka tulisi integroida organisaation markkinointistrategiaan ja joka keskittyy median omistamiseen, ei sen vuokraamiseen”. (Content Marketing Institute 2016, käännökset omia.)

CMI:n määritelmä on varsin kattava mutta myös pitkä. Lyhyempi muotoilu löytyy Contentlyltä, joka on yksi sisältömarkkinoinnin sekä sitä edistävän teknologian ja konsultoinnin edelläkävijöistä (ks. esim. Entrepreneur360 Performance Index 2015). Contentlyn mukaan sisältömarkkinointi on ”tarinankerrontaa, joka rakentaa asiakassuhteita antamalla kuluttajille jotain viihdyttävää tai hyödyllistä” (Contently 2016, käänнос oma).

Suomalaisista sisältö- ja mediataloista sisältömarkkinoinnin määritelmää on muotoillut ainakin Aller Media (2016, 11), jonka mukaan ”sisältömarkkinointi on tavoitteellista ja jatkuvaa, kohderyhmiä palvelevien sisältöjen varaan rakentuvaa markkinointiviestintää, jossa olennaista on sisältöjen jatkuva kehittäminen tulosten mittaamisen kautta”. Yhtiön tutkimukseen vastanneiden markkinointipäätäjien mukaan ne kolme ominaisuutta, jotka kuvaavat sisältömarkkinointia parhaiten, ovat kohderyhmiä palveleva sisältö (93%), sisältöjen kiinnostavuus verrattuna perinteiseen mainontaan (89%) sekä brändin asiantuntijuuden tai mielipidejohtajuuden rakentaminen (89%). (Emt. 10)

Yksi siteeratuimmista akateemisista sisältömarkkinoinnin määritelmistä on kotoisin Hollimanin ja Rowleyn (2014) tutkimuksesta. Se ei ole ihme, sillä kuten Leinonen (2016, 14) toteaa, heidän tutkimuksensa on myös yksi harvoista vertaisarvioituista akateemisista sisältömarkkinoinnin tutkimuksista. Leinonen (emt. 15) katsoo, että Holliman ja Rowley päätyvät määrittelemään sisältömarkkinoinnin tavalla, jossa on paljon yhtäläisyyksiä Content Marketing Institutun määritelmän kanssa. Se on varovasti sanottu, sillä itse asiassa Holliman ja Rowley toteavat adoptoineensa suoraan Pulizzin ja Barrettin (2008, 8) yleisesti käytetyn määritelmän. Sen mukaan sisältömarkkinointi on ”valistavan ja/tai puoleensavetävän sisällön luomista ja jakamista eri formaateissa asiakkaiden houkuttelemiseksi ja säilyttämiseksi.” (Holliman & Rowley 2014, 270.)

Tutkija Niina Uusitalo Tampereen yliopistosta määrittelee sisältömarkkinoinnin ”lukijan kannalta kiinnostavaksi ja hyödylliseksi sisällöksi, jolla on markkinoinnillinen tarkoitusperä” (Valtonen 2017). Maunu (2015, 28) puolestaan tiivistä tutkimustaan varten CMI:n ja erinäisten muiden määrittelyjen perusteella sisältömarkkinoinnille määritelmän, jonka mukaan se on ”asiakkaiden ja muiden sidosryhmien houkuttelemista ja sitouttamista hyödyllisen,

kiinnostavan ja ajankohtaisen sisällön avulla. Se on viestimistä ilman myymistä ja sen tarkoituksena on edistää yrityksen liiketoimintaa”.

Useimmista sisältömarkkinoinnin määritelmistä voi löytää kaksi yhdistävää tekijää. Ne ovat kohdeyleisön sisällöstä saama hyöty ja arvo sekä sidosryhmien sitouttaminen suhteeseen. Käsitellään molempia hieman tarkemmin.

2.3 Hyöty vastaanottajalle: arvokasta sisältöä ilmaiseksi

Edellä mainittujen määritelmien perusteella kaiken sisältömarkkinoinnin perusta on vastaanottajan sisällöistä saama hyöty. Hyöty voi olla ilmiänsä monenlaista, esimerkiksi kiinnostavaa uutta tietoa, arvokkaita neuvoja tai viihdettä, mutta jotain arvoa sillä on vastaanottajalleen oltava. Muuten vastaanottajat sivuuttavat sisällöt, eikä sisältömarkkinoinnille asetettuja liiketoiminnallisia tavoitteita saavuteta.

Säterin (2015) tutkimuksessa haastatellut yritysjulkaisun lukijat arvostivat sellaisia yritysisältöjä, jotka he kokivat kiinnostaviksi, puolueettomiksi, laadukkaiksi sekä tarinallisiksi. Parhaat sisällöt myös tarjoavat yleisölleen jotakin uutta, esimerkiksi uutta tietoa tai uuden näkökulman tuttuun asiaan. Sisällöiltä halutaan uskottavia, oivaltavia ja laadukkaasti toteutettuja tarinoita, jotka herättävät tunteita eivätkä aja julkaisijabrändin etua liian räikeästi. Siksi sisällöt tulisivat suunnitella ja tuottaa ajatellen ennen kaikkea sisältöjen kuluttajia ja heidän tarpeitaan. (Emt. 110, 111.)

Yritykselle laadukas ja kohdeyleisöä kiinnostava sisältömarkkinointi on myös keino erottua edukseen markkinoinnin massasta. Media on päivittäin pullollaan perinteistä, itsერიითოista tuote- ja palvelumarkkinointia, joka vilisee ylisanoja ja suorastaan painostaa asiakasta ostoksille. Sen sijaan, että yritys tunkisi viestinsä väkisin asiakkaan silmien eteen, se voi tarjota ilmaiseksi kohdeyleisöään kiinnostavaa ja palvelevaa sisältöä, joka pyrkii parantamaan yritykseen liitettyjä mielikuvia ja vahvistamaan brändiä. (Puro 2013, 41-42.)

Hyödyllisen sisällön tarjoaminen edellyttää markkinoijalta kohdeyleisön asemaan asettumista. Se ei aina ole markkinoijille helppoa. Vuosikymmenien ajan markkinoinnin yleisöjen arvottamisessa on pätenyt suuruuden ekonomia: mitä suurempi jonkin median yleisö on – eli mitä useammat silmäparit saattavat potentiaalisesti huomata mainoksen – sitä suuremman hinnan mediayhtiö on voinut periä mainostajalta (Seppänen & Välvirronen 2012, 133).

Kurvisen ja Sipilän (2014) mielestä vanhan liiton markkinoijilla on sisäänrakennettu tarve maksimoida viestien näkyvyys. Sisältömarkkinoinnissa silmäparien maksimointi ei kuitenkaan välttämättä ole eduksi. Parempiin tuloksiin pääsisi tekemällä tarkkuusammuntaa; mitä tarkemmin markkinoija tuntee kohderyhmänsä, sitä systemaattisemmin hän voi tarjoilla heille hyödyllistä, selkeää ja ymmärrettävää sisältöä. (Emt. 99-100.)

Pienemmistä erikoisyleisöistä on tullut markkinoijille entistä arvokkaampia, koska internetin ja sieltä kerättävän datan avulla viestit voi kohdistaa suoraan heille (Seppänen & Väliverronen 2012, 133). Useimmat 2000-luvun aikana yleistyneet markkinoinnin muodot, esimerkiksi juuri sisältömarkkinointi, perustuvatkin viestien kohdistamiseen tietyille selkeästi määritellyille kohdeyleisölle (Säteri 2015, 9).

Myös Puron (2013) haastattelemat suomalaiset markkinointi- ja yrityspäätäjät korostivat, että tavoiteltaessa tarkasti rajatun kohdeyleisön huomiota viestien oikea kohdistaminen nousee suureen arvoon. Markkinointisisällön vaikutus on luonnollisesti suurimmillaan silloin, kun viestin vastaanottaja on jo valmiiksi kiinnostunut viestin sisältämästä aiheesta. Lisäksi on syytä varmistaa, että sisältöformaattit ja niiden jakamisessa käytetyt sosiaalisen median sovellukset ovat tavoitellun kohdeyleisön suosiossa. (Emt. 39-40, 59.)

2.4 Hyöty yritykselle: asiakassuhde ja luottamus vahvistuvat

Toinen yhteinen piirre luvun alussa esitellyissä sisältömarkkinoinnin määritelmässä oli se, että hyödyllisiä sisältöjä tehdään, koska ne sitouttavat vastaanottajia yrityksen viesteihin ja vahvistavat siten asiakassuhdetta.

Jos tätä opinnäytetyötä luettaisiin ääneen yrityksen palaverissa, tässä kohdassa joku tivaisi, miten sisältöihin sitouttaminen näkyy myynnissä. Se on aiheellinen kysymys. Määrittelehän jo Wikipediakin, että ”organisaation yhtenä toimintona markkinoinnin tarkoitus on edistää markkinoitavan tuotteen tai palvelun myyntiä” (fi.wikipedia.org 21.4.2016).

Markkinointialan blogikirjoittelussa sisältömarkkinointi asemoidaankin usein osaksi yrityksen myyntiprosessia. Alan sivustot ovat pullollaan kirjoituksia, joissa pohditaan esimerkiksi, millaiset sisältötyypit ja otsikot kourkuttavat kohdeyleisöä parhaiten missäkin ”myyntifunnelin” ja ”asiakaspulun” kohdassa (esim. Henneberry 2016, Isca 2016). Myös Maunun (2015, 86)

tutkimuksessa yritykset näkivät tärkeimpänä digitaalisen sisältömarkkinoinnin tavoitteena uusien asiakkaiden hankinnan.

On selvää, että yritykset odottavat kaikkien markkinointiin investoitujen rahojen maksavan itsensä takaisin korkoineen. Lisää rahaa tulee, kun yritys tekee lisämyyntiä joko nykyisille tai uusille asiakkailleen. Mutta ennen kuin naulaamme sisältömarkkinoinnin kiinteäksi osaksi yrityksen myyntiprosessia, palataan vielä Wikipedian esittämään markkinoinnin määritelmään. Se nimittäin jatkuu: ”Tyypillisesti markkinointi on pitkäjännitteistä ja hidasta toimintaa, jonka tulokset näkyvät vasta pitkän ajan kuluttua; lyhytaikaiset ja näkyvät kampanjat ovat koko markkinoinnin kentästä vain pieni jäävuoren huippu.” (fi.wikipedia.org 21.4.2016).

Pitkäjännitteisen markkinoinnin puolesta puhuvat myös monet markkinoinnin asiantuntijat. Esimerkiksi sosiaalisen median markkinoinnista kirjoittava Weber (2009, 21) on linjannut, että markkinoinnin tärkeimpiä tehtäviä on rakentaa ja ylläpitää hyviä suhteita organisaation ja sen sidosryhmien välillä, jolloin yrityksen on helpompi rakentaa ja ylläpitää myös brändiarvoaan sekä mainettaan. Tämä pätee myös sisältömarkkinointiin. Patel (2014) korostaa, että onnistunut sisältömarkkinointi ei tunnu lainkaan myynniltä, ja sanan perinteisessä merkityksessä se ei myyntiä olekaan. Sisältömarkkinoinnissa on hänen mukaansa kyse ongelmien ratkaisemisesta, arvon tuottamisesta, yhteyksien luomisesta sekä asiakassuhteiden ja yleisöjen rakentamisesta.

Baer (2013) argumentoi kirjassaan saman ajatuksen puolesta. Nykyajan viestitulvassa brändien tuoteviestit eivät kisa huomiosta vain kilpailevien brändien tuoteviestien kanssa. Esimerkiksi sosiaalisen median päivitysvirrassa tuoteviestit kisaavat myös esimerkiksi ystävien statuspäivityksien, söpöjen eläinvideoiden ja journalististen juttujen kanssa – ja häviävät. Siksi Baer suosittelee, että yritysten kannattaisi vähentää tuotteidensa kehumista ja tehdä enemmän markkinointia, josta on asiakkaalle hyötyä.

Satell (2015) säestää Patelia ja Baeria Harvard Business Review’n kirjoituksessaan. Hän arvioi, että kampanja-ajatteluun tottuneiden myyjien ja markkinoijien on joskus vaikea ymmärtää sisältömarkkinoinnin ja mainonnan eroa. Siinä, missä perinteiset mainoskampanjat on suunniteltu keräämään huomiota ja nopeita pikavoittoja, sisältömarkkinointi pyrkii ansaitsemaan kohdeyleisöjen kiinnostuksen pitkällä aikavälillä. Siihen ei riitä räväkkä slogan tai hauska päivitys sosiaalisessa mediassa. Vastaanottajille on tarjottava säännöllisesti jotain, jolla on heille todellista arvoa.

Petullan (2014) mielestä on yrityksen turha odottaa, että yksittäinen mainos tai artikkeli riittää avaamaan kohdeyleisön kukkaronnyörit, oli artikkeli kuinka kiinnostavaa ja hyödyllinen tahansa. Hän painottaa, että yksittäisen tekstin, videon tai muun sisällön tehtävä on toimia hyvän asiakassuhteen ja -kokemuksen rakennuspalikkana. Sisältömarkkinointia ei siksi tulisi mitata ja arvioida pelkästään yksittäisen ulostulon synnyttämien myyntikontaktien tai -eurojen mukaan. Petulla määrittelee sisällön tärkeimmäksi tehtäväksi asiakaskokemuksen ja asiakassuhteen vahvistamisen niin ennen ostotapahtumaa kuin sen jälkeen.

Kurvinen ja Sipilä (2014, 184) linjaavat sisältömarkkinoinnin olevan luonteeltaan kohderyhmän jatkuvaa palvelua, joka onnistuessaan muuttuu vähitellen organisaation omaisuuseräksi. Siksi on tärkeää, että yritys kykenee aidosti vastaamaan asiakkaan tarpeisiin ja kertomaan jotain hyödyllistä kiinnostavasti, uskottavasti ja rehellisesti (emt. 39). Maunu (2015, 37) toteaaakin tutkimuksessaan, että sisältömarkkinoinnissa ei ole kyse pelkästään sisältöjen tuottamisesta vaan ennen kaikkea asiakkaiden ymmärtämisestä.

Kun sisältömarkkinoinnin punaisena lankana on edellä kuvatus kaltainen uskottava, rehellinen ja asiakasta kiinnostava hyötysisältö, sisältömarkkinoinnin voi sanoa olevan asiakaslähtöistä. Asiakaslähtöisessä markkinoinnissa kohdeyleisön edustajat nähdään älykkäinä ja kriittisinä kuluttajina, joita kunnioittamalla pyritään voittamaan heidän luottamuksensa (Puustinen 2008, 206).

Taimisen (2013, 72) tutkimuksessa havaittiin, että kohdeyleisön myönteinen asenne yrityksen tuottamia sisältöjä kohtaan korreloi vahvasti yleisön brändiä kohtaan tuntemien positiivisten asenteiden kanssa. Jos kohdeyleisön edustaja toteaa brändiviestit kiinnostaviksi ja ryhtyy seuraamaan yrityksen tuottamia sisältöjä säännöllisesti, myös brändiä kohtaan tunnetulla luottamuksella on hyvät edellytykset vahvistua. Tämä on Taimisen (emt. 75) mielestä olennaista, sillä luottamuksella on keskeinen rooli ostopäätöksen muodostumisessa. Holliman ja Rowley (2014, 270) katsovatkin sisältömarkkinoinnin eroavan perinteisestä tuotemarkkinoinnista ennen kaikkea siten, että sisältömarkkinoinnin lähtökohtana on asiakaskeskeinen ajattelu ja asiakkaiden luottamuksen ansaitseminen.

Asiakassuhteen lujittaminen ja sen edellyttämä luottamuksen vahvistaminen ja ylläpitäminen näyttävät siis olevan sisältömarkkinoinnissa olennaisia tavoitteita. Myös Newman (2014) painottaa asian merkitystä. Hän, katsoo, että brändit, jotka tekevät sisältömarkkinointia

kilpailijoitaan paremmin, ovat ymmärtäneet, että pohjimmiltaan sisältömarkkinointi on luottamuksen rakentamista.

Kuten aiemmin todettiin, sisältömarkkinoinnin ja luottamuksen rakentamisen ytimessä on asiakkaan kannalta hyödyllinen ja arvokas sisältö. Luvun 3 kirjallisuuskatsauksessa tarkastellaan media- ja markkinointiviestejä vastaanottajan näkökulmasta. Mitä aikaisemmat tutkimukset kertovat lukijoiden mediaviestintään ja markkinointiviesteihin liittämistä käyttösystä ja hyödyistä? Teoreettisena viitekehystenä tarkasteluun toimii käyttösyytutkimus ja -teoria. Kiinnitän huomiota myös siihen, mitä on aiemmin saatu selville yritysjohtoa kiinnostavista sisällöistä.

3 MEDIASISÄLTÖJEN KÄYTTÖSYYT

Tutkimukseni pyrkii selvittämään, millaisia markkinointisisältöjä toimitusjohtajat seuraavat ja miksi. Mitä syitä heillä on seurata tietynlaisia sisältöjä tai jättää ne väliin? Millaista on toimivan sisältömarkkinoinnin edellyttämä hyödyllinen sisältö toimitusjohtajan perspektiivistä?

Käyttötarkoitustutkimus (engl. uses and gratifications research) on yksi niistä viestintätutkimuksen haaroista, joka on erityisen kiinnostunut ihmisten motiiveista käyttää erilaisia mediasisältöjä ja -kanavia. McQuail (2010) määrittelee käyttösyytarkoitustutkimuksen käyttäjästä lähteväksi tutkimukseksi, joka selvittää, mihin mediaa käytetään ja mitä käyttäjä medialla ja sen sisällöllä tekee. Lisäksi se tutkii, mitä mediat, niiden sanomat ja sisällöt käyttäjälle merkitsevät. (Emt. 423–424.) Käyttötarkoitustutkimuksesta käytetään usein myös nimeä käyttösyytutkimus. Käytän näitä käsitteitä toistensa synonyymeinä.

Tässä luvussa selvitetään käyttösyytutkimuksen teoriataustaa, saavutuksia, ongelmia ja soveltuvuutta oman tutkimukseni tarpeisiin. Lisäksi tarkastelen, mitä aikaisemmat tutkimukset kertovat lukijoiden media- ja markkinointiviesteihin liittämistä käyttösyistä ja hyödyistä. Käyttösyiden lisäksi käyn läpi myös tutkimuksissa esiin nousseita ”käyttämättömyyssyitä” eli kohdeyleisöjen nimeämiä syitä jättää markkinointiviestit väliin. Lopuksi katson, mitä on saatu selville toimitusjohtajien tiedontarpeesta ja tavoista käyttää mediaa.

3.1 Käyttösyytutkimuksen taustaa

Ensimmäiset käyttösyytutkimukset tehtiin 1940-luvulla. Siihen asti mediatutkimus oli kiinnostunut etenkin median vaikutuksista ihmisiin, mutta käyttösyytutkimus poikkesi valtavirrasta siirtämällä tutkimusnäkökulmaa ihmislähtoisemmäksi. Se kysyi, mitä ihmiset tekevät medialla, mihin tarpeisiin sitä käytetään ja mikä on median rooli osana ihmisten arkea. Tavoitteena oli ymmärtää, mitä tarpeita ihmiset pyrkivät tyydyttämään käyttämällä mediaa. (Gripsrud 2002, 50-51.) Kuneliuksen (2010, 114) mielestä toinen varhaisen käyttösyytutkimuksen olennaisista opetuksista on, että ihmiset käyttävät joukkoviestimiä aktiivisesti – ja usein eri syistä kuin sisältöjen tuottajat kuvittelevat. Lisäksi 1940-luvun käyttösyytutkimus nosti esiin tärkeä teeman, joka liittyy ihmisten aktiivisen käytön selittämiseen: jos joukkoviestinnän sanomia kerran käytetään aktiivisesti, on tarpeen myös kysyä, mitä hyötyä niiden käytöstä on (emt. 115).

1940-luvun jälkeen innostus käyttösyyden selvittämiseen hiipui hetkeksi, mutta kysymys käyttötarkoituksista nousi uudelleen viestintätutkimuksen valokeilaan 1960-luvulla. Silloin annettiin eniten painoarvoa suurille aineistoille ja määrälliselle tutkimukselle, joista voitiin hakea tilastollisia säännönmukaisuuksia käyttösyyden ja ihmisten sosiaalisen aseman välillä. (Kunelius 2010, 115-117.)

Kukoistukseen käyttösyytutkimus kohosi 1960- ja 1970-luvuilla. Katzin, Blumlerin ja Gurevitchin (1973) *käyttötarkoitusteoria* asemoi tutkimukselle teoreettiset perusolettamukset. Niiden mukaan yksilöt ensinnäkin käyttävät mediaa täyttääkseen jonkin tarpeen ja saadakseen siitä tyydytystä. He myös tietoisesti valitsevat ne mediat ja sisällöt, jotka parhaiten täyttävät heidän tarpeensa. Edelleen käyttötarkoitusteoria olettaa, että ihmiset tietävät ja tunnistavat tarpeensa ja osaavat kertoa ne. Tarpeidensa lisäksi ihmisten oletetaan kykenevän tunnistamaan myös syyt siihen, miksi he tekevät tiettyjä mediavalintoja. Tutkimuksen kannalta oleellista on myös huomata, että ihmiset voivat käyttää samaa mediaa eri tarkoituksiin, jolloin sama mediasisältö voi tyydyttää eri yksilöiden eri tarpeita. (Katz, Blumler & Gurevitch 1973.)

Tarpeiden tyydyttämistä voi toki katsella erilaisista näkökulmista. Käyttötarkoitusteorian mukaan niistä on kuitenkin erotettavissa kaksi olennaisinta: ihmiset hakevat viestimistä yleensä joko tietoa tai kokemuksia. Käyttötarkoitusteoria onkin tässä hyvin käytännönläheinen ja konkreettinen. (Puro 1996, 72-73.)

3.1.1 Käyttösyytutkimuksen kritiikki ja uusi nousu

Käyttötarkoitustutkimus on saanut osakseen myös paljon kritiikkiä. 1970-luvulla sitä kritisoitiin muun muassa suurpiirteisestä ja epätarkasta käsitteistöstä. Etenkin tarpeen käsitettä pidettiin ongelmallisena käsitteenä, sillä sen ajan käyttösyytutkimuksissa tarpeet eivät olleet niinkään median kuluttajien itsenäisesti tunnistamia vaan riippuvaisia tutkijan valitsemasta näkemyksestä. Merkittävä syy ongelmaan oli se, että 1960- ja 1970-luvulla käyttösyytä selvitettiin pääasiassa määrällisin tutkimusmenetelmin. Tällöin on vaarana, että osa käyttösyyistä jää havaitsematta, koska ne jäävät tutkijan ennakkoon tekemien valmiiden jäsenysten ja kategorioiden ulkopuolelle. (Säteri 2015, 47.)

Toisaalta käyttötarkoitussuuntausta on kritisoitu myös siitä, että tutkimukset nojaavat pitkälti itsearviointeihin. Tällöin ongelmaksi on nähty, että ihmiset eivät välttämättä kykene itse

arvioimaan kaikkia yksilöllisiä tarpeitaan ja syittää tietyn median käytölle. Lisäksi osa tarpeista voi jäädä tutkijalta kokonaan piiloon, mikäli yksilön arvioitavana olevasta media- ja sisältövalikoimasta ei löydy sellaisia mediatuotteita, jotka täyttäisivät ne tarpeet. (Gripsrud 2002, 51.)

Kunelius (2010, 120) toteaa myös, että käyttötarkoitustutkimuksen menetelmin ei kyetä ymmärtämään viestinnän kulutuksen kokemusta kovin syvällisesti. Tutkimus kyllä esittää kysymyksen ”miksi”, mutta yleensä vastaamatta jää esimerkiksi se, miten ohjelmat ja sanomat arjessa tulkitaan ja miltä niiden kuluttaminen tuntuu. Monen kriitikon mielestä käyttösyytutkimus keskittyykin liiaksi yksilöön ja jättää huomiotta sosiokulttuurisen kontekstin, jossa ihminen toimii (Morley 1992).

Kritiikistä huolimatta käyttösyytutkimus on 2000-luvulla palannut mediatutkimuksen valtavirtaan markkinointiorientoituneen yleisötutkimuksen sekä internetin nousun myötä. Lähestymistavan uskotaan sopivan erittäin hyvin uusien viestinnän muotojen ja niiden käyttötapojen sekä -syiden selvittämiseen (Kaye 2010, 195). Whitingin ja Williamsin (2013, 368) mukaan viime vuosikymmenen aikana tehty käyttösyytutkimus on jo osoittanut, että käyttötarkoitusteorialla on erityistä merkitystä sosiaalisen median ja muiden uusien median muotojen monipuolisten käyttösyiden selvittämisessä – etenkin silloin, kun käytetty tutkimusmetodi on laadullinen. Säterin (2015, 48) mielestä nykyajan mediaympäristössä, missä tarjonta on lähes rajaton ja yksilöillä on aikaisempaa aktiivisempi rooli sisällön kuluttamisessa, jakamisessa ja levittämisessä, tutkijoiden ja ammattilaisten tulisikin olla kiinnostuneita käyttösyytutkimuksen kaltaisesta yleisölähtöisestä tutkimuksesta.

3.1.2 Käyttösyytutkimus tässä opinnäytetyössä

Työni pyrkii selvittämään, millaisia markkinointisisältöjä toimitusjohtajat ovat valmiita ottamaan vastaan ja käyttämään ja miksi. Käyttötarkoitustutkimus näyttää tarjoavan tarkoitukseen sopivan viitekehysten sekä lähtökohdat tutkimuksen toteuttamiselle. Toimitusjohtajien esiin nostamia sisältöjä ja niiden käyttösyitä voi peilata tutkimuskirjallisuudesta nouseviin perinteisen median sekä internet-vetoisiin ympäristöihin sijoittuvien medioiden, esimerkiksi sosiaalisen median sekä yritysten omissa kanavissaan tarjoamien sisältöjen, käyttösyihin. Samalla on mahdollisuus tutkia, nouseeko yritysjohtajien kommentteista esiin heille tyyppisiä käyttösyitä, joita aiempi tutkimuskirjallisuus ei syystä tai toisesta ole löytänyt.

Oma työni on tutkimustavaltaan laadullinen ja keskittyy toimitusjohtajien näkemyksiin ja kokemuksiin, joten en pyri tarkoitushakuisesti etenemään tulosten analyysissa psykologian tai kaikkiin Suomen toimitusjohtajiin yleistettävien tarveluokittelujen puolelle. Koska tutkimusaihe on uusi, tutkimukseni on luonteeltaan kuvaileva. Pysin saamaan teemahaastattelujen avulla selville, millainen markkinointi on keskimääräistä huomattavasti tavoitellumman mutta myös kiireisemmän ihmisryhmän mielestä tervetullutta ja millaisia ominaispiirteitä he siihen liittävät. Ulotan saman tarkastelun myös haastateltavien ei-toivotuksi arvioimaan markkinointiin ja katson, löytyykö sieltä yhteisiä markkinoinnin ”käyttämättömyyssiitä”.

Aiempaan käyttösyytutkimukseen kohdistunut kritiikki otetaan huomioon tämän tutkimuksen suunnittelussa ja toteutuksessa. Säterin (2015, 48) esimerkkiä noudattaen huomioin yleisön aktiivisuuden laiminlyöntiin kohdistuneen kritiikin siten, että käyttötarkoitustutkimuksessa perinteisesti käytetyn monivalintakyselyn sijaan käytän aineistonkeruumenetelmänä teemahaastattelua. Se antaa valmiiksi määriteltäviä kysymyksiä ja vastausvaihtoehtoja otollisemmat mahdollisuudet todellisten ja uusienkin käyttösyiden löytämiselle. Kun haastateltavat saavat mahdollisuuden kuvata vapaasti sisältöjen käyttöä ja siihen liittyviä syitä, saadaan laadullinen ja aineistolähtöinen kuva siitä, miksi toimitusjohtajat käyttävät – tai jättävät käyttämättä – yritysten heille lähettämiä sisältöjä.

Laadullinen tutkimusote poikkeaa käyttösyytutkimuksen valtavirrasta, jonka keskiössä ovat pitkään olleet määrälliset tutkimusmenetelmät. Ensimmäiset käyttötarkoitustutkimukset toteutettiin kuitenkin laadullisella otteella. Tutkijoita ei kiinnostanut niinkään eri käyttösyiden yleisyys tai harvinaisuus kuin niiden luonne, ja siihen tarkoitukseen strukturoimattomat haastattelut sopivat hyvin. (Säteri 2015, 47, 56.) Esimerkiksi Kaye (2010) korostaa, että avoimet kysymykset sopivat hyvin myös uusien digitaalisten medioiden käyttösyiden selvittämiseen. Ne eivät pakota vastauksia valmiisiin raameihin vaan voivat nostaa esiin käyttösyitä, jotka ovat tietyille medialle, kanavalle, sisällölle tai käyttäjille tyypillisiä (emt. 197).

Tutkimusasetelmani poikkeaa käyttösyytutkimuksen valtavirrasta myös sikäli, että tavallisimmin käyttösyytutkimukset ovat kohdistuneet yhteen mediaan tai kanavaan tai sen johonkin sisältötyyppiin (Elkelä 2012, 34). Tavoitteena on usein löytää säännönmukaisuuksia, joiden voi ajatella pätevän mahdollisimman moneen tietyn median seuraajaan. Elkelän (emt. 91) mielestä yhden median tutkimista varten kehitettyjen käyttösyiden ongelma on niiden rajallinen yleispätevyys. Oma työni ei kuitenkaan keskity yhteen mediaan tai kanavaan vaan

yhteen käyttäjäryhmään. Haluan saada selville, miten toimitusjohtajat käyttävät monissa eri medioissa ja kanavissa kohtaamiaan markkinointisisältöjä. Uskon, että erilainen tutkimusasetelma voi tuottaa yritysjohtajille suunnattujen markkinointisisältöjen käyttösyistä uutta tietoa.

Syyt käyttää tai olla käyttämättä tiettyjä sisältöjä ja kanavia nähdään tässä tutkimuksessa hyötyjen arviointiin perustuvina valintoina. Taustalla vaikuttaa toimintateoreettinen ihmiskäsitys, jossa käyttäytyminen perustuu itsenäisesti toimivan ihmisen subjektiiviseen käsitykseen elinympäristöstään sekä aktiiviseen valintojen tekoon. (vrt. Elkelä 2012, 43).

3.2 Aiemmat tulokset mediasisältöjen käyttösyistä

Tyypillisesti käyttötarkoitustutkimuksissa on syntynyt tulokseksi erilaisia käyttösyyttypologioita (Elkelä 2012, 34). Kuneliuksen (2010) mukaan käyttötarkoitustutkimuksen satoa voikin tiivistää ainakin neljään käyttösyyden pääluokkaan. Ilmeisin mutta kenties myös tärkein niistä on *ympäristön tarkkailu ja tiedonhankinta*; mediat kertovat ihmisten elinympäristössä tapahtuvista asioista ja muutoksista. Merkittävä käyttötarkoitus on myös *irtiotto ja huvitus*, jossa median avulla paetaan rutiineja ja rasituksia, puretaan arkielämän paineita ja koetaan tunnekuohuja. *Identiteetin uusintaminen* puolestaan tarkoittaa, että mediaa käytetään oman elämän ja minän viitepisteenä, arvojen vahvistamiseen mutta myös niiden haastamiseen. Lisäksi mediaa käytetään *henkilökohtaisiin suhteisiin*. Ihmiset saattavat luoda kumppanuussuhteita välineissä esiintyviin ihmisiin, mutta medioiden seuraaminen tukee myös sosiaalista vuorovaikutusta laajemmin: lehteä lukemalla pysyy mukana päivän puheenaiheissa. (Emt. 119-120.)

McQuail (2010, 424) on kiteyttänyt käyttösyyt neljään ominaisuuteen, jotka ovat sisällöltään hyvin samoilla linjoilla Kuneliuksen listaamien pääluokkien kanssa. *Informatiivisuus* tarkoittaa etenkin erilaisia tiedonhaun muotoja. *Viihdyttävyyys* on tunteiden purkamista, pakoa rutiineista ja päivän ongelmista. *Henkilökohtaisuus* on arvojen vahvistamista, omien ongelmien työstämistä ja oman elämän ymmärtämistä. *Vuorovaikutuksessa* olennaista on kumppanuus ja median käytön tuoma sosiaalinen hyöty.

Säteri (2015) kävi tutkimustaan varten läpi laajan joukon aiempia käyttötarkoitustutkimuksia kartoittaakseen yleisiä, yksittäisestä mediakanavasta riippumattomia käyttösyitä. Samalla hän havaitsi, että tutkimuskirjallisuudesta nousevien käyttösyiden vertailussa perinteiselle medialle

– siis painetuille lehdille, televisiolle ja radiolle – on löydetty käyttösyitä, jotka toistuvat myös digitaalisten medioiden käyttösyissä. Tiedonhankinnan tarpeisiin käytetään niin perinteisiä kuin verkkomedioita. Myös tunteisiin liittyvät sekä sosiaaliset, esimerkiksi perhe- ja ystävyysuhteiden ylläpito, toistuvat eri medioiden käyttösyissä. Sekä perinteisiä että digitaalisia medioita käytetään myös viihteenä, ajankuluna sekä jännitteistä vapautumiseksi ja rentoutumiseksi. Identiteettiin ja minäkuvan vahvistamiseen liittyvät syyt, kuten arvostuksen hakeminen, ovat tulleet esiin jo perinteisen median käyttösyitä tutkittaessa, mutta sosiaalisessa mediassa ne näyttävät korostuvan. (Emt. 49, 52.)

Näiden ohella verkko- ja etenkin sosiaalisista medioista on kuitenkin löydetty muutamia sellaisiakin käyttösyitä, joita perinteisellä medially ei ole havaittu. Sosiaalisessa mediassa korostuvat itsensä ilmaisuun liittyvät käyttösyöt sekä muiden tarkkailu. Myös sosiaalisen median kanavien suosittuus ja muodikkaus on sinänsä noussut yhdeksi syyksi niiden käyttämiseen. Lisäksi verkkomedioista varsinkin sosiaalista mediaa käytetään joskus esimerkiksi ystävien korvikkeena. (Säteri 2015, 52.) Myös Korgaonkar ja Wolin (1999) ovat osoittaneet, että kuluttajat käyttävät internetiä moneen muuhunkin tarkoitukseen kuin tiedonhakuun. Tiedon merkitystä käyttösyynä ei kuitenkaan pidä väheksyä digitaalisissakaan kanavissa. Esimerkiksi blogien käyttöä tutkinut Kaye (2010) havaitsi, että tärkein blogien lukemisen syy oli monipuolisen tiedon hankinta.

Digitaalisen sisältömarkkinoinnin käyttösyitä on tutkinut muiden muassa Rowley (2008). Hän sai selville, että sisältömarkkinoinnin käyttökokemus voi keskittyä uuden oppimiseen, päätöksentekoon tai viihteeseen. Muntinga, Moorman ja Smit (2011) puolestaan selvittivät brändättyjen sisältöjen kulutusta ja löysivät motivaatiotekijöiksi tiedonhankinnan, viihteen ja vastikkeellisuuden.

3.3 Millaisia markkinointisisältöjä suomalaiset käyttävät?

Suomessa markkinointisisältöjen käyttösyöt eivät ole olleet akateemisen tutkimuksen keskiössä, mutta tämän vuosituhannen aikana aiheesta on kuitenkin tehty joitakin selvityksiä. Oman työni kannalta relevanteimmat selvitykset markkinointiviestien käyttötarkoituksista ja markkinointisisällöiltä toivotuista ominaisuuksista ovat kotoisin Elkelän (2012), Hellströmin (2015) ja Säterin (2015) tutkimuksista.

Säteri (2015, 57) tutki haastatteluin Raha-automaattiyhdistyksen Raymond-median lukijoiden kokemusta ja käyttösyitä mutta pyrki samalla saamaan myös yleisempää tutkimustietoa siitä, miten lukijat suhtautuvat brändien tuottamiin mediasisältöihin ja mihin tarkoitukseen niitä käytetään. Haastattelujen perusteella Raymond-julkaisulle muodostettiin kuusi laajaa käyttösyitä: rentoutuminen, tiedonhankinta, viihtyminen, ajankulutus, minuuden vahvistaminen sekä sisältöjen ainutlaatuisuus tarpeisiin vastaamisessa (emt. 72-73). Yhteistä kaikille käyttösyille oli, että niiden perusteluissa toistui käsitys julkaisun laadukkuudesta; haastateltujen mukaan laadukas julkaisu hyvin kirjoitettuine tarinoineen sekä rentouttaa että antaa uutta ja uskottavaa tietoa, joka avartaa lukijoiden maailmankatsomusta (emt. 80).

Raymond-median käyttötarkoitusten lisäksi Säteri (2015) selvitti myös brändijournalismin käyttösyiden suhdetta perinteisen median ja verkkoympäristöjen käyttösyihin. Kävi ilmi, että brändijournalismin käyttöä ajavat enimmäkseen samat motiivit ja tarpeet kuin muidenkin mediamuotojen käyttöä. Digitaalisille ympäristöille ominaisia käyttösyitä – esimerkiksi itsensä ilmaisua, sosiaalista tarkkailua, median käyttöä sen suosittuuden vuoksi tai sosiaalisten suhteiden korvikkeena – ei noussut esiin Raymondin käytön syissä. Säteri löysi kuitenkin uuden käyttösyyn: hänen mukaansa sisältöjen kiinnostavuutta ja käyttöä lisäävät myös sisältöjen ainutlaatuisuus ja poikkeavuus muiden medioiden tarjoamista sisällöistä. Raymondin sisältöjä luetaan myös siksi, että ne tarjoavat tietoa, tarinoita ja viihdettä, joiden kysyntään muut mediat eivät vastaa. Käyttäjät vertaavat yritysisältöjä journalistisiin julkaisuihin uskottavuuden, kiinnostavuuden, luotettavuuden ja yleisen laadun suhteen. Raymondin lukijat haluavat sisällöiltä kiinnostavia tarinoita ja laadukasta journalismia, eivät brändi- tai tuotekeskeistä puhetta. (Emt. 105-107.)

Vastaavanlaisiin tuloksiin ovat päätyneet myös useat ulkomaiset tutkimukset. Niiden mukaan kuluttajat suhtautuvat kielteisemmin yritysten tuottamiin kaupallisiin sisältöihin kuin neutraaleihin ei-myyviin sisältöihin (Maunu 2015, 36). Muun muassa van Reijmersdalin, Neijensin ja Smitin (2010) tutkimus osoittaa, että asiakkaat luottavat enemmän sellaisiin asiakaslehtiin, jossa on vähemmän kaupallista sisältöä.

Säterin tapaan organisaatioiden verkkosisältöjä tutkinut Hellström (2015) havaitsi, että sisällön laatu on merkittävä sisällön käyttöä lisäävä tekijä. Hänen haastateltavansa pitivät organisaation verkkomedian tärkeimpänä ominaisuutena ammattimaisuutta. Tekstien pitää olla hyvin kirjoitettuja ja niitä pitää ilmestyä säännöllisesti. Organisaatioiden tuottamien verkkosisältöjen vahvuudeksi nähtiin omaan toimialaan liittyvä, asiantuntijatietoa hyödyntävä

journalismi. Organisaatio voi siis olla vahvimmillaan erikoistuneiden yleisöjen palvelemisessa, kun taas median voi nähdä palvelevan koko kansaa. Hellströmin haastateltavien mukaan huonossa verkkomediassa kirjoitetaan huonolaatuista tekstiä ja toistellaan samoja aiheita kuin päivän lehdessä. Niiden laatuun ei voi luottaa. (Emt. 64, 68.)

Elkelä (2012) puolestaan on väitöstyössään selvittänyt käyttötarkoitustutkimuksen keinoin eri markkinointikanavien suosituimmuutta eri kuluttajaryhmien keskuudessa. (15) McQuailin (2010, 424) tapaan hän jakoi kuluttajien kyselyssä ja haastatteluissa ilmaiset median käytön hyödyt informatiivisuuteen, viihdyttävyyteen, henkilökohtaisuuteen ja vuorovaikutukseen. Kvalitatiivisten vastausten tulkinnessa nousi kuitenkin esille myös kaksi uutta ominaisuutta, jotka edistävät markkinointiviestien käyttöä: *kanavan hallittavuus* ja *ympäristövastuu*. (Elkelä 2012, 15, 93.)

INFORMATIIVISUUS	VUOROVAIKUTUS
1 Antaa luotettavaa tietoa	10 Tarjoaa keskustelunaiheita
2 On ajan tasalla	11 Helppo kysyä ja hakea lisätietoa
3 Auttaa ostopäätöksissä	12 Kuuluu osaksi elämäni
VIHDYTTÄVYYS	HALLITTAVUUS
4 Viihdyttää ja rentouttaa	13 Voin tutustua silloin, kun itse haluan
5 Miellyttävä lukea, katsoa, kuunnella	14 Helppo sivuuttaa, jos ei kiinnosta
6 Auttaa irrottautumaan arjesta	15 Ei tunnu tyrkytykseltä
HENKILÖKOHTAISUUS	16 Ei häiritse muuta tekemistä
7 Tarkoitettu juuri minulle	YMPÄRISTÖVASTUU
8 Herättää kiinnostukseni	17 Ei kuluta liikaa luonnonvaroja
9 Ottaa huomioon tarpeeni	

Kuva 1: markkinointiviestinnän hyödyt ja osahyödyt (Elkelä 2012, 99)

Etenkin kanavan hallittavuus on oman työni kannalta mielenkiintoinen löytö. Sen merkitys korostuu nykyisin, kun kanavien ja niissä kulkevien markkinointiviestien määrä on lisääntynyt. Elkelän (2012) mukaan hallittavuudessa on suurelta osin kyse ajankäytöstä, jota ihmiset haluavat itse hallita. Kuluttajien esittämien avoimien vastausten perusteella Elkelä on jakanut kanavan hallittavuuden kolmeen osahyötyyn, jotka ovat siirrettävyys, sivuutettavuus ja häiritsemättömyys. *Siirrettävyys* tarkoittaa, että vastaanotettu viesti voidaan haluttaessa panna helposti talteen, jolloin siihen tutustuminen voidaan siirtää itselle parhaiten sopivaan aikaan. *Sivuutettavuus* taas on tärkeää siksi, että iso osa mainoksista ei kiinnosta niiden vastaanottajaa lainkaan. Kuluttajat haluavat, että sivuutettavista mainoksista aiheutuu heille

mahdollisimman vähän vaivaa. *Häiritsemättömyys* puolestaan edellyttää, että markkinointisisällöt ja -kanavat eivät häiritse kuluttajan päivärutiineja eivätkä tunnu päällekkäältä tyrkytykseltä. (Emt. 94.)

Elkelän tutkimuksessa kävi myös ilmi, että juuri kanavan hallittavuus on se ominaisuus, joka vaikuttaa eniten markkinointikanavien käyttöpreferensseihin. Kuluttajille mieluisimmiksi kanaviksi osoittautuivat sanomalehti, tuotekuvasto tai esite sekä internetin hakupalvelut. Ne kaikki ovat anonyymejä tiedonhakukanavia. Kaikkien kolmen vahvuusiksi koettiin informatiivisuus ja hyvä hallittavuus, joka merkitsee erityisesti mahdollisuutta käyttää niitä juuri silloin, kun itse haluaa. Selvästi vähiten mieluisiksi markkinointiviestinnän kanaviksi mainittiin myyntipuhelu sekä tekstiviesti, jotka molemmat ovat henkilökohtaisia vastaanottokanavia. Niihin suunnatut markkinointiviestit koetaan tungetteleviksi ja omaa ajankäyttöä häiritseviksi. (Elkelä 2012, 160-161, 163.)

Elkelän tulosten sekä aiheesta aiemmin saatujen tutkimustulosten (mm. Eisend & Küster 2011) mukaisesti myös Säteri (2015, 106) havaitsi, että lukijat eivät ole motivoituneita lukemaan kaupallisesti sävyttyneitä sisältöjä, vaan häiritsevien mainosten sijaan he suosivat toimituksellista sisältöä. Digitaalista sisältömarkkinointia tutkinut Maunu (2015, 37) huomauttaakin, että kaikenikäiset suomalaiskuluttajat pitävät liiallista mainosmaisuuutta yritysten tuottamien verkkosisältöjen suurimpana heikkoutena. Juntunen (2001) on tutkimuksensa perusteella esittänyt ratkaisua tähän markkinoijan ongelmaan: mikäli mainokset pystyvät tarjoamaan samaa, mitä yleisö odottaa muultakin mediasisällöltä, niitä ei koeta häiritseviksi keskeytyksiksi vaan kuluttajat ovat valmiita kiinnittämään huomiota myös mainossanomiiin.

Juntusen tarjoama ratkaisu puhuu laadukkaamman sisältömarkkinoinnin mutta toisaalta myös toimituksellisen ja kaupallisen sisällön rajoja sekoittavan niin sanotun natiivimainonnan puolesta. Kuten mm. Hyvösen (2016, 27-29) tutkimuksessa sekä tämän työn edellisessä luvussa todettiin, natiivimainonnalle ei ole syntynyt yksiselitteistä määritelmää, mutta sen tyyppisiin piirteisiin kuuluvat toimituksellisia sisältöjä muistuttavat kaupalliset sisällöt. Austinin ja Newmanin (2015, 106) selvitysten perusteella natiivimainonta sisältää julkaisijalleen riskin. Toimituksellisia sisältöjä jäljittelevä sisältö näyttää kyllä kiinnostavan lukijoita perinteistä mainontaa enemmän, mutta jos lukijan toimitukselliseksi artikkeliksi luulema sisältö paljastuu mainonnaksi, hän saattaa kokea tulleen huijatuksi.

Natiivimainonnan ja maksettujen sisältöjen kuluttajakokemusta tutkineen Tuomikosken (2015, 60) mukaan mainoksen sijoittuminen keskelle uutisvirtaa tekee mainonnan välttelemisestä kuluttajalle vaikeampaa. Sisällön sijaintiin liittyy myös vahva oletus, että mainos olisi normaalia uutissisältöä, minkä seurauksena se koetaan harhaanjohtavana ja epäolennaisena osana sivuston uutisvirtaa. Tuomikoski tosin huomauttaa myös, että maksetusta sisällöstä muodostuneilla negatiivisilla kokemuksilla ei ollut kuluttajille niin suurta merkitystä, että ne olisivat aiheuttaneet mainonnan, brändin tai julkaisevan verkkosivuston välttelemistä jatkossa (emt. 63). Hänen mielestään sisällön laadun merkitys on olennaista myös natiivimainonnassa; kun sisältö on onnistunut, on todennäköisempää, että myös mainonnalle asetetut odotukset tulevat täytetyiksi (emt. 66).

3.4 Yrityspäätäjien suosimat mediasisällöt

Markkinoijia ja mainostajia kiinnostavat ryhmät ovat yleensä sellaisia, jotka tekevät kulutus päätöksiä ja joilla on ostokykyä. Siksi markkinoijat käyttävät paljon aikaa sen pohtimiseen, kenelle heidän yrityksensä kannattaa puhua. (Kunelius 2010, 93-94.) Yksi niistä ryhmistä, jotka kiinnostavat markkinoijia kaikkein eniten, on yrityksen ylin johto. Keskimääräisellä toimitusjohtajalla on yleensä huomattavasti enemmän henkilökohtaista varallisuutta ja päätösvaltaa organisaation asioihin kuin keskimääräisellä suomalaisella. Seuraavaksi käyn läpi, mitä aikaisempi tutkimus kertoo suomalaisten yrityspäätäjien suosimista mediasisällöistä.

3.4.1 Uutissisällöt ovat yritysjohtajalle tärkeä tietolähde

Yrityksille ja niiden johdolle tyypillisiä oman talon ulkopuolisia liiketoimintatiedon lähteitä ovat esimerkiksi pörssikurssit, uutiset, markkinatutkimukset, tilinpäätökset sekä eri markkinaosapuolten julkistamat raportit ja ennusteet (Seppälä & Seppälä 2004, 30). Suomessa toimivien suurten yritysten liiketoimintatiedon hallintaa selvittäneessä Tampereen teknillisen yliopiston tutkimuksessa kysyttiin, mitkä ovat tärkeimmät keinot ja työkalut, joiden avulla yrityksen johto pysyy ajan tasalla yrityksen tilanteesta. Vastauksista voi tunnistaa tiettyjä ulkoiseen liiketoimintatietoon liittyviä teemoja kuten keskustelut ja vuorovaikutus, kilpailijoihin ja asiakkaisiin liittyvä tiedonkeruu sekä muut selvitykset ja palvelut – ja niistä etenkin markkinaseuranta sekä uutispalvelut, joista käytettiin myös nimikkeitä lehdistökatsaus, uutisportaali tai yleisemmin mediaseuranta. (Tyrväinen, Tuomenpuro & Hannula 2013, 6.)

Vähintään yhtä suuri on uutismedian merkitys pienille ja keskisuurille yrityksille. Esimerkiksi Makkonen, Saurama ja Sundberg (2008, 21) toteavat ykskantaan, että pienten ja keskisuurten meriteollisuusalan yritysten tärkein ulkoisen liiketoimintatiedon lähde oli uutisseuranta. Myös Korhosen (2012) tutkimat elinkeino-, energia- ja luonnonvara-alojen organisaatiot käyttivät ulkoisen liiketoimintatiedon seurantaan enimmäkseen perinteisen median ja verkkomedian yhdistelmiä. Toisissa organisaatioissa seurattiin lähinnä verkossa ilmestyviä lehtiä, kun taas joissakin organisaatioissa seurattiin kaikkia mahdollisia medioita, myös erilaisia keskustelupalstoja ja sosiaalisen median palveluita. Lisäksi tutkituissa organisaatioissa harjoitettiin paljon myös epäsystemaattista seuranta – esimerkiksi liiketoimintayksiköiden vetäjät seurasivat toimialaa ja kilpailijoiden toimintaa. (Emt. 50.)

Päätäjien mediankäyttöä tutkineet Kunelius, Noppari ja Reunanen (2009) havaitsivat omassa tutkimuksessaan, että suomalaiset päätöksentekijät käyttävät runsaasti aikaa mediasisältöjen parissa. Vaikka joukkoviestimien saatetaan joskus ajatella kaappaavan aikaa varsinaisilta työtehtäviltä, päättäjät näkevät mediankäytön työhönsä kiinteästi kuuluvana osana. Varsinainen oman ammatin kannalta relevantti tieto, samoin kuin tiedot alan muiden keskeisten toimijoiden liikkeistä, kertyvät Kuneliuksen ja kumppaneiden haastattelemille päättäjille yleensä pääasiassa ammatillisten verkostojen kautta. Mutta vaikka päättäjät olisivatkin omalla erityisalallaan verkostojen ytimessä, he nojautuvat median välittämään tietoon ja käsityksiin vähintään joillain heille tärkeillä yhteiskunnallisen keskustelun alueilla. Erityisen tärkeitä heille ovat mediasisällöt, jotka koskevat päättäjää itseään tai hänen organisaatiotaan. (Emt. 265, 288–289.)

3.4.2 Mediasisällöt ovat tiiviitä ja helposti omaksuttavia

Yksi syy mediasisältöjen suosioon yritysjohdon tietolähteenä on kiire. Ylimmän johdon aika on rajallinen resurssi, ja nykyisessä infotulvassa siitä kilpailevat monenlaiset tiedot. Osa tiedoista saa johdolta huomiota ja osa ei. Dutton (1997, 81–82) kutsuu asioita, jotka vaativat ylimpien päätöksentekijöiden huomiota, organisaation *strategiseksi aiheagendaksi*. Strategisesti merkityksellisen tiedon lisäksi johtajat joutuvat kuitenkin vastaanottamaan yhä enemmän kaikenlaista informaatiota, jota erilaiset raportit, briiffit, tiedustelut, muistiot, palaverit, uutislähteet, sähköpostiviestit ja uutiskirjeet heille suoltavat (Zand 1996, 30). Nykyisen informaatioympäristön tyypillisin piirre onkin datan valtava määrä. Sitä tulvii joka puolelta, mutta aikapula estää keskittymästä kaikkiin asioihin. Samalla tietotulva haastaa myös ne, jotka tuottavat ja suodattavat yritysjohdolle menevää tietoa. Kun he koostavat ja lähettävät

raporttejaan, he joutuvat miettimään, miten tieto rajataan niin, että vastaanottaja ehtii lukea edes olennaisimman. (Aaltonen & Heikkilä 2003, 15–16.) Olennaisen tiivistäminen taas sattuu olemaan yksi joukkoviestinnän vahvuuksista. Kiireisen päättäjän lienee helpompi omaksua tietoa lukemalla ytimekkäitä journalistisia tekstejä kuin tankkaamalla sivukaupalla virallisia raportteja.

Päättäjien suhdetta mediaan tutkineet Kunelius ym. (2009, 278–279) havaitsivatkin, että monet päättäjät turvautuivat ulkoisessa tiedonhankinnassaan mediaseurantapalveluihin, erilaisiin uutiskoosteisiin tai yhä tiiviimpää muotoa tavoitteleviin, profiloituihin uutiskirjeisiin. Uutiskirjeitä kertoivat suosivansa etenkin elinkeinoelämän päättäjät.

Journalistisen tekstimuodon vahvuuksiin kuuluvat myös niiden kerronnalliset keinot. Uutisen perusformaatti on kaikille lukijoille tuttu. Lisäksi mukana on usein myös viestejä, jotka on rakennettu yksinkertaisiksi tarinoiksi. Tarinoiden avulla voidaan nopeasti välittää olennaista tietoa niin, että se saa parhaassa tapauksessa aikaan oivalluksia ja jopa toiminnan muutoksia (Aaltonen & Heikkilä 2003, 16). Torkki (2014, 130) nostaakin joukkoviestimet aikamme taitavimmiksi tarinankertojiksi, sillä ne tuottavat joka päivä sadoittain erinäköisiä kertomuksia. Hän katsoo, että media on päivittäin kuulemiemme tarinoiden tärkein lähde.

Olisi erikoista ajatella, että joukkoviestimien kertomat, helposti pureksittavat uutiset ja tarinat eivät jostain syystä vetäisi puoleensa myös yrityspäättäjiä. Kuten maineen merkitystä analysoineet Aula ja Heinonen (2002, 146) huomauttavat, yritysjohtajat ovat inhimillisiä olentoja, joihin vaikutetaan samoilla keinoilla kuin muihinkin. Hekin lukevat lehtiä, kuuntelevat radiota, katsovat televisiota ja käyttävät erilaisia verkkopalveluja.

3.4.3 Suomalaiset luottavat journalistiseen sisältöön

Joukkoviestimien journalistiset sisällöt nähdään muunlaisia sisältöjä luotettavampina (Aula & Heinonen 2011, 168–169), sillä niiden tuotantoa ohjaa ammatillinen arvopohja, journalistinen etiikka. Journalistin ohjeissa lukee, että toimittajan on pyrittävä työssään totuudenmukaiseen, olennaiseen ja monipuoliseen tiedonvälitykseen (Uimonen & Ikävalko 1996, 225). Hellströmin (2015) haastattelemat verkkomedioiden käyttäjät kääntyvätkin lähtökohtaisesti enemmän perinteisen median kuin organisaatioiden tuottaman sisällön puoleen. Keskeiseksi syyksi nostettiin median riippumattomuus ja tehtävä vapaan tiedonvälityksen kannalta. (Emt. 68.)

Digitalisaation ja sosiaalisen median nousun myötä hallittu, pohdittu mediasisältö on tosin joidenkin arvioiden mukaan (esim. Vehkoo 2011, 212) vaarassa jäädä nopeudella ja viihteellä kilpailevan sisältötehtailun jalkoihin. Silti yksikään ammattitoimittaja ei halua nolata itseään kirjoittamalla asioista, jotka eivät ole totta. Vaikka media-ala on murroksessa ja valeuutiset ovat horjuttaneet journalisminkin uskottavuutta, lehdistön riippumattomuus on viime aikoihin asti arvotettu yhdeksi demokraattisen yhteiskunnan keskeisistä elementeistä. Etenkin Suomessa yleisön enemmistö luottaa yhä siihen, että journalistit kykenevät arvioimaan tiedon paikkansapitävyyden ja uutisarvon. (Aula & Heinonen 2011, 85–86, 93.)

Oxfordin yliopiston journalismin tutkimusyksikkö Reuters Institute tekee vuosittain laajan kyselytutkimuksen uutisiin liittyvistä käyttötavoista ja asenteista eri maissa. Siinä raportissa suomalaiset pitävät säännöllisesti kärkipaikkaa, kun kysytään luottamusta uutisiin. Näin kävi myös vuoden 2016 tutkimuksessa, jossa 65 prosenttia suomalaisista oli sitä mieltä, että he voivat yleensä luottaa suurimpaan osaan uutisista ("I think you can trust most news most of the time"). Esimerkiksi Iso-Britanniassa sama prosenttiosuus oli 50 ja Yhdysvalloissa 33. (Newman ym. 2016, 25.) Myös perinteisen ja sosiaalisen median rajanvetoa ja kytköksiä tutkinut Matikainen (2009, 80–81) on vahvistanut, että luottamus perinteistä mediaa kohtaan on Suomessa yhä vahvaa; kaikki ikäluokat pitävät sitä luotettavimpana uutislähteenä.

3.4.4 Suomalaisten yritysjohtajien suosikkimediat

Seuraavaksi luodaan pikainen silmäys niihin joukkoviestinnän sisältöihin, joiden parissa suomalaiset yrityspäätäjät mieluiten käyttävät aikaansa. Aiheesta ei ole kovin tuoretta akateemista tutkimusta, joten esimerkiksi suosituimpien sosiaalisen median kanavien merkitys Suomen ylimmälle yritysjohdolle rajautuu tämän kirjallisuuskatsauksen ulkopuolelle. Näyttää kuitenkin siltä, että monet suomalaisyritysten toimitusjohtajat eivät vielä käytä sosiaalista mediaa kovin ahkerasti. Keväällä 2016 esimerkiksi mikroblogipalvelu Twitteristä löytyi omalla kuvallaan ja tittelillään alle viidesosa niistä toimitusjohtajista, joiden yritys komeili Talouselämä-lehden 500 suurinta -listalla (Koho 2016).

Kuneliuksen, Nopparin ja Reunasen (2009) tekemien laajojen kyselyjen ja haastattelujen perusteella ilmeni, että niin elinkeinoelämän, politiikan kuin julkishallinnon ja järjestösektorinkin päättäjät kuluttavat pitkälti samoja mediasisältöjä ja arvostavat samanlaisia lajityyppejä. Päättäjien ydinjulkisuuden muodostivat Helsingin Sanomat, Yleisradion tv-uutiset ja MTV3:n uutiset. Suomalaisen valtaeliitin mediatodellisuus rakentui siis vain muutamasta

valtakunnallisesta uutismediasta. Maan selväksi ykkösmediaksi nousi päättäjien silmissä Helsingin Sanomat (HS), jota lukemalla valmistaudutaan siihen, mistä kansakunta ja muut päättäjät kulloinkin keskustelevat. Sen katsottiin esittävän suomalaisessa julkisessa keskustelussa niin merkittävää osaa, ettei sitä ole mahdollisuutta sivuuttaa. (Emt. 264–266, 268, 280–281.)

Millaisista asioista Suomen tärkeimmäksi päättäjämediaksi tunnistettu Helsingin Sanomat sitten kirjoittaa? Suunnataan katse yhteen yrityspäättäjiä kiinnostavaan lehden osaan, HS:n talousosastolle. Koistinen (1998) analysoi Suomen suurimman päivälehdessä eli HS:n talousosaston juttuaiheita ja erityisesti niiden retoriikkaa ja argumentaatiota. HS:n talousuutisten argumentointi kumpuaa Koistisen mukaan taloustieteen maailmasta. Liikevoitot, kurssivaihtelut ja myyntiluvut antavat runsaasti aineksia kovan uutisen käyttämään rakenteeseen. Taustalta on luettavissa näkemys, että todellisuuden tärkeimmät ilmiöt ovat tiukkoja faktoja, jotka voi ilmaista numeroiden avulla. Vaikka talous tieteenä sisältää myös keskustelua ja päättelyketjuja, ne ovat harvemmin läsnä talousjournalismissa, sillä keskustelu sopii huonosti kovan uutisen formaattiin. Koistinen sai myös selville, että valtaosa HS:n juttujen argumentoinnista oli luonteeltaan syy-seuraus-logiikkaan perustuvia. Mukana oli paljon niin sanottuja kvasiloogisia argumentteja, joissa käytetään esimerkiksi matemaattisia suureita muistuttavia elementtejä. Niissä voidaan nojata keinovaltion suureeseen, vaikkapa valtion budjetin tasapainottamiseen, matemaattisesti välttämättömänä asiana. Kaikissa jutuissa argumentoinnin tai sen puuttumisen taustalta ovat Koistisen mielestä luettavissa niin sanottujen talouden lakien sanelemat syyt, joita ei ole tarpeen erikseen mainita. (Emt. 43, 50, 52–54, 57.)

Kuneliuksen ym. (2009) tutkimista päättäjistä etenkin elinkeinoelämän edustajien, tutkijoiden ja kansalaistoimijoiden parissa oli runsaammin niitä, joiden ensisijainen mediamuoto oli internet. Näiden ryhmien edustajat seuraavat melko paljon myös ulkomaisia viestimiä. Kansainvälisistä julkaisuista päättäjät seurasivat ahkerimmin Financial Timesia, joka ilmoittaakin olevansa päätöksentekijöiden keskuudessa luetuin julkaisu Euroopassa. Lukijakuntansa vuoksi Kantola (2006) on nimittänyt lehteä jonkinlaiseksi globaalien hallinnan solmukohdaksi ja julkiseksi tilaksi, jossa kansainvälistyneiden pääomien ääni kuuluu voimakkaana. Suurin osa Kuneliuksen ja kumppaneiden jututtamista päättäjistä etsiytyi kansainvälisellä mediakentällä Financial Timesin kaltaisten eliittijulkaisujen ja valtamedioiden pariin. Päättäjien mukaan kansainväliset julkaisut tarjoavat usein faktatiedon lisäksi sellaisia

selityksiä, taustoja ja arvioita kehityskuluista ja ilmiöistä, joita ei kotimaan julkaisuista löydy. (Emt. 271-272.)

Suomalaista mediakenttää Kuneliuksen ym. (2009) jututtamat päättäjät arvioivat kaksin kriteerein: yhtäällä on vakavasti otettava uutismedia, jota he itse seuraavat, ja toisaalla viihdemedia, jonka arvellaan kertovan kansan syvien rivien tunnoista ja kansaa kiinnostavista puheenaiheista. Tutkittujen päättäjien suhde esimerkiksi iltapäivälehtiin oli usein vähättelevä, mutta huonolaatuisiksi katsotuista sisällöistään huolimatta iltapäivälehdet olivat kuitenkin päättäjien parissa luettuja julkaisuja, sillä 68 prosenttia kaikista päättäjistä seurasi iltapäivälehtiä vähintään viikoittain. Tämä johtuu siitä, että iltapäivälehtien uskotaan pitkälti asettavan ne keskustelunaiheet ja katsantokannat, jotka kansan parissa vallitsevat. (Emt. 281–282.) Kyseinen uskomus on kuitenkin osittain väärä. Matikainen (2012, 140) on osoittanut, että suomalaiset kyllä käyvät ahkerasti iltapäivälehtien verkkosivuilla, mutta luottamus niitä kohtaan on vähäistä. Vehkoo (2011, 42) toteaaakin osuvasti, että vaikka iso ihmisjoukko katsoisi nettivideon aivastavasta pandavauvasta, sama ihmisjoukko saattaa olla kiinnostunut myös esimerkiksi vaalirahoituksesta.

3.4.5 Yritysjohdon syyt käyttää ja välttää markkinointisisältöjä

Joukkoviestimet eivät suinkaan ole ainoat toimijat, jotka houkuttelevat yleisöjä ajankohtaisten, hyödyllisten ja viihdyttävien sisältöjen avulla. Myös yhä useammat markkinoijat yrittävät tarjota organisaatioidensa sidosryhmille pysäyttävää ja arvokasta sisältöä.

Kiireiset yritysjohtajat ovat kuitenkin markkinoijille erittäin haastava kohdeyleisö. Yritysjohtajat tietävät mitä haluavat; he arvostavat muiden yritysjohtajien sekä todellisten huippuasiantuntijoiden näkemyksiä eivätkä halua hukata aikaansa myyntihenkisen hehkutuksen tai toisarvoiseksi kokemiensa aiheiden parissa (Neuwirth 2012).

Markkinoinnin ongelma on, että suurin osa markkinoijista ei kykene tarjoamaan yritysjohtajille sellaista sisältöä, johon nämä haluaisivat käyttää aikaansa. The Economist Group teki vuonna 2014 tutkimuksen, jossa kysyttiin maailmanlaajuisesti 500 yritysjohtajan ja 500 markkinoijan näkemyksiä markkinointisisällöistä. Kävi ilmi, että 93 prosenttia markkinoijista sanoi sitovansa tuottamansa sisällöt suoraan yrityksensä tuotteisiin ja palveluihin. Samaan aikaan 71 prosenttia johtajista ilmoitti liian myyntihenkisyyden tärkeimmäksi syyksi jättää markkinointisisältö väliin. Johtajat kertoivat arvostavansa eniten sellaisia yritysisältöjä, jotka

sisältävät ajankohtaista tai ainutlaatuista tietoa (67% vastaajista) ja auttavat johtajaa ymmärtämään jonkin monimutkaisen asian (60% vastaajista). (The Economist Group 2014.) Vaikka yritysjohto siis kaipaisi uutta tietoa ja näkemyksiä, markkinoijat ja heidän tarjoamansa sisällöt keskittyvät enimmäkseen tuotteiden kehumiseen. Tämä ristiriita on merkittävä syy siihen, miksi luottamus mainontaan on heikkoa (Aula & Heinonen 2011, 168–169).

Yritysten kanta-asiakasohjelmista väitöskirjan tehneen Heli Arantolan (2003) mielestä moni yritys on jo pitkään pyrkinyt asiakaslähtöisyyteen sekä puheissaan – muun muassa viestinnässään ja markkinoinnissaan – että toiminnassaan. Yleensä tämä tarkoittaa, että yritetään eri keinoin ymmärtää asiakasta sekä muuttaa yrityksen tarjontaa paremmin asiakkaalle sopivaksi. Mutta hyvästä yrityksestä huolimatta monen organisaation tarjoamat tuotteet, viestit ja teot heijastavat niiden sisäistä näkymää. Liian harva kykenee astumaan yrityksen seinien ulkopuolelle ja katsomaan yritystä ulkopuolisen silmin. (Emt. 11, 141.)

Ei siis ihme, että harva yritys osaa myöskään arvioida asiakkaan sisältötarpeita asiakaslähtöisesti. Siihen kannattaa kuitenkin pyrkiä, sillä yksi keino tarjota yrityspäätäjille hyödyllisempiä sisältöjä on viestien parempi kohdennus heidän ilmaisemiensa tarpeiden mukaan. Arantolan (2003) tutkimuksen mukaan moni suomalainen kuluttaja kokee, että asiakkuusviestintä on suunnattu keskimääräiselle kuluttajalle, jollaisia ei välttämättä oikeasti löydy mistään. Jos asiakas on kertonut itsestään taustatietoja ja sallinut käyttäytymistietojen rekisteröinnin, on samalla syntynyt odotus, että oma panostus vaikuttaa asiakkuuteen jotenkin. Mikäli asiakkuusviestintä on edelleen samaa kuin kaikille muillekin, kuluttaja pettyy. (Emt. 131.)

Yritysjohtajat ovat kuitenkin markkinointisisältöjen kohdentajille poikkeuksellisen haastava kohdeyleisö. Siihen on kaksi syytä: tietotulva sekä haluttomuus jakaa henkilökohtaisia tietoja markkinoijille.

Markkinointiviestien kanavapreferenssejä tutkiessaan Elkelä (2012) jakoi klusteri- eli ryhmittelyanalyysin avulla kuluttajat viiteen sisäisesti mahdollisimman homogeeniseen mutta keskenään erilaiseen ryhmään, joista jokaiseen mahtui 15-24 prosenttia kuluttajista. Tiukimmin preferenssinsä määritteli *anonymikanaviin rajautuvien* ryhmä, johon kuuluvat eivät halua antaa nimi- ja osoitetietojaan markkinoijille. He haluavat rajata vastaanottamansa markkinointiviestit kohdentamattomiin kanaviin ja torjua kaikki henkilökohtaisesti kohdennetut kanavat: kirjeet, sähköpostin, tekstiviestit, myyntipuhelut ja ovelta ovelle -

myynnin. Sähköisistä kanavista hyväksytään vain internet, joka koetaan pääasiassa tiedonhakukanavaksi. Oman työni kannalta ryhmän tekee kiinnostavaksi se, että koulutus- ja ammattiryhmistä anonyymiyttä odottavat korkeimmin koulutetut ylemmän opistoasteen tai korkeakoulututkinnon suorittaneet sekä ylempänä toimihenkilönä tai johtajana työskentelevät. Johtajilla on keskimääräistä suurempi osuus myös toisessa Elkelän klusterissa, *perinteisen joukkoviestinnän suosijoissa*, jotka suhtautuvat myönteisimmin televisio- ja sanomalehtimainontaan sekä tuotekuvastoihin ja kielteisimmin myyntipuheluihin ja -tekstiviesteihin. (Emt. 74-77.)

Klusterianalyysin perusteella hyvätuloiset johtajat eivät siis halua kohdennetumpaa markkinointia, jos se edellyttää heiltä anonymiteetistä luopumista. Nykypäivän digitaalisessa ympäristössä moni yritysjohtaja altistaa tosin joka tapauksessa itsensä kohdistetulle markkinoinnille pelkästään selaamalla nettisivuja sekä käyttämällä hakukoneita ja sosiaalisen median kanavia, jotka rekisteröivät käyttäjän preferenssit ja kohdistavat mainontaa muun muassa aiemman selaushistorian perusteella.

On kuitenkin syytä pohtia myös syitä siihen, miksi henkilökohtaista lähestymistä vierastavat erityisesti korkeasti koulutetut ja johtotason ammattiteissa olevat. Elkelä (2012, 82) arvioi, että he todennäköisesti kokevat saavansa jo nyt liikaa osoitteellista markkinointia, huonosti kohdennettuna. Arantola (2003, 20) vahvistaa, että Suomessa tietotulvan kokemusta esiintyy etenkin ostovoimaisimmissa kuluttajaryhmissä, jotka ovat useimpien yritysten kannalta kaikkein kiinnostavimpia – ja joilla yhä vähemmän vapaa-aikaa. Hän arvioi jo vuonna 2003, että viestien määrä on ainakin ostovoimaisimmissa segmenteissä saavuttanut maksimitason ja että määrän sijasta pitäisi keskittyä viestien parempaan kohdistamiseen (emt. 146).

Vuoden 2003 jälkeen viesti- ja sisältötulva on kuitenkin vain kiihtynyt, kun ihmisten huomiosta ovat alkaneet kilvoitella myös sosiaalisen median kanavat ja kasvava yritysisältöjen tulva. Suhtautumista henkilötietojen käyttöön markkinoinnissa kartoittanut Lähteenmäki (2009, 97-98) löysi tutkimuksessaan kriittisen kuluttajaryhmän, joka kokee henkilötietoja hyödyntävät yritykset joko omia etujaan ajaviksi röyhkeiksi pelureiksi tai kuluttajat unohtaneiksi taitamattomiksi epäonnistujiksi. Hänen mukaansa tällainen henkilökohtaisen lähestymisen kyseenalaistava kriittisyysajattelu on syntynyt liiallisesta kiinnostamattomien sisältöjen kohtaamisesta ja yleensäkin markkinointiviestinnän ylitarjonnasta. Vaarana onkin, että koska suuri osa jatkuvasti lisääntyvästä kohdennetun markkinoinnin vyörystä suuntautuu samoille

hyvätuloisille ja päättävässä asemassa oleville kuluttajille, he eivät luota markkinoinnin kohdentamiseen (Elkelä 2012, 164).

Ansaitakseen kohdeyleisönsä hyväksynnän markkinoijien tulisi saada viestien sisällöt, kanavat ja ajoitukset paremmin vastaamaan asiakkaiden odotuksia. Vieläkin tärkeämpää olisi kuitenkin löytää keinot, joilla minimoidaan huonot kohdennukset. (Elkelä 2012, 164.) Markkinoinnin kohteina olevien yritysjohtajien näkökulmasta tämä tarkoittaa, että heillä on oikeus odottaa saavansa vähemmän mutta kiinnostavampia markkinointisisältöjä.

3.5 Yhteenvetoa

Tässä luvussa olemme saaneet olemassa olevan tutkimuskirjallisuuden perusteella selville, että:

- Käyttötarkoitusteorian ja laadullisen tutkimusotteen uskotaan soveltuvan hyvin uusien median muotojen käyttösyiden selvittämiseen.
- Yleisimmin havaittuja käyttösyitä kaikenlaisille sisällöille ovat informatiivisuus, viihdyttävyyys, henkilökohtaisuus ja vuorovaikutus.
- Markkinointisisältöjen käyttösyissä korostuu myös viides tekijä: kanavan hallittavuus.
- Markkinointisisältöjen laadukkuus, ainutlaatuisuus ja journalistinen tyyli lisäävät niiden käyttöä.
- Suomalaiset yritysjohtajat arvostavat toimituksellisia sisältöjä ja käyttävät niitä säännöllisesti myös työnsä tukena.
- Yritysten markkinointisisällöt eivät kohtaa yritysjohtajien tarpeita. Tietotulvasta kärsivät yritysjohtajat eivät kaipaa lisää markkinointia vaan parempaa ja heidän kiinnostuksen kohteisiinsa paremmin osuvaa markkinointia.

Seuraavaksi on aika katsoa, miten yllä mainitut tulokset sopivat yhteen oman tutkimukseni kanssa ja millaisia markkinointisisältöjen käyttösyitä haastattelemani toimitusjohtajat nostavat esiin. Luvussa 4 esittelen käyttämäni tutkimusotetta ja metodeja, ja viidennessä luvussa käydään läpi tutkimuksen tulokset. Lopuksi arvioin tutkimustapaa sekä tulosten arvoa ja yleistettävyyttä. Esitän myös muutaman ehdotuksen jatkotutkimusaiheiksi.

4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimuksessani selvitetään toimitusjohtajien kokemuksia ja mielipiteitä heille suunnatuista markkinointisisällöistä. Tutkimuskysymykseksi on määritelty: ”Millaista sisältömarkkinointia toimitusjohtajat haluavat ottaa vastaan, ja miksi?”

Luvussa 2 käytiin läpi, mitä sisältömarkkinointi on. Kolmannessa luvussa kartoitettiin käyttötarkoitustutkimuksen soveltuvuutta tutkimusaiheen teoreettiseksi viitekehyyksi. Lisäksi siinä esiteltiin aiemmissa tutkimuksissa esiin nousseita syitä markkinointisisältöjen käyttämiseen sekä yritysjohdon näkemyksiä heille tärkeistä mediasisällöistä ja odotuksia markkinointisisällöille.

Tässä luvussa on esitelty tutkimuksen toteuttamista sekä menetelmävalintoja. Opinnäytetyön empiirinen osa on toteutettu laadullisena tutkimuksena. Aineisto kerättiin teemahaastatteluun ja analysoitiin aineistolähtöisen sisällönanalyysin avulla. Haastattelun yhteydessä jokainen toimitusjohtaja täytti vielä lyhyen monivalintakyselyn, jonka tuloksia verrattiin haastattelun aikana esiin nousseisiin näkemyksiin. Tällä testattiin haastatteluvastausten luotettavuutta sekä verrattiin toimitusjohtajien vastauksia aiempien käyttösyöttö tutkimusten löydöksiin.

Aluksi perustelen laadullisen tutkimusotteen sopivuutta tutkimuksen toteuttamiseen ja käyn lyhyesti läpi tutkimuksen tieteenfilosofisia lähtökohtia. Seuraavaksi esittelen tutkimusaineiston keräämisessä ja analysoinnissa käytetyt menetelmät. Käyn myös läpi aineiston valintaan johtaneet tekijät, kerron tiettyjä taustatietoja haastatelluiksi päätyneistä toimitusjohtajista ja avaan haastatteluprosessin sekä analyysivaiheen kulkua.

Laadullisessa tutkimuksessa on keskeistä, että muut voivat arvioida sekä aineiston, analyysin, tulosten että tutkijan luotettavuutta. Tämän opinnäytetyön onnistumista, reliabiliteettia ja validiteettia arvioidaan tutkimuksen 6. luvussa, johtopäätösten esittelyn yhteydessä.

4.1 Tutkimusmenetelmän valinta ja perustelut

Organisaatioiden sisältömarkkinointi ja siihen liittyvät markkinointisisällöt ovat akateemisena tutkimusaiheena varsin tuoreita, eikä niiden käyttäjäkokemuksista ja käyttösyistä ole vielä kovin paljon tietoa. Pattonin (2002) mukaan laadulliset menetelmät antavat erinomaiset

lähtökohdat tutkimusaiheen lähestymiseen, kun aihetta ei vielä tunneta hyvin tai kun aihe on monimutkainen. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla on luontevaa etsiä sisältömarkkinoinnin käytösyistä uusia näkemyksiä ja tietoa, sillä laadullisen tutkimuksen pääasiallisena pyrkimyksenä ei ole todentaa tai kumota tutkimuksen ennakoasetelmaan sementoituja hypoteeseja ja oletuksia (Hirsjärvi ym. 2004, 170–171). Koska opinnäytetyöni tutkimuskysymys keskittyy markkinointisisältöihin niiden oletetun kuluttajan näkökulmasta, näen laadullisen tutkimusotteen perusteltuna valintana tutkimuksen tiedontarpeisiin nähden.

2000-luvulla käyttötarkoitustutkimusta on tehty pääasiassa määrällisin menetelmin (Säteri 2015, 48-49). Kuten luvussa 3 käytiin läpi, määrällistä otetta on kuitenkin kritisoitu. 2000-luvun käyttösyitutkimuksesta ja -teoriasta kirjoittaessaan Ruggiero (2000) kannustaakin käyttösyitutkijoita kvalitatiivisten menetelmien käyttämiseen.

Laadullisen tutkimusotteen valintaan kannustavat myös käytännön syyt. Jos yritysten ylimmän johdon näkemyksiä markkinoinnista haluttaisiin tutkia määrällisin menetelmin, sekä käyttösyitutkimuksen perinteeseen että toimitusjohtajien arkeen istuva tapa olisi rakentaa johonkin teoriaan tai oppiin perustuva survey-tutkimus kyselylomakkeineen.

Toimitusjohtajatasoisten kyselytutkimusten tekemisessä ovat kunnostautuneet etenkin liikkeenjohdon konsulttitoimistot. Muun muassa PricewaterhouseCoopers julkaisee vuosittain kansainvälisen CEO-kyselyn, jossa tiedustellaan yli tuhannelta toimitusjohtajalta näkemyksiä kvantitatiivisen kyselyn avulla (PricewaterhouseCoopers 2016, 38). On kuitenkin varsin mahdollista, että kiireiset toimitusjohtajat sivuuttaisivat herkästi kyselyn, jonka aiheena ovat markkinointisisällöt. Toimitusjohtajan aika on rajallinen resurssi, ja etenkin nykyisessä infotulvassa siitä kilpailevat hyvin monenlaiset asiat. Dutton (1997, 81–82) kutsuu ylimpien päätöksentekijöiden huomiota vaativia asioita organisaation strategiseksi aiheagendaksi, ja markkinointi ei välttämättä kuulu toimitusjohtajan suurimpiin kiinnostuksen kohteisiin.

Kyselylomakkeiden käyttö olisi ongelmallista siinäkin tapauksessa, että toimitusjohtajat innostuisivat vastaamaan kyselyyn riittävän ahkerasti. Kun tutkimustieto kerätään paperisilla tai digitaalisilla kyselylomakkeilla, tutkija ei voi tietää, ovatko lomakkeen vastaajat ymmärtäneet kaikkia kysymyksiä ja kuinka tosissaan vastaajat ovat osallistuneet tutkimukseen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 195). Lisäksi saadut tulokset antaisivat lähinnä yleiskuvan siitä, kuinka toimitusjohtajat suhtautuvat lomakkeen esittämiin väittämiin. Kun tiedonkeruumuotona käytetään haastattelua, tutkija kykenee paremmin varmistamaan, että vastaajat ymmärtävät kysymykset ja antavat harkittuja vastauksia. Oman tutkimukseni

kannalta oli olennaista varmistaa muun muassa, että toimitusjohtajat todella tarkastelevat asiaa ja antavat vastauksensa markkinointiviestien vastaanottajan eikä markkinoivan yrityksen näkökulmasta. Tällä oli suuri merkitys myös tutkimuksen validiteetille. Siksi valitsin aineistonkeruumuodoksi teemahaastattelun, jossa tutkija on itse paikalla haastattelutilanteessa pitämässä keskustelun ja näkökulman valitun viitekehyksen sisällä ja tutkimusaihetta vastaavana.

Tässä työssä survey-asetelma olisi ongelmallinen myös siksi, että kyselytutkimuksella voi saada tietoa vain niistä asioista, joiden olemassaolosta tutkija on jo etukäteen tietoinen (Raunio 1999, 295). Lomakkeen käyttö pakottaisi siis johtajien markkinointiin liittyvät ajatukset ja arkikokemukset tutkijan ennalta määräämään kaavaan. Silloin tietyt tutkittaville tärkeät, käytännön kokemuksesta nousevat näkökulmat saattaisivat jäädä kokonaan löytämättä ja käsittelemättä. Määrällinen kysely ei kykene antamaan riittävän autenttista kuvaa niistä arkikokemuksista ja -näkemysistä sekä kehitysehdotuksista, joita toimitusjohtajat heille suunnattuun markkinointiin liittävät. Jos antaisin vastaajien eteen kysymysten lisäksi myös valmiit vastausvaihtoehdot, osa toimitusjohtajien todellisista markkinointisisältöjen käyttösyistä saattaisi jäädä kokonaan pimentoon. Tässä tutkimuksessa halusin lähteä tutkimaan käyttösyitä laadullisesti ja aineistolähtöisesti, jotta esimerkiksi aiemman tutkimuskirjallisuuden määrittelemät käyttötarkoituskategoriat eivät rajoita esiin nousevia käyttösyitä. Siten minulla oli suurempi mahdollisuus löytää myös pelkästään markkinointisisällöille ominaisia käyttösyitä.

4.1.1 Tieteenfilosofiset lähtökohdat

Työni tarkoitus oli selvittää ja ymmärtää yritysjohtajien henkilökohtaisia kokemuksia ja mielipiteitä heille suunnatuista markkinointisisällöistä. Niistä on parhaiten saatavissa tietoa, kun toimitusjohtaja ja tutkija käyvät keskenään läpi aihetta koskevan tiedon tutkittavan omien näkemysten sekä niille rakentuvien merkitysten perusteella, esimerkiksi haastattelutilanteessa. Tieteenfilosofisesti tällaista lähestymistapaa kutsutaan hermeneuttiseksi eli ymmärtäväksi. Sille on ominaista, että tutkittavan jokapäiväistä todellisuutta pyritään ymmärtämään asettamalla hänen elämismaailmansa ja arkikokemuksensa tutkimuksen keskipisteeseen. (Berger & Luckmann 1966/1994, 29–39; Varto 1992, 58–59.)

Vaikka tutkimukseni voi sanoa kytkeytyvän kokemuksen ymmärtämiseen keskittyvään fenomenologiseen metodologiaperinteeseen (Laine 2007, 35), markkinointisisältöihin liittyvien

henkilökohtaisten kokemusten ja näkemysten lisäksi tutkimusaineiston tulkinta tukeutuu osaltaan myös aiempiin, pääasiassa kvantitatiivisiin, tutkimuksiin viestinnän käytösyistä. Niitä on käyty läpi aikaisemmissa luvuissa. Vaikka en esimerkiksi pyri rakentamaan yleispäteviä käyttösyyluokituksia, jotka pätsivät kaikkiin maamme toimitusjohtajiin, vertaan kuitenkin keräämiäni havaintoja myös aiempiin määrällisiin luokituksiin ja niistä tehtyihin johtopäätöksiin. En siis voi väittää, että tutkimus pohjautuisi tiukasti yhden tieteenfilosofisen suuntauksen varaan. Pikemminkin se tukeutuu useampaan toisiaan lähelle sijoittuvaan suuntaukseen. Kuten muun muassa Eskola ja Suoranta (2001, 25–26) toteavat, tämänkaltainen tieteenfilosofisten näkemysten limittyminen on laadulliselle tutkimukselle luontaista.

4.1.2 Tutkimustulosten yleistettävyy

Laadullinen tutkimus pyrkii yleensä ennen kaikkea tietyn asian tai ilmiön ymmärtämiseen ja selittämiseen (Metsämuuronen 2008, 14). Tyypillisesti laadullisella tutkimuksella ei ensisijaisesti yritetä todistaa etukäteen määriteltyjä teoreettisia hypoteeseja oikeiksi tai yleismaailmallisesti päteviksi, vaan tarkoituksena on kuvata todellista elämää ja lisätä tietoa sekä ymmärrystä tutkittavasta aiheesta (Hirsjärvi ym. 2013, 157).

Metsämuurosen (2008, 12) mukaan kokemuksia tutkittaessa onkin syytä pitää mielessä, ettei tutkimus tuota yleispätevää ymmärrystä tutkimuskohteestaan vaan kuvaa nimenomaan yksittäisten tutkittavien kokemuksia sekä sitä, miten he tulkitsevat kokemuksensa. Siksi tämäkään tutkimus ei pyri löytämään kiveen hakattua totuutta, joka pätsi kaikkiin suomalaisiin toimitusjohtajiin. Pikemminkin tutkimuksen tuottama tieto rakentuu tutkittavien oman arkisen toiminnan kautta. Tutkittavilta saatu tieto on suhteellista ja näkemykset ovat subjektiivisia, sillä jokainen haastateltava antaa vastauksensa arkisten kokemustensa ja tietämyksensä pohjalta.

Tyypillinen kvalitatiivinen tutkimus etenee induktiivisesti, mikä tarkoittaa, että hypoteesit muotoutuvat aineistoa kerätessä ja analysoitaessa (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 31–32). Myös oman tutkimukseni pääpaino on aineistossa, josta nousevat myös analyysissä käytetyt yksiköt ja luokat. Työn marssijärjestys on yksittäisistä havainnoista kohti yleisempiä väitteitä, eli tutkimus etenee siltä osin induktiivisesti (Eskola & Suoranta 2001, 83). Mutta vaikka tutkimuksen lähtöoletukset ja tekemäni aineiston analyysi eivät rakennu sataprosenttisesti tietyn teorian varaan, yhteyksiä aikaisempaan käyttösyytutkimukseen sekä niiden taustalla vaikuttaviin ajatuksiin on havaittavissa. Siksi tutkimukseni voi ajatella

tukeutuvan myös teoria- sekä aineistolähtöisten tutkimusperinteiden väliin sijoittuvaan teoriasidonnaiseen lähestymistapaan, jossa aineistosta esiin nousevia teemoja verrataan teorian ja siihen tukeutuvan aiemman tutkimuksen esittelemiin teemoihin ja luokkiin (Tuomi & Sarajärvi 2004, 99). Näin aikaisempaa tietoa voi käyttää apuna aineistolähtöisessäkin analyysissä, mutta tuloksena voi silti syntyä uusia näkökulmia tunnettuun ilmiöön (emt. 98–99).

4.2 Teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä

Yksittäisten henkilöiden kokemusten ja näkemysten selvittäminen on mahdollista, mikäli tutkittavat itse kuvaavat niitä jollakin tavalla. Tällaisen tiedon kerääminen onnistuu luontevasti teemahaastattelun avulla. Hirsjärven ja Hurmeen (2001, 47) mukaan teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, jota voi sanoa lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun välimuodoksi. Sille on tyypillistä, että haastattelun aihepiirit ovat etukäteen haastattelun osapuolten tiedossa, mutta tarkkoja kysymyksiä ja niiden esittämisjärjystä ei ole mietitty etukäteen. Teemahaastattelu antaa haastateltavalle tilaisuuden puhua avoimesti ja vapaamuotoisesti, mutta ennalta sovittujen teemojen ansiosta kaikissa haastatteluissa tullaan kuitenkin käsittelemään ainakin tietyt yhteiset aiheet. Lisäksi käsiteltävät teemat muodostavat haastatteluille konkreettisen kehikon, jonka avulla aineistoa voi olla helpompi jäsentää analyysivaiheessa. (Eskola & Suoranta 2001, 86, 87.)

Valitsin teemahaastattelun aineistonhankintamenetelmäksi ensinnäkin siksi, että se antaa vastaajille mahdollisuuden tuoda aiheeseen liittyviä asioita ja merkityksiä esiin vapaasti. Pidän todennäköisenä, että arjen kokemukset markkinointiviesteistä kirvoittavat haastateltavilta monitahoisia ja moniin suuntiin rönsyileviä vastauksia. Teemahaastattelutilanteessa oli mahdollista tarpeen mukaan sekä tarkentaa kysymyksiä että syventää haastateltavien vastauksia, esimerkiksi pyytämällä esimerkkejä ja perusteluja. Lisäksi teemahaastattelua pidetään sopivana menetelmänä, kun tutkimuskohteena on vasta vähän kartoitettu, tuntematon aihe. Toimitusjohtajien kokemukset markkinointisällöistä täyttivät tämän kriteerin erinomaisesti. (Hirsjärvi ja Hurme 2001, 35.)

Lisäksi teemahaastattelujen hyviin puoliin kuuluu, että ne antavat tilaa tietynasteiselle joustavuudelle aineiston keruussa. Haastatteluhetkellä tutkija voi tarkentaa kysymyksiään ja kannustaa haastateltavia puhumaan myös sellaisista vastaajien mielestä tärkeistä teemoista, jotka eivät alun perin sisältyneet haastattelurunkoon. (Eskola & Suoranta 1998: 88.)

Teemahaastattelujen erityinen etu esimerkiksi lomakekyselyihin tai strukturoituihin lomakehaastatteluihin verrattuna on se, että haastateltavat voivat kertoa tutkittavasta aiheesta monitahoisesti ja laajasti ilman, että heidän vastaustensa pituutta rajoitetaan (Hirsjärvi & Hurme 2001, 36, 44). Teemahaastattelu menetelmänä luo hyvät edellytykset saada selville media- ja markkinointisisältöjen käytön syitä, sillä se antaa haastateltaville mahdollisuuden ajatella, keskustella sekä kertoa ajatuksistaan, mielipiteistään, kokemuksistaan ja tunteistaan tutkittavaan aiheeseen liittyen (Metsämuuronen 2008, 39).

Tässä nimenomaisessa tutkimuksessa merkittävä syy teemahaastattelun valinnalle oli myös tutkijan oma kokemus haastattelutilanteista. Olen työskennellyt 20 vuotta toimittajana ja viestintäkonsulttina ja haastatellut todennäköisesti yli sataa toimitusjohtajaa. Siksi olin melko varma, että haastatteluhetkellä saan toimitusjohtajat kertomaan näkemyksiään tutkimukseeni liittyvistä aiheista.

4.3 Aineiston keruu

Tutkimuksen empiirisen osan suunnittelu alkoi perehtymällä tutkimusmenetelmistä kertovaan kirjallisuuteen. Niiden perusteella tein valinnat tutkimus- ja aineistonkeruutavasta.

Tutkimukseni keskiössä ovat arkiset kokemukset ja käyttösyyt, joten teoria- ja metodikirjallisuuden pohjalta lähdin rakentamaan teemahaastattelurunkoa (Liite 1), joka veisi tutkittavan aiheen yksityiskohtaisemmalle ja arkisemmalle tasolle.

Tutkimuksen aineisto kerättiin teemahaastattelemalla kahdeksan suomalaista toimitusjohtajaa. Haastateltavat toimitusjohtajat valittiin harkinnanvaraisella näytteellä, sillä tutkimuksen tavoite ei ollut tehdä tilastollisia yleistyksiä vaan ymmärtää aihetta syvällisemmin ja etsiä tuoreita näkökulmia (Hirsjärvi & Hurme 2001, 59). Rajattua joukkoa haastattelemalla oli mahdollisuus löytää uutta tietoa siitä, miten yrityksen ylin johto suhtautuu heille suunnattuihin markkinointisisältöihin.

Aluksi yritin saada tutkimukseen mukaan suomalaisten pörssiyritysten toimitusjohtajia. Parinkymmenen kieltäytymisen jälkeen alkoi kuitenkin vaikuttaa siltä, ettei aihe ollut heidän näkökulmastaan tarpeeksi vetovoimainen. Jotta haastateltavia löytyisi, tarkensin tiedustelujeni kohderyhmän sellaisiin pienten tai keskisuurten yritysten toimitusjohtajiin, jotka olivat joko itse aikaisemmin toimineet myynnin ja markkinoinnin vastuutehtävissä tai johtivat yritystä, joka on tavalla tai toisella tekemisissä markkinointiviestinnän kanssa. Tämä osoittautui

kahdellakin tavalla hyväksi ratkaisuksi. Ensinnäkin aloin löytää halukkaita haastateltavia, ja toiseksi he edustivat ryhmää, jolla oli perustietämystä ja kokemusta markkinoinnista sekä kiinnostus tutkimusaihetta kohtaan.

Sulkunen (1990, 272–273) katsoo, että tarkasta kohderyhmästä on usein apua myös laadullisten tutkimustulosten yleistettävyyden kannalta – hänen mukaansa haastateltavia valittaessa olisi toivottavaa, että heillä on keskenään melko samanlainen senhetkinen kokemusmaailma, tietoa tutkimusongelmasta sekä omaa kiinnostusta tutkimusaihetta kohtaan. Tähän tutkimukseen haastatellut toimitusjohtajat täyttävät nähdäkseni varsin hyvin kaikki kolme kriteeriä. Laadullinen tutkimus ei toki pyri yleistettävyyteen samanlaisin keinoin kuin useat määrälliset tutkimusotteet, mutta sen avulla yritetään kuitenkin ymmärtää ja tulkita tutkimusaineistoa tavalla, joka lähestyy tavallista yleistettävyyksistä. Käsitteet ja ymmärrys vain syntyvät induktiivisesti, yksityisestä yleiseen päin. (Metsämuuronen 2008, 18.)

Suunnittelin alun perin tekeväni kymmenen haastattelua, mutta toisaalta oli selvää, että haastattelujen määrään vaikuttaa aineiston saturaatio eli kylläntyminen. Saturaatio saavutetaan, kun lisäaineiston kerääminen ei näytä tuottavan kohteesta uutta informaatiota ja aineiston lausumissa ja puhetavoissa alkaa toistua tietty peruslogiikka. Ennakoin aineiston saturoituvan melko nopeasti, sillä saturaatiopiste on alhaisempi, kun tutkittavien kokemus- ja kulttuuritausta pysyy samankaltaisena. (Eskola & Suoranta 2001, 62–63.) Tarkkaa kylläntymispistettä oli kuitenkin hyvin vaikea määrittää etukäteen, joten seurasin sitä haastattelujen edetessä.

Haastattelin lopulta yhteensä kahdeksan toimitusjohtajaa. Vaikka muutama lisähaastateltava olisi tuonut tuloksiin jonkin verran lisää reliabiliteettia, pidän kuitenkin kahdeksaa henkilöä riittävänä määränä aineiston keräämiseksi. Laadullinen tutkimus ei pyri tilastollisiin yleistyksiin eikä aineiston koko sen vuoksi ole suoraan verrannollinen tutkimuksen luotettavuuteen (Eskola & Suoranta 2001, 18). Nauhoitin kaikki haastattelut ja purin ne litteroimalla muutama päivän sisällä haastattelun jälkeen, kuitenkin aina ennen seuraavaa haastattelua. Jo neljännen haastattelun jälkeen alkoi vaikuttaa siltä, että puretuista haastatteluista löytyy paljon yhtäläisyyksiä. Kahdessa viimeisessä haastattelussa ei enää noussut esiin täysin uusia näkökulmia, jos mukaan ei lasketa tiettyjä toimitusjohtajan omaan henkilöhistoriaan tai kyseisen yrityksen erityispiirteisiin liittyviä painotuksia.

Koska haastateltavien joukko on pieni, en tee tutkimustuloksissa vertailua esimerkiksi iän, sukupuolen, yrityksen koon tai toimialan perusteella. Kaikki haastateltavat edustavat tutkimuksessa samaa toimitusjohtajien ryhmää. Lisäksi lupasin haastatelluille toimitusjohtajille, ettei tutkimuksessa julkaista heidän tai heidän yritystensä nimiä. Hirsjärvi ja Hurme (2001, 20) painottavat, että kun tutkitaan ihmisiä, tutkimuksen tärkeimmät eettiset periaatteet ovat informointiin perustuva suostumus, luottamuksellisuus, seuraukset sekä yksityisyys. Mahdollisuus vastata nimettömänä antoi haastateltaville tilaisuuden puhua avoimemmin ja rehellisemmin myös huonoista markkinointikokemuksistaan, joista he eivät välttämättä omalla nimellään ja tittelillään kertoisi julkisesti. Uskon tämän ratkaisun parantaneen vastausten ja tutkimustulosten luotettavuutta. Toimitusjohtajan ei tarvinnut koko ajan miettiä kommenttinsa seurauksia, verhoutua poliittisen korrektiuden kaapuun tai huolehtia, ettei kukaan kollega tai asiakas vain närkästy heidän vastauksestaan.

Taustatietoina ja tutkimuksen arvioinnin vuoksi kerron kuitenkin seuraavassa haastateltavista muutamia tarkentavia tietoja.

Kaikki haastatellut toimitusjohtajat ovat syntyneet 1960-luvulla. Naisia heistä on kolme ja miehiä viisi. Toimitusjohtajista neljä työskentelee suomalaisissa yrityksissä, jotka ovat tavalla tai toisella mukana markkinointiviestinnän arvoketjussa. Loput neljä johtaa suomalaisia kuluttajaliiketoimintaa tekeviä yrityksiä. Kaikkien yritysten kotipaikka sijaitsee Uudellamaalla. Haastateltujen toimitusjohtajien yrityksistä viisi täyttää Tilastokeskuksen asettamat pienen ja keskisuuren eli pk-yrityksen kriteerit liikevaihtonsa ja neljä työntekijämääränsä perusteella, kun vertailuun käytetään vuoden 2015 tulostietoja. Loput kolme yritystä ovat kooltaan pk-yritystä suurempia joko liikevaihdoltaan tai henkilöstömäärältään. Tilastokeskuksen luokituksessa pk-yrityksiksi lasketaan yritykset, joiden vuosiliikevaihto on enintään 50 miljoonaa euroa ja joiden palveluksessa on vähemmän kuin 250 työntekijää (Tilastokeskus 2016a). Yksikään toimitusjohtajista ei kuitenkaan ollut töissä Tilastokeskuksen (2016b) määritelmän mukaisessa mikroyrityksessä eli yrityksessä, jonka palveluksessa on vähemmän kuin 10 työntekijää ja jonka vuosiliikevaihto on enintään 2 miljoonaa euroa.

Kerroin haastateltaville etukäteen, mitä tutkimus koskee ja mitkä ovat haastattelun pääteemat. Kaikilla tutkimukseen osallistuneilla oli siis saman verran tietoa haastattelun aiheista ja tutkimukseni tavoitteista ennen varsinaista haastattelun tekoa.

Haastatteluissa käytetyn teemahaastattelurungon (Liite 1) laadin tutkielman kirjallisuuskatsauksen, viitekehyksen sekä tutkimuskysymysten ja metodioppaiden perusteella. En kuitenkaan toistanut tutkimuskysymyksiä sanasta sanaan vaan pyrin tekemään haastattelurungosta haastateltaville helposti lähestyttävän. Tulosten luotettavuuden kannalta oli myös tärkeää huolehtia siitä, että yksikään teemahaastattelun pääteemoista ei sisältänyt sisäänkirjoitettuja ehdotuksia markkinointisisältöjen käyttösyistä. Tällaiset ehdotukset olisivat saattaneet vääristää vastaajien näkemyksiä.

Haastatteluissa pääteemoja oli neljä: toimitusjohtajan päivittäinen mediamaisema, markkinoinnin muutos vastaanottajan kannalta – hyvät ja huonot kehityspiirteet, markkinointisisältöjen kiinnostavuus ja hyödyllisyys sekä markkinointisisältöjen luotettavuus. Kolme ensimmäistä pääteemaa on muotoiltu suoraan tutkimuskysymyksestä ja sen kolmesta alakysymyksestä. Luotettavuus sen sijaan on nostettu omaksi pääteemakseen, koska sitä pidetään laadukkaan sisältömarkkinoinnin toisena perusedellytyksenä sisältöjen tarjoaman hyödyn ohella. Oli kiinnostavaa kuulla, mitä kriteerejä toimitusjohtajat asettavat markkinointisisältöjen luotettavuudelle.

Listasin jokaisen neljän pääteeman alle myös yksityiskohtaisempia apukysymyksiä sen varmistamiseksi, että haastattelutilanteessa varmasti saadaan vastauksia tutkimuksen kannalta tärkeimpiin kysymyksiin. Lähetin haastattelun pääteemat jokaiselle toimitusjohtajalle ennen haastattelua. Apukysymykset annoin paperiliuskalla haastateltavien nähtäväksi vasta haastattelun alkaessa, jotta ne eivät ohjaisi heidän ajatteluaan ja kannanottojaan.

Aloitin haastattelut tiedustelemalla toimitusjohtajien päivittäistä mediamaisemaa sekä niitä medioita, jotka he kokevat tärkeimmiksi ja kiinnostavimmiksi. Arkisen mediankäytön kysyminen oli hyvä avausteema, sillä siitä vastaajien oli helppo lähteä puhumaan. Lisäksi aihe vei ajatukset riittävän jokapäiväiselle ja konkreettiselle tasolle. Oli myös kiinnostavaa kuulla, arvostavatko toimitusjohtajat jonkin yrityksen tuottamia markkinointisisältöjä niin paljon, että he nostavat ne tässä kohtaa spontaanisti esiin. Helposti lähestyttävän avausteeman jälkeen oli luontevaa syventää keskustelua markkinointisisältöjen suuntaan.

Teemahaastattelurunko osoittautui toimivaksi – jopa niin toimivaksi, että osa haastateltavista kävi sitä läpi varsin itseohjautuvasti. Kaikki toimitusjohtajat olivat rutinoituneita haastateltavia, ja haastattelujen onnistumiseen lieneekin osaltaan vaikuttanut myös se, että haastattelu tiedonkeruumetodina oli sekä haastateltaville että haastattelijalle tuttu. Jos

haastatteluasetelma olisi ollut tutkijalle tai haastateltaville ennestään vieras, etenkin lisäkysymysten tekeminen haastattelutilanteessa olisi varmasti ollut vaikeampaa.

Haastattelurungon testaaminen toimitusjohtajia esihaastattelemalla ei ollut realistista toimitusjohtajien kiireisen toimenkuvan vuoksi. Siksi varauduin hiomaan haastattelurunkoa parin ensimmäisen haastattelun jälkeen. Käytännön haastattelutilanteessa runko vaikutti kuitenkin alusta asti niin toimivalta, että teemat ja yksittäiset kysymykset pysyivät koko ajan samoina. Kaikki haastattelut etenivät haastatteluteemojen mukaisessa järjestyksessä, mutta jokaisessa tehtiin myös tarkentavia kysymyksiä ja keskusteltiin haastattelutilanteissa esiin nousseista näkemyksistä.

Heti haastattelun jälkeen jokainen toimitusjohtaja täytti vielä lyhyen monivalintakyselyn, jonka tuloksia verrattiin haastattelun aikana esiin nousseisiin näkemyksiin. Tällä testattiin haastatteluvastausten luotettavuutta sekä verrattiin toimitusjohtajien vastauksia aiempien käyttösuositusten löydöksiin.

Haastattelin kuusi toimitusjohtajaa huhti-heinäkuussa 2015 ja loput kaksi elokuussa 2016. Haastattelut tehtiin yritysten omissa tiloissa – joko toimitusjohtajan huoneessa tai yrityksen neuvottelutilassa – lukuun ottamatta yhtä haastattelua, jossa paikkana toimi oman työpaikkani neuvotteluhuone. Kaikki tilat tarjosivat erinomaiset edellytykset keskittyä haastatteluun. Toimitusjohtajat olivat myös kyenneet rauhoittamaan haastattelutilanteen, sillä yhtäkään haastattelua ei häiritty puheluilla tai muilla keskeytyksillä.

Haastateltavat suhtautuivat tutkimukseen positiivisesti ja pitivät sen aihetta ajankohtaisena ja kiinnostavana. Pyrin pitämään haastattelutilanteet vapaamuotoisina ja rentoina, ja kaikki toimitusjohtajat puhuivatkin haastattelun teemoista avoimesti ja usein myös varsin runsassanaisesti. Aikaa haastattelut veivät keskimäärin runsaan tunnin. Lyhyin haastattelu oli kestoaltaan 42 minuuttia, pisin taas otti aikaa tunnin ja 25 minuuttia. Yksi toimitusjohtajista näytti sanojensa tueksi muutamia esimerkkejä omalta tietokoneeltaan, mutta tutkimukseni aineisto ja tulokset perustuvat kuitenkin yksinomaan haastateltujen kanssa käytyihin keskusteluihin.

Haastatteluaineistoa kertyi yhteensä noin yhdeksän tuntia. Kun litteroin sen rivivälillä 2, tekstiä kertyi 132 liuskaa. Litteroin haastateltavien vastaukset sanatarkasti mutta en kuitenkaan niin

tarkasti kuin keskusteluanalyyssissä (ks. Hirsjärvi & Hurme 2001, 140). Tauot, huokaukset, äänenpainot ja naurahdukset on siis jätetty analysoinnin ulkopuolelle.

4.4 Aineiston analyysi

Eskola ja Suoranta (2001, 137) painottavat, että laadullisen aineiston analyysi pyrkii selkeyttämään aineistoa ja nostamaan esille uutta tietoa tutkittavasta asiasta. Onnistunut analyysi tiivistää kerättyä tutkimusaineistoa mutta ei kadota sen sisältämää informaatiota.

Laadullisessa tutkimuksessa analyysi alkaa usein jo haastattelutilanteessa, kun tutkija tekee havaintoja ilmiöiden toistuvuuden, useuden, jakaantumisen sekä erityistapausten perusteella. Päättely voi olla joko induktiivista tai abduktiivista. Induktiivinen päättely rakentuu aineistosta lähtevien luokittelujen varaan, abduktiivisessa eli teoriasidonnaisessa päättelyssä tutkijalla on mielessään erinäisiä teoreettisia johtajatoksia, joita hän haluaa aineiston avulla todentaa. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 136.) Tässä tutkimuksessa pyrin mahdollisuuksien mukaan käyttämään molempia tapoja, mutta pääasiassa tukeudun induktiiviseen eli aineistolähtöiseen analyysiin. Vaikka tutkittavasta kohteesta on olemassa tiettyjä aikaisemmissa luvuissa esittelemiäni etukäteistietoja ja hypoteeseja, lähdän liikkeelle siitä oletuksesta, että haastateltavat osaavat kuvata arkisia markkinointikokemuksiaan ilman radikaalia tarvetta niiden tulkintaan. Teemat nousevat siis aineistosta itsestään.

Abduktiivisuutta analyysissä edustaa etenkin vertailu aiemmissä käyttösyytutkimuksissa esiin nousseisiin käyttötarkoituksiin. Tässä tukeudun pääasiassa luvussa 3 esiteltyyn Elkelän (2012) rakentamaan käyttösyyluokitteluun, sillä hän sovelsi määrällistä käyttösyytutkimusta nimenomaan suomalaisten markkinoinnin vastaanottajien tutkimiseen. Lähes kaikki muut aiemmat käyttösyitä avaavat tulokset on tehty joko ulkomailla, joukkoviestintää tutkimalla tai tapaustutkimuksena yhden yritysmedian käyttäjistä (esim. Säteri 2015).

Tulosten analyysin ohella Elkelän (2012) tutkimus oli läsnä myös haastatteluvaiheessa. Jokaisen teemahaastattelun lopuksi pyysin toimitusjohtajia täyttämään monivalintakyselyn (Liite 2), jossa he saivat arvioida Elkelän esittämiä markkinoinnin käyttösyitä omaan kokemukseensa perustuen. Tämä tarjosi kiinnostavan mahdollisuuden analysoida jokaisen vastaajan kysely- ja haastatteluvastauksia keskenään sekä myös lisämittarin tutkimuksen luotettavuuden arviointiin.

Eskola ja Suoranta (2001, 138, 139) muistuttavat, että kielen varaan rakentuvan aineiston yhdenmukaisuutta saatetaan usein liioitella. Vaarana on muun muassa se, että jos tutkija poimii analyysiin mielestään tärkeimmät ja mielenkiintoisimmat vastaukset, lopputulos kuvaa enemmän tutkijan omia käsityksiä ja ennakkoluuloja kuin tutkittavaa asiaa. Tällaisen mielivaltaisuuden välttämiseksi pyrin tutkimuksessa tekemään yleistyksiä ja päätelmiä niiden kokemusten ja teemojen perusteella, jotka ovat nousseet esiin kaikissa haastatteluissa.

Käytin ensisijaisena analyysitapana teemoittelua. Se on Eskolan ja Suorannan (2001, 178) mukaan suositeltava laadullisen aineiston analysointitapa jonkin käytännöllisen ongelman ratkaisemisessa – esimerkiksi sen, miten toimitusjohtajat suhtautuvat heille suunnattuihin markkinointiviesteihin. Teemoittelu tarkoittaa, että analyysivaiheessa tarkkaillaan sellaisia aineistosta nousevia piirteitä, jotka ovat yhteisiä usealle haastateltavalle. Osa aineistosta löydetyistä teemoista pohjautuu yleensä teemahaastattelun teemoihin, mutta haastattelua varten sovittujen teemojen lisäksi aineistosta nousee todennäköisesti esille muitakin teemoja. Ne ovat usein lähtöteemoja kiinnostavampia. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 173.) Tässä tutkimuksessa pyrin ensisijaisesti keskittymään teemoihin, jotka nousivat esiin kaikkien toimitusjohtajien vastauksissa.

On luonnollisesti erittäin epätodennäköistä, että kaksi haastateltavaa sanoisi teemahaastattelutilanteessa saman asian täsmälleen samoin sanoin. Siksi analyysistä nousevat teemat perustuvat aina jollain tasolla myös tutkijan tekemiin tulkintoihin haastateltavien sanomisista. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 173.) Vaikka asiat on haastattelussa kerrottu eri sanoin, ne saattavat kuvata ajatuksellisesti samaa teemaa.

Kun haastattelut oli litteroitu, kokosin ensin joka haastattelusta lyhyen yhteenvedon, jossa hahmottelin siinä esiin nousevia teemoja. Yhteenvedojen perusteella teemat näyttivät valtaosin noudattavan teemahaastattelurunkoa, mutta myös useita uusia teemoja nousi esiin. Osa teemoista oli sellaisia, että niistä puhuttiin moneen otteeseen haastattelun aikana. Tämä ei ollut yllätys, sillä haastattelun kysymyspatteristo oli rakennettu niin, että tietyistä markkinointisisältöjen käyttö- ja käyttämättömyyssiin liittyvistä aihepiireistä kysyttiin useaan otteeseen, tosin hieman eri sanoin.

Jotta aineiston ryhmittäminen ja tiivistäminen olisi mahdollista, jaoin litteroidun aineiston haastattelussa esiintyneiden teemojen sekä tutkimuskysymysten kannalta keskeisiin osiin. Määrittelin tutkimuksen analyysiyksiköksi lauseen tai monia lauseita sisältävän

ajatuskokonaisuuden. Tiivistin osan aineistossa esiintyvistä alkuperäisilmaisuista pelkistetyimmiksi ilmaisuiksi, ja etsin teemojen alta samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia.

Työn kuluessa ylä- ja alateemoja piti muutamaan otteeseen täsmentää ja tiivistää, jotta ne vastaavat tiukemmin tutkimuskysymykseen – ja myös käytännöllisistä syistä, jotta tutkimustulosten esittely ei venyisi monen kymmenen sivun mittaiseksi. Teemojen yhdistäminen edellytti jonkin verran tutkijan tulkintaa, sillä vaikka haastattelut olivat edenneet pääosin samassa järjestyksessä, haastateltavat saattoivat kuitenkin puhua tietystä teemasta monessa eri kohdassa haastattelua. Pyrin kuitenkin jatkuvasti pitämään huolta, ettei tekemäni teemoittelu ja tiivistäminen vääristä alkuperäistä haastatteluaineistoa.

Käytin teemoittelutyössä apuna myös QSR Internationalin NVivo-ohjelmistoa, joka on tarkoitettu laadullisen aineiston analysointiin. Se toi omiin aineistopohjaisiin tulkintoihini lisää varmuutta erityisesti silloin, kun tarkastelin kokoamani aineiston painopisteitä ja kun vertailin erilaisten teemoittelutapojen ja ryhmittelyjen toimivuutta analyysin pohjana.

Teemoittelun kautta syntyneitä tuloksia esitellään luvussa 5.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa esittelen toimitusjohtajahaastattelujen keskeiset havainnot ja niistä analysoidut teemat. Lisäksi käyn läpi erinäisiä muita haastatteluvastauksista nousseita havaintoja, jotka saattavat kiinnostaa esimerkiksi yrityspäätäjien medioiden käyttöä selvittäviä tutkijoita, markkinoijia ja viestijöitä.

Tavoitteeni oli löytää aineistosta kaikille vastaajille ja haastatteluille yhteisiä teemoja, jotka selittäisivät, millaisia markkinointisisältöjä toimitusjohtajat pitävät arjessaan tarpeellisina ja miksi. Aineiston ryhmittelyn, teemoittelun ja analyysin kuluessa kävikin selväksi, että kaikista haastatteluissa nousi esiin huomattavan samantyyppisiä teemoja, joista tiivistin kolme pääasiallista syytä markkinointisisältöjen käyttämiselle. Jokaisen kattoteeman alle sijoittuu myös 2-3 yksityiskohtaisempaa alateemaa. Analyysivaiheessa vastaukset ryhmiteltiin ensin alateemojen mukaan, ja kattotason käyttösyitä konstruointiin löydettyjen alateemojen perusteella.

Koska haastattelutilanteissa puhuttiin varsin paljon myös toimitusjohtajien syistä olla käyttämättä markkinointisisältöjä, teemoittelin myös sen aineiston. Löysin vastausten perusteella neljä pääsyytä markkinointisisältöjen väliin jättämiselle. Esittelen seuraavaksi sekä löytämäni käyttö- että ”käyttämättömyyssi” ja konkretisoin teemoja myös haastattelusitaatein.

5.1 Toimitusjohtajien syyt markkinointisisältöjen käyttämiseen

Kun puhutaan markkinointisisältöjen käyttämisestä, on aivan aluksi syytä todeta kaikkien toimitusjohtajien arvioineen, että ylivoimainen enemmistö siitä markkinoinnista, jonka he päivittäin tietoisesti kohtaavat, jätetään väliin. Vastaajien omat arviot kokonaan sivuutettavien markkinointiviestien osuudesta vaihtelivat 80 ja 90 prosentin välillä.

Niiden markkinointisisältöjen osalta, joita vastaajat pitävät käyttämisen arvoisina, kolme aineiston perusteella muodostettua pääteemaa markkinointisisältöjen käyttämiselle ovat tiedonhankinta, helppous ja luottamus.

Tiedonhankinta

Tiedonhankinta eli hyödyllisen, tarpeellisen informaation saaminen oli haastateltujen toimitusjohtajien mielestä tärkein syy markkinointisisältöihin tutustumiseen. Tiedonhankinnan voi vielä jakaa vastausten perusteella kahteen erityyppiseen tiedontarpeeseen: *uuden oppimiseen sekä edelläkävijä- ja kilpailijaseurantaan.*

Uuden oppimisessa on kyse johtajan ammatillisen osaamisen sekä valmiuksien ylläpidosta ja kohentamisesta. Toimitusjohtajat arvostavat markkinointisisällöissäkin tutkittua tietoa ja syvällisiä näkemyksiä, jotka herättävät ajatuksia ja tarjoavat tuoreita näkökulmia johtajaa kiinnostavaan aiheeseen.

”Miksi tykkään esimerkiksi McKinsey Quarterlysta tai Harvard Business Review’sta? Se on bisneksen näkökulmasta hyödyllistä informaatiota, joka ei ole mitään helppoheikkipuhetta vaan oikeasti tutkittua heavy user -kamaa. Mutta se toimii mulle.”

Osa vastaajista huomautti, että yritystä valistavan sisällön tuottamiseen löytyy markkinoijilta jo paljon, mutta kevyet ”5 vinkkiä” -blogit ovat kärsineet inflaation, maistuvat usein ”liian sokerisilta” eivätkä yleensä vastaa toimitusjohtajan syvällisempään tiedontarpeeseen. Toisaalta valtaosa vastaajista totesi myös, että silloin, kun sisällön tarjoaja näyttää aidosti olevan liikkeellä auttamistarkoituksessa, markkinointisisällöt voivat olla toimitusjohtajan näkökulmasta hyvinkin puhuttelevia. Jos ajatus on kirkas ja uusi, sisällön ei välttämättä tarvitse olla pituudeltaan tutkimusraportin mittainen.

”Jos blogi on osuva ja istuu omaan ajatusmaailmaani, se madaltaa kynnystä ostaa palveluja. Tällaisen blogin sisältö ei millään lailla yritä myydä kirjoittajan omia palveluja, päinvastoin. Kirjoittaja on asiantuntija, ja blogin pitää heijastaa hänen asiantuntemustaan. Ei myy väkisin vaan jakaa omaa asiantuntemustaan ilmaiseksi, jolloin syntyy hyötyä lukijoille.”

Toinen tiedonhankinnan alle sijoittuva syy käyttää markkinointisisältöjä liittyy edelläkävijä- ja kilpailijaseurantaan. Edelläkävijöiden seurannassa korostuu henkilöiden merkitys enemmän kuin yritysten, varsinkin sosiaalisessa mediassa. Tunnettujen suunnannäyttäjien lisäksi toimitusjohtajat kertoivat seuraavansa tiettyjä oman toimialansa yrityksiä ja järjestöjä.

”Saan itse asiassa viikoittain uutiskirjeen kansainväliseltä toimialan järjestöltä, johon mekin kuulutaan. Sen luen kyllä tarkkaan. Siitä näkee, mikä on alalla ihan uusinta.”

Helppous

Toinen toimitusjohtajien vastauksista esiin nouseva teema, joka edistää markkinointisisältöjen käyttöä, on helppous. Sillä tarkoitetaan ennen kaikkea sisältöjen sekä niitä välittävän viestintäkanavan käyttökokemusta. Toimitusjohtajat arvostavat markkinointi- ja muitakin sisältöjä, joiden käyttö ja ymmärtäminen on helppoa – ja joista pääsee myös helposti eroon, kun tilanne niin vaatii.

Tärkein syy seuraamiseen olikin kanavan *vaivattomuus*. Brändimarkkinointiin perehtyminen ei ole toimitusjohtajien päiväagendalla lähelläkään kärkeä missään viestintäkanavassa, mutta etenkin sosiaalisessa mediassa suurimmalla osalla johtajista on tapana seurata muun muassa yritysten päättäjiä ja asiantuntijoita. Osa johtajista käyttää sosiaalista mediaa ajantappamiseen esimerkiksi odotellessaan seuraavan tapaamisen alkua. Sosiaalisen median palvelut saa puhelimesta esiin parissa sekunnissa, ja ne voi myös sulkea hetkessä, kun johtajan täytyy tehdä jotain tärkeämpää.

”Miksi käytän [sosiaalisen median sisältöjä]? Täyttääkseni tyhjää aikaa. Enää ei tarvitse seistä tyhjänä kadunkulmassa, jos joku toinen on myöhässä. Tää on hyväksytty tapa täyttää se aika.”

Myös painetut sisällöt koettiin käyttökokemukseltaan vaivattomiksi. Jotkut toimitusjohtajat toivat esiin, että printti alkaa nykyisin olla tehokas tapa erottua, kun valtaosa viestinnästä on siirtynyt fyysisestä maailmasta digitaaliseen.

”Se, mikä eniten osuu henkilökohtaisessa viestinnässä, ovat käsinkirjoitetut kutsut. Ihan vanhanaikainen kirjekuori, johon joku on kirjoittanut nimeni päälle. Ne mä avaan ja luen, koska joku on nähnyt niin paljon vaivaa viestin saattamiseen minulle. [...] Ja jos asia ei kiinnosta, paperisena se ei jää seurailemaan mua verkossa.”

Toinen olennainen helppoutteen vaikuttava tekijä oli vastaajien mukaan sisältöjen *ymmärrettävyys*. Siihen vaikuttavina tekijöinä tuotiin esiin sisältöjen visuaalisuus, mutta ennen kaikkea niissä käytetty kieli. Kapulakieli käännättää johtajat helposti muualle, vaikka aihe saattaisikin kiinnostaa, kun taas helposti lähestyttävä sisältö vaikuttaa päinvastoin.

”Se on tämä sisällöllinen laatu. Joku sanoi, että mitä luovuus on: oivaltaa olennainen ja sanoa se yllättävän yksinkertaisesti. Kyllä se vaan tuossakin toimii. Sisältömarkkinointiin liittyy mielestäni justiinsa tämä, että hirveän useat asiat ovat inhimillisesti älyttömän kiinnostavia, jos niitä käsitellään kiinnostavasti.”

Luotettavuus

Kolmas toimitusjohtajien kertomuksista nouseva pääluokka markkinointiviestien käytölle on sisältöjen luotettavuus. Tähän luokkaan kuuluvat vastaukset on edelleen jaettavissa kolmeen alaluokkaan, jotka ovat *totuudenmukaisuus, tuttuus* ja *suoritusvarmuus*.

Markkinointisisältöjen totuudenmukaisuus merkitsee toimitusjohtajille ensinnäkin sitä, että sisällöissä esitetyt väitteet ja faktat pitävät paikkansa. Luottamusta markkinointisisältöihin lisää myös se, että markkinoiva yritys uskaltaa kertoa omat puutteensa ja kehityskohteensa.

”Pitää uskaltaa näyttää myös se toinen, kehittymistä vaativa puoli. Kun myöntää reilusti puutteensa ja sitoutuu parantamaan niitä, voi parhaimmillaan saada asiakkaat mukaan kehitystyöhön.”

Markkinointisisältöjen käyttöä lisäsi myös tuttuus. Johtajat ovat kiireisiä, heillä ei ole aikaa eikä motivaatiota avata viestejä tuntemattomilta. Jos sisällön lähettäjä on ennestään tuttu ja luotettavaksi havaittu, sisältöön tutustutaan helpommin.

”Jos lähettäjä on tuttu, esimerkiksi jokin järjestö, johon me kuulumme, se on eri asia. Silloin avaan ja perehdyn.”

Suoritusvarmuus puolestaan on tärkeä käyttösyy siinä vaiheessa, kun johtaja on jo tottunut luottamaan siihen, että sisällöistä löytyy jotain kiinnostavaa ja että markkinoija ei käytä luottamusta väärin.

”Tottumus tietenkin vaikuttaa, että luottaa jo siihen sisältöön. Että on oppinut luottamaan siihen mediaan ja että se esittää sen tyyppisiä asioita, joista itse olen kiinnostunut. Mutta se luottamus pitää ansaita joka kerta uudelleen.”

5.2 Toimitusjohtajien syyt jättää markkinointisisällöt väliin

Haastatellut toimitusjohtajat suhtautuivat markkinointiin ja sen merkitykseen lähtökohtaisen myönteisesti. Kaikki toimitusjohtajat kuitenkin korostivat, että ylivoimainen enemmistö heille suunnatuista markkinointiviesteistä ei heitä kiinnosta. Siksi haastattelutilanteissa keskusteltiin yllättävänkin paljon myös niistä tekijöistä, joiden vuoksi markkinointisisällöt sivuutetaan. Myös nämä vastaukset teemoiteltiin, ja teemoittelun kautta tärkeimmiksi toimitusjohtajien esiin nostamiksi markkinointisisältöjen ”käyttämättömyydyksi” nousivat *huono kohdennus, puutteellinen laatu, epärehellisyys ja mainossokeus*.

Huono kohdennus

Toimitusjohtajien mielestä merkittävin syy markkinointiviestien epäonnistumiseen on huono kohdennus. Jokaisessa haastattelussa puhuttiin, kuinka toimitusjohtajilla olisi kiinnostusta saada juuri heidän henkilökohtaisten kiinnostuksen kohteidensa ja tarpeidensa mukaista markkinointia. Sitä ei vain tunnu tulevan.

”Haluaisin saada omaan henkilökohtaiseen elämäntilanteeseeni, tarpeisiini, harrastuksiini, mitä onkaan, liittyvää ajankohtaista tietoa erilaisista vaihtoehdoista. Ja jotenkin on jännää, ettei sitä vaan tule, vaikka tällaisesta markkinoinnista on puhuttu jo aika pitkään. Dataa on, mutta kuka sitä dataa oikeasti käyttää räätälöidysti? Minustakin on tietoa saatavilla ihan helvetisti erilaisten kanta-asiakasjärjestelmien kautta, mutta koen, ettei sitä osata hyödyntää, ainakaan minun edukseni.”

Yllä oleva kannanotto tuo hyvin esiin jokaisen haastateltavan tuntemuksia. Toimitusjohtajat ovat jo pitkään kuulleet lupauksia siitä, kuinka teknologian avulla markkinointiviestit voidaan kohdentaa henkilökohtaisten tarpeiden mukaan. Lupaus henkilökohtaisemmasta markkinoinnista on kuitenkin heidän mielestään vielä lunastamatta. He näkevät, että vaikka asiakasta koskevan tiedon määrä on kasvanut, sitä käytetään yhä enimmäkseen massamarkkinointiin.

”On toki niin, että on kiinnostavaa ja kiehtovaa, jos sais kohdennettua. Kun mulla on mielessä tällainen ongelma, ja joku tulisi silloin tarjoamaan siihen ratkaisua, se olisi ihan mainiota. Mut kun käytännössä kohdentamista joudutaan... ja tehdään sitten ihan perinteisen massamedian ehdoin, niin se on sitten lähes tragikoominen se tulos.”

Puutteellinen laatu

Kohdennusongelmien ohella toinen vastaajia paljon puhuttanut tema oli markkinointisisältöjen laatu. Jatkuvassa ja koko ajan kasvavassa sisältöjen tulvassa toimitusjohtajat odottavat markkinoijien pyrkivän erottumaan edukseen paremman kohdennuksen lisäksi myös paremmalla sisältöjen laadulla. Osa toimitusjohtajista katsoikin, että sisältömarkkinoinnin yleistymisen myötä ainakin tietoisuus laadun merkityksestä olisi noussut.

”Kaikissa uutiskirjeissä ja näissä muissa pitäisi aina olla kiinnostavaa sisältöä. Se, että vain lähetät ja muistutat olemassaolostasi, ärsyttää ainakin minua. Ei tule positiivista miellelyhtymää, kun muutenkin tulee tuutin täydeltä kaikkien yritysten mainosviestejä.”

Monet toimitusjohtajat ilmaisivat haluavansa vähemmän tyrkytysviestejä ja enemmän kiinnostavia tarinoita, jotka on tehty juuri heitä ajatellen. Kohdeyleisön toive ei kuitenkaan vielä näy markkinoijien käytännön teoissa.

”Ai sellainen viesti, jonka katsoisin varmasti läpi? Pitää olla semmoinen tunne, että se on luotu juuri mua varten, ja sitten pitää olla jokin pysäyttävä tai koskettava tai liikuttava tai humoristinen tarina ja sitten jokin selkeä hyöty, jonka saat. Ja se pitää tuoda kirkkaasti ja nopeasti esiin. Eli näillä elementeillä: hyvin asiakaslähtöinen, sisällöltään rikas ja samanaikaisesti hyvin nopeasti lisäarvo esiin. Jotain uniikkia. Mutta sellaisia ei paljon ole.”

Toimitusjohtajien mukaan suurin osa heidän kohtaamastaan markkinoinnista vaikutti panostavan paljon enemmän määrään kuin laatuun. Johtajilta löytyi jonkin verran ymmärrystä sille, miksi yritykset niin tekevät, mutta kohdeyleisön näkökulmasta tilannetta pidettiin kestäättömänä.

”Ymmärrän kyllä sen suuruuden ekonometrian tässä. Ajatellaan, että kun pistät mahdollisimman moneen tuuttiin valtavasti markkinointia, sieltä saa ehkä riittävän pullin. Mutta en oikein jaksa uskoa, että on pidemmän päälle toimivaa. Vastaanottajan kannalta viestien määrä vain kasvaa koko ajan. Pullit tulevat entisestään laskemaan sen takia, että sitä kamaa vaan tulee niin älyttömästi. [...] Jos markkinointiviesti on jo ekalla kerralla huono, 20. kerralla se tuntuu vielä ärsyttävämmältä. Jos esimerkiksi tv:tä katsellessa näen saman mainoksen 10 kertaa yhden ohjelman aikana, eihän siinä ole mitään järkeä. Mutta siinäkin määrä on korvannut laadun. Ajatellaan, että se jatkuva paukuttaminen saa jotenkin alitajuisesti ihmiset liikkeelle.”

Myös sisältöjen tekninen laatu puhutti. Kaikki toimitusjohtajat ilmoittivat arvostavansa hyvin kirjoitettua ja visualisoitua journalismia. Markkinointisisältöjen katsottiin pääsevän samalle laatutasolle vain harvoin.

”Jos esimerkiksi kieliasu on huono, tulee heti assosiaatio, että voiko tämän yrityksen muutkaan palvelut olla kunnossa. Tai jos kuvat on suttuisia – oli se sitten sähköistä tai painettua markkinointia. Tällaisia laadullisia asioita. Pitää tulla laadun vaikutelma.”

Epärehellisyys

Kolmas merkittävä syy markkinointisisältöjen välttelyyn on niiden epärehellisyys. Tätä toimitusjohtajat eivät pidä markkinointiviesteille leimallisena ominaisuutena samaan tapaan kuin huonoa kohdentamista tai laatua – mutta silloin, kun epärehellisyyttä ilmenee, markkinoivan yrityksen luottamus ja maine kärsivät.

”Kun kerran menettää luottamuksen, se on menetetty. Sitten eivät saman tahon uudet viestit enää kiinnosta. Jos vetoat esimerkiksi johonkin tutkimustulokseen tai sertifikaattiin, sen pitää olla totta. Jos lupaa vastata tunnissa, eikä kahteen päivään kuulu mitään, se on ongelma.”

Toimitusjohtajien mukaan suoranaista valehtelua tulee markkinointisisällöissä kuitenkin vastaan varsin harvoin. Yleisempiä ovat puolitotuudet: markkinoinnissa ja mainonnassa kerrotaan yrityksestä yksinomaan hyviä puolia. Se on toimitusjohtajista ymmärrettävää, koska markkinoinnin tarkoitus on edistää yrityksen liiketoimintaa, mutta toisaalta se viestien uskottavuutta.

”Monet markkinointiviestit ovat kaunisteltua kiiltokuvakieltä. Suhtaudun tosi varauksella, kun joku käyttää sanoja aina, erittäin, loistavasti, ja niin edelleen. Ihan turha käyttää ylisanoja houkuttimena. Ehkä kannattaisi olla vähän nöyrempi itse ja antaa asiakkaan todeta, että olet parempi. Se on vakuuttavampaa kuin jos yritys itse kertoo olevansa erinomainen.”

Osa toimitusjohtajista nosti joukkoviestimien toimitukselliset artikkelit esimerkiksi uskottavasta sisällöstä. Kuten yksi toimitusjohtaja kuvasi, ”journalismilla on paljon enemmän kaikupohjaa minulle kuin jollain mainoshokemalla.” Kaksi haastateltavaa huomautti kuitenkin myös journalismin laatuongelmista, kuten klikkien metsästyksestä, viihteellistymisestä ja faktantarkastuksen puutteista. Silti vastaajat olivat voimakkaasti sitä mieltä, että rajojen

sumentaminen toimituksellisen ja maksetun sisällön välillä olisi väärä kehityssuunta sekä mediayrityksen että markkinoijan kannalta.

”Minusta rehellisyys on ihan lähtökohta. Viesti täytyy voida tunnistaa markkinointiviestiksi. Täytyy olla niin viestinsä takana, ettei tarvitse yrittää naamioida sitä joksikin muuksi kuin mitä se on. Jos lähettäjä ei ole rehellinen, se kääntyy häntä vastaan. Kyllä vastaanottajaa pitää kunnioittaa, ja kuten sanottu, ihmisiä ei pidä aliarvioida. Se kostaatuu.”

Mainossokeus

Monet toimitusjohtajat nostivat haastatteluissa oma-aloitteisesti esiin, että he eivät yleensä noteeraa päivittäin käyttämässään kanavissa esiintyviä markkinointiviestejä käytännössä lainkaan.

”Käytännössä esimerkiksi some-markkinointia en huomaa ollenkaan. Vähän sama display-markkinoinnin kanssa. Niihin on sokeus. Tai ei ainakaan yhtään hyvää esimerkkiä tule mieleen. Markkinointisisältö ei kosketa mua juuri millään tavalla. Kun koko ajan raksuttaa muut asiat mielessä, ei vaan yksinkertaisesti edes huomaa perusmainontaa.”

Mainossokeutta pidettiin isona haasteena markkinointiin investoiville yrityksille. Toisaalta yksikään toimitusjohtaja ei halunnut ottaa vastaan lisää aggressiivista, vaikeasti väistettävää markkinointia. He ehdottivat ongelman ratkaisuksi laadukkaampia sisältöjä ja niiden parempaa kohdennusta. Tarjottu ratkaisumalli on linjassa heidän haastatteluissa esiin nostamiensa kehitystoiveiden ja analysointivaiheessa löytyneiden käyttämättömyyssyiden kanssa.

5.3 Monivalintakyselyn tärkeimmät havainnot

Haastattelun päätteeksi pyysin jokaista toimitusjohtajaa täyttämään monivalintakyselyn (Liite 2), jossa markkinoinnin käyttösyitä kysyttiin Elkelän (2012) löytämien markkinoinnin käyttösyiden mukaisesti. Elkelä löysi markkinointikanavien käyttösyille kuusi pääteemaa: informatiivisuus, viihdyttävyyys, henkilökohtaisuus, vuorovaikutus, hallittavuus ja ympäristövastuu. Jokaisen pääteeman alla oli 1-4 alateemaa. Muotoilin monivalintakyselyn kysymykset näiden alateemojen mukaisiksi. Pyysin toimitusjohtajia arvioimaan, kuinka hyvin Elkelän tutkimustuloksista lainatut 18 alateemaa luonnehtivat heidän arjessa kohtaamaansa markkinointiviestintää.

Toimitusjohtajien vastauksista käy ilmi, että he eivät koe saavansa henkilökohtaista markkinointia. Kyseisen pääteeman alle sijoittuvat alakysymykset olivat *Markkinointiviesti on tarkoitettu juuri minulle, Markkinointiviesti herättää kiinnostukseni ja Markkinointi ottaa huomioon tarpeeni*. Kaikkien kolmen väitteen arvioitiin toteutuvan markkinoinnissa vain harvoin. Tulos on hyvin linjassa toimitusjohtajien haastatteluista nousseiden teemojen kanssa. Haastatteluissa nousi isoksi markkinointisisältöjen ongelmaksi heikko kohdentaminen sekä se, ettei viestejä räätälöidä vastaanottajan henkilökohtaisen kiinnostuksen mukaan.

18 väittämän joukossa parhaat arviot sai väite *Markkinointi kuuluu osaksi elämääni*. Se on tavallaan ymmärrettävää, sillä yrityksen toimitusjohtajan on varmasti vaikea nähdä tilannetta, jossa markkinointi ei olisi millään lailla osa hänen elämäänsä.

Elkelän pääteemoista ristiriitaisimmat arviot löytyvät hallittavuus-pääteeman alta. Toimitusjohtajat linjasivat heidän kohtaamansa markkinoinnin tuntuvan melko usein tyrkytykseltä ja häiritsevän muuta tekemistä. Toisaalta he myös arvioivat, että heidän kohtaamansa markkinointi on suhteellisen helppo sivuuttaa, jos se ei kiinnosta. Tämän perusteella voisi arvioida, että toimitusjohtajat saavat mielestään liikaa markkinoivan yrityksen itsekehuun keskittyviä markkinointisisältöjä, mutta sisällöt eivät kuitenkaan ole liian päällekkäisiä.

5.4 Muut tutkimushavainnot

Jokaisen haastattelun alussa toimitusjohtajilta kysyttiin eräänlaisena lämmittelykysymyksenä heille arjessa olennaisimpia mediakanavia. Kaikki haastateltavat korostivat journalististen sisältöjen merkitystä arjessaan. Tärkeimpinä syinä toimituksellisten mediasisältöjen seuraamiseen vastaajat mainitsivat toimitusjohtajan työhön liittyvän tarpeen pysyä ajan tasalla sekä ytimekkääseen ja helposti omaksuttavaan muotoon paketoitujen ajankohtaiset tiedot. Tältä osin tulokset ovat linjassa esimerkiksi aiempien yritysjohtajien tiedontarpeita selvittäneiden tutkimusten (esim. Makkonen ym. 2008, 21; Korhonen 2012, 50; Tyrväinen ym. 2013, 6) kanssa.

Tärkeimmäksi päivittäiseksi mediakseen toimitusjohtajat mainitsivat Helsingin Sanomat (HS). HS nousi selväksi ykkösmediaksi myös Kuneliuksen ym. (2009) päättäjätutkimuksessa. Silloin arvioitiin, että Helsingin Sanomia lukemalla päättäjät valmistautuvat siihen, mistä kansakunta

ja muut päättäjät kulloinkin keskustelevat. Kahdeksan toimitusjohtajan vastausten perusteella HS:n merkitys näyttää säilyneen ennallaan ainakin yrityspäättäjien keskuudessa.

Muita tärkeitä medioita kaikille haastatelluille toimitusjohtajille olivat Kauppalehti, Talouselämä, YLEn uutiset eri muodoissaan sekä oman toimialan erikoislehdet. Niitä seurataan säännöllisesti mutta ei kuitenkaan aivan yhtä tiiviisti kuin Helsingin Sanomia. Näiden lehtien seurannassa mieluisin kanava oli printti. Osa toimitusjohtajista sanoi tosin lukevansa painettuja lehtiä lähinnä viikonloppuisin, kun on paremmin aikaa. Heillä arkiviikkoa hallitseva mediakanava oli mobiili, ja siellä varsinkin sosiaalisen median sovellukset.

Markkinointisisältöjen kannalta on huomionarvoista, että tärkeimpiä mediasisältöjä ja -kanavia kysyttäessä yksikään haastateltavista ei spontaanisti maininnut tietyn yrityksen tuottamia sisältöjä. Haastattelun kuluessa toimitusjohtajat kuitenkin nostivat esiin joitakin arvostamiaan yritysmedioita ja -julkaisuja. Suosittuja olivat muun muassa omien kotimaisten ja kansainvälisten toimialajärjestöjen uutiskirjeet sekä arvostettujen tutkimuslaitosten ja konsulttitalojen laatumediat. Lisäksi mainintoja keräsivät toimitusjohtajien omiin suosikkiharrastuksiin liittyvät markkinointisisällöt. Varsinkin harrastuksiin liittyvän markkinoinnin osalta vastaajat kuitenkin korostivat, että markkinoijan on todella syytä tietää viestin vastaanottajan olevan henkilökohtaisesti kiinnostunut aiheesta. Oikean kohdentamisen merkitys siis korostuu tässäkin.

”Jos minut karsinoi vaikka sosiodemografisilla keinoilla, markkinoijalta alkaa helposti tulla sellaista viestiä, joka on ihan helvetin tylsää. Sama pätee varmaan moneen muuhunkin vastaanottajaan, jos viesti on olevinaan henkilökohtainen vain demografisin perustein. Henkilökohtaisuus on taiteenlajina tosi vaikea juttu. Viesti voi olla olevinaan kovin henkilökohtaisesti esille pantua, ja sen jälkeen yritetäänkin myydä mulle vaikka golf-tarvikkeita, koska ”kaikki viisikymppiset toimitusjohtajathan golfaavat”. Sellainen ei kiinnosta vähäkään – se on vain kiusallista.”

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli selvittää, miten toimitusjohtajat suhtautuvat heille suunnattuun markkinointisisältöön ja millaisia sisältöjä he haluavat ottaa vastaan. Tässä luvussa katson, millaisia tuloksia ja teoreettisia kontribuutioita olen löytänyt. Vertaan aluksi haastatteluaineistosta nousseita tuloksia tutkimuksen alussa esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Vertaan myös löytämiäni tutkimustuloksia aikaisempien käyttösyytutkimusten tekemiin löydöksiin, pohdin tutkimukseni teoreettista arvoa ja arvioin tutkimustulosten luotettavuutta. Lopuksi tarjoan tulosten perusteella muutamia käytännön kehitysehdotuksia markkinoijille sekä ajatuksia jatkotutkimuksen aiheista.

6.1 Teoreettiset johtopäätökset ja vastaukset tutkimuskysymyksiin

Työn alussa jaoin tutkimuskysymykset kahteen toimitusjohtajien markkinointisisältöjen käyttöä selvittävään alakysymykseen ja yhteen pääkysymykseen. Tutkimuskysymykseksi muotoutui: *Millaista sisältömarkkinointia toimitusjohtajat haluavat ottaa vastaan, ja miksi?*

Tutkimuskysymystä täydennettiin kahdella alakysymyksellä, joiden uskoin tuovan pääkysymyksen ympärille lisävalaistusta. Alakysymykset olivat:

Millaisia mediasisältöjä toimitusjohtajat pitävät arjessaan tarpeellisina, ja miksi?

Millaisia markkinointisisältöjä toimitusjohtajat pitävät turhina, ja miksi?

Työn edetessä kävi selväksi, että aiheeni oli akateemiselle tutkimukselle uusi. Oli siis perusteltua hakea vastauksia tutkimuskysymyksiin laadullisen tutkimuksen kautta ja tukeutumalla aineistopohjaiseen eli induktiiviseen analyysiin. Laadullisella tutkimuksella ei yleensä ensisijaisesti yritetä todistaa etukäteen määriteltyjä teoreettisia hypoteeseja oikeiksi tai yleispäteviksi, vaan tutkimuksen tarkoitus on kuvata todellista elämää ja lisätä tietoa sekä ymmärrystä tutkittavasta aiheesta (Hirsjärvi ym. 2013, 157). Induktiivinen päättely rakentuukin aineistosta lähtevien luokittelujen varaan (Hirsjärvi & Hurme 2001, 136). Lähdin siis liikkeelle oletuksesta, että haastateltavat osaavat kuvata arkisia markkinointikokemuksiaan ilman tarvetta niiden teoreettiseen tulkintaan.

Markkinointisisältöjen käytön ja vastaanoton tutkimus on kuitenkin viime aikoina yleistynyt sekä maailmalla että Suomessa, ja monissa näistä tutkimuksista teoreettinen viitekehys on kotoisin käyttösyytutkimuksen piiristä. Siksi katsoin tarpeelliseksi tukeutua omassa työssäni myös käyttösyytutkimuksen löydöksiin sekä sen taustalla vaikuttaviin ajatuksiin, vaikka tekemäni aineiston analyysi ei rakennukaan suoraan käyttösyyteorian varaan.

Valitsemani aineistopohjaisen analyysin tapaan myös käyttötarkoitusteoria on otteeltaan hyvin käytännönläheinen ja konkreettinen. Sen perusajatus on, että median käyttäjiä tulee lähestyä niiden asiakkaina. Teorian mukaan yleisöt hakevat mediasta jotain itselleen sinä hetkenä sopivaa sisältöä samalla periaatteella kuin ihmiset hakevat itselleen tarpeellisia hyödykkeitä kaupasta. Yleisöt eivät siis vain seuraa viestimiä passiivisesti, vaan he etsivät ja valitsevat aktiivisesti niistä itselleen jotain, mikä täyttää heidän tarpeensa. (Puro 1996, 72, 73.)

Aikaisemman käyttösyytutkimuksen perusteella oli tiedossa, että yleisimmin havaittuja käyttösyytiä kaikenlaisille mediasisällöille ovat informatiivisuus, viihdyttävyyys, henkilökohtaisuus ja vuorovaikutus. Informatiivisuus tarkoittaa etenkin erilaisia tiedonhaun ja -hankinnan muotoja. Viihdyttävyyys merkitsee tunteiden purkamista, pakoa rutiineista ja päivän ongelmista. Henkilökohtaisuus rakentuu arvojen vahvistamista, omien ongelmien työstämisestä ja oman elämän ymmärtämisestä. Vuorovaikutuksessa taas olennaista on kumppanuus ja median käytön tuoma sosiaalinen hyöty. (McQuail 2010, 424) Elkelä (2012) löysi näiden jatkoksi erityisesti markkinoinnin käyttösyyksi myös kanavan hallittavuuden.

Vertaan seuraavassa saamiani tuloksia seuraavaksi etenkin Elkelän (2012) tutkimukseen, sillä hän on soveltanut määrällistä käyttösyytutkimusta nimenomaan suomalaisten markkinoinnin vastaanottajien tutkimiseen. Lähes kaikki muut aiemmat käyttösyytiä avaavat tutkimukset on tehty joko joukkoviestintää tutkimalla, tapaustutkimuksena yhden yritysmedian käyttäjistä tai tutkimalla muita kuin suomalaisia sisältöjen käyttäjiä.

Haastatteluaineistoihin perustuvien luokittelujen avulla löysin kolme pääteemaa toimitusjohtajien suosimille markkinointisisällöille. Ne ovat tiedonhankinta, helppous ja luotettavuus. Vaikka löytämäni aineistosta kumpuavat pääteemat ovat eri nimisiä kuin esimerkiksi Elkelällä, teemojen voi sanoa olevan sisällöltään kytköksissä aiempiin tutkimushavaintoihin markkinoinnin käyttösyyistä. Löytämäni tiedonhankinta-pääteema jakautui aineiston teemoittelussa kahteen alateemaan, uuden oppimiseen sekä edelläkävijä- ja

kilpailijatietoon. Vaikka toimitusjohtajan tiedontarpeet eroavat jonkin verran keskivertokuluttajan tiedontarpeista, tiedonhankinta on kuitenkin rinnastettavissa aiemmissä käyttösyytutkimuksissa korostuneeseen informatiivisuuteen, jonka olennaisia elementtejä ovat luotettava tieto sekä niiden ajantasaisuus (mm. Elkelä 2012, 99).

Toinen löytämäni pääteema markkinointisisältöjen käytölle, helppous, on lähellä Elkelän (2012) löytämää kanavan hallittavuus -käyttösyitä. Hän jakoi kanavan hallittavuuden kolmeen osahyötyyn, jotka ovat siirrettävyys, sivuutettavuus ja häiritsemättömyys. Omasta tutkimusaineistostani puolestaan helppouden alateemoiksi nousivat vaivattomuus ja ymmärrettävyys. Vaivattomuudessa on kyse suunnilleen samoista ominaisuuksista kuin Elkelän määrittelemissä kanavan hallittavuuden alakohdissa – siitä, että markkinointisisällöt eivät tuhlaa vastaanottajiensa aikaa, vaan niitä on helppo käyttää ja siirtää sivuun, kun pitää tarttua tärkeämpiin töihin.

Sen sijaan kolmas aineistosta löytämäni pääteema, luotettavuus, tekee eroa tavallisen kuluttajan ja toimitusjohtajan tapoihin käyttää markkinointisisältöä. McQuailin (2010) ja Elkelän (2012) käyttämässä käyttösyyluokituksessa luotettava tieto on kyllä mukana yhtenä informatiivisuuden alakohdista, mutta luotettavuuden nouseminen toimitusjohtajahaastattelujen analyysissä pääteemaksi kertoo, että toimitusjohtajat kiinnittävät markkinointisisältöjen luotettavuuteen erityistä huomiota. Ja jos toimitusjohtajat joutuvat kiinnittämään asiaan paljon huomiota, se kertoo, että markkinointisisältöjen luotettavuus ei ole heille itsestään selvää. Luotettavuuden korostumista yhtenä kolmesta toimitusjohtajien asettamasta pääkriteeristä markkinointisisältöjen käytölle tukee se, että sisältöjen epärehellisyys nousi aineistopohjaisessa analyysissä yhdeksi markkinointisisältöjen neljästä ”käyttämättömyssyytä”. Kolme muuta aineistostani nousevaa syytä sille, miksi toimitusjohtajat jättävät markkinointisisällöt väliin, ovat huono kohdennus, puutteellinen laatu ja mainossoikeus.

Tutkimuksen toisessa alakysymyksessä kysyin: *Millaisia markkinointisisältöjä toimitusjohtajat pitävät turhina, ja miksi?* Tutkimuksen alkaessa en vielä tiennyt, että vastaus tähän kysymykseen tulisi suoraan haastatteluaineiston analyysissä löytyvistä käyttämättömyssyistä. Antamissaan teemahaastatteluvastauksissa toimitusjohtajat nimesivät omasta näkökulmastaan turhiksi markkinointisisällöksi sellaiset sisällöt, jotka on kohdennettu huonosti, joiden kirjallinen ja visuaalinen laatu ei ole riittävän hyvää ja joissa on faktavirheitä

tai puolitotuuksia. Lisäksi he suhtautuivat torjuvasti sisältöihin ja kanaviin, joissa toimituksellista ja maksettua sisältöä ei ole erotettu selkeästi toisistaan.

Yritysjohtajien tiedontarpeita selvittäneet tutkimukset (mm. The Economist Group 2014) ovat osoittaneet, että yritysjohtajat eivät kaipaa lisää markkinointia vaan parempaa ja kiinnostuksen kohteisiinsa osuvampaa markkinointia. Paradoksaalista kyllä, nimenomaan löytämäni käyttämättömyyssiyt auttavat vastaamaan myös tutkimukseni ensimmäiseen alakysymykseen *Millaisia mediasisältöjä toimitusjohtajat pitävät arjessaan tarpeellisina, ja miksi?* Toimitusjohtajat arvostavat sellaista mediasisältöä, jota he eivät omasta mielestään markkinoijilta kovin usein saa: heille henkilökohtaisesti kohdennettua, laadukasta ja totuudenmukaista sisältöä. Henkilökohtaista kohdennusta lukuun ottamatta toimitusjohtajien sisältökriteereihin vastaa markkinointia paremmin journalismi. Suomessa journalismin asema onkin erittäin vahva, sillä siihen luotetaan kansainvälisesti katsoen poikkeuksellisen paljon (Newman ym. 2016, 25). Lisäksi tiedetään, että Suomessa niin elinkeinoelämän, politiikan kuin julkishallinnon ja järjestösektorinkin päättäjät kuluttavat pitkälti samoja mediasisältöjä ja arvostavat samanlaisia lajityyppejä (Kunelius ym. 2009).

Suomalaisten johtajien luottamus journalismiin määrittelee kriteerit myös toivotulle markkinoinnille. Tutkimuksen pääkysymykseen *Millaista sisältömarkkinointia toimitusjohtajat haluavat ottaa vastaan, ja miksi?* teemahaastattelujen analyysi antaa yksinkertaistettuna vastauksen: mahdollisimman paljon laatujournalismin kaltaista – kuitenkin sillä erolla, että journalismia muistuttavista markkinointisisällöistä on aina käytävä selvästi ilmi, että ne ovat maksettua sisältöä. Molemmissa on kuitenkin kyse vastaanottajan kannalta relevantista ja hyödyllisestä tiedosta. Yksi haastatelluista toimitusjohtajista kiteytti asian seuraavasti:

”Mun mielestäni markkinointiviestien vetovoimaa voi lisätä keskittymällä olennaiseen ja puhumalla totta. Markkinointiviestinnän kieli on vähän toisenlaista kuin journalismin, mutta kyllä silti pitää pysyä totuudessa. Ja se parempi kohdentaminen tarvitaan, ja myös se, että vähemmän on enemmän. Jos vain luukutetaan, se ei johda mihinkään. Joku voi lähettää viestin vaikka kerran vuodessa, mutta jos viesti on tarpeeksi hyvä, se riittää.”

Toimitusjohtajat toivovat siis markkinointisisällöiltä laatua, rehellisyyttä ja henkilökohtaisuutta mutta kokevat saavansa markkinoijilta liikaa massaviestejä. Aikaisemman käyttösyöttötutkimuksen valossa toimitusjohtajien vastauksissaan korostama toive viestien paremmasta ja henkilökohtaisemmasta kohdentamisesta voi kuitenkin osoittautua

markkinoiville yrityksille hankalaksi järjestää. Kuten luvussa 3 käytiin läpi, markkinointiviestien kanavapreferenssejä tutkiessaan Elkelä (2012) jakoi klusterianalyysin avulla kuluttajat viiteen ryhmään, joista tiukimmin preferenssinsä määritteli anonyymikanaviin rajautuvien ryhmä. Siihen kuuluvat eivät halua antaa nimi- ja osoitetietojaan markkinoijille. He haluavat rajata vastaanottamansa markkinointiviestit kohdentamattomiin kanaviin. Toimitusjohtajien ykköstoiveen eli sisältöjen paremman kohdentamisen kannalta asetelman tekee kiinnostavaksi se, että koulutus- ja ammattiryhmistä anonyymiyttä odottivat Elkelän mukaan etenkin ylempänä toimihenkilönä tai johtajana työskentelevät. (Emt. 74-76.)

Tutkimustulosten toinen huomionarvoinen piirre verrattuna aikaisempaan käyttösyytutkimukseen on se, että McQuailin (2010, 424) esiin nostamista yleisistä käyttösyyden kategorioista yksi ei ole käytännössä lainkaan mukana toimitusjohtajien vastauksissa. Viihdyttävyyden – eli tunteiden purkaminen, pako rutiineista ja päivän ongelmista – ei selvästikään ole toimitusjohtajille merkittävä syy käyttää markkinointisisältöjä. He näyttävät seuraavan markkinointia asiapohjalta.

6.2 Tutkimustulosten luotettavuus

Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää, että muut voivat arvioida sekä aineiston, analyysin, tulosten että tutkijan luotettavuutta. Tarkastelen seuraavaksi tämän opinnäytetyön luotettavuutta, reliabiliteettia ja validiteettia.

Tutkimuksen validiteetti tarkoittaa pätevyyttä eli tutkimuksen mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä tutkija sanookin mittaavansa. Reliabiliteetti taas tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta eli kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabiliteettia osoittaa esimerkiksi se, että kaksi henkilöä päätyy tutkimuksessa samanlaiseen tulokseen. Toinen perinteinen tapa osoittaa reliabiliteettia on se, että tutkija päätyy samaan tulokseen kahdella rinnakkaisella tutkimusmenetelmällä. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 186.)

Tutkimuksen tarkka toistettavuus on varsin armoston vaatimus yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa, jossa yleensä tutkitaan ihmisten toimintaa, puheita ja mielipiteitä. Sekä ihmisten toimintaolosuhteet ja näkemykset että tutkimuksen edellytykset saattavat usein muuttua lyhyenkin ajan kuluessa, ja siksi täsmälleen samaan mittaustulokseen on yhteiskuntatieteissä lähes mahdotonta päästä. Laadullisissa tutkimuksissa luotettavuus pyritäänkin yleensä osoittamaan antamalla tutkimuksen arvioijalle kattavasti tietoa

tutkimuksen lähtökohdista, etenemisestä, aineistosta, havaintojen tekemisestä ja niiden muuttamisesta tulkinnaksi. Siten lukija kykenee arvioimaan tutkimuksen luotettavuutta muutenkin kuin tutkijan intuitioon perustuen. (Koskinen ym. 2005, 258.)

Tässä tutkimuksessa kuvaan aineiston syntyprosessia yksityiskohtaisesti luvussa 4. Kerron yksityiskohtaisesti haastateltavien valinnasta ja taustasta, aineistonkeruuprosessista ja haastattelujen kulusta sekä aineiston käsittelystä ja analyysitavoista. Olen pyrkinyt kuvaamaan myös aineiston analyysin selkeästi, jotta muut kykenevät arvioimaan, miten analyysi on tehty.

Eskola ja Suoranta (2001, 138, 139) varoittavat, että kielen varaan rakentuvan aineiston yhdenmukaisuutta saatetaan usein liioitella. Jos tutkija analyysia tehdessään poimii mukaan vain omasta mielestään tärkeimmät ja mielenkiintoisimmat vastaukset, lopputulos saattaa kuvata enemmän tutkijan omia käsityksiä kuin tutkittavaa asiaa. Tällaisen mielivaltaisuuden välttämiseksi pyrin omassa tutkimuksessani rakentamaan käyttö- ja käyttämättömyyssyiden pääteemoja vain niiden aineistosta nousevien kokemusten ja näkemysten perusteella, joista on puhuttu kaikissa haastatteluissa. On silti selvää, että aineiston analyysivaiheessa tutkijan vaikutusta tutkimuksen tuloksiin ei voinut kokonaan poistaa. Aineistoa teemoiteltaessa joutui väistämättä tekemään tulkintoja siitä, mitä haastateltavat kulloinkin tarkoittivat käyttäessään tiettyjä sanamuotoja ja ilmaistessaan asioita hieman eri tavoin.

Tulosten esittelyssä eli luvussa 5 pyrin kertomaan, mihin päätelmäni ovat perustuneet tutkimuksen tuloksien osalta. Olen havainnollistanut tulosten esittelyä ottamalla mukaan suoria lainauksia haastatteluista. Sitaattivalintoja osalta myönnän, että olen poiminut mukaan mielestäni mielenkiintoisimpia vastauksia. Sitaatit kuitenkin kuvaavat myös haastateltujen toimitusjohtajien keskuudessa vallitsevia yleisiä käsityksiä. Jokaisen valitsemani sitaatin olisi voinut korvata toisella sitaatilla, joka välittää saman ajatuksen hieman eri tavoin ja sanoin.

Hirsjärvi ja Hurme (2001, 124-125) toteavat, että haastattelututkimuksen validiteettia saattaa heikentää myös tutkijan kokemattomuus, joka voi johtaa virheisiin haastattelutilanteissa. Haasteita saattaa myös aiheuttaa kysymysrungon sopeuttaminen haastateltavan kokemusmaailmaan, jolloin kysymyksiä kysytään vain luettelomaisessa järjestyksessä. Tässä tutkimuksessa tutkijan pitkä kokemus haastattelujen tekemisestä ja tallentamisesta on tuonut haastattelujen toteuttamiseen rutiinia, jonka avulla on voitu minimoida suurimmat aineistonkeruun ongelmat. Haastatteluiden aikana tutkija pyrki olemaan neutraali, jotta haastateltavien johdattelu sekä vastauksiin vaikuttaminen saataisiin minimoitua.

Tutkimuksen luotettavuutta lisää osaltaan myös se, että tutkimuksessa on hyödynnetty kevyttä metodologista triangulaatiota eli useiden aineistojen ja menetelmien käyttöä samassa tutkimuksessa. Monet tutkijat korostavat, että triangulaatio lisää tutkimuksen validiutta (Hirsjärvi ym. 2013, 233). Teemahaastattelun päätteeksi pyysin jokaista toimitusjohtajaa täyttämään monivalintakyselyn (Liite 2), jossa markkinoinnin käyttösyitä kysyttiin Elkelän (2012) väitöskirjatyössään löytämien markkinointikanavien käyttösyiden mukaisesti. Monivalintakyselyn tulos oli linjassa toimitusjohtajien haastatteluista nousseiden teemojen kanssa, mikä vahvistaa käsitystä tutkimuksen validiteetista. Kyselyä on kuvattu tarkemmin alaotsikon 5.3 alla.

Lienee kuitenkin syytä todeta, että koska kyseessä on laadullinen tutkimus, jossa on pyritty pientä joukkoa teemahaastattelemalla kuvailemaan sekä lisäämään tietoutta uudesta ilmiöstä, tutkimuksen tuloksia ei voida yleistää koskemaan kaikkia suomalaisia toimitusjohtajia.

6.3 Käytännölliset johtopäätökset

Tutkimukseni lähti liikkeelle sisältömarkkinoinnin esittelyllä, joten palaan aiheeseen vielä lopuksi. Aikaisemmissa sisältömarkkinoinnin tutkimuksissa on esitetty haasteeksi se, että sisältömarkkinoinnin käsite ja sen merkitys ovat vielä monelle suomalaiselle hyvin tuntemattomia. On pidetty ongelmana sitä, että sisältömarkkinoinnille ei ole muodostunut vakiintunutta määritelmää, joka olisi yleisesti kaikkien tiedossa. Tutkimustyössä käsitteet on toki hyvä määritellä, mutta sisältömarkkinoinnin käytäntöjen kannalta tämä on mielestäni toisarvoista pohdintaa. Sisältömarkkinoinnissa ei ole olennaista se, että kaikki tuntevat oikean käsitteen, vaan käytännön toteutus: kykeneekö yritys tarjoamaan tavoitelluille kohdeyleisöilleen markkinointisisältöjä, joista on heille hyötyä?

Omassa tutkimuksessani toimitusjohtajien tehtävä ei ollut ymmärtää sanatarkasti, mitä sisältömarkkinointi tarkoittaa, sillä he edustivat tässä tutkimuksessa yhtä sisältömarkkinoinnin haastavimmista kohdeyleisöistä. Heiltä haluttiin tietää, millaisen markkinointisisällön he kokevat itselleen hyödyllisenä, mikä taas ei puhuttele lainkaan. Näiden asioiden kertominen ei vaadi syvällistä markkinoinnin erityisosaamista. Siitä huolimatta suuri osa haastatelluista tuli vastauksissaan omin sanoin esittäneeksi markkinoijille toiveita, jotka ovat varsin lähellä hyvän sisältömarkkinoinnin pyrkimyksiä.

Yksi tutkimukseni tärkeimmistä käytännön havainnoista oli, että kaikki haastatellut toimitusjohtajat kokivat kyllä olevansa valmiita ottamaan vastaan heidän henkilökohtaisten mieltymystensä mukaan räätälöityjä markkinointisisältöjä, mutta toistaiseksi kukaan ei tarjoa niitä heille. Tässä olisi jollekin edelläkävijäyritykselle iso mahdollisuus erottua hyödyllisellä markkinoinnillaan.

Toinen tärkeä havainto oli tietotulvassa kahlaavien toimitusjohtajien toive saada vähemmän mutta laadukkaampia markkinointisisältöjä. Havainto tukee aikaisempia sisältömarkkinoinnista saatuja tuloksia (esim. Puro 2013). Nyt toimitusjohtajat kokevat kohtaavansa paljon markkinointimelua, mutta sitä pidetään enimmäkseen tyhjästä. Se aiheuttaa mainossokeutta. Tarkat markkinoinnin laatuvaatimukset vaihtelivat jonkin verran vastaajien välillä, mutta niille kaikille oli yhteistä oletus sisältöjen rehellisyydestä. Laatujournalismia arvostettiin, ja journalistista otetta toivottiin lisää myös markkinointisisältöihin – kunhan sisällön kuluttajalle tehdään aina selväksi, lukeeko hän nyt toimituksellista vai maksettua sisältöä.

6.4 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Tässä työssä tutkittiin toimitusjohtajan näkemyksiä markkinointisisällöistä teemahaastatteluin. Olisi kiinnostavaa tutkia päättäjien todellista mediasisältöjen käyttöä myös käytännössä, esimerkiksi osallistuvan havainnoinnin keinoin tai digitaalisten mediapäiväkirjojen avulla.

Toinen kiinnostava polku olisi tutkia laaja joukko yrityspäittäjiä ja selvittää heidän markkinointisisällöille asettamansa laatu- ja ”uutiskriteerit” – ehkä useassa eri maassa. Se antaisi markkinoijille vertailutietoa tärkeän kohdeyleisön vaatimuksista ja mediatutkijoille tietoa journalismin ja markkinoinnin juttukriteerien yhtäläisyyksistä ja eroista.

Käyttösyöttökäytännön puolella tulisi lanseeranneeksi ”käyttämättömyyssiiden” käsitteen, joka nousi esiin haastatteluaineiston teemoittelusta. Jos käyttösyöttökäytännöstä halutaan edelleen hyödyntää markkinointiviestien tutkimiseen, uskon, että käyttösyiden lisäksi kannattaakin samalla pyrkiä selvittämään myös syyt sille, miksi markkinointia ei käytetä. Se antaa paremmat eväät markkinointisisältöjen kehittämiseen kohdeyleisöjen toiveita vastaaviksi.

LÄHTEET

Aaltonen, Mika & Heikkilä, Titi 2003: *Tarinoiden voima. Miten yritykset hyödyntävät tarinoita?* Talentum, Helsinki.

Alanne, Karoliina 2015: Sosiaalisen median hyödyntäminen elintarviketeollisuusyritysten markkinoinnissa. Elintarvike-ekonomian pro gradu –tutkielma. Helsingin yliopisto, Maatalous- metsätieteellinen tiedekunta, Taloustieteen laitos.

Aller Media Oy 2016: Sisältömarkkinointi 2016 -tutkimusraportti. Viitattu 21.4.2017. Luettavissa: <http://www.aller.fi/wp-content/uploads/2016/09/20160907-Aller-Sis%C3%A4lt%C3%B6markkinointi-presentaatio-KH.pdf>

Arantola, Heli 2003: *Uskollinen asiakas. Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen*. WSOY, Helsinki.

Aula, Pekka & Heinonen, Jouni 2011: *Maineen uusi aalto*. Talentum, Helsinki.

Austin, Shaun & Newman, Nic 2015: Attitudes to Sponsored and Branded Content (Native Advertising). Teoksessa Nic Newman, David A. L. Levy & Rasmus Kleis Nielsen: *Reuters Institute Digital News Report 2015. Tracking The Future of News*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, 101-107. Viitattu 25.7.2016. Luettavissa: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202015_Full%20Report.pdf

Autio, Noora 2017: Nämä mainokset ärsyttävät verkossa. *Suomen Lehdistö* 23.3.2017. Viitattu 14.4.2017. Luettavissa: <http://www.suomenlehdisto.fi/nama-mainokset-arsyttavat-verkossa/>

Baer, Jay 2013: *Youtility: Why Smart Marketing is about Help Not Hype*. Portfolio/Penguin, New York.

Berger, Peter L. & Luckmann, Thomas 1966/1994: *Todellisuuden sosiaalinen rakentuminen. Tiedonsosiologinen tutkielma*. Suomentanut ja toimittanut Vesa Raiskila. 5.painos. Yliopistokustannus, Helsinki.

Brenner, Michael 2014: What Is Content Marketing? And Why You Need To Understand It! NewsCredin blogi, 20.11.2014. Viitattu 18.4.2016. Luettavissa: <http://blog.newscred.com/article/what-is-content-marketing-and-why-you-need-to-understand-it/f8c6149c35a6b49afce97a9b8dc0318#>

Cole, James T. & Greer, Jennifer D. 2013: Audience Response to Brand Journalism: The Effect of Frame, Source, and Involvement. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 90 (4), 673-690.

Contently 2016: The Content Marketing Encyclopedia. Viitattu 20.4.2016. Luettavissa: <https://contently.com/content-marketing/>

Content Marketing Institute 2016: What Is Content Marketing? Viitattu 14.4.2017. Luettavissa: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Dutton, Jane E. 1997: Strategic agenda building in organizations. Teoksessa Zur Shapira (toim.) *Organizational Decision Making*. Cambridge Series on Judgment and Decision Making. Cambridge University Press, Cambridge, 81–107.

The Economist Group 2014: *Missing the Mark: Global Content Survey of Brand Marketers and their B2B Audiences. Business Executives to Marketers: Stop Marketing*. Viitattu 3.4.2016. Luettavissa: www.missingthemark.ads.economist.com/presentation

Eisend, Martin & Küster, Franziska 2011: The effectiveness of publicity versus advertising: a meta-analytic investigation of its moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science* 39 (6), 906-921.

Elkelä, Kari 2012: *Markkinointiviestinnän kanavapreferenssit kuluttajilla*. Aalto University publication series, Doctoral dissertations 94/2012. Aalto-yliopisto, Kauppakorkeakoulu, Markkinoinnin laitos.

Entrepreneur360 Performance Index 2015: The Success Secrets That Helped the 'Best Practicers' Land on the Entrepreneur360. 7.10.2015. Viitattu 20.4.2016. Luettavissa: <https://www.entrepreneur.com/article/251286>

Eskola, Jari & Suoranta, Juha 2001: *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 5. painos. Gummerus, Jyväskylä.

Gripsrud, Jostein 2002: *Understanding Media Culture*. Hodder Arnold, London.

Hellström, Jani 2015: *Medioituneet organisaatiot, verkkomediat ja maine*. Viestinnän pro gradu –tutkielma. Sosiaalitieteiden laitos, Helsingin yliopisto.

Henneberry, Russ 2016: Perfect Content Marketing: How Content Generates Leads and Sales at Every Step of the Funnel. *Digital Marketerin blogi*, 29.3.2016. Viitattu 20.4.2016. Luettavissa: <http://www.digitalmarketer.com/content-marketing/>

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2001: *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Yliopistopaino, Helsinki.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2013: *Tutki ja kirjoita*. 18. painos. Tammi, Porvoo.

Holliman, Geraint & Rowley, Jennifer 2014: Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing* 8(4), 269-293.

Hyvönen, Katri 2016: *Natiivimainonnan rooli yritysten digitaalisessa markkinointiviestinnässä*. Markkinoinnin pro gradu –tutkielma. Oulun yliopiston kauppakorkeakoulu.

Isca, Frank 2016: ToFu, MoFu & BoFu: Serving Up The Right Content for Lead Nurturing. Weidert Groupin blogi, 28.1.2016. Viitattu 20.4.2016. Luettavissa: https://www.weidert.com/whole_brain_marketing_blog/bid/113688/ToFu-MoFu-BoFu-Serving-Up-The-Right-Content-for-Lead-Nurturing

JSBE-uutiset 2016: JSBE:lle uusi Tekesprojekti sisältömarkkinoinnin logiikasta. Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu. Viitattu 21.4.2017. Luettavissa <https://www.jyu.fi/jsbe/jsbe-uutiset/1609-tekes>

Juntunen, Arja 2001: *Audience Members' Goals of Media Use and Processing of Advertisements*. Helsingin kauppakorkeakoulu, markkinoinnin väitöskirja, Acta Universitatis oeconomicae Helsingiensis A-187.

Jyväskylän yliopisto 2014: Uusien mediamainonnan muotojen läpinäkyvyys verkossa. Projektitiivistelmä, Viestintätieteiden laitos. Viitattu 18.4.2017. Luettavissa https://www.jyu.fi/hum/laitokset/viesti/tutk_julk/tutkimushankkeet/tao/tao-tiivistelma

Kantola, Anu 2006: Imperiumin järki: Financial Timesin poliittinen järjestys. Tiedotustutkimus 29 (2), 14-29.

Katz, Elihu, Blumler, Jay. G. & Gurevitch, Michael 1973: Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly* 37 (4), 509-523.

Kaye, Barbara K. 2010: Going to the Blogs: Toward the Development of a Uses and Gratifications Measurement Scale for Blogs. *Atlantic Journal of Communication*, 18 (4), 194-210.

Keinänen, Katja 2017: The role of live streaming in marketing communications and corporate branding. Master's thesis in International Marketing Management. Lappeenranta University of Technology, School of Business and Management.

Keskinen, Toni & Lipiäinen, Jarmo 2013: *Asiakkaan matkassa. Tuotekeskeisyydestä symbioosistrategiaan*. Talentum, Helsinki.

Koho, Saara 2016: Suurimpien yritysten johto karttaa Twitteriä – Seuraa listaa Talouselämä 500 -yritysten toimitusjohtajista. *Talouselämä* 23.6.2016. Viitattu 2.5.2017. Luettavissa: <http://www.talouselama.fi/uutiset/suurimpien-yritysten-johto-karttaa-twitteria-seuraa-listaa-talouselama-500-yritysten-toimitusjohtajista-6561938>

Koistinen, Mikko 1998: Pelkkää taloutta. Retoriikka journalismin tutkimuksessa. Teoksessa Anu Kantola, Inka Moring & Esa Väliaverronen (toim.) *Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan*. Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus. Tammer-Paino, Tampere, 40–63.

Korgaonkar, Pradeep K. & Wolin, Lori D. 1999: A Multivariate Analysis of Web Usage. *Journal of Advertising Research* 39 (2), 53-68.

Koskinen, Ilpo, Alasuutari, Pertti & Peltonen, Tuomo 2005: *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Vastapaino, Jyväskylä.

Kunelius, Risto, Noppari, Elina & Reunanen, Esa 2009: *Media vallan verkoissa*. Tampereen yliopisto, Journalismin tutkimusyksikkö, tiedotusopin laitoksen julkaisuja, sarja A 112/2009. Toinen, korjattu painos. Juvenes Print, Tampere.

Kunelius, Risto 2010: *Viestinnän vallassa. Johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin*. 8. painos, WSOY Pro, Helsinki.

- Kurvinen, Jarkko & Sipilä, Lauri 2014: *Mielipidejohtaja. Voittajan resepti toimialasi valloitukseen*. Talentum, Helsinki.
- Laine, Timo 2007: Miten kokemusta voidaan tutkia? Fenomenologinen näkökulma. Teoksessa Juhani Aaltola & Raine Valli (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2*. PS-kustannus, Juva, 28-45.
- Lehto, Markus 2015: *Sponsored Content Credibility – An Integrative Analysis*. Pro gradu – tutkielma. Jyväskylän yliopisto, Humanistinen tiedekunta, Viestinnän laitos.
- Leinonen, Jenni 2016: Sisältömarkkinoinnin hyödyntäminen osana kuluttajan palvelukokemuksen muotoilua: Tapaus DNA Appinen. Pro gradu –tutkielma, Oulun yliopiston kauppakorkeakoulu, Markkinointi.
- Lindfors, Annina 2015: Kuluttajien suhtautuminen ruoka-aiheisiin sisältöihin sosiaalisessa mediassa ja niiden yhteys ruoan valintaan. Pro gradu –tutkielma. Helsingin yliopisto, Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta, Taloustieteen laitos.
- Lähteenmäki, Mirella 2009: *Henkilötietojen hyödyntäminen markkinoinnissa kuluttajien tulkitsemana. Diskurssianalyttinen tutkimus kuluttajan tietosuojasta*. Helsingin Kauppakorkeakoulu A-354.
- Makkonen, Teemu, Saurama, Antti & Sundberg, Pekka 2008: *Ulkoisen liiketoimintatiedon hallinta ja kehittämistarpeet suomalaisissa pienissä ja keskisuurissa meriteollisuusalan yrityksissä*. Turun yliopiston merenkulkualan koulutus- ja tutkimuskeskuksen julkaisuja B 160.
- Malmelin, Nando 2003: *Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. Gaudeamus, Helsinki.
- Matikainen, Janne 2009: *Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla*. Viestinnän tutkimuskeskus CRC, Helsingin yliopisto, Viestinnän laitoksen tutkimusraportteja 3/2009.
- Matikainen, Janne 2012: Sosiaalinen media – uudenlainen julkisuus? Teoksessa Kari Karppinen & Janne Matikainen (toim.) *Julkisuus ja demokratia*. Vastapaino, Tampere, 133–159.
- Maunu, Mari 2015: Digitaalinen sisältömarkkinointi osana yritysten markkinointiviestintää. Pro gradu -tutkielma, Oulun yliopiston kauppakorkeakoulu, markkinointi.
- McQuail, Denis 2010: *Mass Communication Theory*. 6.painos. Sage, Lontoo.
- Metsämuuronen, Jari 2008: *Laadullisen tutkimuksen perusteet*. Metodologia-sarja 4, 3.uudistettu painos. Gummerus, Jyväskylä.
- Morley, David 1992: *Television audiences and cultural studies*. Routledge, New York.
- Muntinga, Daniël G., Moorman, Marjolein & Smit, Edith G. 2011: Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising* 30 (1), 13-46.
- Neuwirth, Roanne 2012: Creating Content that Connects with the C-suite. *Chief Content Officer*, May 2012, 26–27.

Newman, Nic, Fletcher, Richard, Levy, David A. L. & Nielsen, Rasmus Kleis 2016: *Reuters Institute Digital News Report 2016*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. Viitattu 25.7.2016. Luettavissa: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>

Nyyssönen, Suvi 2015: Content marketing performance measurement system in the context of customer acquisition. Master's thesis in International Marketing Management. Lappeenranta University of Technology, School of Business and Management.

Ontronen, Juha-Pekka 2015: Evaluating Performance of Content Marketing: YouTube Marketing in Finnish Food and Drink Industry. Master's thesis in International Marketing Management. Lappeenranta University of Technology, School of Business and Management.

Patel, Neil 2014: 7 Online Marketing Tips for Entrepreneurs Who Can't Market or Sell. Inc.com 6.11.2014. Viitattu 21.4.2016. Luettavissa: <http://www.inc.com/neil-patel/7-online-marketing-tips-for-entrepreneurs-who-can-t-market-or-sale.html>

Patton, Michael Quinn 2002: *Qualitative Research & Evaluation Methods* (3. painos). Sage Publications, Thousand Oaks.

Petulla, Sam 2014: 4 Keys to Calculating ROI for Content Marketers. The Content Strategist, Contently.com, 2.6.2014. Viitattu 14.4.2016. Luettavissa: <https://contently.com/strategist/2014/06/02/4-keys-to-calculating-roi-for-content-marketers/>

PricewaterhouseCoopers 2016: Redefining business success in a changing world. 19th Annual Global CEO Survey. Viitattu 19.7.2016. Luettavissa: <https://www.pwc.com/gx/en/ceo-survey/2016/landing-page/pwc-19th-annual-global-ceo-survey.pdf>

Print & Media 2014: Aller panostaa sisältömarkkinointiin. www.pmllehti.fi, 13.8.2014. Viitattu 17.4.2016. Luettavissa: <http://pmllehti.fi/uutiset/toimiala/aller-panostaa-sis%C3%A4lt%C3%B6markkinointiin/>

Pulizzi, Joe & Barrett, Newt 2008: *Get Content, Get Customers. Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. Voyager Media, Bonita Springs.

Pulizzi, Joe 2012: The rise of storytelling as the new marketing. Publishing Research Quarterly, Vol. 28, No. 2, 116-123.

Puro, Jukka-Pekka 1996: *Johdatus puheviestinnän teorioihin*. Tammer-paino, Tampere.

Puro, Pasi 2013: Content marketing and the significance of corporate branding. Pro gradu - tutkielma, Lappeenranta University of Technology, School of Business, International Marketing Management.

Puustinen, Liina 2008: *Kuluttajamuotti. Kuluttajuuden tuottamisesta mainonnan instituutioissa*. Gaudeamus, Helsinki.

Raunio, Kyösti 1999: *Positivismi ja ihmistiede. Sosiaalitutkimuksen perustat ja käytännöt*. Gaudeamus, Tampere.

van Reijmersdal, Eva A., Neijens, Peter C. & Smit, Edith G. 2010: Customer Magazines:

Effects of Commerciality on Readers' Reactions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 32:1, 59-67.

Rotfeld, Herbert J. 2006: Understanding advertising clutter and the real solution to declining audience attention to mass media commercial messages. *Journal of Consumer Marketing* 23 (4), 180–181.

Rowley, Jennifer 2008: Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management* 24 (5-6), 517-540.

Ruggiero, Thomas E. 2000: Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society* 3 (1), 3–37.

Runtti, Matti 2015: Sisältömarkkinointistrategian toteuttaminen – Case Hanko Regatta Resorts Oy. Pro gradu –tutkielma. Helsingin yliopisto, Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta, Taloustieteen laitos.

Sanoma 2014: Head Office Finland syntyy, kun Suomen paras ja maailman paras yhdistävät voimansa. Sanoma Oyj:n lehdistötiedote 6.8.2014. Viitattu 15.4.2016. Luettavissa: <https://sanoma.com/fi/uutiset/head-office-finland-syntyy-kun-suomen-paras-ja-maailman-paras-yhdistavat-voimansa-uuden>

Satell, Greg 2015: Content Is Crap, and Other Rules for Marketers. *Harvard Business Review* 30.10.2015. Viitattu 19.4.2016. Luettavissa: <https://hbr.org/2015/10/content-is-crap-and-other-rules-for-marketers>

Savar, Avi 2013: *Content to Commerce. Engaging Consumers Across Paid, Owned, and Earned Channels*. John Wiley & Sons Inc., Hoboken, New Jersey.

Savaspuro, Miia 2014: "Bannerimainonta kuolee pian". *Kauppalehti* 8.9.2014, 16-17.

Schijns, Jos M. C. 2008: Customer Magazines: An Effective Weapon in the Direct Marketing Armory. *Journal of International Business and Economics* 8 (3), 70-78.

Seppälä, Antto & Seppälä, Tuukka 2004: Liiketoimintatiedon hallinta julkissektorilla – esimerkkiyhteisönä kunta. Teoksessa Marko Mäkipää & Mikko Ruuhonen (toim.) *Organizational Learning and Knowledge Management in Contexts*. Tampereen yliopisto, tietojenkäsittelytieteiden laitos, 28–41.

Seppänen Janne & Väliverronen Esa 2012: *Mediayhteiskunta*. Osuuskunta Vastapaino, Tampere.

Sulkunen, Pekka 1990: Ryhmähaastatteluiden analyysi. Teoksessa Klaus Mäkelä (toim.) *Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta*. Gaudeamus, Helsinki, 264–285.

Säteri, Annamari 2015: Kun brändistä tulee media. Miksi brändijournalismia kulutetaan ja kuinka sen sisällöt koetaan? Yhteisöviestinnän maisterintutkielma. Jyväskylän yliopisto, Viestintätieteiden laitos.

Taiminen, Kimmo 2013: Content-oriented consumer engagement online. Cognitive and affective brand effects of SME's thematic content strategy. Pro gradu –tutkielma. Jyväskylän yliopisto, Markkinoinnin ja viestintätieteiden laitokset.

Tilastokeskus 2016a: Pienet ja keski-suuret yritykset. Viitattu 21.7.2016. Luettavissa: http://www.stat.fi/meta/kas/pienet_ja_keski.html

Tilastokeskus 2016b: Mikroyritys. Viitattu 21.7.2016. Luettavissa: <http://www.stat.fi/meta/kas/mikroyritys.html>

Torkki, Juhana 2014: *Tarinan valta – kertomus luolamiehen paluusta*. Otava, Keuruu.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2004: *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Gummerus, Jyväskylä.

Tuomikoski, Raisa 2015: Kuluttajan negatiiviset kokemukset maksetusta sisällöstä. Pro gradu - tutkielma. Oulun yliopiston kauppakorkeakoulu, Markkinoinnin yksikkö.

Tyrväinen, Tuuli, Tuomenpuro, Timo & Hannula, Mika 2013: *Liiketoimintatiedon hallinta Suomessa toimivissa yrityksissä vuonna 2013*. Tampereen teknillinen yliopisto, tiedonhallinnan ja logistiikan laitos sekä KPMG.

Uimonen, Risto & Ikävalko, Elisa 1996: *Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan?* Inforviestintä, Helsinki.

Valtonen, Elina 2017: Mainosta voi olla vaikeaa tunnistaa – sisältömarkkinointi vaatii medianlukutaitoa. *Etelä-Saimaa* 27.2.2017. Viitattu 23.4.2017. Luettavissa: <http://www.esaimaa.fi/Online/2017/02/27/Mainosta%20voi%20olla%20vaikeaa%20tunnistaa%20%E2%80%94%20sis%C3%A4lt%C3%B6markkinointi%20vaatii%20medianlukutaitoa/2017521952285/4>

Varto, Juha 1992: *Laadullisen tutkimuksen metodologia*. Kirjayhtymä, Helsinki.

Vehkoo, Johanna 2011: *Painokoneet seis! Kertomuksia uuden journalismin ajasta*. Kustannusosakeyhtiö Teos, Helsinki.

Weber, Larry 2009: *Marketing to the social web: how digital customer communities build your business*. John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey. 2. painos.

Whiting, Anita & Williams, David 2013: Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research* 16 (4), 362-369.

Zand, Dale E. 1996: *The Leadership Triad: Knowledge, Trust, and Power*. Oxford University Press, New York.

LIITTEET

LIITE 1: Teemahaastattelurunko

Teema 1: arjen mediamaisema toimitusjohtajan silmin

1.1 Jos oman yrityksesi sisäisiä ja ulkoisia viestintäkanavia ei lasketa lukuun, mitkä mediat tarjoavat – joko ammatillisesti tai omien kiinnostusten kohteidesi kannalta – niin mielenkiintoista sisältöä, että seuraat niitä säännöllisesti?

Tarkentavia alakysymyksiä:

- ⇒ mitkä painetut julkaisut & miksi?
- ⇒ mitkä nettisivut ja verkkosisällöt & miksi?
- ⇒ mitkä sosiaaliset mediat tai blogit & miksi?
- ⇒ mitkä sähköpostitse jaettavat sisällöt & miksi?
- ⇒ millaiset televisio- ja radio-ohjelmat & miksi?
- ⇒ muut säännöllisesti seuraamasi mediat ja kanavat?

1.2 Mitkä näistä medioista ja kanavista ovat sinulle *kaikkein olennaisimpia*? Miksi?

Teema 2: markkinoinnin muutos

2.1 Miten kohtaamasi markkinointiviestintä on muuttunut viimeisen 3–5 vuoden aikana?

Tarkentavia alakysymyksiä:

- ⇒ markkinoinnin määrä?
- ⇒ markkinoinnin tyyli?
- ⇒ markkinoinnin laatu?
- ⇒ markkinointiviestien henkilökohtaisuus?
- ⇒ markkinoinnissa käytetyt kanavat?
- ⇒ muut havainnot?

2.2 Mikä tässä muutoksessa on mielestäsi mennyt hyvään suuntaan?

2.3 Mikä tässä muutoksessa on mielestäsi mennyt huonoon suuntaan?

2.4 Millaisia markkinointiviestejä toivot saavasi nykyistä enemmän?

2.5 Millaisia markkinointiviestejä toivot saavasi nykyistä vähemmän?

Teema 3: markkinoinnin huomioarvo, kiinnostavuus ja hyödyllisyys

3.1 Anna karkea arvio: kuinka suuren osan sinulle – postitse, sähköpostitse, mobiilisti, sosiaalisessa mediassa, tms. – lähetetystä markkinoinnista jätät kokonaan väliin? Miksi?

3.2 Mitkä ovat arjessa kohtaamiesi *keskinkertaisten tai huonojen* markkinointi- ja yritysviestien yleisimmät ongelmat?

3.3 Millaisen markkinointiviestin katsoisit varmasti läpi?

3.4 Parhaat *journalistiset* sisällöt saavat kohdeyleisön palaamaan oma-aloitteisesti ja säännöllisesti niiden luo. Tekeekö jokin organisaatio tällä hetkellä niin hyödyllisiä *markkinointisisältöjä*, että seuraat niitä toistuvasti ja palaat niiden luo?

Tarkentavia alakysymyksiä:

- ⇒ Esimerkkejä sinulle hyödyllisistä markkinointisisällöistä?
- ⇒ Mikä tekee niistä hyödyllisiä?
- ⇒ Miten käytät näitä hyödyllisiä markkinointisisältöjä?
- ⇒ Ovatko jotkut sisällöt niin hyödyllisiä, että jaat niitä eteenpäin? Kenelle? Missä kanavissa?

Teema 4: luottamus markkinointisisältöihin

4.1. Voiko markkinointiviesteihin yleensä luottaa?

4.2 Millaiset markkinointisisällöt ovat mielestäsi poikkeuksellisen luotettavia? Miksi?

4.3 Kuinka tärkeää on, että markkinointiviestien sisältämät argumentit ovat totta?

4.4 Kuinka tärkeää on, että vastaanottajan on helppo tunnistaa markkinointiviestit yritysten tuottamaksi sisällöksi?

4.5 Miten luottamusta markkinointiviesteihin voisi lisätä?

LIITE 2: Monivalintakysely toimitusjohtajille

Tarkastellaan kohtaamaasi yritysviestintää ja -markkinointia lopuksi monivalintakyselyn avulla. Kari Elkelä löysi väitöskirjatutkimuksessaan (*Markkinointiviestinnän kanavapreferenssit kuluttajilla*, 2012) markkinointiviestinnälle erilaisia käyttösyitä.

⇒ Arvioi, kuinka hyvin seuraavat 18 väittämää luonnehtivat arjessa kohtaamaasi markkinointiviestintää keskimäärin.

Arviointiasteikko on seuraavanlainen:

1 – ei koskaan 2 – harvoin 3 – joskus 4 – yleensä 5 – aina

Väittämät:

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| a) Markkinoinnista on minulle hyötyä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) Markkinointi antaa luotettavaa tietoa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) Markkinoinnissa esiin nostetut tiedot ovat ajan tasalla | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) Minulle lähetetty markkinointi auttaa ostopäätöksissä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e) Markkinointi viihdyttää ja rentouttaa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f) Markkinointia on miellyttävä lukea, katsoa tai kuunnella | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| g) Markkinointi auttaa irrottautumaan arjesta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| h) Markkinointiviesti on tarkoitettu juuri minulle | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| i) Markkinointiviesti herättää kiinnostukseni | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| j) Markkinointi ottaa huomioon tarpeeni | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| k) Kohtaamani markkinointi tarjoaa keskustelunaiheita | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| l) Markkinoinnin perusteella on helppo kysyä ja hakea lisätietoa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| m) Markkinointi kuuluu osaksi elämäni | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| n) Voin tutustua markkinointiin silloin, kun itse haluan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| o) Kohtaamani markkinointi on helppo sivuuttaa, jos se ei kiinnosta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| p) Kohtaamani markkinointi tuntuu tyrkytykseltä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| q) Kohtaamani markkinointi häiritsee muuta tekemistä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| r) Kohtaamani markkinointi tuhlaa luonnonvaroja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |