

KUN BRÄNDISTÄ TULEE MEDIA
Miksi brändijournalismia kulutetaan ja
kuinka sen sisällöt koetaan?

Annamari Säteri
Yhteisöviestinnän maisterintutkielma
Viestintätieteiden laitos
Jyväskylän yliopisto
Syksy 2015

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta Humanistinen tiedekunta	Laitos Viestintätieteiden laitos
Tekijä Säteri, Annamari	
Työn nimi Kun brändistä tulee media - Miksi brändijournalismia kulutetaan ja kuinka sen sisällöt koetaan?	
Oppiaine Yhteisöviestintä	Työn laji Maisterintutkielma
Aika Joulukuu 2015	Sivumäärä 139 + 2
Tiivistelmä <p>Perinteisen mainonnan menettäessä tehoaan organisaatiot ovat keskittyneet omaan sisällöntuotantonsa, ja monet brändit ovat muuttuneet mediasisältöjen tuottajiksi ja julkaisijoiksi. Nämä brändijournalismin kaltaiset mainonnan uudet muodot ja journalistiset brändisisällöt ovat puhututtaneet journalismin, viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisia, mutta ala vaatii tutkimustietoa toiminnan tueksi.</p> <p>Tämän tutkimuksen tavoitteena oli luoda ymmärrystä brändijournalismin ilmiöstä kuluttajan näkökulmasta selvittämällä, mihin tarpeisiin sisältöjä kulutetaan, miten sisällöt koetaan ja mitkä tekijät vaikuttavat sisältöjen kokemiseen ja niihin suhtautumiseen. Tavoitteena oli selvittää myös, minkälaisia sisältöjä kuluttajat arvostavat. Tutkimuksessa brändijournalismin ilmiötä tutkittiin Raha-automaattiyhdistyksen Raymond-median kontekstissa. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, jonka aineisto kerättiin temahaastatteluin kahdeksalta Raymondin lukijalta. Aineisto analysoitiin aineistolähtöisellä sisällönanalyysillä.</p> <p>Brändijournalismille nousi tutkimuksessa kuusi laajaa käyttösyykategoriaa: rentoutuminen, viihtyminen, ajankulutus, tiedonhankinta ja ympäristön tarkkailu, identiteetin vahvistaminen sekä sisältöjen ainutlaatuisuuteen liittyvät syyt. Brändin tuottamiin sisältöihin suhtautumiseen ja niiden kokemiseen todettiin vaikuttavan lukijan kokema suostuttelupyrkimys, lukijan tietämys ja mielikuva sisältöä julkaisevasta brändistä, brändin näkyvyys sisällöissä sekä sisältöjen koettu journalistinen ja visuaalinen laatu. Tutkimuksessa miellyttävimpiä ja arvostetuimpia sisältöjä kuvattiin kiinnostaviksi, laadukkaiksi, tarinallisiksi, uskottaviksi ja puolueettomiksi sekä uutta tietoa tai näkökulmia tarjoaviksi. Raymondia ei koettu markkinoivaksi asiakaslehdeksi vaan sitä verrattiin laatujournalismiin kiinnostavuuden ja uskottavuuden suhteen. Sisällöille kuitenkin sallittiin brändin näkyvyys julkaisun alustassa ja siihen sijoitetuissa mainoksissa, etenkin kun se oli esitetty läpinäkyvästi ja selkeästi.</p>	
Asiasanat Brändijournalismi, kokemus, käyttötarkoitustutkimus, Raymond, sisältö, suostuttelutieto	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto	
Muita tietoja	

Sisällys

1 JOHDANTO	1
1.1 Tutkimuksen tarpeellisuus ja merkitys	3
1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	5
1.3 Tutkimuksen rakenne	6
2 BRÄNDIEN TUOTTAMAT MEDIASISÄLLÖT	7
2.1 Maksetusta ja ansaitusta mediasta omistettuun mediaan.....	8
2.2 Brändijournalismin kirjavat käsitteet.....	10
2.2.1 Brändijournalismi ja muut markkinoinnin uudet muodot.....	13
2.2.2 Onko brändijournalismi journalismia?	15
2.2.3 Entä onko se mitään uutta?	17
2.3 Sisällön elementit ja kriteerit	18
2.4 Brändijournalismi tässä tutkimuksessa	24
3 YLEISÖN KOKEMUS SISÄLLÖSTÄ	26
3.1 Reseptiotutkimus.....	26
3.1.1 Reseptiotutkimuksen taustaa	27
3.1.2 Reseptioteorian mediasisältöjen vastaanottamisessa	28
3.2 Suostuttelutiedon malli	30
3.2.1 Suostuttelutiedon mallin perusta.....	31
3.2.2 Kohde, agentti ja suostuttelu – mallin käsitteet.....	32
3.2.3 Kohteen kolme tietorakennetta	35
3.2.4 Suostuttelutiedon merkitys sisällön vastaanotossa ja kokemuksessa	37
4 SYYT KÄYTTÄÄ MEDIOITA	42
4.1 Käyttötarkoitustutkimus	42
4.1.1 Käyttötarkoitustutkimuksen taustaa.....	43
4.1.2 Yleisön aktiivisuuden merkitys.....	45
4.1.3 Käyttötarkoitustutkimuksen kritiikki	47
4.1.4 Käyttötarkoitustutkimus tässä tutkimuksessa	48
4.2 Median käyttösyöt.....	49
5 TUTKIMUKSET TOTEUTTAMINEN	54
5.1 Tutkimuksen tieteenfilosofiset lähtökohdat.....	54
5.2 Laadullinen tutkimusote ja välineellinen tapaustutkimus	56
5.3 Aineistonkeruu teemahaastattelun keinoin	58
5.4 Aineistolähtöinen sisällönanalyysi	59
5.5 Tutkimuksen kohteena RAY:n Raymond-media ja sen lukijat	62
5.5.1 RAY:n Raymond mediana	63
5.5.2 Haastateltavina Raymondin lukijat	68

6 TULOKSET	70
6.1 Raymondin ja sen sisältöjen käyttäminen	70
6.1.1 Miten Raymondia käytetään? - Sisältöjen käyttötottumukset.....	70
6.1.2 Miksi Raymondia käytetään? - Sisältöjen käyttösyyt	72
6.2 Kokemus Raymondista ja sen sisällöistä	81
6.2.1 Raymondin koettu tarkoitus ja kohdeyleisö.....	82
6.2.2 Tieto ja mielikuva julkaisijasta.....	89
6.2.3 Kokemus brändin läsnäolosta ja näkyvyydestä	90
6.2.4 Julkaisun ja sisältöjen koettu laatu	93
6.2.5 Lukijoiden suhtautuminen Raymondiin – mainontaa vai journalismia? ..	94
6.3 Miellyttävimpien sisältöjen piirteet	97
6.4 Lukijoiden toiveet Raymondille	103
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	104
7.1 Teoreettiset päätelmät ja tutkimuskysymyksiin vastaaminen.....	105
7.2 Käytännölliset päätelmät ja ehdotukset.....	111
7.3 Tulosten suhde teoriaan ja RAY:n tavoitteisiin.....	113
7.4 Tutkimuksen arviointi	114
7.5 Lisätutkimuksen tarve.....	117
KIRJALLISUUS	119
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Sisältömarkkinoinnin, brändijournalismin, sponsoroitujen sisältöjen ja natiivimainonnan kaltaiset markkinoinnin uuden muodot ovat puhuttaneet viestinnän ja markkinoinnin kenttää useiden vuosien ajan. Näiden hybridimuotojen yleistyessä sekä viestinnän, markkinoinnin ja journalismin rajojen sumentuessa (HarroLoit & Saks 2006) organisaatiot ovat keskittyneet omaan sisällöntuotantoonsa. Brändit ovat ryhtyneet strategisesti suunnittelemaan ja tuottamaan sisältöjä, joissa kiinnostavien tarinoiden ja merkityksellisen tiedon kautta pyritään lisäämään brändin tunnettuutta sekä tuottamaan arvoa kuluttajille (Rosengren & Dahlen 2013) sekä sitouttamaan heitä (Lofgren 2014; Kiley 2009). Tämä narratiivinen ja tarinankerrontaa hyödyntävä markkinoinnin toteuttamistapa, brändijournalismi, on kääntämässä brändejä mediasisältöjen tuottajiksi ja julkaisijoiksi (Cheyfitz 2011). Monet brändit ovatkin perustaneet varsinaisen liiketoimintansa rinnalle oman ”mediatalonsa” bränditoimituksineen.

Brändijournalismin edelläkävijöinä on tyypillisesti pidetty suuria kansainvälisiä yrityksiä kuten energiajuomayhtiö Red Bullia, virvoitusjuomayhtiö Coca-Colaa tai tietoliikenneyritys Ciscoa. Nämä brändit ovat jo vuosia tuottaneet ja julkaisseet laadukkaita ja asiakkaitaan kiinnostavia sisältöjään omissa kanavissaan. Red Bullin vuonna 2007 lanseeraama mediatalo Red Bull Media House kontrolloi ja koordinoi energiajuomayhtiön sisällön tuottamista, keräämistä ja sen jakamista työllistäen satoja henkilöitä ympäri maailmaa (Red Bull Media House 2015). Red Bullin mediatalo on nykyään täysin eriytetty brändin energiajuomiin

keskittyvästä liiketoiminnasta, ja se keskittyy ainoastaan sisältöjen tuottamiseen ja niiden julkaisemiseen (Vapa Media 2015). Red Bullin sisältöjä suunnittelevan Edenspiekermanin luovan johtajan Robert Stullen mukaan Red Bull on omilla mediasisällöillään vallannut itselleen kokonaisen puheenaiheen, extreme-lajien kentän, jossa se toimii sisältöjä tuottavana luotettavana auktoriteettina, johon liitetään valtavasti tarinoita (Vapa Media 2015).

Vuonna 2012 Coca-Cola muutti yhtiön verkkosivuston digitaaliseksi aikakauslehtimäiseksi Coca-Cola Journey-mediaksialustaksi, joka nykyisin tarjoaa lukijoilleen sadoittain tarinoita, artikkeleita ja videoita aina ruuasta, juomasta, taiteesta ja musiikista eettisen ja ekologisen liiketoiminnan ja innovaatioiden esittelyyn. Tietoliikenne- ja elektroniikkayritys Ciscon teknologiauutisiin keskittyvä uutissivusto The Network taas tuottaa ja julkaisee päivittäin mittavat määrät uutissisältöä, jota tuottaa paitsi organisaation henkilöstö, mutta myös lähes 20 toimittajan ja journalistin nimetty joukko (Cisco 2015). Näiden kaltaisten brändien omien uutissivustojen sisällöt eivät usein ole niinkään brändiin keskittyneitä, vaan tarjoavat pikemmin alaan yleisesti liittyvää asiakkaille relevanttia ja kiinnostavaa uutissisältöä.

Myös Suomessa on alettu ymmärtämään laadukkaiden, kiinnostavien ja informoivien sisältöjen arvoa. Monet suomalaiset yritykset ja organisaatiot ovat ryhtyneet tarjoamaan omissa kanavissaan yleisöille merkityksellisiä sisältöjä. Esimerkiksi Fazer ryhtyi verkkosivu-uudistuksensa yhteydessä panostamaan laadukkaisiin ja asiakkaita palveleviin sisältöihin, joita yritys tarjoaakin nyt hyvin käyttäjälähtöisesti ja sisältövetoisesti verkkosivuillaan. Myös OP-ryhmä ja Eläkevakuutusyhtiö Ilmarinen ovat avanneet omat uutishuoneensa, jossa yritykset tarjoavat tietoa omien brändiensä lisäksi aloihinsa liittyvistä ilmiöistä ja asiakkaita kiinnostavista aiheista. Lisäksi SOK-yhtymä uudisti vuonna 2014 SOK MEDIA-yksikön kaupparyhmän markkinoinnin, viestinnän ja digitaalisten palveluiden asiantuntijayksiköksi. Mediayksikön tarkoituksena on johtaa kaupparyhmän muutosta Suomen suurimmasta markkinoijasta Suomen parhaaksi markkinoijaksi. (SOK 2014.) Toisaalta Custom Sounds kaupan Backstage-lehden ja verkkosivun kitaristin tietopankki on osoitus siitä, että myös pienempi organisaatio voi luoda onnistuneesti oman mediansa.

Sisältöjen suunnitteluun ja niiden tuotantoon panostetaan siis aiempaa enemmän, mutta brändien tuottamien mediasisältöjen tutkimus on kuitenkin jäänyt innostuneisuuden jalkoihin. Paradoksaalisesti sisältöä tuotetaan yleisölle ja sen tarpeisiin selvittämättä kuitenkaan, miksi ja mihin tarpeisiin

yleisö näitä sisältöjä käyttää. Ala vaati myös tutkimustietoa siitä, miten yleisö kokee brändijournalismin ilmiön, brändien mediasisällöt ja brändien näkyvyyden sisällöissä sekä minkälaisia sisältöjä yleisöt arvostavat. Myös sisältöjen tekijät, eli viestinnän ja markkinoinnin ammattilaiset, kaipaavat selkeyttä, ja yhdenmukaisuutta uusien markkinointimuotojen kirjavaan käsitteistöön ja termistöön.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on luoda ymmärrystä brändijournalismin ilmiöstä etenkin sen kuluttajan näkökulmasta. Tutkimuksessa brändijournalismin ilmiötä tutkitaan Raha-automaattiyhdistyksen Raymond-median kontekstissa. Sekä Suomessa että ulkomailla palkittu Raymond ilmestyy neljästi vuodessa printtilehtenä sekä vuodesta 2014 lähtien sen sisältöjä on julkaistu omalla Raymond.fi-verkkosivulla. Raymond nostetaan usein erinomaisena esimerkkinä kotimaisesta, laadukkaasta ja tyylikkäästä brändijournalismista, minkä vuoksi se ja sen lukijat ovat päätyneet tämän tutkimuksen kohteeksi. Tutkimus ei ole kuitenkaan puhdas tapaustutkimus, sillä se ei keskity ainoastaan Raymondiin tai sen sisältöihin, vaan pikemminkin pyrkii Raymondin luoman kontekstin kautta tuottamaan uutta tietoa lukijoiden näkemyksistä ja kokemuksista brändijournalismista yleisesti.

Tutkimus toteutetaan empiirisenä laadullisena tutkimuksena, jonka aineisto kerätään puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilla kahdeksalta Raymondin lukijalta. Aineisto analysoidaan induktiivisesti sisällönanalyysin keinoin, mutta teoriaa käytetään tulkintojen tukena.

1.1 Tutkimuksen tarpeellisuus ja merkitys

Aiempi akateeminen tutkimus brändijournalismista on vielä hyvin vähäistä ja vertaisarvioinnin läpikäynyttä tutkimuskirjallisuutta on niukasti. Etenkin suomalaisen brändijournalismin kentän tutkiminen on vasta aloitettu. Brändijournalismin lähikäsitteitä ja muita uusia markkinoinninmuotoja kuten sisältömarkkinointia ja sponsoroituja sisältöjä on tutkittu enemmän (esim. Tutaj & Van Reijmersdal 2012), mutta näitäkään teemoja ei ole usein lähestytty tämän tutkimuksen tapaan kuluttajalähtöisestä näkökulmasta tarjoten vastauksia siihen, miksi kuluttajat sisältöjä käyttävät, miten ne kokevat ja kuinka he niitä arvottavat. Tällöin myöskään lukijoiden kokonaisvaltaista kokemusta sisällöistä ei ole juurikaan tutkittu.

Suomalainen brändijournalismin kenttä vaatii siis lisää tutkimustietoa etenkin lukijoiden ja sisällön käyttäjien näkökulmasta.

Tämän tutkimuksen viitekehyksen luovat vuosikymmeniä vanhat reseptiotutkimuksen, suostuttelutiedon mallin ja käyttötarkoitustutkimuksen teoriat. Vaikka esimerkiksi medioiden käyttösyitä on tutkittu aina 1940-luvun radion puheohjelmista 2010-luvun sosiaalisen median sovelluksiin, ei käyttötarkoitustutkimus ole vielä ulottunut brändijournalismiin tai brändien tuottamien sisältöjen tutkimiseen. Myös aiemmassa suostuttelutiedon tutkimuskirjallisuudessa on keskitytty pitkälti ihmisten suostuttelutiedon tutkimukseen perinteisen mainonnan formaateissa (Rozendaal, Buijzen & Valkenburg 2010; Boerman, van Reijmersdal & Neijens 2012). Huomattavasti vähemmän on kuitenkin tutkittu uusien markkinointimuotojen ja suostuttelutiedon suhdetta (Lorenzon & Russell 2012; Tutaj & Van Reijmersdal 2012). Lisäksi reseptio- eli vastaanottotutkimusta on perinteisesti käytetty kirjallisuuden ja taiteen tutkimiseen, mutta brändijournalismiin reseptio teoriaa ei ole tiettävästi aiemmin sovellettu. Tämä tutkimus sijoittaakin nämä paljon käytetyt tutkimussuuntaukset vähemmän tutkittuun kontekstiin, jolloin niiden soveltuvuuden testaaminen brändijournalismin tutkimiseen voidaankin nähdä yhtenä tämän tutkimuksen tavoitteena.

Osittain tutkimuksen niukkuuden vuoksi myös brändijournalismiin liittyvät käsitteet ovat kirjavat ja huterat: akateemisesti ja yhteisesti määritellyn käsitteistön puutteessa viestinnän ammattilaiset ja tutkijat puhuvat samoista asioista eri termeillä ja eri asioista samoilla käsitteillä. Tämän tutkimuksen tavoitteena onkin paitsi luoda ymmärrystä brändijournalismista ilmiönä nimenomaan kuluttajan näkökulmasta, mutta myös yhtenvetää brändijournalismin ja siihen liittyvää käsitteistöä sekä löytää brändijournalismin paikka nykyisellä mediakentällä.

Tutkimus tuo uutta, arvokasta ja ajankohtaista tietoa tieteen kentälle, mutta myös etenkin niille sadoille viestinnän ja markkinoinnin ammattilaiselle, jotka brändijournalismia ja uudenlaisia markkinointimuotoja käytännössä toteuttavat ja suunnittelevat. Jotta brändit, yritykset ja organisaatiot voivat tuottaa kuluttajia kiinnostavaa mediasisältöä, tulisi niiden ymmärtää, mistä syistä ja minkä tarpeiden tyydyttämiseen kuluttajat näitä mediasisältöjä käyttävät ja miten lukijat kokevat ja arvottavat sisällöt. Vasta tarpeiden ja kokemusten selvittämisen myötä voidaan tarpeisiin ja odotuksiin aidosti ja onnistuneesti vastata. Teoreettisen merkityksen lisäksi tulokset auttaneet organisaatioita ja brändejä ymmärtämään paremmin asiakkaidensa tai

potentiaalisten asiakkaidensa brändijournalismille asettamia tarpeita sekä sitä kautta myös vastaamaan niihin. Tämä hyödyttää sekä näiden mediamuotojen kuluttajia että niitä tuottavia brändejä.

1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkimus keskittyy brändijournalismiin eli brändien tuottamiin mediasisältöihin, näiden sisältöjen käyttötarkoituksiin ja käyttösyihin, sekä vastaanottajan kokemukseen sisällöstä. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää miksi ja mitä tarpeita tyydyttääkseen ihmiset lukevat, katsovat, kuuntelevat tai muuten käyttävät brändien tuottamia mediasisältöjä. Vertailemalla brändilähtöisen sisällön käyttösyitä perinteisen ja online-ympäristöjen käyttösyihin, pyritään saamaan tietoa siitä, poikkeavatko brändijournalismin kuluttamisen motiivit muiden medioiden käytön syistä ja onko brändisisällöille havaittavissa ainutlaatuisia tarpeita: käytetäänkö brändien tuottamaa mediaa eri tarkoituksiin kuin perinteisiä mediatalojen tuottamia sisältöjä tai online-ympäristöjen sisältöjä?

Lisäksi tutkimus pyrkii selvittämään sitä, miten sisältöjen käyttäjät kokevat sisällöt, mitkä tekijät tekevät sisällöistä yleisöjä miellyttäviä ja onko sisällön brändilähtöisyydellä vaikutusta sisältöjen kokemiseen. Tavoitteena on näihin kysymyksiin vastaamalla selvittää, miten ja minkälaista sisältöä tuottamalla brändistä tulee onnistuneesti oma mediansa, joka ansaitsee tulla seurattavaksi.

Tutkimuksen tutkimuskysymykset on asetettu seuraavaan muotoon:

1. Mistä syistä ja mihin tarpeisiin ihmiset kuluttavat (lukevat, katsovat tai muuten käyttävät) brändijournalismia?
2. Miten kuluttajat kokevat Raha-automaattiyhdistyksen Raymondin ja sen mediasisällöt?
 - a. Miten kuluttajat kokevat Raymondin sisältöjen vaikuttamispyrkimyksen?
 - b. Mitkä tekijät vaikuttavat siihen, miten kuluttajat suhtautuvat Raymondin sisältöihin?
3. Minkälaisiksi kuluttajat kuvailevat heitä eniten miellyttävimmät ja parhaimmiksi kokemansa brändijournalistiset sisällöt?

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus noudattelee pitkälti tyypillisen akateemisen tutkimuksen runkoa, jossa ensin lähestytään aihetta teorian ja aiemman tutkimuksen kannalta, minkä jälkeen siirrytään tutkimuksen empiiriseen osan kautta tutkimuksesta tehtyihin johtopäätöksiin ja ehdotuksiin.

Tutkimuksen teoria jakautuu kolmeen osaan. Aluksi käydään läpi brändijournalismin ja brändien tuottamien mediasisältöjen kehitystä, käsitteistöä ja kirjavaa termistöä. Brändijournalismia peilataan journalismiin sekä pohditaan onko brändijournalismin ilmiö sittenkään uusi median ja markkinoinnin kentällä. Tämän jälkeen teoria käsittelee sisältöjen kokemista reseptiotutkimuksen sekä suostuttelutiedon (persuasion knowledge) mallin kautta. Teorian kolmas osa keskittyy käyttösyy- ja käyttötarkoitustutkimukseen (uses and gratifications), sen taustaan, kritiikkiin ja rooliin tässä tutkimuksessa. Luvussa koostetaan lisäksi aiemmista tutkimuksista nousseita perinteisten medioiden ja uudempien online-ympäristöjen käyttösyitä. Teorian lopuksi esitellään tarkemmin tutkimuksen kontekstina ja kohteena toimivaa Raha-automaattiyhdistyksen Raymond-mediaa.

Teorian jälkeen perustellaan tutkimuksen metodologiset valinnat sekä kuvataan tutkimuksen kulkua. Tulokset esitellään siten, että ensin kuvataan, kuinka ja mihin tarkoitukseen haastateltavat kertovat käyttävänsä Raymondin sisältöjä. Tämän jälkeen esitellään haastateltavien kokemusta Raymondista ja sen sisällöistä sekä kokemukseen ja sisältöihin suhtautumiseen vaikuttavia tekijöitä. Tuloksissa käydään läpi myös sitä, miten haastateltavat kuvaavat parhaimmaksi kokemiaan sisältöjä ja miten nämä sisällöt erottuvat muista sisällöistä. Tulosten loppuun on lisäksi koottu haastateltavien toiveita koskien Raymondia ja sen sisältöjä.

Tutkimuksen lopussa johdetaan tuloksista vastaukset tutkimuksen tutkimuskysymyksiin sekä peilataan tutkimustuloksia aiemmin esiteltyyn teoriaan. Lopuksi arvioidaan työtä, sen rajoitteita sekä annetaan ehdotuksia lisätutkimukselle.

2 BRÄNDIEN TUOTTAMAT MEDIASISÄLLÖT

Perinteisen median ja joukkoviestinnän kanavien menettäessä suosiotaan, median, markkinoinnin ja journalismin kentällä myllertää suuri murros (Wybenga 2013a, Quinton 2013). Uudet markkinoinnin, mainonnan, viestinnän ja julkisuustyön hybridimuodot kuten brändijournalismi, natiivimainonta ja sisältömarkkinointi ovat paitsi puhuttaneet viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisia, mutta myös muuttaneet perinteiseksi koettuja median raja-aitoja (Lofgren 2014).

Etenkin kuluttajien välitellessä perinteistä verkkomainontaa (Truong & McColl 2010) on median ja markkinoinnin uusista muodoista tullut 2000-luvun viestinnän konsulttien muotitermejä. Tästä huolimatta etenkin brändijournalismiin liittyvä käsitteistö ei ole löytänyt yhteisiä ja yleisesti hyväksytyjä määritelmiä ammattilaisten keskuudessa. Myöskään tiede tai akateeminen tutkimus ei juuri tarjoa brändijournalismille määritelmää tai erottelua muista uusista markkinointimuodoista. Termistön ohella asiantuntijat kiistelevät myös siitä, onko brändijournalismin itse asiassa ollenkaan uusi ilmiö, vai onko se vain vanhojen sisältömuotojen tuomista uusiin formaatteihin. Mielipiteitä jakaa myös itse brändijournalismin käsitteen mahdottomuus; voidaanko brändien tuottamista sisällöistä puhua journalismina, johon perinteisesti liitetään kirjoittajan sitoutumattomuus ja objektiivisuus?

Tässä luvussa pyritään selittämään brändijournalismin taustaa ja tämänhetkistä asemaa maailmalla ja Suomessa. Luku tarjoaa myös esittelyä

brändijournalismin värikkäästä käsitteistöstä sekä sen suhteesta muihin uusiin markkinointimuotoihin. Lisäksi pohditaan viestinnän ammattilaisten näkemysten kautta tämän trendi-ilmiön uutuutta, ja sitä, onko brändijournalismin käsite paradoksaalisuudessaan edes mahdollinen. Luvun lopussa käsitellään sitä, minkälaisia kriteerejä brändijournalismille ja sen sisällöille tyypillisesti asetetaan ja mikä on uskottavuuden, epäkaupallisuuden ja tarinallisuuden kaltaisten elementtien rooli sisältöjen vastaanotossa.

2.1 Maksetusta ja ansaitusta mediasta omistettuun mediaan

Ihmisten tullessa entistä torjuvammaksi perinteistä markkinointia kohtaan (esim. Speck & Elliot 1997; Wilbur 2008; Cho & Cheon 2004; Truong & McColl 2010; Rotfeld 2006), maksetun median muodot kuten perinteiset mainokset printissä, televisiossa, radiossa tai verkossa ovat menettämässä tehokkuuttaan ja suosiotaan (DiStaso & Brown 2015; DiViA 2014). Etenkin sosiaalisen median nousun myötä perinteisen markkinoinnin ja ostetun näkyvyyden rinnalle on noussut ansaittu media eli brändin suhdetoiminnan tai muun PR:n aikaansaama näkyvyys. Tämä brändin kannalta suotuinen kuluttajien toiminta kuten tykkäykset, kommentointi, jakaminen ja suosittelu sosiaalisessa mediassa nähdään yleisesti uskottavampana, mutta siinä brändillä on vähiten vaikutusvaltaa tai hallintavaltaa sisältöön. (DiStaso & Brown 2015, 193.)

Nykypäivänä organisaatioiden ulkoinen viestintä ei ole kuitenkaan enää riippuvaista maksetusta tai ansaitusta mediasta (Basen 2013) vaan näiden rinnalle on noussut brändien omistamat *omat mediat* ja niissä viestiminen. Brändit ovat ryhtyneet tuottamaan omia mediasisältöjä omiin kanaviinsa esimerkiksi verkkosivuille, blogeihin ja sosiaalisen median sivuille (DiStaso & Brown 2015, 193). Tämä narratiivinen ja tarinankerrontaa hyödyntävä markkinoinnin toteuttamistapa on kääntämässä brändejä mediasisältöjen tuottajiksi ja julkaisijoiksi (Cheyfitz 2011). Trendinä on ollut siis siirtyä käyttämään maksetun, ansaitun ja omistetun median yhdistelmää voimistaakseen yleisön muistikuvaa ja ymmärrystä toistamalla markkinointiviestiä useassa mediassa ja kanavassa (Brito 2013).

Samalla rajat markkinoinnin, mainonnan, PR:n ja journalismin välillä ovat sumentuneet (HarroLoit & Saks 2006) kun brändit ovat ilmestyneet valtavirtamediaan formaateillaan, jotka eivät ole perinteistä mainontaan

(Baerug & HarroLoit 2012, 172). Uudet markkinoinnin formaatit hyödyntävät markkinointitekniikkaa, joka perustuu relevantin ja arvokkaan sisällön luomiseen ja jakamiseen selkeästi määritellyn kohdeyleisön huomion saamiseksi, saavuttamiseksi sekä yleisön sitouttamiseksi. Toiminnan päämääränä on edesauttaa brändin tunnettuutta, yrityksen ajatusjohtajuutta sekä brändin kannalta tuottavaa kuluttajien toimintaa. (Content Marketing Institute 2015). Tämänkaltaista toimintaa on saanut monia eri nimiä, kuten kustomoitu julkaiseminen (custom publishing) (Haeusermann 2013), brändätty sisältö (branded content) (Sheehan & Guo 2005), ja brändijournalismi (brand journalism) (Cole & Greer 2013; Bull 2013). Termien monimuotoisuudesta huolimatta kaikilla näillä käsitteillä viitataan sellaiseen tapaan viestiä kuluttajien kanssa, mikä pohjautuu kuluttajien kannalta arvokkaan ja kiinnostavan sisällön jakamiseen (Content Marketing Institute 2015). Siinä missä perinteisessä markkinointiviestinnässä keskitytään mainostamiseen tai myymiseen, markkinoinnin hybridimuodot perustuvat tyypillisesti relevantin ja kiinnostavan sisällön tehokkaaseen tuottamiseen ja jakamiseen (Mareck 2014; Content Marketing Institute 2015.)

Kun brändit sivuuttavat välikädet ja julkaisevat omaa sisältöä omassa mediassaan, syntyy brändijournalismiksi nimettyä toimintaa (Snow 2012). Yritykset ja organisaatiot ovat huomanneet, että viestissään suoraan asiakkailleen oman median omistamisesta on suuri hyöty (Cole & Greer 2013, 687). Foremskin (2010) mukaan jokainen yritys voidaan nähdä nykypäivänä mediatalona, koska jokaisen yrityksen tulee hallita niitä mediateknologioita, joilla se julkaisee sisältöjä asiakkaille ja henkilökunnalle sekä nostaa profiiliaan kilpailijoihinsa nähden. Jokaisen organisaation, riippumatta toimialastaan, tulisi olla mukana myös julkaisutoiminnassa, sillä hakukoneet ja sosiaalinen media vaativat brändeiltä tuoreen ja laadukkaan sisällön jatkuvaa tuottamista ja jakamista. (Foremski 2010.) Omistettu media myös muuttaa suhdetoimintaa, sillä se mahdollistaa perinteisen median ohittamisen ja viestimisen suoraan asiakkaille (Basen 2013). Brändijournalismin myötä viestintä onkin Paloheimon (2015) mukaan noussut yrityksissä ja organisaatioissa muiden markkinointimenetelmien rinnalle.

Wybengan (2013a, 21) mukaan brändit ovat kiinnostuneet etenkin toimittajilta aikaa ja työtä vaativasta asiajournalismista, koska sillä on mahdollisuus vaikuttaa lukijan mielikuviin ja asenteisiin. Sen sijaan, että brändit laittaisivat suurta taloudellista panostusta saavuttaakseen näkyvyyttä päivittäisuutisissa, ne ovat kiinnostuneet pitkistä, laajoista ja

syvällisistä jutuista, joiden kautta niiden on mahdollista ansaita arvostusta ja uskottavuutta (Wybenga 2013a, 21).

Brändijournalismin tulevaisuus näyttää valoisalta (Cole & Greer 2013, 687; Wybenga 2013a, 21). Erikoistuneet sisällöt ovat siirtymässä entistä pienempiin niche-kanaviin. Tämä voidaan nähdä brändien mahdollisuutena tarjota kohdennettua ja asiantuntija sisältöä asiakkaidensa erityistarpeisiin omien kanaviensa kautta, ja sitä kautta lisätä brändin tunnettua, arvoa asiantuntijalähteenä sekä luoda uskollinen seuraajakanta. (Lewis Communications 2012, 23.) Tutkijat Cole ja Greer (2013, 687) arvioivat, että kuluttajien turtuessa perinteiseen mainontaan brändijournalismin monet muodot tulevat nousemaan yhä merkittävämmiksi. Myös muun muassa Guardian-lehden artikkelin mukaan brändien medioiksi ja julkaisijoiksi muuttumisen trendi kasvaa entisestään, jolloin brändien tuottamalla sisällöllä on entistä merkittävä rooli myös sosiaalisen median keskustelujen stimuloinnissa sekä hakukoneoptimoinnissa (Bonn 2012).

2.2 Brändijournalismin kirjavat käsitteet

Vaikka viestinnän ja markkinoinnin ammattilaiset ovat sujuvasti omaksuneet brändijournalismin termin käyttöönsä, yhtenäisen käsitteistön puuttuessa brändijournalismin määritelmiä tuntuu olevan yhtä monta kuin määrittelijääkin. Akateemisen käsitteistön vähyydestä johtuen tässä luvussa brändijournalismia määritellään aluksi viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisten ja brändijournalismia käytännössä suunnittelevien ja tuottavien tekijöiden luomien määritelmien kautta. Tämän jälkeen avataan brändijournalismin vielä niukkaa akateemista käsitteistöä.

Vuonna 2004 McDonald's-pikaruokaketjun silloinen markkinointipäällikkö Larry Light käytti tiettävästi ensimmäisenä brändijournalismin käsitettä AdWatch: Outlook 2004-konferenssissa. Hän kertoi massamarkkinoinnin olevan kuollut, sillä "mikään yksittäinen mainos ei kerro koko tarinaa", vaan tarinat saavat eri merkityksiä eri ihmisille, eri alueilla ja eri tilanteissa (Bull 2013, 8–10). Perinteisen markkinoinnin ja brändin sijoittelun sijaan Light kannatti monikanavaista sisällön tuottamista, jossa brändin tarinan kerronnassa käytetään journalistista otetta. Hänen mukaansa tehokkaan markkinoinnin tulisi pikemmin käyttää useita eri tarinoita kuin tavoitella sitä, että yksi viesti saavuttaisi kaikki. (Light 2004.) Brändijournalismin Light (2004) määritteli keinoksi kertoa "mitä brändille maailmassa tapahtuu" sekä

luoda sellaista markkinointiviestintää, joka ajan kuluessa kertoo brändin koko tarinan.

Journalisti Andy Bull (2013, 1–2) kiteyttää Brand Journalism-kirjassaan brändijournalismin seuraavanlaisesti: ”Organisaatiot voivat journalistien tai journalististen tekniikoiden avulla luoda houkuttelevaa sisältöä. Tämä sisältö luo mieleenpainuvan tarinan ja tarjoaa informaatiota, jota tietty yleisö tarvitsee, haluaa, arvostaa tai joka viihdyttää yleisöä”.

Myös Ebele Wybengan (2013a) käsittelee kirjassaan Editorial Age brändijournalismin ilmiötä korostaen sisältöjen kiinnostavuuden merkitystä. Hänen mukaansa brändijournalismi on sellaisten tosielämän tarinoiden löytämistä, jotka eivät olisi vain voineet syntyä perinteisten brändijohtajien, PR:n ammattilaisten tai copywriterien mielikuvituksesta (Wybenga 2013a, 4). Hänen mukaansa brändijournalismin idea on perinteisen luotaantyöntävän ja vieroksutun mainonnan sijaan luoda niin kiinnostavaa sisältöä, että kuluttaja haluaa nauttia siitä. Parhaimmillaan brändijournalismi on niin kiinnostavaa, että sen yleisö on jopa valmis maksamaan siitä. (Wybenga 2013a, 67.)

Sosiaalisen median asiantuntija ja sisältöstrategi Erica Swallow (2012) taas korostaa tarpeellisten ja hyödyllisten sisältöjen merkitystä brändin asemalle sekä kuluttajien että kilpailijoiden silmissä. Swallow kuvaa brändijournalismin ”yrityksen liiketoiminnan kanssa linjassa olevaksi tutkimiseksi, tarinankerronnaksi ja raportoinniksi, minkä tavoitteena on nostaa yritys alansa ajatusjohtajaksi” (Swallow 2012). Myös brändi- ja mainostoimisto Lewis Communicationsin mukaan brändijournalismi on sitä, että yritys sijoittaa sisältöihinsä ja pyrkii jakamaan tietoa ja kommentoimaan alansa, sektoriaansa tai niihin liittyviä ilmiöitä. Lopullinen tavoite on lisätä lukijoiden tietoisuutta ja uskollisuutta brändiä kohtaan. (Lewis Communications 2012, 7.)

Myös brittiläisen mediakriitikko Helen Edwardsin (2013) mukaan brändijournalismin idea on yksinkertaisuudessaan siinä, että markkinoijat käyttävät journalismin tekniikoita luodessaan brändiin liittyvää sisältöä ja tehdessään sisällöstä niin uskottavaa ja kiinnostavaa, että kuluttajat haluavat kuluttaa ja jakaa sitä. Entinen Fazerin online- ja mediajohtaja ja Sanoman Head Officen toimitusjohtaja Kati Sulin (2014) on samoilla linjoilla, sillä hänen mukaan brändijournalismissa kyse on loppujen lopuksi vain siitä, että ”hyödynnetään vahvoja tarinankerronnan muotoja edistämään brändin mielikuvaa ja myyntiä sekä valjastetaan journalistiset taidot edistämään

selkeästi yhden brändin tavoitteita”. Tämä on Sulinin mukaan suurin ero journalismin ja brändijournalismin välillä (Sulin 2014).

Myös kirjailija Ann Handley (2014) mukaan brändijournalisti tuo editoriaalisen lähestymistavan ja toimittajan herkkyyden yrityksen tuottamalla sisällöllä. Brändijournalisti työskentelee yrityksen sisällä, kirjoittaen ja tuottaen videoita, blogitekstejä, kuvia, webinaareja, graaiffeja, tilastoja, e-kirjoja, podcasteja ja muuta informaatiota, joka tuo arvoa markkinoille. (Handley 2014, 141-145.)

Entinen journalisti ja nykyinen brändisisältöjä suunnittelevan New Roads Publishingin toimitusjohtaja David Kiley taas määritteli brändijournalismin vuonna 2009 informaatiolähtöiseksi viestinnän menettelytavaksi, jossa yhdistyy mainonnan, PR:n ja brändisisällön elementit olematta kuitenkaan mitään näistä puhtaasti. Hänen mukaan brändijournalismin käsitettä voidaan lähteä miettimään journalismin ja brändin käsitteiden kautta: yhdistämällä nämä kaksi voidaan brändijournalismi kuvata ”sitouttavan sisällön kirjoittamiseksi tai muulla tavalla tuottamiseksi, tarkoituksena vedota ihmisiin sekä lisätä ja ruokkia ihmisten jakamia mielle yhtymiä brändistä, tuotteesta tai palvelusta”. (Kiley 2009.)

Kuten aiemmin luvussa mainittiin, tieteellisessä kirjallisuudessa brändijournalismin käsitettä on käsitelty vielä vähän, minkä vuoksi myös sen määrittely on suppeaa. Rebecca Swenson on väitöskirjassaan tarttunut brändijournalismin käsitteeseen, jonka hän määrittelee yrityksen tuottamaksi sisällöksi, joka suoraan tavoittaa, opastaa sekä jakaa tietoa asiakas- tai henkilökunnalle (Swenson 2012, 23). Swensonin mukaan brändijournalismi on täyteläisten, sulavien ja mukautuvaisten tarinoiden ja narratiivien tuottamista, minkä tarkoituksena on kertoa brändin tai yrityksen tarina monimuotoiselle asiakaskunnalle, joka katsoo brändiä omista ainutlaatuisista sosiokulttuurisista näkökulmistaan (Swenson 2012, 27).

Myös tutkijat Cole ja Greer (2013) ovat määritelleet brändijournalismin käsitettä. He näkevät brändijournalismin mahdollistavan yrityksen hyödyllisen ja räätälöidyn informaation kohdentamisen asiakkailleen edistämällä samalla brändiään, arvojaan ja tuotteitaan. Brändijournalismin ensisijainen tavoite on rakentaa kuluttajien luottamusta ja uskollisuutta brändiä kohtaan. (Cole & Greer, 2013, 687.)

Oli kyse sitten brändijournalismia suunnittelevien ja toteuttavien ammattilaisten tai akateemisten tutkijoiden määritelmästä, brändijournalismi nähdään tyypillisesti sellaisena markkinoinnin muotona, jossa tarinoiden

muodossa yleisöille pyritään tarjoamaan hyödyllistä tai kiinnostavaa informaatiota tai viihdettä. Tämän tavoitteena on luoda yleisölle positiivista kuvaa brändistä, lisätä heidän luottamusta ja uskollisuutta brändiä kohtaan sekä sitouttaa heitä.

2.2.1 Brändijournalismi ja muut markkinoinnin uudet muodot

Brändijournalismin käsitteen rinnalla käytetään usein myös yritysmedian (corporate media) (Croteau & Hoynes 2006), brändätyn journalismin (branded journalism) (Wybenga 2013b) ja sisältöjournalismin (content journalism) (Cosco 2011) termejä. Käsitteiden viidakossa brändijournalismiin liitetään usein myös sisältömarkkinointi sekä muut brändätyt sisällöt kuten sponsoroidut sisällöt, advertoriaalit ja natiivimainonta.

Brändätyistä sisällöistä (branded content) kuten sponsoroiduista sisällöistä (sponsored content) tai natiivimainonnasta (native advertising) brändijournalismi nähdään tässä tutkimuksessa eroavan etenkin sisällön esittämistavan, kanavan ja uskottavuuden suhteen. Siinä missä sponsoroitu ja brändätty sisältö esitetään tyypillisesti maksua vastaan ulkoisessa mediassa (Sonderman & Tran 2013) brändijournalismi luottaa oman median ja oman kanavan vetovoimaan. Sisällön esittäminen omassa kanavassa auttaa lukijaa identifioimaan sisällön tietyn brändin tuottamaksi (Taiminen 2015). Tämä onkin tyypillistä brändijournalismille, jossa lukijalle hyödyllisen tiedon, viihteen ja kiinnostavien tarinoiden kautta pyritään lukijalle luomaan miellelyhtymiä juuri kyseisestä brändistä ja lisäämään lukijan luottamusta tätä brändiä kohtaan (Cole & Greer 2013). Esitettäessä sisältö omassa kanavassa ja brändin selkeässä yhteydessä ei tavoitteena ole piilottaa tai hälventää sitä, että sisältö on brändin tuottamaa, mikä taas on etenkin natiivimainonnan ja sponsoroitujen sisältöjen toiminnan periaate (Boerman, Reijmersdal & Neijens 2014).

Kohderyhmän tiedontarpeisiin vastaavaa brändijournalismia pidetään uskottavampana kuin brändättyjä sisältöjä (Taiminen 2015). Uskottavuutta rakentaa myös se, että brändijournalismissa tiedon tarjoamista leimaa journalistinen ote ja sisällöt nojaavat pitkälti journalistisiin laadun ja kiinnostavuuden tavoitteisiin (Swenson 2012). Oma kanava taas mahdollistaa sen, että journalistiset sisällöt voidaan suunnitella ja kohdistaa suoraan kohderyhmälle ja sen tarpeisiin eikä niitä tarvitse suunnitella ulkoiseen mediana mukaan tai siihen sopivaksi.

Usein myös sisältömarkkinoinnin (content marketing) käsitettä pidetään synonyymina brändijournalismille, joskin näiden kahden termin yhtäläisyydet, erot ja korvaavuudet ovat synnyttäneet vilkasta debattia viestinnän ammattilaisten keskuudessa. Myöskään akateemisessa tutkimuskirjallisuudessa ei ole varsinaisesti käsitelty näiden käsitteiden suhdetta toisiinsa, minkä vuoksi tässä tutkimuksessa turvaudutaan seuraavaksi viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisten näkemyksiin brändijournalismin ja sisältömarkkinoinnin eroista.

Arvostettu viestinnän ammattilainen ja voittoa tavoittelemattoman SharpHealthCare-yrityksen viestinnästä ja markkinoinnista vastaava Diane Cage Lofgren (2014) on blogitekstissään listannut sisältömarkkinoinnin ja brändijournalismin eroja. Hänen mukaansa siinä, missä sisältömarkkinoinnilla pyritään synnyttämään kuluttajien tietoisuutta tuotteesta tai palvelusta, markkinoimaan tuotetta, kasvattamaan yleisöä sekä luomaan liikennettä sivustolle, brändijournalismin tavoite on yleensä viihdyttää, inspiroida, vaikuttaa, luoda suhteita sekä sitouttaa yleisöä olematta mainostyyppinen sisältö. Lofgrenin mukaan sisältömarkkinointi sisältää yleensä kuluttajalle suunnatun toimintakehotuksen, kun taas brändijournalismi keskittyy myynnin sijasta enemmän tarinankertomiseen editoriaalisen tyylin ja journalistisen ajatusmaailman avulla. (Lofgren 2014.)

Sisältömarkkinoinnin ja brändijournalismin eroa voidaan miettiä myös niiden tavoitteiden pohjalta kuten sisältöspesialisti Shannon Ramlochan (2015) esittää blogikirjoituksessaan. Hänen mukaan sisältömarkkinoinnin tavoite on kasvattaa jonkin tuotteen tai palvelun kysyntää ja myyntiä jaetun informaation avulla kun taas brändijournalismilla pyritään kertomaan ja löytämään tarinoita, jotka ilmentävät brändin luonnetta ja persoonaa (Ramlochan 2015).

Toisaalta brittiläisen tutkimusyriyt Trend & Futures johtaja Ines Nadalinin (2013) mukaan brändijournalismi ja sisältömarkkinointi eroavat siinä, kuka siitä nähdään hyötyvän eniten. Hänen mukaansa sisältömarkkinoinnissa luodaan brändiin liittyvää sisältöä miettien sitä, kuinka brändi voi siitä hyötyä. Brändijournalismissa taas keskitytään siihen, miten yleisö voi hyötyä brändin tuottamasta sisällöstä. (Nadalin 2013.) Nadalin määritelmää on jatkanut Katie McKaskey (2014) blogikirjoituksessaan, jonka mukaan sisältömarkkinoinnissa usein keskitytään ihmisiä yhdistäviin kanaviin tai välineisiin kuten videoon, blogiin, sovellukseen kun taas brändijournalismissa korostetaan tarkemmille niche-yleisölle suunnattuja

uutissisältöjä, joiden levittämisessä voidaan käyttää mitä tahansa kanavia tai välineitä.

2.2.2 Onko brändijournalismi journalismia?

Myös brändijournalismin termi ja termin ristiriitaisuus ja aiheuttanut paljon kiivasta keskustelua ja väittelyä journalistien, markkinoijien ja viestinnän ammattilaisten keskuudessa. Erimielisyyttä on aiheuttanut etenkin se, voidaanko brändien tuottamista sisällöistä ylipäätään puhua journalismina. Samankaltaista väittelyä siitä, mikä on journalismia ja kuka sitä voi tehdä, käytiin vuosia sitten kansalaisjournalismin kohdalla (Jurrat 2011). Akateemiset tutkijat eivät ole juurikaan ottaneet kantaa siihen, onko brändijournalismi journalismia, minkä vuoksi tässä tutkimuksessa pohditaan aihetta etenkin viestinnän ammattilaisten näkemysten kautta.

Usein brändijournalismin kohdistuva kritiikki liittyy epäuskoon siitä, pystyykö yritys tuottamaan puolueetonta sisältöä (Sulin 2012, 47). Etenkin monet perinteiset journalistit tai journalisteina aiemmin toimineet ovat asettuneet brändijournalismin termiä vastaan. Esimerkiksi Jill Golden kirjoittaa LinkedIn-artikkelissaan brändijournalismin termin olevan mahdottomuus, sillä journalismin tulisi aina olla agendasta vapaata, agnostista ja objektiivista. Brändien agendalla on Golden mukaan kuitenkin aina ihmisten suostuttelu omien tuotteiden tai palveluiden ostamiseen, mikä näkyy luonnollisesti myös brändien tuottamisessa sisällöissä. Journalismisanan käyttäminen brändien sisältöjen yhteydessä on tämän vuoksi harhaanjohtavaa ja vääristävää, sillä mitään, jolla on agenda, ei tulisi naamioida editoriaaliseksi. (Golden 2014.) Samoilla linjoilla on myös Financial Times-lehden entinen toimittaja Tom Foremski. Hänen mukaansa PR:n ammattilaiset käyttävät brändijournalismin termiä saadakseen korkeamman arvostuksen ja statuksen tekemälleen sisältömarkkinoinnille. Vaikka monet yritykset palkkaavat journalisteja tuottaakseen laadukkaita ja journalistisesti laadittuja sisältöjä, ei se tee Foremskin mukaan toiminnasta journalismia. (Foremski 2015.) Myös laadukkaan nykyjournalismin perusedellyksenä nähtävä toimittajan ja toimitustyön läpileikkaava kriittisyys ja sen puute brändijournalismissa voidaan nähdä erottavan brändien mediasisältöjen tuottamisen perinteisen journalismin toimitustyöstä (Uskali 2002, 30–31).

Myöskään sisältö- ja markkinointitoimisto Contentlyn mukaan brändijournalismin käsitettä ei ole olemassakaan, sillä brändien tuottamat

sisällöt ovat brändättyjä, mutta journalismi on aina itsenäistä ja riippumatonta (Petulla 2014). Blogitekstissään Contentlyn Sam Petulla kirjoittaa, että brändättyjen sisältöjen kutsuminen journalismiksi on haitallista, sillä tiedon alkuperän paljastuessa voi lukija kokea tullessa huijatuksi tai harhaanjohtetuksi. Journalismi on luotettua, mutta brändijournalismin termin käyttö rapauttaa niin journalismin kuin brändien tuottamien sisältöjen luotettavuutta. Koska brändien muuttuminen omiksi medioikseen on vielä suhteellisen tuore ilmiö niin brändeille kuin median kuluttajillekin, ei Petullan mukaan brändien tulisi hämmentää lukijoita puhumalla journalismista, vaan läpinäkyvästi ja ylpeäsi kertoa, että jaettu tieto on peräisin heidän brändiltään. (Petulla 2014.) Petulla viittaa blogikirjoituksessaan myös professori Jay Rosen lausuntoon, jossa Rose korostaa, että brändätyt sisällöt ja sisällöllä markkinointi on osoitettu nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille, kun taas journalismi on osoitettu laajalle yleisölle (Petulla 2014).

Toiset viestinnän ja PR:n ammattilaiset ovat eri mieltä. Esimerkiksi sisältöstrategisti Sarah Mitchellin (2014) mukaan Petullan argumentit pitävät sisällään kyseenalaisen oletuksen siitä, ettei median kuluttajan ja hänen näkemyksensä olisi riittävä päättämään siitä, onko sisältö hyvää vai ei. Lisäksi Mitchell korostaa sitä, että myös perinteisellä journalismilla on toisinaan vaikeuksia läpinäkyvyyden kanssa, eivätkä journalistiset sisällöt aina perustu yhtä laadukkaisiin lähteisiin, täytä yhtä korkeita standardeja tai ole yhtä kriittisiä kuin brändien tuottamat sisällöt. Mitchell ei myöskään näe vaarana, että brändijournalismi rapauttaisi median uskottavuutta harhauttamalla median kuluttajia, sillä hänen mukaansa laadukas brändijournalismi laittaa lukijan tai katsojan intressit etusijalle. (Mitchell 2014.) Etenkin sosiaalisen median aikakaudella, jolloin kuluttajat voivat itse tuottaa sisältöjä ja arvosteluja brändeistä, ei brändeillä ole varaa tuottaa valheellisia tai perättömiä sisältöjä (Eklund 2013).

Myös Wybenga (2013b) on samoilla linjoilla: hänen mukaansa siinä, missä brändijournalismia kritisoidaan objektiivisuuden puutteesta, unohdetaan helposti se, että harvemmin perinteiset printtimediatkaan kritisivat jutuissaan sellaisia yrityksiä, jotka tuovat suurimmat mainostulot toimituksella. Lisäksi viestintätoimisto Crescentin sisältömanageri Amanda Cosco muistuttaa blogikirjoituksessaan, että yhtäläillä Financial Timesin tai New York Timesin kaltaiset mediat ovat nykypäivänä brändejä, joilla on oma maine hallittavanaan, mikä vaikuttanee medioiden julkaisulinjaan (Cosco 2011). Myös tämä tutkimus näkee brändijournalismin ja perinteisen journalismin välisen rajanvedon liukuvana etenkin sisältöjen

objektiivisuuden suhteen: Brändijournalismin tapaan myös journalismi on ihmisten tuottamaa. Tällöin absoluuttisen objektiivisuuden toteutuminen sisällöissä on mahdottomuus, sillä toimittaja kirjoittaa aina omasta näkökulmastaan – oli näkökulma sitten tiedostamaton tai tiedostettu.

Strategia ja brändijohtaja Susanna Paloheimo taas ehdottaa blogikirjoituksessaan (2015) jopa hieman yllättävästi, että brändijournalismi tulisikin nähdä itse asiassa journalismin äitinä. 1500-luvulla kauppiaiden lähettämissä liikekirjoissa jaettiin hintatietojen lisäksi uutisia esimerkiksi satonäkymistä, mitä voidaan ajatella uutiskirjeen ja tätä kautta myös journalismin syntymisenä. Nykypäivänä verkkoon rakentuneet yhteisöt janoavat edelleen hyödyllistä tietoa, mutta kiinnostavien uutisten julkaiseminen ole enää vain kustannusyhtiöiden oikeus. (Paloheimo 2015.)

Vilkasta väittelyä ja debattia brändijournalismin käsitteen ympärillä on siis käyty vuosia, mutta onko käytetyllä termillä lopulta mitään väliä? Kiistely on nyt jumittunut lähinnä semiotiikan tasolle eikä yhteistä termistöä ole saatu luotua. Oleellista keskustelussa on kuitenkin se, että välittämättä siitä, millä käsitteellä näitä brändien tuottamia mediasisältöjä halutaankaan kutsua, näyttävät viestinnän ammattilaiset olevan yhtä mieltä siitä, että oikein toteutettuina ne luovat merkittävää kilpailuetua ja voivat olla jopa parempaa ja merkittävämpää sisältöä kuin varsinainen journalismi (Petulla 2014; Golden 2014; Mitchell 2014; Foremski 2015).

2.2.3 Entä onko se mitään uutta?

Brändijournalismin termi ei ole ainoa asia, mikä on puhututtanut viestinnän, PR:n, markkinoinnin ja journalismin ammattilaisia. Huomiota keskustelussa on saanut myös kysymys siitä, onko brändijournalismin kuitenkaan varsinaisesti mitään uutta vai onko se vain uusi nimi vanhalle ilmiölle.

Brändijournalismi perustuu tarinankerrontaan ja brändit ovat kertoneet tarinoita jo vuosisatojen ajan (Pullizzi 2012). Brändijournalismin ja sisällöllä markkinoimisen synnyn voidaankin nähdä ulottuvan 1890-luvulle, jolloin metsä- ja maatalouskoneiden valmistaja John Deere julkaisi asiakkailleen suunnatun Furrow-lehden (Basen 2012). Lehti keskittyi tuotteiden myynnin sijaan opastamaan maanviljelijöitä tehokkaampaan tuotantoon sekä uuden teknologian käyttöön. Asiakaslehden konseptin katsotaan syntyneen tämän Furrow-lehden myötä. (Pullizzi 2012.)

Monet viestinnän ammattilaiset ovatkin sitä mieltä, että jo yli satavuotias asiakaslehden konsepti on yksi brändijournalismin toteutumismuoto (esim. Wybenga 2013a), ja siksi brändijournalismia ei voida pitää varsinaisesti uutena ilmiönä. Teknologian kehittymisen ja digitalisaation myötä monet asiakaslehdet ovat kuitenkin muuttuneet merkittävästi ja monet ovat siirtyneet verkkoon ja digitaalisille alustoille. Sama muutos on tapahtunut myös Suomessa. Esimerkiksi Suomen Pankin ajankohtaista taloustilannetta ja rahoitusmarkkinoita käsittelevä Euro & talous -julkaisu siirtyi vuoden 2015 alussa printistä omalle mediasivulleen, joka paitsi vastaa aiempaa painettua julkaisua, myös laajentaa sitä blogeillaan ja muilla artikkeleillaan. Myös Raha-automaattiyhdistyksen Raymond siirtyi vuonna 2014 printin ohella omalla verkkoalustalla julkaistavaksi mediaksi.

Asiakaslehtien lisäksi yritykset ovat olleet jo vuosikymmenien ajan PR:n eturintamassa tuottamalla ja julkaisemalla mietintöjä ja white-papereita, laatimalla tutkimuksia, julkaisemalla gallupeita ja tarjoamalla asiantuntijakommentteja. Kirjailija ja viestintäpäälikkö Nick Ragone (2007) näkee mielipidekirjoituksessaan eron tähän brändien aiempaan sisällöntuotantoon olevan etenkin siinä, että uusien mediateknologioiden kehittymisen leviämisen sekä asiakaslehtien kokonaisvaltaisiksi medioiksi muuttumisen myötä brändit voivat luoda aitoa dialogia yleisöjensä kanssa. Lisäksi brändijournalismi avaa mahdollisuuksia, joilla voidaan kiertää joukkoviestinnän ja markkinoinnin filttäreiltä (Ragone 2007).

Myös akateemiset tutkijat ovat ammattilaisten kanssa samoilla linjoilla. Tutkija Swenson näkee väitöskirjassaan brändijournalismin ikivanhana konseptina, jonka juuret ulottuvat pitkälle yritysten tiedottamisen historiaan (Swenson 2012, 23). Myös tutkijat Cole ja Creer (2013) pitävät asiakaslehteä yhtenä brändijournalismin ilmenemismuotona.

2.3 Sisällön elementit ja kriteerit

Nykyisessä mediamuotojen runsaudessa kuluttajat valitsevat itse käyttämänsä mediat elämäntyylinsä ja henkilökohtaisen makunsa perusteella (American Press Institute 2014; Kuutti 2006, 43). Ihmisten valikoidessa itse sisällöt omiin uutisvirtoihinsa, on tärkeää tunnistaa ja tietää kenen viestejä vastaanotetaan ja luetaan (Luoma-aho 2015). Kun kuluttajilla on vapaus valita, he eivät halua tulla tahtomattaan mainosviestien pommittamaksi vaan pitää itsellään hallinnan tuotteen tai palvelun ostopäätöksenteosta (Brown, Johnson & Willmott 2013). Tätä päätöstä

tukemaan kuluttajat haluavat mainonnan tuputtamisen sijaan itse etsiä tietoa useista lähteistä (Pullizzi & Barrett 2009, 9–10.)

Tiedonlähteen lisäksi mainontaa voidaan pitää myös viihdykkeenä, jolloin markkinointisisällöllä jo itsessään on arvoa kuluttajalle (esim. Ducoffe 1996; Rosengren & Dahlen 2013). Sisällöt voivat olla samaan aikaan sekä viihdyttäviä että tarjota tarpeellista tietoa: yleisö voi kokea uutiset viihdyttäväksi sekä viihteen informatiiviseksi (Sundar 1999, 373). Sisältö voi siis olla informatiivista, mutta se voi olla myös tunteisiin vetoavaa, viihdyttävää tai muulla tavalla kuluttajaa houkuttelevaa (Tellis & Ambler 2007, 30–32). Sisältöjen viihdetarkoituksesta huolimatta sisältöjen tulee olla linjassa yrityksen ydinarvojen kanssa sekä täyttää verkkoviestinnän strategiset ja toiminnalliset tavoitteet (Guräu 2008).

Myös organisaatioiden ulkoisen viestinnän painopisteissä on tapahtunut muutos, kun niiden sisällöt ovat kääntyneet organisaatiokeskeisistä sisällöistä aihe- ja teemakeskeiseen viestintään (Luoma-aho & Vos 2010). Usein brändien tuottamat sisällöt eivät liitykään itse brändiin vaan pikemmin siihen toimialaan ja ympäristöön, jossa brändi toimii (Pullizzi 2012). Luoma-ahon ja Vosin (2010) mukaan organisaatioiden ja niiden sidosryhmien viestintä ja toiminta on siirtynyt erilaisille teema-areenoille, eli näyttämöille, joissa käydään keskustelua keskeisistä teemoista. Teema-areena-ajattelun mukaan organisaatiot eivät voi vain syöttää sidosryhmilleen omia viestejään vaan niiden on tarjottava uutta ja kiinnostavaa tietoa, osallistaa ja sitouttaa yleisöä. Teemat eivät välttämättä liity suoraan organisaatioon, vaan laajempaan kokonaisuuteen sen toimintaympäristöstä. (Luoma-aho & Vos 2010.)

Uskottavuus ja asiantuntijuus

Brändijournalismin ensisijainen tavoite on kasvattaa asiakkaiden luottamusta brändiin ja brändiuskollisuutta (Cole & Greer 2013, 687). Jotta luottamusta ja uskollisuutta voidaan kasvattaa sisältöjen avulla, on asiakkaiden ja yleisöjen koettava sisältöjen tarjoama tieto uskottavaksi.

Uskottavuudella perinteisesti viitataan joko tiedon tai sen lähteen uskottavuuteen (Hovland, Janis & Kelley 1953) Tutkimuskirjallisuudessa uskottavuutta on tutkittu runsaasti 50-luvulta asti ja tutkijat ovat löytäneet useita uskottavuutta määrittäviä tekijöitä, joita he ovat nimenneet vaihtelevaisesti esimerkiksi luotettavuudeksi (Whitehead 1968; Infante 1989; Yoon, Kim & Kim. 1998; Flanagin & Metzger 2007), puolueettomuudeksi

(Whitehead 1968), dynaamisuudeksi (Whitehead 1968, Berlo, Lemert & Mertz, 1969), asiantuntijuudeksi (Infante 1980; Whitehead 1968) ja houkuttelevaisuudeksi (Yoon ym. 1998). Aiemmasta tutkimuskirjallisuudesta voidaankin nähdä uskottavuuden rakentuvan kahdesta merkittävästä osasta: asiantuntijuudesta ja luotettavuudesta sekä toissijaisista tekijöistä kuten houkuttelevaisuudesta ja dynaamisuudesta (Metzger 2007, 2078).

Eri medioiden uskottavuutta on tutkittu vertaamalla uskottavuutta kuluttajien kokemukseen itse median luotettavuudesta, oikeudenmukaisuudesta, puolueettomuudesta, tasapainoisuudesta, käytön helppoudesta, valmiudesta, tyyneydestä, seurallisuudesta, tarkkuudesta ja houkuttelevaisuudesta (esim. Johnson & Kaye 1998, 2000; Abdulla, Garrison, Salven, Driscoll & Casey 2002; Kioussis 2001; Peng, 2005; Yoon ym. 1998). Myös verkkosivujen uskottavuudessa ja sen kokemisessa on nähtävissä samankaltaisia piirteitä: Flanaganin ja Metzgerin (2007) mukaan kuluttajan kokemus verkkosivun uskottavuudesta on yhteydessä siihen, kuinka luotettavaksi, asiantuntevaksi, houkuttelevaksi ja dynaamiseksi sivu koetaan. Sisällön uskottavuuteen vaikuttaa myös se, missä kontekstissa se esiintyy: positiiviseksi ja miellyttäväksi koettu konteksti edesauttaa sisällön kokemista uskottavaksi (de Pelsmacker, Geuens & Anckaert 2002).

Sundar (1999) tutki niitä tekijöitä, joita lukijat nimeävät arvioidessaan uutisten laatua. Tutkimuksen mukaan yleisön kokemus uutisesta määräytyy neljään kriteeriin: uskottavuuteen (credibility), laatuun (quality), uutisesta pitämiseen (liking) sekä edustettavuuteen (representativeness) (Sundar 1999, 380–381). Uskottavuus nähdään laajana kokonaisarviona tarinan objektiivisuudesta kun taas pitämisellä tarkoitetaan lukijan kokonaisvaltaista affektiivista reaktiota, syntyneitä tunteita, sisältöä kohtaan. Laatu kattaa lukijan kokemuksen itse uutistarinan laadusta. Edustettavuudella taas tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin yleisö kokee kyseisen uutistarinan edustavan uutis-genreä ja sen piirteitä yleisesti. (Sundar 1999, 380–381.)

Brändijournalismin kannalta on oleellista huomioida myös van Reijmersdalin, Neijensin ja Smitin (2005) tekemä tutkimus, joka osoitti, että lähteen eli brändin kaupallisuus ei automaattisesti määritä julkaisua vähemmän uskottavaksi. Tutkimuksen mukaan sisällön kaupallisuus sen sijaan vaikuttaa julkaisun uskottavuuteen (van Reijmersdal, Neijens & Smit 2005).

Journalistisuus, uutiskriteerit ja kriittisyys

Brändijournalismissa journalistiset elementit ovat ilmeisiä ja keskeisiä (Bull 2013, 1). Jotta brändijournalismi olisi lukijoiden silmissä uskottavaa, tulisi sen pohjautua samoille periaatteille ja arvoille kuin perinteinenkin journalismi: Sen tulee perustua faktoille, ja olla nopeaa ja ajankohtaista. Utta sisältöä tulee tuottaa usein ja säännöllisesti. Sen tulee antaa arvoa lukijalle, katsojalla tai muulle käyttäjälle. Sisällön alkuperä tulee olla ehdottoman läpinäkyvää. (Lewis Communications 2012, 7.) Laadukas bändijournalismi on siis samalla myös hyvää journalismia.

Perinteisessä journalismissa uutisten julkaisua määrittävät uutiskriteerit, jotka ohjaavat toimituspolitiikka (Kuutti 2006, 210–211; McQuail 2010, 310) sekä uutisoinnin periaatteita yleisesti (O'Neill & Harcup 2008). Uutiskriteerien pohjalta tulkitaan tapahtumia ja ilmiöitä sekä jäsennetään ne uutisiksi (Bruun, Koskimies & Tervonen 1986, 12.) Luultavasti klassisin uutiskriteerien listaus on Galtungin ja Rugen vuonna 1965 luoma 12-kohtainen luettelo uutisarvoon vaikuttavista tekijöistä. Listauksen mukaan uutisen saamaan huomioon vaikuttavat toistuvuus, voimakkuus, yksiselitteisyys, kulttuurinen merkittävyys, odotettavuus, yllätyksellisyys, jatkuvuus, päivän valikoima, kohteen kuuluminen eliittiin, henkilöityvyys ja negatiivisuus (ks. Kunelius 2003, 190–191).

Mediamuotojen ja sisältöjen kilpaillessa yleisön ajasta ja huomiosta, vaatimukset sisältöjen kiinnostavuudelle ovat kuitenkin kasvaneet. Heikkilän, Ahvan, Siljamäen ja Valtosen (2012, 22–23) mukaan journalismin luotettavuuden, ajankohtaisuuden ja objektiivisuuden kriteerien rinnalle on nousut juttujen kiinnostavuus ja monipuolisuus. Sisältöjen kiinnostavuus kytkeytyy taas sisällön kriittisyyteen, syvällisyyteen ja analyttisyyteen (Heikkilä ym. 2012). Kiinnostavuuden merkityksen kasvaminen on nähtävissä myös uudemmissa uutiskriteerien tutkimuksissa ja listauksissa (esim. Masterton 2005). Esimerkiksi Harcup ja O'Neill (2001) testasivat Galtungin ja Rugen listausta lähes 40 vuotta sen ilmestymisen jälkeen sekä päivittivät listan 2000-luvulle sopivammaksi. Heidän mukaansa uutisarvoon vaikuttaa yhä enemmän uutisen viihdearvo ja etenkin sellaiset uutiset, jotka käsittelevät viihdemaailmaa, kuuluisia henkilöitä, seksiä, ihmissuhdedraamoja tai ovat humoristisesti sävyttyneitä, saavat yhä enemmän huomiota yleisöiltä (Harcup & O'Neill 2001, 279). Myös Masterton (2005, 42) nosti listaamiinsa kriteereihin ajankohtaisuuden ja selkeyden lisäksi kiinnostavuuden kriteerin.

Uskalin (2002) mukaan uutinen ja sen kriteerit eivät kuitenkaan enää tarjoa riittävää tukirankaa journalismin määrittelylle, sillä brändijournalismin kaltaisten uusien markkinointimuotojen myötä uutismaiseen asuun puetaan myös mainoksia ja markkinointisisältöjä. Uskalin mukaan journalismin selkärankana ja hyvän journalismin perusedellytyksenä voidaankin nähdä kriittisyys ja kriittinen asenne toimitustustyön kaikissa vaiheissa: sisällön tuottajan valppaus, itsenäinen ajattelu, lähdekriittisyys ja tarkkuus (Uskali 2002, 30-31).

Jotta brändijournalistit pystyisivät saumattomasti yhdistämään journalistisia elementtejä organisaationsa strategiseen viestintään, tulisi heidän ymmärtää perinteisen journalismin uutiskriteereitä sekä sitä, miten nämä kriteerit ja kriittisyyden vaatimuksen istuvat brändiviestintään. Taitavalla brändijournalistilla on taito pukea yrityksen sanoma kiinnostavaksi tarinaksi, jolla on aitoa uutisarvoa kohdeyleisölle.

Epäkaupallisuus ja autenttisuus

Sisältöjen liiallinen kaupallisuus ja promoaminen voi johtaa kuluttajien mainonnan välttelyyn (Speck & Elliot 1997, 61). Mainosisältöjen välttely voi ilmentyä eri muodoissa riippuen mediasta (Cho & Cheon 2004). Esimerkiksi välttyäkseen häiritsevältä mainonnalta katsoja vaihtaa TV-kanavan mainosten ajaksi, selaa ripeästi printtilehden mainosivujen ohi, asentaa verkkoselaimelleen mainoksienesto-ohjelman tai lopettaa koko median seuraamisen.

Brändijournalismissa ehdottoman tärkeää onkin autenttisuus: sisällön ei tulisi näyttää tai kuulostaa markkinoinnilta tai mainokselta. Cole ja Greer (2013) kehottaa tutkimuksessaan yrityksiä varomaan kehystämästä sisältöjään ja julkaisujaan liian kaupalliseksi – etenkin jos halutaan, että ne nähdään uskottavina. Brändisisällön kehystäminen editoriaaliseen muotoon voi siis tutkijoiden mukaan lisätä sisällön uskottavuutta sekä parantaa lukijoiden asennetta brändiä kohtaan (Cole & Greer 2013, 687). Kuluttajat myös muistavat paremmin editoriaalisen sisällön kuin mainosisällöt (Cameron 1994). Brändisisältöjen ei tulisiakaan sisältää suoranaista toimintakehotusta (call to action) vaan pikemminkin tarjota tietoa, joka houkuttelee kuluttajaa tulevaisuudessa olemaan vuorovaikutuksessa brändin kanssa (Lofgren 2014). Ennen kaikkea yritysten ja brändien tulisi rohkeasti tutkia ja kokeilla erityylisten lähteiden käyttöä kohdennettaessa sisältöjä eri tavoin sisällön käyttöön motivoituneille yleisöille (Cole & Greer 2013, 687).

Yleisöt myös prosessoivat promoavaa ja kaupallista sisältöä heikommin kuin editoriaalista sisältöä (van Reimersdal ym. 2010). Jos median kuluttaja kokee sisällön kaupalliseksi ja mainostavaksi, hän uskoo, että sisällön tarkoitus on suostutella häntä tekemään jotakin, jolloin kuluttajan suostuttelutieto aktivoituu. Tämä vaikuttaa sisällön uskottavuuteen sekä siihen, miten kuluttaja vastaanottaa viestin. (van Reimersdal ym. 2010.) Suostuttelutietoon ja aktivoitumisen merkitykseen palataan tarkemmin tutkimuksen luvussa 3.2.

Tarinallisuus ja tunteisiin vetoaminen

Markkinoijat eivät voi pakottaa kuluttajien huomiota kohdistumaan brändeihin, mutta ne voivat inspiroida, kiinnostaa, sitouttaa ja viihdyttää kuluttajia hyvillä tarinoilla (Smith & Wintrob 2013, 36). Hyvät tarinat vetoavat tunteisiin ja intuitioon (McConkie & Bossin 1994, 378) sekä viihdyttävät (Hatch & Schultz 2003). Oleellista on kuitenkin tuottaa sellaisia tarinoita, jotka paitsi linkittyvät tavoiteltujen kuluttajien elämään tai elämäntyyliin, myös osoittavat, kuinka hyvin kyseinen brändi siihen elämään istuu (Dyson 2007). Mikäli vastaanottaja kokee brändin tarjoamalla tarinalla olevan hänelle jokin henkilökohtainen merkitys, edistää se emotionaalisen siteen syntymistä vastaanottajan ja brändin välille (Hatch & Schultz 2003).

Brändijournalismin keskiössä onkin tarinankerronta (storytelling), jossa integroidaan tarinaa organisaatioon ja brändiin (Pullizzi 2012, 118). Sisältöjä tuottaessa markkinoijien tulisi käyttää tarinankerronnan tekniikoita kuten narratiivisia draamankaaria ja tarinanmuotoja, jotta sisällöt eivät jää vain tuote-esittelyiksi vaan tavoittavat tavoitellut kuluttajat ja jäävät heidän mieliinsä ja sydämiinsä (Smith & Wintrob 2013, 36). Emotionaalisesti liikuttavaa sisältöä jaetaan lisäksi sosiaalisen median kanavissa herkemmin, jolloin se saa entistä enemmän näkyvyyttä internetin käyttäjien keskuudessa (Berger & Milkman 2012).

Kun tosiasiat ja faktat puetaan tarinan muotoon, herättää se paitsi tunteita myös keskustelua. Tällöin kuluttajat myös muistavat tarinan ja siihen liittyvän brändin (Kurvinen & Sipilä 2014, 170). McConkie ja Boss (1994, 378) näkevät lisäksi syyn tarinoiden tehokkuuteen ja voimakkuuteen olevan se, että tarinat luovat mentaalisia mielikuvia, jotka stimuloidessa muistia auttavat yksilöä muistamaan tarinat ja niihin liittyvät teemat. Tarinoissa tapahtumat liittyvät toisiinsa, jolloin mieli järjestelee tarinan osat helposti

muistettavaan muotoon jolloin muistikapasiteettia vapautuu (Marzec 2007, 25).

Tarinat ovat myös tehokkaita keinoja yhteisen ymmärryksen luomisessa ja merkitysten jakamisessa (McLellan 2006, 17; Collison & Mackenzie 1999, 39; Gargiulo 2006, 6), sillä tarinoiden käyttö voi auttaa sidosryhmiä ymmärtämään ja sisäistämään brändin takana olevan organisaation arvoja ja kulttuuria. Lisäksi tarinoilla on merkittävä rooli arvojen sisäistämisessä ja ylläpitämisessä (Fisher 1987).

Sisältöjen räätälöiminen ja kohdentaminen

Markkinoinnin tehokkuuden heikkenemiseen johtuu osittain siitä, että kuluttajat ovat häkeltyneitä heihin kohdistuvien markkinointiviestien runsaudesta, jolloin markkinoijien on entistä vaikeampi saada kuluttajien huomiota (Ha & McCann 2008; Brown, Johnson & Willmott 2013). Yksi tapa lisätä markkinoinnin tehokkuutta on räätälöidä ja kohdentaa sisältöjä. Tällä tarkoitetaan sisällön tarjoamisessa oikeassa formaatissa oikeille ihmisille oikeaan aikaan (Tam & Ho 2006). Sisältöjen räätälöiminen ja niiden kohdentaminen vastaanottajaryhmien mukaan nähdäänkin brändijournalismin keskiössä (Pullizzi 2012). Sisältöjä voidaan räätälöidä ja kohdentaa sen mukaan, mitä tarpeita eri kohderyhmillä ajatellaan olevan – segmentointi voidaan tehdä esimerkiksi asiakasryhmien kulttuurin, elämäntyylin tai ostokäyttäytymisen perusteella (Bauer & Lasinger 2014, 104).

Sisältöjen kohdentamisella ja räätälöinnillä on todettu olevan positiivista vaikutusta siihen, miten vastaanottaja kokee sisältöjen hyödyllisyyden (Tam & Hoo 2006) ja kuinka hyvin hän muistaa markkinointiviestin sanoman (Adolphs & Winkelmann 2010). Ennen kaikkea sisällön sopivuus vastaanottajalle vaikuttaa siihen, miten kuluttajat antavat huomiota sisällölle (Malheiros, Jennett, Patel, Brostoff & Sasse 2012). Sisältöjen muokkaaminen kuluttajaa motivoivaksi ja sisällön käyttömukavuus ovat yhteydessä myös sivuston ja sisällön uudelleen käyttämiseen (Kabadayi & Gupta 2011).

2.4 Brändijournalismi tässä tutkimuksessa

Tässä luvussa on edellä kuvattu brändijournalismin määritelmien ja käsitteiden kirjaavuutta, brändijournalismille tyypillisiä piirteitä sekä sen

suhdetta muihin markkinoinnin uusiin muotoihin, journalismiin ja asiakaslehtiin. Tässä kohtaa tutkimusta onkin hyvä koota yhteen, miten käsillä olevassa tutkimuksessa nähdään brändijournalismi ja Raha-automaattiyhdistyksen Raymond.

Tässä tutkimuksessa brändijournalismilla tarkoitetaan brändien tuottamia ja omissa kanavissa julkaisemia, tarinankerrontaan perustuvaa sekä journalistisesti tuotettuja sisällöitä, joiden tavoitteena on tukea brändiä ja yrityksen liiketoimintaa. Tutkimuksessa brändijournalismi nähdään sisältömarkkinoinnista, brändätyistä ja sponsoroiduista sisällöistä erillisenä, toisaalta editoriaalisen ja journalistisen luonteensa ja tavoitteidensa, mutta myös julkaisukanavansa ja läpinäkyvyytensä vuoksi. Tämän tutkimuksen fokuksessa eivät siis ole sellaiset brändien tuottamat brändätyt sisällöt, jotka on julkaistu ulkopuolisten medioiden alustoilla (kuten esimerkiksi advertoriaalit tai sponsoroidut sisällöt) vaan tutkimuksessa keskitytään brändien perustamiin omiin mediatoimituksiin ja niissä julkaistuihin sisältöihin. Brändijournalismia ja sen sisältöjä nähdään tässä tutkimuksessa määrittävän etenkin journalistinen ja kriittinen ote sisältöjen tuottamisessa, sisältöjen autenttisuus, epäkaupallisuus, tarinallisuus ja journalistinen laadukkuus sekä sisältöjen räätälöiminen kohderyhmän tarpeiden ja odotusten mukaan.

Tutkimuksessa lisäksi nähdään, että brändijournalismi voi olla journalismia, sillä journalismia määrittää tämän tutkimuksen näkemyksen mukaan ennen kaikkea taito, kokemus ja halu tuottaa laadukkaita ja kuluttajien tarpeisiin vastaavia sisältöjä, eikä se, kuka journalistille palkan maksaa - brändi vai riippumaton media?

Raha-automaattiyhdistyksen Raymond-lehden asiakaslehtimäinen rooli tunnustetaan tutkimuksessa, mutta Raymondin nähdään huomattavasti perinteistä asiakaslehteä mediamaisempana ja journalistisempana julkaisuna. Tutkimuksessa Raymond nähdään rahapelaamisen erikoislehtenä ja Raha-automaattiyhdistyksen omana medianä. Raymondin sijoittumiseen asiakaslehden ja journalismin välille palataan vielä uudelleen luvussa 6.5.1.

3 YLEISÖN KOKEMUS SISÄLLÖSTÄ

Tässä luvussa yleisön kokemusta sisällöistä lähestytään kahden teoreettisen mallin kautta. Ensin esitellään sisältöjen vastaanottamiseen keskittyvää reseptiotutkimusta, sen taustaa sekä reseptiteorian soveltamista mediasisältöjen vastaanoton tutkimiseen. Tämän jälkeen tarkastellaan suostuttelutiedon mallin kautta sitä, miten kohteen tietoisuus sisällön suostuttelupyrkimyksestä syntyy ja miten aktivoitunut suostuttelutieto vaikuttaa sisältöjen vastaanottamiseen ja kokemiseen.

3.1 Reseptiotutkimus

Reseptiolla tarkoitetaan kirjallisen teoksen yksilöllistä vastaanottamista, jossa yksilö muodostaa tulkintansa oman ympäristönsä traditioiden, normien ja arvojen kautta. Tällöin siis vastaanoton yksilöllisyys ja ainutlaatuisuus kumpuaa yksilön elämästä. (Tiirakari 1997, 16–17.) Reseptio sijoittuu sisältöjen kulutuksen ja käytön taakse: siinä on kysymys tekstin ja lukijan vuorovaikutuksellisesta suhteesta, tekstin merkityksen muodostumisesta sekä sen ehdoista ja edellytyksistä (Eskola 1990, 162).

Vaikka reseption eli vastaanottamisen tutkiminen on usein liitetty etenkin kaunokirjallisten teosten tutkimiseen (Tiirakari 1997, 18) ei vastaanoton tutkimisen tarvitse kuitenkaan rajoittua ainoastaan kirjallisiin tai luettaviin teokseen. Yleisön vastaanottoa on tutkittu myös muiden sisältöjen kuten

uutisten (esim. Price & Zaller 1993; Miljan & Cooper 2003), elokuvien sekä tv-ohjelmien (esim. Marinescu, Branea & Mitu 2014; Ang 1985) osalta. Tässä tutkimuksessa vastaanoton tutkimus keskittyy brändimedian sisältöihin, joihin tutkimussuuntausta ei ole tiettävästi aiemmin sovellettu.

3.1.1 Reseptiotutkimuksen taustaa

Reseptiotutkimus, jota myös reseptioestetiikaksi kutsutaan, keskittyy lukijan reseptioon, eli tapaan, jolla lukija vastaanottaa, tulkitsee ja antaa merkityksiä tekstile (Alanko 2008). Reseptiotutkimuksesta käytetään usein myös yksinkertaistettua termiä yleisön vastaanottaminen (audience reception) tai vastaanottotutkimus (esim. Livingstone 1998; Wood 2007).

Yleisön vastaanoton ja sisältökokemuksen tutkimuksen juuret voidaan sijoittaa alun perin kaunokirjallisuuden tutkimusperinteeseen, jossa tapahtui 1960 ja 1970-luvuilla paradigman muutos. Siinä missä aiemmin kirjallisuudentutkimus oli keskittynyt itse tekstiin tai sen tekijään, lähestyi reseptiotutkimus kaunokirjallista tekstiä lukijan näkökulmasta. (Ridell 1998, 432.) 1960-luvun saksalaiset tutkijoita Hans Robert Jaussia ja Wolfgang Isseriä pidetään kaunokirjallisuuden reseptiotutkimusperinteen isinä (Alanko 2008, 209). Heidän luomat odotushorizontin (Jauss 1982) ja avoimen kohdan (Iser 1974) käsitteet ovat edelleen reseptiotutkimuksen ydinkäsitteitä.

Oli kyse mistä tahansa yleisön reseptioon liittyvästä tutkimuksesta, kaikille on yhteistä se, että lukemisen konteksti, lukijan aiemmat kokemukset ja ennako-oletukset nähdään vaikuttavan siihen, miten lukija vastaanottaa ja tulkitsee tekstiä. Kaunokirjallisuuden tutkimusperinteessä Jauss puhuu odotushorizontista (1982, 23–32), joka koostuu lukijan ennestään tuntemasta kirjallisuudesta ja kirjallisuuslajien tuntemuksesta. Odotushorizontti vaikuttaa siihen, miten lukija ymmärtää lukemansa: aiemmin luettu teksti vaikuttaa nykyhetken lukemiseen, mikä taas vastaavanlaisesti laajentaa lukijan odotushorizonttia. (Tiirakari 1997, 23). Lukija siis suhteuttaa lukemaansa koko ajan jo aiemmin lukemaansa ja aiempaan tietämykseensä. (Mikkonen 2008, 67). Toinen reseptioerinteen keskeisistä käsitteistä on Iserin (1974) avoimet kohdat. Iserin mukaan kaikissa teksteissä ja niiden sisältämissä tarinoissa on aina jonkinlaisia aukkoja ja tyhjiä kohtia. Nämä aukot mahdollistavat sen, että lukija voi täyttää tekstin jättämiä tyhjiä kohtia ja muodostaa itse yhteyksiä, mikä luo tarinan dynaamisuuden (Iser 1974, 279–280).

3.1.2 Reseptiteoria mediasisältöjen vastaanottamisessa

Kaunokirjallisten tekstien reseptiotutkimusta on sovellettu 1970-luvulta lähtien myös mediasisältöjen, etenkin tv-ohjelmien tutkimiseen. Mediasisältöjen reseptiteoria tai reseptioanalyysi voidaan nähdä pohjautuvan Stuart Hallin (1973) *Encoding and Decoding in the television discourse* -esseessä esiteltyyn viestintämalliin, joka oli Hallin vastine aiemmin vallallaan olleelle MCR-perinteen (mass communication research) siirtomallille. Siinä missä MCR-perinne ymmärsi joukkoviestinnän yksisuuntaisena, lähettäjältä vastaanottajalle siirtyvänä tapahtumana, jossa merkitykset välittyvät sellaisenaan, esitti Hall joukkoviestinnän merkitysprosessiksi, joka toimii kulttuurin kautta ja kulttuurissa (Ridell 1998, 442). Mallin mukaan median tarjoama sisältö ei itsessään luo merkityksiä, vaan vastaanottajana oleva yleisö luo ne itse (Hall 1973). Vastaanottotutkimusta kuvataankin kulttuuriseksi yleisötutkimuksen suunnaksi.

Hallin (1973) mallin mukaan viestin merkitys on ensin lähettäjän sisäänkoodaama (encoded) ja sen jälkeen vastaanottajan uloskoodaama (decoded), minkä vuoksi lähettäjän tarkoittama merkitys voi erota siitä merkityksestä, jonka vastaanottaja lopulta sisällölle antaa. Merkitykset eivät siis siirry tai välity sellaisinaan, vaan lähettäjä koodaa merkityksen aina omien näkemysten ja ihanteidensa mukaan samalla kun vastaanottaja antaa viestille merkityksiä ja tulkitsee sitä omista lähtökohdistaan. Merkitykset luodaan samassa hetkessä kun sisältöä kulutetaan, jolloin vastaanottaja peilaa merkityksiä omiin arvoihin, näkemyksiin ja kokemuksiin. Tämän vuoksi saman sosio-kulttuurisen taustan omaavat henkilöt antavat usein samankaltaisia merkityksiä sisällölle. Vastaavanlaisesti jos lähettäjän ja vastaanottajat taustat eroavat merkittävästi, kasvaa riski siitä, että vastaanottaja ymmärtää viestin hyvin eri tavalla kuin mitä lähettäjä on sen tarkoittanut ja tämä aiheuttaa väärinkäsityksiä. (Hall 1993, 91.)

Teoria näkee viestinnän rakenteena, jossa on havaittavissa erillisiä tuotannon, jakelun ja vastaanoton osia, jotka liittyvät yhteen, mutta joilla kuitenkin on omat muotonsa, esitystapansa ja olemassaolonsa ehdot (Hall 1980). Osat ovat eriytyneitä, mutta ne kaikki ovat yhteydessä laajempaan sosiaaliseen, kulttuuriseen ja yhteiskunnalliseen kontekstiin (Hall 1992, 131–136). Tämän vuoksi vastaanottaja voi tulkita ja antaa merkityksiä viestille haluamallaan tavalla, mutta uloskoodaus tapahtuu aina lähettäjän asettamien reunaehtojen sisällä (Hall 1992, 142–144). Mallissa viestin

vastaanottaja ja hänen uloskoodauksensa nähdään siten yhtä tärkeänä kuin lähettäjä ja hänen tekemänsä sisäänkoodaus (Nieminen & Pantti 2005, 170).

Hallin teorian mukaan yleisöt koodaavat ja tulkitsevat sanomia tyypillisesti kolmen lukutavan mukaan: sanoman uloskoodaus voi olla joko hallitseva (dominant-hegemonic), neuvotteleva (negotiated) tai vastustava (oppositional) (Hall 1993, 101). Hallitsevassa lukutavassa vastaanottaja ja lähettäjä jakavat samankaltaiset säännöt, oletukset ja sosio-kulttuuriset ennakoasenteet, mikä mahdollistaa ja edesauttaa merkitysten ja ideoiden välittymisen mahdollisimman muuttumattomina läpi prosessin. Tämän vuoksi hallitsevan lukutavan vallitessa väärinymmärrysten mahdollisuus on pieni, vaikkakin jonkinasteista kitkaa ja erimielisyyttä voi syntyä. (Hall 1993, 101.) Neuvottelevassa lukutavassa on havaittavissa elementtejä sekä hyväksynnästä että vastustamisesta. Vastaanottaja kykenee kulttuurisesta ja sosiaalisesta näkökulmastaan uloskoodaamaan ja ymmärtämään lähettäjän viestin merkityksen ja hyväksyy sen osittain, mutta jossain määrin vastaanottaja muuttaa merkityksiä omiin kokemuksiin ja intresseihin paremmin sopivaksi. (Hall 1993, 102.) Vastustavassa lukutavassa vastaanottaja on kykenevä ymmärtämään ja tulkitsemaan viestin merkityksen siten, kuin lähettäjä sen on tarkoittanut, mutta omien sosiaalisten uskomustensa vuoksi näkee viestissä jonkin rinnakkaisen merkityksen, mitä lähettäjä ei ole tarkoittanut. (Hall 1993, 103.)

Morley vahvisti *The Nationwide Audience* -tutkimuksellaan (1980, 51) empiirisesti Hallin esittämää teoreettisen idean siitä, että vastaanottajien lukutavat ja merkityksenanto vaihtelevat heidän sosiokulttuuristen taustojensa mukaan. Tutkimus osoitti, että demografisilta tekijöiltään eroavat yleisöt uloskoodaavat saman ajankohtaisohjelman eri lailla: Pankinjohtajat ja johtajajarjoittelijat hyväksyivät sisällön sellaisenaan eli he vastaanottivat sisällön hallitsevan lukutavan mukaan, kun taas työväenluokkaiset ammattiyhdistyksen jäsenet ja yliopistossa taideaineita opiskelevat uloskoodasivat sisällön neuvottelevan tavan mukaan. Tummaihoiset college-opiskelijat sen sijaan koodasivat saman ohjelman viestin vastustavasti. (Morley 1980.) Myös muut tutkijat ovat myöhemmin vahvistaneet sosioekonomisen luokan sekä esimerkiksi sukupuolen, rodun ja iän merkityksen vastaanottamisen ja tulkitsemisen tapojen luokittelussa. Esimerkiksi Livingstone (1994) tutkimuksessa todettiin naisten suhtautuvan saippuasarjojen viesteihin suotuisammin kuin miehet. Brownin ja Schulzen (1990) tutkimuksessa taas yleisön etnisyyden nähtiin vaikuttavan siihen, miten Madonnan Papa Don't Preach-musiikkivideon pääsanoma tulkitaan. Valkoihoisten katsojien mukaan video kertoi teiniraskaudesta kun taas

tummaihoisten katsojien mukaan videon keskiössä on isä-tytär-suhde (Brown & Schulze 1990).

Se, miten yleisö uloskoodaa viestien merkityksiä ja miten se eroaa merkityksen sisäänkoodauksesta, kiinnostaa etenkin sellaisia viestijöitä, jotka pyrkivät sisällöillään vaikuttamaan yleisöönsä. Mediatalojen ja sisältöjä tuottavien brändien kaltaiset viestin lähettäjät ovat huolissaan siitä, että heidän sanomansa uloskoodataan yleisön toimesta muutoin kuin hallitsevasti tai neuvottelevasti, jolloin heidän tarkoittamansa sanoma vääristyy. (Hall 1999, 514.)

Toisaalta Hallin malli on saanut osakseen myös kritiikkiä ja tutkijat ovat osoittaneet rajoituksia mallille. Esimerkiksi Ellen Seiterin (1999, 20) mukaan Hallin sisäänkoodaus-uloskoodaus-malli toimii paremmin uutisten ja muiden ei-fiktiivisten sisältöjen tarkasteluun kuin viihteen tutkimiseen, sillä viihdesisällöstä on vaikeampi tunnistaa yksittäisiä viestejä ja merkityksiä.

Tässä tutkimuksessa on haastateltu henkilöitä, joiden taustat, tiedot ja lähtökohdat etenkin pelaamisesta ja siihen liittyvästä maailmasta eroavat. Tämän vuoksi tutkimuksessa on huomioitu reseptiteorian ajatus siitä, että näistä eri lähtökohdista sisältöjä tulkitsevat henkilöt myös varmasti vastaanottavat, kokevat ja arvottavat Raymondin sisällöt eri tavoin. Vastaanotto ja tulkinta myös vaikuttanee lukijoiden motiiveihin kuluttaa sisältöjä ja sisältöjen käyttötarkoituksiin.

3.2 Suostuttelutiedon malli

Suostuttelutiedon malli (Persuasion Knowledge Model, PKM) on tärkeä kuluttajan käyttäytymistä kuvaava malli, jota on käytetty selittämään etenkin erilaisen mainonnan ja markkinoinnin toimivuutta (Campbell & Kirmani 2000, 69). Tutkijat Friestad ja Wright kehittivät suostuttelutiedon mallin tavoitteenaan luoda kokonaisvaltainen teoria, joka kattaa suostuttelun kohteen ja sitä toteuttavan osapuolen suostuttelutietojen välisen vuorovaikutuksen (Friestad & Wright 1994, 22). Malli tarkastelee siis suostuttelun ilmiötä vuorovaikutuksen molempien osapuolten, sekä viestin lähettäjän eli markkinoijan että vastaanottajan eli kuluttajan, näkökulmasta (Friestad and Wright 1994, 2). Edelleen usein sovellettu malli muodostettiin kuvaamaan suostuttelun prosessia ja auttamaan tutkijoita ennustamaan

esimerkiksi, miten ihmisten tietämys suostuttelusta voi vaikuttaa varsinaiseen suostuttelun prosessiin (Shoemaker, Tankard & Lasorsa 2004).

Suostuttelutiedon malli kuvaa siis laaja-alaisesti sitä, miten ihmiset käsittelevät heihin kohdistuvia pyrkimyksiä vaikuttaa heidän asenteisiinsa, uskomuksiinsa, päätöksiinsä ja lopulta tekoihinsa erilaisissa yhteyksissä. Malli selittää sitä, miten yksilön tietoisuus suostuttelusta ja sen taktiikoista vaikuttaa yksilön tapaan tulkita ja arvioida suostuttupyryrkimyksiä ja miten vastata niihin. (Friestad and Wright 1994, 1.) Suostuttelutiedon tutkimuskirjallisuudesta on kuitenkin huomioitava se, että vaikka useat tutkimukset korostavat suostuttelutiedon merkitystä, eivät tutkijat ole vielääkään onnistuneet aukottomasti määrittelemään yhtenäistä suostuttelutiedon tarkkaa rakennetta (Tutaj & van Reijmersdal 2012).

3.2.1 Suostuttelutiedon mallin perusta

Mallin keskeinen oletamus on se, että ihmiset, perinteisesti kuluttajat, tunnistavat mainoksen mainokseksi ja tiedostavat heihin kohdistuvat suostuttelupyryrkimykset esimerkiksi kaupanteko- tai markkinointivaiheessa (Evans & Park 2015, 158). Tätä suostuttelutietämystä ihmiset käyttävät tunnistessaan, analysoidessaan, tulkitessaan, arvioidessaan ja muistaessaan heihin kohdistuneista suostutteluyrityksiä (Friestad & Wright 1994, 1). Tieto suostuttelusta vaikuttaa myös siihen, mitä keinoja kuluttaja valitsee selviytyäkseen suostuttelusta ja miten hän näitä keinoja käyttää: suostuttelutiedon avulla kuluttajat voivat virittää ja aktivoida tilanteeseen parhaiten mielestään sopivia vastatoimia ja päättää tämän kautta vastustaakko vai hyväksyäkö suostuttelun (Friestad & Wright, 1994; Koslow 2000; Taylor & Nelson, 2012). Keskeistä ihmisten suostuttelutiedossa on heidän havaintonsa ja käsityksensä siitä, mitä suostuttelutaktiikoita heihin vaikuttamaan pyrkivä osapuoli käyttää ja hyödyntää. Nämä havainnot ja käsitykset merkittävästi muokkaavat kuluttajien tapaa reagoida ja vastata heihin kohdistuviin suostuttelupyryrkimyksiin. (Friestad and Wright 1994.)

Suostuttelutieto syntyy kun yksilöille kerääntyy ajan myötä tietoa suostuttelutaktiikoista henkilökohtaisten kokemusten, suostutteluun, mainontaan ja psykologisiin tapauksiin liittyvien sosiaalisten diskurssien (Friestad & Wright 1994, 6) sekä koulutuksen (Tan & Tan 2007) pohjalta. Näiden kokemusten kautta yksilö luo oman ymmärryksen ja käsityksen siitä, miksi, miten ja milloin hänelle kohdistettu viesti on tarkoitettu suostutteluksi (Cowley & Barron 2008, 90). Tämä käsitys auttaa yksilöä tunnistamaan

heihin kohdistuvia suostuttelupyrkimyksiä ja lopulta vaikuttaa siihen, miten yksilö näihin pyrkimykseen vastaa (Friestad & Wright 1994).

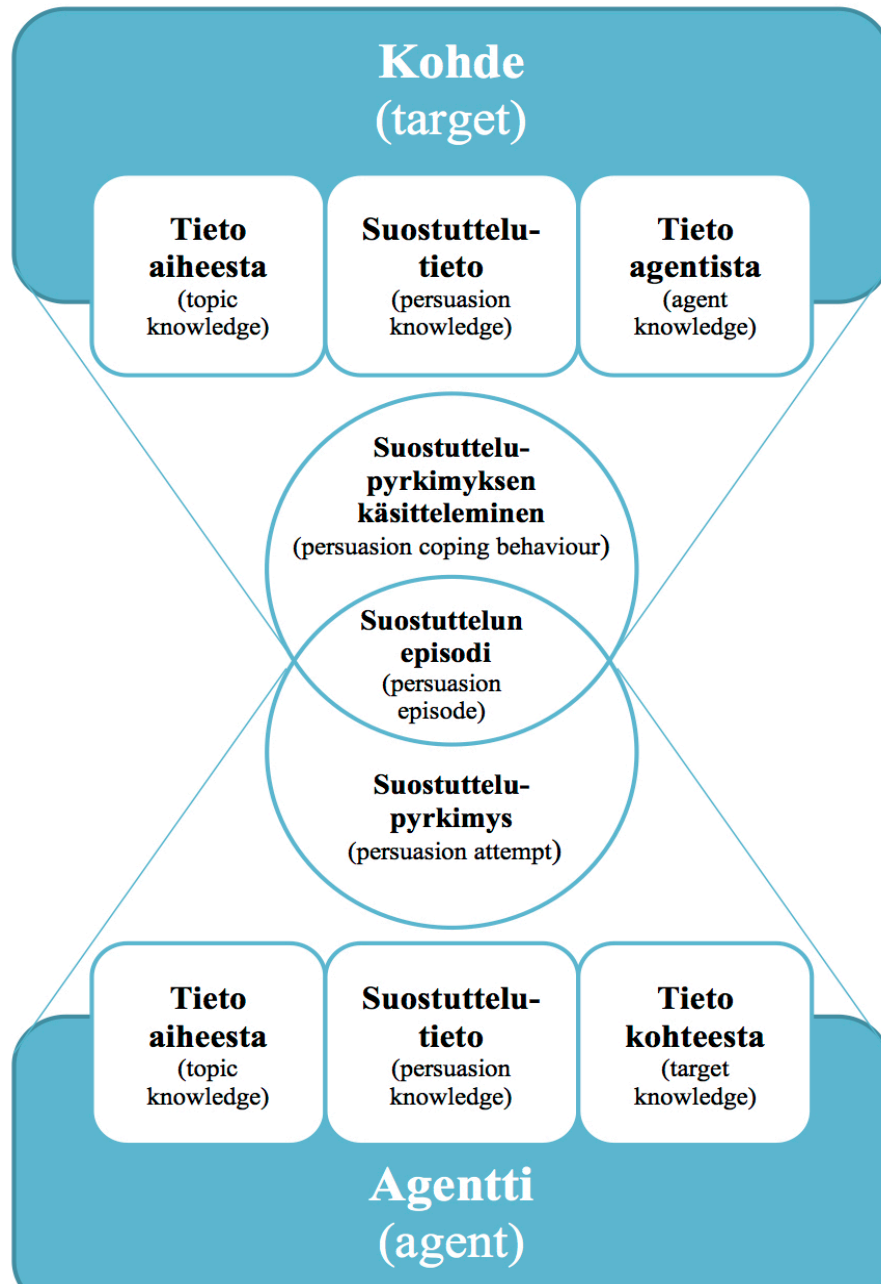
Malli siis korostaa kuluttajan kykyä oppia suostuttelusta ajan ja sille altistumisen myötä (Williams, Fitzsimons & Block 2004, 541). Suostuttelutieto ei ole pysyvä ja muuttumaton, vaan se voidaan nähdä ”aktiivisena asenteena suostuttelupyrkimyksiä kohtaan” (Matthes, Schemer & Wirth 2007, 484). Kohteen suostuttelutietoisuuden lisääntyminen voi merkitä sitä, että kohde jättää sisällön huomiotta tai asettuu harhaanjohtavaksi kokemaansa sisältöä vastaan selvittääkseen suostuttelusta hänen kannaltaan parhaimmalla tavalla (Ham, Nelson & Das 2015, 18). Suostuttelutietoisuuden kasvaminen agentin kannalta taas voi johtaa siihen, että hän valitsee sellaiset suostuttelutaktiikat, jotka tarjoavat kohteelle relevanteimman informaation ja suostuttelumahdollisuudet (Ham & ym. 2015, 18). Yksi suostuttelumallin vahvuuksista onkin se, että se ei oleta, että suostuttelua yritetään automaattisesti estää. Sen sijaan, kun ihmisen tietoisuus suostuttelusta aktivoituu, pyrkii hän säilyttämään kontrollin suostutteluun saavuttaakseen itseään tyydyttävän lopputuloksen. Lopputulos voi tällöin olla myös mainostajan kannalta myönteinen. (Friestad & Wright 1994, 2-3.)

Suostuttelutiedon mallia on yli kahden vuosikymmenen ajan käytetty monissa perinteisen mainonnan ja markkinoinnin ja mainontatilanteiden vaikuttavuutta käsittelevissä tutkimuksissa (Rozendaal, Buijzen & Valkenburg 2010; Evans & Park 2015, 158; Xie, Boush & Liu 2015). Mallia on sovellettu viime vuosina myös uusien markkinointimuotojen kuten tuotesijoittelun (product placement), sponsoroidun sisällön (sponsored content) ja mainospelien (advergame) tutkimiseen (esim. Wei, Ficher & Main 2008; Lorenzon & Russell 2012; Tutaj & Van Reijmersdal 2012; Becker-Olsen 2003; Waiguny, Nelson & Terlutter 2014). Tässä tutkimuksessa suostuttelutiedon mallia sovelletaan brändijournalistisiin sisältöihin.

3.2.2 Kohde, agentti ja suostuttelu - mallin käsitteet

Friestadin ja Wrightin (1994) malli, sen osat ja niiden suhde on kuvattu seuraavalla sivulla (KUVIO 1). Mallissa nähdään olevan kaksi ensisijaista toimijaa: agentti ja kohde. Friestad ja Wright (1994) määrittivät kohteen (target) tarkoittavan sellaista henkilöä, johon suostuttelupyrkimys on kohdistettu. Perinteisessä markkinointitilanteessa suostuttelun kohteena on yleensä kuluttaja tai yleisön jäsen (Friestad & Wright 1994, 2), mutta erilaiset suostutteluyritykset voidaan suunnata myös esimerkiksi äänestäjiä kohtaan

(Soontae, Jin & Pfau 2006). Mallissa agentilla (agent) taas tarkoitetaan mitä tahansa sellaista tahoja, jonka kohde kokee ja tunnistaa olevan suostutteluyrityksen takana, sen suunnittelijana ja rakentajana. Usein agenttina nähdään esimerkiksi mainoksen takana oleva yritys, organisaatio tai brändi. Myyntitilanteessa agenttina taas voidaan nähdä esimerkiksi yksittäinen myyntihenkilö. (Friestad & Wright 1994, 2.)



KUVIO 1 Suostuttelutiedon mallin rakenne Friestadia ja Wrightia (1994) mukailten

Suostuttelupyrkimys (persuasion attempt) sisältää paitsi agentin suorittaman strategisen viestinnän, jolla pyritään vaikuttamaan kohteen uskomuksiin, asenteisiin, päätöksiin ja toimintaan, mutta myös itse kohteen käsityksen siitä, miksi ja miten agentti on suunnitellut, rakentanut ja toimittanut viestinsä. Suostuttelupyrkimys ei siten ole ainoastaan agentin suorittama myyntipuhe tai mainos, vaan siihen sisältyy oleellisesti myös kohteen käsitys suostuttelutoiminnasta. (Friestand & Wright 1994, 2.) Osa agentin toiminnasta on usein kuluttajalle näkymättömissä, mutta osan kuluttaja voi suoraan havaita. Tämä suoraan havaittavaa osaa agentin toiminnasta kutsutaan mallissa suostuttelun episodiksi (persuasion episode) (Friestad & Wright 1994, 2). Suostuttelun episodi syntyy, kun kuluttaja havaitsee ja kokee agentin toiminnan tavoitteen olevan hänen suostuttelunsa (Kachersky & Kim 2011, 29). Episodi voi sisältää yksittäisen mainoksen tai kohtaamisen tai laajemman sarjan tapahtumia esimerkiksi mainoskampanjan tai asiakassuhteen muodossa. (Friestad & Wright 1994, 3.)

Kohteen reagoitua suostuttelupyrkimykseen kutsutaan Friestadin ja Wrightin (1994, 3) mallissa suostuttelupyrkimyksen käsittelemiseksi (persuasion coping behaviour). Suostutteluyrityksen käsitteleminen sisältää paitsi kohteen suostutteluepisodin aikana tapahtuvat kognitiiviset ja fyysiset toiminnot, mutta myös sitä ennen tapahtuvan agentin suostuttelutoimintaa ennakoivan ajattelun sekä episodien välille sijoittuvan ajattelun. (Friestad & Wright 1994, 3.) Suostutteluyrityksen käsitteleminen ei kuvaa pelkästään suostuttelupyrkimyksen hyväksymistä tai sen hylkäämistä, vaan se voidaan nähdä kohteen syvänä oletuksena siitä, miten agentti toteuttaa suostuttelupyrkimyksensä ja miten kohteen olisi parasta reagoida tähän (Russo & Chaxel 2010).

Mallia soveltaessa on tärkeää muistaa, että se kuvaa yksilön suostuttelun jäsentymistä ilmiönä, eikä niinkään kahden ihmisen keskinäisiä näkökulmia (Friestad & Wright 1994, 3). Esimerkiksi tosielämässä yksilö usein vaihtaa nopeasti edestakaisin rooleja kohteen ja agentin välillä, jolloin myös näkökulma vaihtuu, mutta yksilön ymmärrys molemmista rooleista säilyy. Toisin sanoen, agentin ja kohteen roolit eivät ole pysyviä, sillä erilaiset viestinnälliset tavoitteet ja kontekstit vaativat erilaisten tietorakenteiden ja viestintästrategioiden käyttöä. (Friestad & Wright 1994, 3-4.)

3.2.3 Kohteen kolme tietorakennetta

Friestadin ja Wrightin (1994) malli keskittyy etenkin siihen, kuinka kolme eri tietorakennetta ja niiden keskinäinen vuorovaikutus voi muovata ja määrittää suostuttelupyrkimyksen lopputulosta. Kuten luvuissa 3.1.1 ja 3.1.2 kerrottiin, reseptiteoria korostaa sosio-kulttuurisen ympäristön ja vastaanottajan oman elämänkokemusten roolia merkitysten annossa (Hall 1973) sekä aiemmista kokemuksista muodostuneiden odotusten, ja odotushorisontin vaikutusta sisällön kokemiseen (Jauss 1982). Samalla tavoin myös suostuttelutiedon malli näkee, että yksikön aiemmat kokemukset ja niistä muodostuneet tietorakenteet vaikuttavat merkittävästi siihen, kuinka yksilö kokee viestin merkityksen.

Kohteen toiminta pohjautuu kolmelle tietorakenteelle: (1) tieto agentista, (2) tieto aiheesta ja (3) tieto suostuttelusta (Friestad & Wright 1994, 3). Kohteen agenttitiedossa (agent knowledge) yhdistyvät kaikki kohteen käsitykset ja uskomukset agentista, esimerkiksi myyjästä tai markkinoivasta brändistä, sen piirteistä, kyvyistä ja kompetensseista (Hibbert, Smith, Davies & Ireland 2007; Lorenzon & Russell 2012, 58; Friestad & Wright 1994, 3).

Tieto aiheesta (topic knowledge) taas käsittää kohteen uskomukset ja käsitykset suostuttelun aiheesta tai sisällöstä liittyen esimerkiksi mainostettuun tuotteeseen, palveluun tai sen kontekstiin (Friestad & Wright 1994, 3). Myös kohteen tiedot esimerkiksi alan tilanteesta tai yrityksen positiosta alalla kuuluvat tähän tietorakenteeseen. (Lorenzo & Russell 2012, 58.) Se, kuinka tuttu tuote kohteelle on tai paljonko kohteella on tietoa aiheesta, voi vaikuttaa siihen, mitkä kohde päättelee agentin motiiveiksi. Kohteen näkemys agentin motiiveista taas vaikuttaa suostuttelutiedon aktivoitumiseen ja suostutteluepisodin lopputulokseen. (Kachersky & Kim 2011, 29.)

Kohteen tiedot suostuttelusta, toisin sanoen suostuttelutieto (persuasion knowledge), on kuluttajan henkilökohtainen tieto suostuttelussa käytettävistä strategioista ja taktiikoista (Friestad & Wright 1994, 3). Tähän kuuluvat kohteen käsitykset siitä, mitä agentti tavoittelee saavuttavansa ja mitä strategioita ja taktiikoita agentti pyrkii käyttämään saavuttaakseen tavoitteensa (Campbell and Kirmani 2000). Friestadin ja Wrightin (1994) teorian mukaan kolmesta tietorakenteesta suostutteluun liittyvillä tiedoilla on merkittävin rooli siinä, kuinka yksilö käsittelee häneen kohdistuvat suostutteluyritykset. Tämä tietorakenne sisältää erilaisia käsityksiä ja uskomuksia, jotka tutkijat jakoivat viiteen kategoriaan:

1. uskomukset suostuttelun psykologisista piirteistä (beliefs about psychological mediators) kuten esimerkiksi mainoksesta pitämisestä tai sen muistamisesta,
2. uskomukset markkinoijien taktiikoista (beliefs about marketers' tactics),
3. uskomukset omista suostuttelun käsittelytaktiikoista (beliefs of one's own coping tactics),
4. uskomukset markkinoijien taktiikoiden tehokkuudesta ja soveltuvuudesta (beliefs about the effectiveness and appropriateness of marketers' tactics) sekä
5. uskomukset markkinoijien suostuttelun tavoitteista ja oman käsittelyn tavoitteista (beliefs about marketers' persuasion goals and one's own coping goals). (Friestad & Wright 1994, 4-5.)

Suostuttelutiedon mallin mukaan kolme tietorakennetta toimivat toisistaan itsenäisesti, mutta niiden suhteet vaikuttavat suostutteluepisodin lopputulokseen (Kahle & Gurel-Atay 2014, 144). Esimerkiksi, vaikka kuluttajalla olisi heikohkot tiedot mainostettavan kosmetiikkatuotteen teknisistä ainesosista, hänen tietonsa agentista (esim. käsitys tuotteen brändistä), aiheesta (esim. kokemukset kosmetiikkatuotteista) tai suostuttelusta (esim. käsitykset ja kokemukset agentin suostuttelutaktiikoista) voivat toimia jonkinasteisina signaaleina tuotteen laadusta (Kirmani & Rao 2000). Suostuttelutiedon merkitys korostuu etenkin silloin, kuin kohteella on vähäisesti relevanttia tietoa agentista tai kohteesta (Boulding & Kirmani 1993; Kirmani & Wright 1989).

Suostuttelutiedon malli ei myöskään oleta, että suostuttelutieto dominoi kohteen ajattelua vaan sen nähdään pikemminkin osallistuvan siihen (Friestad & Wright 1994, 11). Joissakin tilanteissa tiedot aiheesta ja agentista ovat oleellisempia ja helpommin saavutettavissa kuin suostuttelutieto, jolloin nämä kaksi tietorakennetta nousevat merkittävämpään rooliin. Monissa tilanteissa ihmiset ovat kuitenkin epävarmoja aihe- ja agenttitietämyksestään, jolloin yksilö mielellään kasvattaa käsitystään ja tietämystään sekä agentista että aiheesta. Lisäksi hän voi käyttää erilaisia heuristiikkoja eli nopeita nyrkki- tai peukalosääntöjä asenteensa luomisessa, muokkaamisessa tai suostuttelun nopeassa tunnistamisessa. Heuristiikat auttavat ja nopeuttavat kohdetta suostuttelutaktiikoiden tunnistamisessa ja suostuttelupyrimyksen käsittelyssä. Ne perustuvat kokemukseen ja intuitioon eivätkä ne tällöin kuormita aivojen kognitiivista eli tiedon käsittelyn ja ajattelun kapasiteettia yhtäläillä kuin analyttinen

päätöksenteko ja ongelmanratkaisu. Tutkijat erottivat muun muassa erilaisia tehokkuus-, taktiikka- ja sopivuusheuristiikkoja. (Friestad & Wright 1994, 10–11.)

Kuluttajat ovat rakentaneet tietonsa agentista, kohteesta ja suostuttelusta eri lähteistä ja tilanteista, kuten esimerkiksi mediasta, sosiaalisista kohtaamisista sekä suorista ja epäsuorista suostuttelukokemuksista (Evans & Park 2015, 162). Nämä tietorakenteet rakentuvat ajan myötä kun kuluttajat tulevat altistuneiksi suostuttelutaktiikoille ja oppivat tunnistamaan niitä. Myös kuluttajan näkemys markkinointitaktiikoiden sopivuudesta kehittyy ajan ja markkinakokemuksen myötä (Friestad & Wright 1994, 1; Wright 2002). Kognitiivisten kykyjen kypsyessä ja suostuttelukokemusten kertyessä suostuttelutieto siis kehittyy ja muuttuu yksilön varttuessa lapsesta aikuiseksi. (Friestad & Wright 1994, 6.) Kokemattomien noviisien käsittelytaktiikat eroavat merkittävästi kokeneempien taktiikoista: kun yksilö oppii järjestämään, ajoittamaan ja vaihtelemaan tietorakenteitaan, kehittyy hänen suostuttelun käsittelyn taitonsa. Tämän vuoksi sama suostuttelupyrkimys voi vaikuttaa hyvinkin eri tavoin noviisiin kuin käsittelytaidoiltaan kokeneempaan kohteeseen. (Friestad & Wright 1994, 12.) Lisäksi mainoksiin keskittyvällä mediakasvatuksella (Advertising literacy, Education) voidaan harjaannuttaa ja kehittää mainosten lukutaitoa, kriittistä ajattelua mainoksia kohtaan sekä kykyä tunnistaa niissä käytettyjä suostuttelutaktiikoita (Fealk 1998).

3.2.4 Suostuttelutiedon merkitys sisällön vastaanotossa ja kokemuksessa

Vaikka suostuttelutiedon mallin juuret ulottuvat useamman vuosikymmenen taakse, tutkijat käyttävät sitä edelleen selittämään sitä, miten kuluttajan tietoisuus suostuttelusta vaikuttaa sisällön vastaanottamiseen (Nelson & Ham 2012). Suostuttelutiedon akateeminen tutkimus kattaa laajan skaalan eri markkinoinnin ja mainonnan muotoja perinteisistä tv-mainoksista (esim. Lawrol & Pothero 2008; Pine & Veasey 2003), tuotesijoittelun (Cowley & Barron 2008; Wei, Ficher & Main 2008; Lorenzon & Russell 2012), mainospelien (esim. Waiguny, Nelson & Terlutter 2013) ja sponsoroidun sisällön formaatteihin (esim. Tutaj & van Reijmersdal 2012; Becker-Olsen 2003; Boerman, van Reijmersdal & Neijens 2014). Tutkimusfokuksessa on ollut lisäksi mm. lasten ja nuorten suostuttelutieto ja sen kehittyminen (esim. Pechmann & Wang 2010; McAlister & Cornwell 2009; Wright, Friestad & Boush 2005), hinnoittelutaktiikoiden ja suostuttelutiedon suhde (esim. Hardesty, Bearden & Carlson 2007) sekä

suostuttelutiedon merkitys hyväntekeväisyydessä (Hibbert, Smith, Davies & Ireland 2007). Välittämättä tutkittavan mainonnan formaatista tai tutkimusfokuksesta, aiemman tutkimuskirjallisuuden mukaan suostuttelutiedolla ja sen aktivoitumisella on merkitystä siihen, kuinka kohde, yleensä kuluttaja, kokee ja vastaanottaa mainonnan sisällön (Friestad and Wright 1994, 1).

Wentzel, Tomczak ja Herrman (2010) tutkivat sitä, kuinka suostutteluaikomuksen tunnistettavuus ja läpinäkyvyys vaikuttaa siihen, miten koehenkilöt arvioivat sekä narratiivisessa muodossa esitetyn mainoksen että toisen tosiasioihin pohjautuvan mainoksen. Tutkimuksen mukaan narratiiviseen muotoon kirjoitetut mainokset vastaanotetaan suotuisammin kuin tiukasti tosiasioihin perustuvat mainokset silloin, kun suostutteluaikomus ei ole sisällöstä silmiinpistävä. Tämä johtuu siitä, että narratiivinen esittämistapa aktivoi kohteen narratiivisen käsittelytavan. Kun taas suostuttelupyrimys on kohteen helposti havaittavissa, kohde suhtautuu markkinoijan taktiikkaan epäluuloisemmin ja tulkitsee sisältöä analyttisen käsittelytavan mukaisesti – oli kyseessä sitten narratiivinen tai faktoihin perustuva mainos. Tällöin myös narratiivisen esittämismuodon edut vähenevät aktivoituneet suostuttelutiedon vuoksi. (Wentzel, Tomczak & Herrman 2010.)

Campbellin ja Kirmanin (2000) mukaan kohteen suostuttelutietoon merkittävästi vaikuttavia tekijöitä on kaksi: agentin suostuttelumotiivin havaittavuus sekä kohteen käytettävissä oleva kognitiivinen eli tiedonkäsittelyn ja ajattelun kapasiteetti. Tutkimuksen mukaan mitä helpommin suostuttelevan agentin taka-ajatukset ovat kohteen havaittavissa, sitä enemmän kohteen suostuttelutieto aktivoituu. Tilanteessa ei ole merkitystä sillä, kuinka paljon kohde kuormittaa kognitiivista kapasiteettiaan miettimällä esimerkiksi omaa käyttäytymistään, agentin reagoitua tai suostuttelun mahdollisia lopputulemia. Kuitenkin tilanteissa, missä agentin motiivit eivät ole kohteen yhtä helposti havaittavissa, kognitiiviselta kapasiteetiltaan kuormitetut kohteet käyttävät harvemmin suostuttelutietoaan ja arvioivat agentin vilpittömämmäksi kuin vähemmän kuormitetut kohteet. (Campbell & Kirmani 2000.)

Perinteisen mainonnan kohteella on yleensä riittävä kognitiivinen kapasiteetti ja ymmärrys viestin suostuttelupyrimyksestä, jolloin hän voi helposti turvautua suostuttelutietoonsa suostuttelupyrimyksen käsittelyssä. Uudet markkinoinnin formaatit mahdollistavat kuitenkin suostuttelun uudenlaisen piilottamisen. Esimerkiksi tuotteet tai palvelut voidaan esittää ei-markkinoivassa kontekstissa kuten osana televisio-ohjelmaa, peliä tai

mediaa, jolloin pyrkimyksenä on saada mainos näyttämään mainoksen sijaan pikemminkin sellaiselta median sisällöltä, johon se on upotettu (Petty & Andrews 2008; van Reijmersdal, Jansz, Peters & van Noort 2010). Tällöin viestin suostuttelupyrimys ei ole kohteen ole yhtä helposti tunnistettavissa (Nelson & Ham 2012). Mainonnan ja viihteen integraation avulla pyritäänkin vähentämään suostuttelutiedon aktivoitumista ja kiertämään kuluttajien mainoskeptisyyttä (Kaikati & Kaikati 2004; Petty & Andrews 2008; de Pelsmacker & Neijens 2012; Wouters & de Pelsmacker 2011).

Suostuttelutiedon malli kuitenkin olettaa, että jos tällaisissa tilanteissa kohde piilottelupyrimyksistä huolimatta tunnistaa, että agentin toiminta onkin viihteen tai tiedon tarjoamisen sijaan suostuttelutaktiikkaa, tapahtuu ilmiö, jota tutkijat kutsuvat merkityksen muuttumiseksi (Friestad & Wright 1994, 13). Merkityksen muuttumisen periaate on yksi suostutteluepisodiin voimakkaimmin vaikuttavista ilmiöistä (Cowley & Barron 2008). Monissa tapauksissa merkityksen muuttuminen on todettu johtavan negatiiviseen ja päinvastaiseen reaktioon, silloin kun kohde tunnistaa olevansa agentin silmissä kohde, johon voi käyttää suostuttelutaktiikoita (Friestad & Wright 1994, 13; Pechmann & Wang 2010). Merkityksen muuttumisen lopputuloksena voi olla muuttunut asenne joko tuotetta, agenttia tai molempia kohtaan (Friestad & Wright 1994, 12).

Suostuttelutiedon roolia uusissa markkinointimuodoissa on tutkinut muun muassa Tutaj ja van Reijmersdal (2012). Heidän tutkimuksensa selvitti, kuinka yleisö vastaanottaa verkkoympäristössä toteutetun selkeästi huomioitavan mainonnan (bannerimainonnan) sekä piilotetumman, vaikeammin havaittavan mainonnan (sponsoroidun sisällön). Tutkimuksen mukaan kuluttajat selkeästi kokevat hienovaraisemman ja piilotetumman mainonnan muodon, sponsoroidun sisällön, informatiivisemmaksi, viihdyttäväksi ja vähemmän ärsyttäväksi kuin suoran bannerimainonnan. Tutkimus osoittaaakin, että suostuttelutiedolla on merkittävä rooli mainonnan ja suostuttelun tunnistamisessa: selkeästi mainokseksi tunnistettu sisältö saa useimmiten vastaanottajalta kriittisen ja skeptisen vastaanoton. (Tutaj & Reijmersdal 2012.) Jos markkinoijan suostuttelun strategiat ja taktiikat koetaan harhaanjohtaviksi, suostutteleviksi tai manipuloiviksi, voi kuluttaja nähdä markkinoinnin negatiivisena asiana, mutta jos kuluttaja kokee taktiikat ja strategiat informatiivisena, viihdyttävänä ja realistisena, näkee hän myös mainonnan formaatin myönteisemmässä valossa. (Lorenzon & Russell 2012, 58.) Tämän vuoksi mainonnan formaatilla on suuri merkitys ensinnäkin siihen, tunnistako kuluttaja sisältöä mainokseksi ja erottaako hän sen muusta verkkosisällöstä. Tämän kautta formaatin valinta vaikuttaa

suuresti myös koko mainonnan vaikuttavuuteen ja tehokkuuteen. (Tutaj & Reijmersdal 2012.) Kuluttajat käyttävät suostuttelutietoaan päättäessään paitsi formaatin miellyttävyydestä myös mainonnan tyylin ja tyypin sopivuudesta ja mainoksen viestinnän moraalisesta hyväksymisestä (Wei ym. 2008).

Myös Becker-Olsen (2003) tutki verkon bannerimainontaa ja sponsoroituja sisältöjä ja päätyi samansuuntaisiin tuloksiin: sponsoroitu sisältö on tehokas formaatti kasvattaa kohteen positiivista näkemystä mainostajasta, tuotteesta tai jopa tuotteen ostoaikeesta, sillä se tarjoaa kohteelle relevanttia ja kiinnostavaa sisältöä. Lisäksi tutkimus printtimainonnasta osoittaa, että mitä enemmän mainoksessa on editoriaalista sisältöä, sitä herkemmin kohde huomioi ja hyväksyy sen (van Reijmersdal, Neijens & Smit 2005). Yleisö kiinnittää enemmän huomiota editoriaaliseen sisältöön kuin mainoksiin (Cameron 1994), yksinkertaisesti siitä syystä, lukijat ovat vähemmän motivoituneita lukemaan kaupallisia sisältöjä (van Reijmersdal ym. 2005).

Van Reijmersdal, Neijens & Smit (2010) osoittivat asiakaslehtien kaupallisuutta tutkiessaan, että suostuttelupyrkimyksen tunnistamiseen vaikuttaa selvästi se, kuinka kaupalliseksi kohde sisällön kokee. Lisäksi sisällön kaupallisuuden kokemisella on negatiivinen vaikutus sisällön uskottavuuteen. Tällöin asiakaslehden kaupallisuus vaikuttaa suostuttelupyrkimyksen tunnistamisen kautta asiakkaiden kokemukseen ja arvioihin lehdestä ja sen sisällöistä. (van Reijmersdal ym. 2010.)

Kuitenkaan aktivoitunut suostuttelutieto ei aina johda yhtä negatiiviseen lopputulokseen. Etenkin silloin kun kohde kokee, että suostuttelutaktiikka on tilanteeseen sopiva, esimerkiksi jollain tapaa auttaa kohdetta esimerkiksi tarjoamalla kaivattua tietoa, suostuttelutiedon aktivoima negatiivinen vaikutus lievenee (Yoo 2009). Taktiikan sopivuus vaikuttaa myönteisesti myös kohteen asenteeseen brändiä kohtaan, vaikkakin tähän vaikuttaa suostuttelutaktiikan sopivuuden lisäksi myös se, kuinka tuttu brändi kuluttajalle on (Wei ym. 2008). Myös van Reijmersdalin, Tutajin ja Boermanin (2013) mukaan sisällön paljastuminen brändin sponsoroimaksi tai tuottamaksi ei automaattisesti aktivoi kohteen kriittistä suhtautumista kyseistä brändiä kohtaan. Jossakin tapauksissa suostuttelupyrkimyksen havainneet ovat jopa pitäneet mainostavaa brändiä parempana kuin ne, jotka eivät ole ymmärtäneet suostuttelutarkoitusta (Mallinckrodt & Mizerski 2007).

Suostuttelutieto voi kuitenkin johtaa mainonnan skeptisyyteen, taipumukseen olla uskomatta mainonnan tietoja tai epäillä mainoksen

sanomaa (Obermiller & Spangenberg 1998, 160). Mainosskeptinen kuluttaja on taipuvainen tarkastelemaan mainoksia ja niiden viestejä kriittisesti eikä usein hyväksy mainosten nimellisarvoa sellaisenaan (Obermiller ym. 1998, 160). Kriittinen arviointi voi auttaa kuluttajaa oikean ostopäätöksen tekemisessä, mutta se voi myös kehittyä puolustukselliseksi tavaksi käsitellä mainontaa yleisesti (Ozdogan & Altintas 2010). Esimerkiksi jos kohde oppii, että tietyt sisällöt tyypillisesti sisältävät brändin mainontaa, voi kohde yleistää tämän tapahtuvan myös muiden sisältöjen tai brändien kohdalla (Darke & Ritchie 2007).

Obermillerin, Spangenbergin ja MacLachlanin (2005) tutkimuksen mukaan skeptiset kuluttajat pitävät vähemmän mainonnasta ja luottavat siihen vähemmän kuin kuluttajat, jotka eivät ole yhtä skeptisiä. Skeptiset kuluttajat reagoivat positiivisemmin tunteisiin vetoaviin mainoksiin kuin faktuaalisiin, tosiasioihin perustuviin mainosviesteihin. Tutkijat havaitsivat myös, että mitä skeptisempi kuluttaja on, sitä kielteisemmin hän suhtautuu mainostettavaan tuotteeseen, mikäli sitä mainostetaan tosiasioihin vedoten. Sen sijaan tunteisiin vetoavien mainosten kohdalla skeptiset kuluttajat suhtautuvat tuotteeseen positiivisemmin. (Obermiller, Spangenberg & MacLachlan 2005.) Tunteisiin vetoava mainos vaikuttaa positiivisesti jopa niihin skeptisiin kuluttajiin, jotka tunnistavat mainoksen väittämien virheellisyyden (LaTour & LaTour 2009). Mainosskeptisyydestä huolimatta, tunteisiin vetoamisella voi siis olla positiivinen vaikutus kuluttajaan.

Suostuttelutiedon aiempi tutkimus on olettanut, että aikuiset yksilöt ovat ikänsä ja kognitiivisen kehittyneisyyden vuoksi täysin kykeneviä suostuttelutiedon aktivointiin ja sen käyttämiseen myös piilotetun mainonnan yhteydessä (esim. Kinard & Hartman 2013). Evansin, Carlsonin ja Hoyn (2013) mukaan tämä väite on kuitenkin vain olettaus. Heidän mukaansa jatkuva mukaansatempaavien ja interaktiivisten uusien markkinointimuotojen kuluttaminen sumentaa mainonnan ja viihteen rajaa, minkä vuoksi myös tutkimuskentän tulisi kyseenalaistaa olettaus siitä, että suostuttelutieto aktivoituu automaattisesti välittämättä mainonnan muodosta tai formaatista (Evans, Carlson & Hoy 2013). Tätä olettamusta vastaan Evans ja Park (2015) ovat kehittäneet käsitteellisen mallin, joka olettaa, että suostuttelutiedon aktivoituminen ei ole aina automaatio vaan yksilöiden tulee mainontatekniikoiden kehittyessä jatkuvasti kehittää ja päivittää myös omia sisäisiä skeemojaan. Mallin mukaan ei ole myöskään syytä olettaa, että suostuttelutiedon aktivoituminen automaattisesti johtaa kohteen skeptiseen ja negatiiviseen asennoitumiseen. (Evans & Park 2015, 172.)

4 SYYT KÄYTTÄÄ MEDIOITA

Tässä luvussa tarkastellaan aiemman tutkimuskirjallisuuden pohjalta yleisöjen syitä käyttää erilaisia medioita. Luvun alussa esitellään käyttötarkoitustutkimuksen teoriaa ja sen taustaa, minkä jälkeen pohditaan yleisön aktiivisuuden roolia median käytössä. Tämän jälkeen luvussa esitellään käyttötarkoitustutkimukseen kohdistunutta kritiikkiä sekä sitä, miten kyseinen kritiikki on huomioitu tässä tutkimuksessa. Luvun lopuksi yleisöjen käyttösyitä on listattu ja jaoteltu taulukkoon (TAULUKKO 1).

4.1 Käyttötarkoitustutkimus

Käyttötarkoitus ja käyttösyitutkimus (uses and gratifications) pyrkii selittämään ja ymmärtämään median käyttöä ja motivaatioita. Tutkimuksen perimmäinen kysymys on: miksi ja mitä varten ihmiset käyttävät mediaa? (mm. McQuail 2010). Käyttötarkoitustutkimuksesta on käytetty myös nimityksiä käyttötarkoitusteoria, -näkökulma, -malli ja -metodi (Katz, Blumler & Gurevitch 1974).

Käyttötarkoitustutkimus nähdään viestintäteorian, joka tarjoaa käytännöllisen paradigman mediavalintojen ja median kulutuksen analysointiin (Ruggiero 2000). McQuailin (2010) mukaan käyttötarkoitustutkimus on käyttäjistä lähtevää tutkimusta, tutkien

tyypillisesti sitä, mihin mediaa käytetään ja mitä käyttäjä medialla ja sen sisällöllä tekee. Se myös tutkii, mitä mediat ja niiden sanomat ja sisällöt merkitsevät käyttäjälle (McQuail 2010, 423–424).

Yksi klassisimmista käyttötarkoitustutkimuksen tiivistyksistä on Katzin, Blumlerin ja Gurevitchin (1974) kuvaus käyttötarkoitustutkimuksen kohteena olevasta prosessista, jossa

(1) sosiaaliset ja psykologiset lähtökohdat luovat (2) tarpeita, jotka vastaavasti luovat (3) joukkoviestintään ja muihin median lähteisiin kohdistuvia (4) odotuksia. Nämä odotukset johtavat (5) medioiden erilaisiin käyttötapoihin, mikä tyydyttää (6) tarpeita ja synnyttää (7) muita seurauksia, jotka voivat olla hyvinkin tahattomia (Katz ym. 1974, 20).

4.1.1 Käyttötarkoitustutkimuksen taustaa

Käyttötarkoitustutkimuksen voidaan nähdä pohjautuvan motivaatiopsykologiaan ja Maslowin (1943) kehittämälle tarvehierarkiateorialle, jonka mukaan ihmiset pyrkivät aktiivisesti täyttämään eri hierarkiatasoilla olevia tarpeitaan (Meyrowitz 2008, 650). Perustarpeiden täytyessä ihminen alkaa etsiä tyydytystä korkeamman hierarkiatason tarpeille (Maslow 1943). Vaikka Maslowin tarvehierarkiaa ei varsinaisesti enää pidetä käyttötarkoitustutkimuksen kulmakivenä, painotetaan myös käyttötarkoitustutkimuksessa tarpeiden ja niiden tyydytyksen merkitystä: käyttötarkoitustutkimuksen lähestymistavan mukaan ihmisillä on tietynlaisia tarpeita, jotka vaikuttavat median käytön valintaan (Rubin 2009, 147–149).

Varsinaisen käyttötarkoitustutkimuksen juuret ulottuvat 1940-luvun radiotutkimukseen (Herzog 1940; Herzog 1944), mikä poikkesi lähtökohtaisesti aiemmasta joukkoviestintätutkimuksesta. Siinä missä yhdysvaltalainen 1930-luvun joukkoviestintätutkimus keskittyi selvittämään joukkoviestinnän esimerkiksi propagandan vaikutuksia yleisöön, käyttötarkoitustutkimus käänsi asetelman pääläelleen: se ei kysynyt, mitä mediat tekevät ihmisille, vaan mitä ihmiset tekevät medioilla. Käyttötarkoitustutkimus keskittyykin median tai sen välittämän viestin sijaan itse kuluttajaan tai yleisöön. (Katz ym. 1974.)

Kukoistuksensa käyttötarkoitustutkimus koki 1960 ja 1970-luvuilla, jolloin sen merkittävimmät artikkelit kirjoitettiin. Katz, Gurevitch ja Haas (1973) loivat kattavan listan 35:stä tarpeesta, jotka perustuvat median käytön sosiaalisiin ja psykologisiin funktioihin. Tutkijoiden mukaan nämä tarpeet ovat jaoteltavissa viiteen kategoriaan:

- 1) kognitiiviset tarpeet (cognitive needs) kuten tiedonhankinta, ymmärryksen lisääminen,
 - 2) affektiiviset, tunteisiin liittyvät tarpeet (affective needs),
 - 3) henkilökohtaiseen eheytymiseen ja minän vahvistamisen tarpeet (personal integrative needs) kuten uskottavuuden, statuksen tai henkilökohtaisen tasapainon rakentaminen,
 - 4) sosiaalisen rakentumisen tarpeet (social integrative needs) kuten perhe- ja ystävyysuhteiden vahvistaminen sekä
 - 5) jännitteistä vapautumiseen ja todellisuudesta pakenemiseen liittyvät tarpeet (tension release needs).
- (Katz, Gurevitch & Haas 1973.)

Merkittävän tutkimuksesta teki etenkin se, että siinä ensimmäistä kertaa tunnistettiin eri medioille eri käyttötarkoituksia ja vertailtiin niitä.

Katzin, Gurevitchin ja Haasin tutkimusta jatkoi Katzin, Blumlerin ja Gurevitchin (1974) käyttötarkoitusteoria, joka loi teoreettiset perusolettamukset tulevalle kirjallisuudelle. Teoriansa taustalle tutkijat asettivat viisi perusolettusta:

- 1) Yleisö on aktiivinen ja viestimien käyttö on tarkoitushakuista.
 - 2) Yleisön jäsenet tekevät itse päätöksen viestimien käytöstä hakiessaan tyydytystä.
 - 3) Viestimet kilpailevat toisten tyydytystä tarjoavien lähteiden kanssa.
 - 4) Yksilöt ovat riittävän tietoisia oman toimintansa perusteista, jotta he pystyvät itse kertomaan omista tarpeistaan, tai ainakin tunnistamaan ne kuvauksesta.
 - 5) Joukkoviestimien merkitystä ei pitäisi arvostella silloin, kun yleisön päämääriä tutkitaan yksilöiden omasta lähtökohdasta käsin.
- (Katz, Blumler & Gurevitch 1974, 510–511.)

Käyttötarkoitustutkimuksen perusolettamusten mukaan yksilöt siis etsivät ja käyttävät mediaa täyttääkseen tarpeensa ja saadakseen siitä tyydytystä

(Lariscy, Tinkham & Sweetser 2011). Käyttötarkoitusteorian olettaa myös, että ihmiset tietävät ja tunnistavat tarpeensa ja osaavat artikuloida ne. Tällöin he myös tietoisesti valitsevat sen median, joka täyttää parhaiten heidän tarpeensa. Lisäksi ihmisten oletetaan olevan kyvykkäitä tunnistamaan syyt, miksi tekevät tiettyjä mediavalintoja. (Katz, Blumler & Gurevitch 1974.) Oleellista on myös tunnistaa se, että ihmiset voivat käyttää samaa media mediasisältöä eri tarkoituksiin, jolloin sama mediasisältö voi tyydyttää eri yksilöiden eri tarpeita (Katz ym. 1974; Severin & Tankard 1997).

Myös Rosengrenin (1974) mukaan käyttötarkoitustutkimuksen paradigma lähtee median käyttäjän perustarpeista, joihin vaikuttavat sekä yksilön piirteet kuten sosiaalinen asema ja elämäkokemukset, mutta myös ympäristö, yhteiskunta ja mediarakenne. Perustarpeista nousevat ongelmien ja ratkaisujen havaitseminen. Koetuista ongelmista ja ratkaisuista puolestaan kumpuavat motiivit, jotka johtavat median käyttöön ja muuhun käyttäytymismalleihin. Tästä käyttäytymisestä ja median käytöstä ihminen joko saa mielihyvää ja tyydytyksen tai vaihtoehtoisesti hän ei koe tyydytystä. Käyttäytyminen yhdessä tyydytyksen tai tyydyttämättömyyden kokemuksen kanssa vaikuttaa taas yksilön piirteisiin sekä ympäristöön, jotka muokkaavat jälleen perustarpeita aloittaen kehän uudelleen. (Rosengren 1974.) Median käytöstä saavutettu mielihyvä perustuu siis käyttäjän jo olemassa oleviin tarpeisiin eikä niinkään medioiden teknisiin ominaisuuksiin (Sundar & Limperos 2013, 506).

Käyttötarkoitustutkimuksessa on tutkijakohtaisia eroja lähestymistavoissa. Toisten tutkijoiden keskittyessä sosiaalisiin ja psykologisiin muuttujiin median käytön motivaattoreina (esim. Rubin 2009) toiset tutkijat painottavat median kautta *saavutettujen* ja *tavoiteltujen* (Palmgreen & Rayburn 1979; Kink & Hess 2008) tyydytysten eroa alleviivaten käyttäjän determinismin roolia. Saavutettujen ja tavoiteltujen tyydytysten teorian mukaan ne tyydytykset, mitä yksilö mediasta saa, voivat erota niistä, mitä hän on tavoitellut siitä saavansa. Tutkimukset ovat osoittaneet, että saavutetut tyydytykset toimivat tavoiteltavia paremmin ennustaessa yksilön median käyttöä: mikäli media tai sen sisältö kohtaa tai ylittää yksilön tavoitellut tyydytyksen tarpeet, tulee kyseisen median käytöstä yleensä toistuvaa. (Palmgreen & Rayburn 1979.)

4.1.2 Yleisön aktiivisuuden merkitys

Välittämättä siitä, mitä mediaa tai missä kontekstissa on tutkittu, perinteisessä käyttötarkoitustutkimuksessa on painotettu käyttäjien

yksilöllisiä eroja sekä aktiivista yleisön roolia (Sundar & Limperos 2013, 506). Käyttötarkoitustutkimus näkeekin yleisön aktiivisena ja kykenevänä tekemään päätöksiä tiettyjen medioiden ja niiden sisältöjen valinnasta, niin että ne parhaiten tyydyttävät heidän tarpeitansa (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974, 510). Aktiivisen yleisön teorian mukaan median yleisö ei passiivisesti vastaanota median tarjoamaan informaatiota vaan se on aktiivisesti osallisena siihen, usein tiedostamatta tulkitsemalla viestiä omassa yksilöllisessä sekä sosiaalisessa kontekstissaan (Munday & Chandler 2011).

Käyttötarkoitustutkimuksen uranuurtajat pitivät kriitikoiden mukaan yleisön aktiivisuutta itsestään selvänä, eivätkä juuri selittäneet tai operationalisoineet käsitettä (Windahl, 1981; Elliot 1974). Tämä avasi tilaa kritiikille, mihin vastatakseen moni käyttötarkoitustutkija otti yleisön aktiivisuuden käsitteen tarkempaan käsittelyyn 1970 ja 1980-luvuilla. Esimerkiksi Blumler (1979) vastasi kritiikkiin kuvaamalla yleisön aktiivisuuteen rakenteet. Hänen mukaansa yleisön aktiivisuus pitää sisällään

- 1) hyödyllisyyden eli ihmisten syyt tai motivaatiot viestinnälle (utility),
- 2) tarkoituksenmukaisuuden eli viestinnän suunnitelmallisuuden (intentionality),
- 3) selektiivisyyden eli viestinnällisen valinnan perustuen haluihin ja intresseihin (selectivity) sekä
- 4) vaikuttamisen läpäisemättömyyden eli yleisön kyvyn välttää mediaa ja sen viestejä (imperviousness to influence) (Blumler 1979).

Yleisön aktiivisuus on siis moniulotteista ja muuttuvaa (Levy & Windahl 1985). Kaikki median käyttäjät ja kuluttajat eivät ole yhtä tai täysin aktiivisia vaan hyödyllisyyden, tarkoituksenmukaisuuden ja selektiivisyyden vaihtelut vaikuttavat viestintäkäyttäytymiseen ja sen lopputulemiin (Rubin 1993, 99). Käyttäjät osoittavat eri tasoja selektiivisyydestään ja osallistumisestaan kun he altistuvat medialle (Levy & Windahl 1984). Tähän aktiivisuuteen vaikuttavat yksilölliset, sosiaaliset ja mediaan liittyvät muuttujat (Levy & Windahl 1984, 119). Erilaiset aktiivisuuden tyypit saavat siis aikaan erilaisia tuloksia (Kim & Rubin 1997). Esimerkiksi television rituaaliselle katsojalle, joka katsoo televisiota lähinnä tavasta ja tottumuksesta, televisiolla on mediana suurempi merkitys kuin sen tarjoamalla sisällöllä. Instrumentaalinen television katsoja, jonka television katselu on tarkoituksellista ja tavoitteellista on sen sijaan rituaalista katsojaa valikoivampi, aikomuksellinen - toisin sanoen aktiivisempi. (Rubin 1984; Rubin & Perse 1987.)

4.1.3 Käyttötarkoitustutkimuksen kritiikki

Käyttötarkoitustutkimusta on käytetty eri medioiden käytön motiivien tutkimiseen vuosikymmeniä, mutta sen käyttö on saanut osakseen myös paljon kritiikkiä. Etenkin tutkimusperinteen nousukautena 70-luvulla sitä kritisoitiin suurpiirteisestä ja epätarkasta käsitteistöstä ja viitekehuksesta sekä sekavasti kuvatusta toimintamallista (esim. Swanson 1977; Elliot 1974). Myös muun muassa Becker (1979) näki etenkin tarpeen käsitteen (gratification) ongelmallisena ja vaikeasti operationalisoitavana käsitteenä, sillä tarpeet eivät ole niinkään median kuluttajien itsenäisesti tunnistettavissa ja päätettävissä, vaan ne ovat riippuvaisia tutkijan näkemyksestä (Lometti, Reeves & Bybee 1977).

Ensimmäiset käyttötarkoitustutkimukset toteutettiin laadullisin ottein, jolloin strukturoimattomilla haastatteluilla pyrittiin saamaan kuvaa käyttötarkoitusten luonteesta, ei niinkään niiden yleisyydestä tai harvinaisuudesta (Katz ym. 1974, 20). Myöhemmin käyttösyitä on kuitenkin selvitetty pääsääntöisesti määrällisin tutkimusmenetelmin, mitä on kritisoitu siitä, että saavatko käytettävät valmiit jäsennykset ja kategorian käyttäjien todelliset käyttösyöt esiin (O'Donohoe 1994).

Kriitikot syyttivät tutkimussuuntausta myös siitä, että se ei lupauksestaan huolimatta tarkastellut yleisöä aktiivisena, sillä se ei ottanut huomioon sitä, miten ihmiset tulkitsevat ja antavat merkityksiä sanomille (Swanson 1977, 219–220). Toisten kriitikoiden mukaan ensimmäiset käyttötarkoitustutkijat taas pitivät yleisön aktiivisuutta ja kykyä tehdä medioiden käyttöön liittyviä päätöksiä liian itsestäänselvyytenä (esim. Elliot 1974). Kritiikkiä on saanut myös teorian olettamusta siitä, että tyydytysten hakeminen ja saaminen eroaisi mediakohtaisesti: esimerkiksi Beckerin (1979) mukaan kuluttaja, joka etsii tietyn tyydytyksen saamista, etsii sitä todennäköisesti useammasta kuin yhdestä mediasta.

Käyttötarkoitustutkimusta on kritisoitu myös siitä, että se keskittyy liiaksi yksilöön ja tämän psykologisiin piirteisiin unohtaen sosiokulttuurisen kontekstin, jossa yksilö toimii (Morley 1992). Kriitikoiden mukaan käyttösyöt eivät synny yksistään yksilökohtaisesta vaan ne määräytyvät ja muokkautuvat myös yhteisöllisesti ja kulttuurisesti (Wimmer & Dominick 1994). Myös käyttötarkoitustutkimuksen isänä tunnettu Katz (1987) on kritisoinut luomaansa tutkimusparadigmaa muun muassa siitä, että sen aiemmat tutkimukset nojaavat pitkälti itsearviointeihin. Monet tutkijat

näkevätkin tämän ongelmallisena tutkimuksen reliabiliteetin ja validiteetin kannalta (Infante, Rancer & Womack 1997).

Kriitikistä huolimatta käyttötarkoitusteoriaa sovelletaan edelleen 2000-luvulla uusien mediamuotojen tutkimukseen. Massamediaan yleisesti käytetty käyttötarkoitustutkimus tuleekin 2000-luvulla uuden haasteen eteen, sillä media ja sen yleisöt ovat aiempaa sirpaloituneita (Napoli 2010). Vuosikymmenien aikana ja mediateknologian kehittyessä on median ja yleisön rooli muuttunut, kun yleisön käytettävissä olevien mediamuotojen määrä ja saatavuus on kasvanut räjähdysmäisesti. Siinä missä kuluttajalla oli 50 vuotta sitten käytettävissä radion ja printtilehtien lisäksi kahta kanavaa esittävä televisio, on 2010-luvun kuluttajalla edellisten lisäksi internetin lähes rajaton tarjonta sosiaalisen median sovelluksista videoiden suoratoistopalveluihin. Tästä syystä nykyajan verkkojulkaisu- ja sosiaalisen median ympäristöissä, missä yksityisten käyttäjien aktiivinen rooli sisällön kuluttamisessa, jakamisessa ja levittämisessä on merkittävämpi kuin koskaan, tutkijoiden ja ammattilaisten tulisikin olla kiinnostuneita käyttötarkoitustutkimuksen kaltaisesta yleisölähtöisestä tutkimuksesta.

4.1.4 Käyttötarkoitustutkimus tässä tutkimuksessa

Tämän tutkimuksen yhtenä tavoitteena on selvittää, mihin tarkoitukseen ihmiset käyttävät brändien tuottamia mediasisältöjä eli mitä käyttötarkoituksia kuluttajat brändijournalismille löytävät. Tähän tarkoitukseen käyttötarkoitustutkimuksen tutkimussuuntaus tarjoaa sopivan viitekehyksen sekä perusolettamukset tutkimuksen toteuttamiselle.

Tutkimuksessa brändijournalismin käyttösyitä peilataan tutkimuskirjallisuudesta nousseihin perinteisen median sekä online-ympäristöihin sijoittuvien medioiden kuten internetin tai sosiaalisen median käyttösyihin. Tämän pyrkimyksenä on selvittää, toteutuvatko näiden kahden ryhmän käyttösyöt myös brändijournalismin kohdalla. Lisäksi tavoitteena on tutkia sitä, nouseeko brändijournalismin käyttösyissä jotakin sille ainutlaatuisia käyttösyitä, joita aiempi tutkimuskirjallisuus ei ole tunnistanut perinteisen ja online-ympäristöjen käyttötarkoitustutkimuksissa.

Tutkimuksessa tiedostetaan käyttötarkoitustutkimukseen kohdistunut kritiikki ja se pyritään huomioimaan tutkimuksen suunnittelussa ja toteutuksessa. Yleisön aktiivisuuden laiminlyöntiin kohdistuvan kritiikin huomioidaan ensinnäkin sillä, että tutkimusmenetelmänä käytetään haastattelua käyttötarkoitustutkimuksessa perinteisesti käytetyn survey-

kyselyn sijaan, ja tulokset analysoidaan laadullisin menetelmin. Tutkija uskoo, että annettaessa vastaajille haastattelun kautta mahdollisuus kuvata vapaasti ja suullisesti käyttöön liittyviä tarpeita, on mahdollista saada kokonaisvaltaisempi kuva yksilöiden käyttösytistä. Haastattelun etuna on myös se, että se antaa strukturoituja kysymyksiä ja valmiiksi määriteltyjä vastausvaihtoehtoja paremmat mahdollisuudet uusien motiivien ilmentymiselle ja niiden reflektoinnille. Tutkimuksessa pidetään siis optio sille, että haastatteluissa voi nousta esiin sellaisia syitä käyttöä mediaa, mitä aiempi tutkimuskirjallisuus ei ole tunnistanut. Tutkimus ei myöskään nojaa vain yhteen, yhden tutkimuksen tai yhden median käyttötarkoitusten listaukseen tai kategorisointiin, vaan se siinä on otettu laajasti huomioon aiempi tutkimuskirjallisuus, jonka pohjalta on tyypitelty ja tiivistetty kategoriat. Myös tällä pyritään olla ohjaamatta tutkittavien käyttösytitä tiettyyn yksittäisen typologian mukaan.

Yleisön aktiivisuus huomioidaan tässä tutkimuksessa myös sillä, että tutkimuksella selvitetään käyttösytiden lisäksi myös yleisön kokemusta sisällöstä ja sitä, mitä merkityksiä sille annetaan. Käyttämällä yleisötutkimuksen kahta alatutkimustyyppiä, käyttötarkoitustutkimusta sekä vastaanotto- eli reseptiotutkimusta, pyritään saamaan aiempaa eheämpi ja kokonaisvaltainen kuva siitä, minkä vuoksi yleisöt käyttävät brändien tuottamia mediasisältöjä.

4.2 Median käyttösyt

Käyttötarkoitustutkimusta on käytetty eri medioiden ja välineiden käyttösytiden tutkimiseen aina 1940-luvulta saakka kattaen radion (Herzog 1944), TV:n ja televisio-ohjelmien (esim. McQuail, Blumler & Brown 1972), VHS-videoiden (esim. Lin 1993; Ferguson 1992), internetin (esim. Stafford, Stafford & Schkade 2004; Papacharissi & Rubin 2000) videopelien (Lucas & Sherry 2004), blogien (Chung & Kim 2008) sekä monien verkkoyhteisöpalveluiden (Raacke & Bonds-Raacke 2008) etenkin Facebookin (esim. Zhang, Tang & Leung 2011), Twitterin (Chen 2011) ja YouTuben (Hanson & Haridakis 2008) käytön motivaatioiden tutkimiseen.

Tätä tutkimusta varten on käyty läpi laaja joukko käyttötarkoitustutkimuksen aiempaa tutkimuskirjallisuutta pyrkimyksenä löytää yleisiä yksittäisestä mediakanavasta riippumattomia käyttösytitä. Näitä käyttösytitä on listattu ja jaoteltu aineistolähtöisesti sen mukaan, ovatko

ne nousseet perinteisen vai sosiaalisen median käyttösytytutkimuksissa tai molemmissa. Tämän luvun lopussa olevaan taulukkoon (TAULUKKO 1) on kerätty ja koottu tutkimuskirjallisuudesta nousseita sekä perinteisen että online-ympäristöjen käyttösyitä, sekä pyritty löytämään käyttösyistä näille mediatyypeille yhteisiä, mutta myös eroavia median käytön tarpeita.

Ennen kuin luku etenee esittelemään tutkimuskirjallisuudesta nousseita syitä median käyttöön, on syytä täsmentää, mitä tässä tutkimuksessa tarkoitetaan perinteisen ja online-ympäristöjen medioiden käsitteillä. Yleisesti vanhan median tai perinteisen median termiä on käytetty kuvaamaan vanhempia (yleensä analogisia) mediamuotoja kuten televisiota, radiota ja printtimediaa (Crawford 2009). Brownen (2009, 186) mukaan perinteisellä medialla viitataan niihin medioihin ja kanaviin, jotka viestivät yhtenäisellä viestillä yksisuuntaisesti laajalle kiinnostuksiltaan ja piirteiltään homogeenisille yleisöille. Tässä tutkimuksessa perinteiselle medialla tarkoitetaan ammattimaisesti ja massoille tuotettuja medioita kuten radiota, televisiota, sanomalehtiä, aikakauslehtiä, uutiskirjeitä ja muita printtimedioita, joiden sisältö on kaikille samaa.

Online-ympäristöön sijoittuvilla medioilla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa erityisesti internetin ja sosiaalisen median erilaisia sovelluksia, jotka mahdollistavat käyttäjien sisällön luomisen ja vaihtamisen. Online-ympäristöissä media on usein sosiaalista, jolloin siitä on myös käytetty käsitteitä kuluttajalähtöinen media (consumer-generated media) ja käyttäjälähtöinen sisältö (consumer-generated content) (Christodoulides, Jevons & Bonhomme 2012). Tämän tutkimuksen kirjallisuuteen on online-ympäristöjen osalta otettu tutkimuksia, joissa on keskitytty muun muassa Facebookin, Twitterin, Youtuben käyttösyihin, mutta myös syihin käyttää yleisesti internetiä.

TAULUKKO 1 Perinteisen median ja online-ympäristöjen käyttösyitä

Perinteiselle medialle ainutlaatuiset käyttösyitä	Perinteisen median ja online-ympäristöjen yhteiset käyttösyitä			Online-ympäristöille ainutlaatuiset käyttösyitä
	Perinteisen median tutkimukset		Sosiaalisen median tutkimukset	
Ei käyttösyitä, jotka eivät toistuisi sosiaalisen median käyttösyissä	Herzog (1940; 1944) Laswell (1948) Berelson (1949) Katz, Gurevitch, Haas (1973) McQuail (1983) Rubin (1983) Greenberg (1974)	Tiedonhankintaan liittyvät syyt (information, cognitive needs)	LaRose & Eastin (2004) Joinson (2008) Leung (2013) Park, Kee & Valenzuela (2009) Clark, Boyer & Lee (2007) Haridakis & Hansen (2009) Springer, Engelmann & Pfaffinger (2015) Williams (2015) Florenthal (2015) Stafford, Stafford & Schkade (2004)	Itsensä ilmaisu (express oneself) Joinson (2008) Quan-Haase & Young (2010) Smock, Ellison, Lampe & Wohn (2011) Liu, Cheung & Lee (2010) Whiting & Williams (2013) Florenthal (2015)
	Laswell (1948) McQuail, Blumler & Brown (1972)	Ympäristön ja yhteiskunnan tarkkailu (surveillance)	Zhang, Tang & Leung (2011) Joinson (2008) Quan-Haase & Young (2010)	Sosiaalinen tarkkailu (social surveillance) Zhang, Tang & Leung (2011) Kaye (2005) Quan-Haase & Young (2010) Whiting & Williams (2013)
	Herzog (1940; 1944) Katz, Gurevitch, Haas (1973) Greenberg (1973)	Affektiiviset syyt (affection)	LaRose & Eastin (2004) Joinson (2008) Leung (2013) Park, Kee & Valenzuela (2009) Clark, Boyer & Lee (2007) Haridakis & Hansen (2009) Springer, Engelmann & Pfaffinger (2015)	
	Laswell (1948) Berelson (1949) McQuail, Blumler & Brown (1972) McQuail (1987) Katz, Gurevitch, Haas (1973) Rubin (1983) Greenberg (1973) Papacharissi & Mendelson (2007)	Sosiaaliset syyt (sociability, socializing)	Cheung & Lee (2009) Zolkepli & Kamarulzaman (2011) Leung (2013) Quan-Haase & Young (2010) Park, Kee & Valenzuela (2009) Smock, Ellison, Lampe & Wohn (2011) Zhang, Tang & Leung (2011) Raacke & Bonds-Raacke (2008) Haridakis, & Hansen (2009) Whiting & Williams (2013) Florenthal (2015) Stafford, Stafford & Schkade (2004)	Median tai kanavan suosittuus ja muodikkaus (fashion, popularity) Chung & Yoo (2011) Quan-Haase & Young (2010)
	Papacharissi & Mendelson (2007) Greenberg (1974) Rubin (1983)	Ajankuluttaminen (passing time)	Smock, Ellison, Lampe & Wohn (2011) Clark, Boyer & Lee (2007) Quan-Haase & Young (2010) Trammell, Tarkowski & Hofmohl (2004) Whiting & Williams (2013) Diddi & Larose (2006)	Käytettävyys (utility, convenience) Lee (2007) Kaye (2005) Lun and Lee (2007) Liu, Cheung & Lee (2010) Chung & Yoo (2011) Whiting & Williams (2013) Ko, Cho & Roberts (2005)
	Wright (1960) Berelson (1949) McQuail (1983) Rubin (1983) Papacharissi & Mendelson (2007)	Viihde (entertainment)	Leung (2013) Park, Kee & Valenzuela (2009) Leung (2001) Smock, Ellison, Lampe & Wohn (2011) Clark, Boyer & Lee (2007) Zhang, Tang & Leung (2011) Springer, Engelmann & Pfaffinger (2015) Whiting & Williams (2013) Ko, Cho & Roberts (2005) Mendes-Filho & Tan (2009)	
	Papacharissi & Mendelson (2007) Rubin (1983) Greenberg (1973) Katz, Gurevitch & Haas (1973) McQuail, Blumler & Brown (1972) Berelson (1949) Herzog (1940; 1944)	Rentoutuminen ja jännitteistä vapautuminen (tension release, relaxation)	Zolkepli and Kamarulzaman (2011) Joinson (2008) Smock, Ellison, Lampe & Wohn (2011) Haridakis & Hansen (2009) Jun & Lee (2007) Whiting & Williams (2013)	Median käyttö korvikkeena (substitution) Chung & Yoo (2011)
	Berelson (1949) McQuail, Blumler & Brown (1972) McQuail (1983)	Minän vahvistamiseen ja identiteettiin liittyvät syyt (personal integrative needs)	Cheung & Lee (2009) Zolkepli & Kamarulzaman (2011) Leung (2013) Park, Kee & Valenzuela (2009) Zhang, Tang & Leung (2011) Kaye (2005)	

Tutkimuskirjallisuudesta nousevien käyttösyiden vertailussa ei löydetty perinteiselle medialle ainutlaatuisia käyttösyitä, jotka eivät olisi toistuneet online-ympäristöjen käyttösyissä. Sen sijaan yhteisiä käyttösyitä molemmille mediatyypeille löytyi useita. Sekä perinteistä mediaa että verkkomedioita käytetään tiedonhankinnan tarpeisiin (esim. Herzog 1940; Laswell 1948; Katz, Gurevitch & Haas 1973; McQuail 1983; Park, Kee & Valenzuela 2009; Williams 2015) sekä yhteiskunnan ja ympäristön tarkkailuun (McQuail, Blumler & Brown 1972; Quan-Haase & Young 2010). Lisäksi affektiiviset eli tunteisiin liittyvät sekä sosiaaliset syyt kuten perhe- ja ystävyysuhteiden ylläpito toistuvat niin perinteisen (Greenberg 1974; Katz, Gurevitch & Haas 1973) että online-medioiden käyttösyissä (Haridakis & Hansen 2009; Springer, Engelmann & Pfaffinger 2015). Aiempien tutkimuksen mukaan molempia mediatyyppejä käytetään myös viihteenä (esim. McQuail 1983; Rubin 1983; Papacharissi & Mendelson 2007; Whiting & Williams 2013; Leung 2013) ajankuluttamiseksi (esim. Papacharissi & Mendelson 2007; Smock, Ellison, Lampe & Wohn 2011) sekä jännitteistä vapautumiseksi ja rentoutumiseksi (Katz, Gurevitch & Haas 1973; McQuail, Blumler & Brown 1972; Zolkepli & Kamarulzaman 2011; Joinson 2008). Myös minän vahvistamiseen ja identiteettiin liittyvät syyt kuten statuksen, tunnustuksen ja arvostuksen hakeminen on löydetty jo perinteisen median tutkimuksessa (Berelson 1949; McQuail, Blumler & Brown 1972), mutta ne ovat kasvattaneet merkitystään siirryttäessä sosiaalisen median kontekstiin (Zhang, Tang & Leung 2011; Cheung & Lee 2009; Leung 2013).

Online-ympäristöjen käyttösyissä on havaittu muutamia perinteisen median käytöstä poikkeavia motiiveja. Etenkin sosiaalisen median kontekstissa ovat nousseet itsensä ilmaisuun liittyvät käyttösyöt kuten kuvien ja informaation julkaiseminen ja jakaminen (esim. Florenthal 2015; Whiting & Williams 2013). Myös muiden tarkkailu motivoi sosiaalisen median palvelujen käyttöä (esim. Kaye 2005; Quan-Haase & Young 2010). Lisäksi sosiaalisen median palveluiden suosittuus ja muodikkaus on noussut yhdeksi merkittäväksi käyttösyiksi (Chung & Yoo 2011; Quan-Haase & Young 2010). Käyttöä motivoi myös palveluiden helppo käytettävyys ja käyttäjäystävällisyys (esim. Clark, Boyer & Lee 2007; Chung & Yoo 2011). Perinteisen median tutkimuksessa mediaa ei juurikaan käytetty korvikkeena esimerkiksi ihmissuhteille, mutta online-ympäristöjen käyttötarkoitustutkimuksessa on havaittu, että etenkin sosiaalista mediaa käytetään jossain tapauksissa esimerkiksi ystävien korvikkeena (Chung & Yoo 2011).

Sundar ja Limperos (2013, 509) esittävät, että syynä online-ympäristöjen ja perinteisen median käyttösyiden samankaltaisuuteen on se, että uusien

mediamuotojen käyttötarkoitustutkimuksessa on pitkälti nojattu perinteisen median luokitteluihin ja mittareihin, missä käyttösyyt on operationalisoitu ja määritelty liian laajoiksi sosiaalisen median nyansseille.

Tässä tutkimuksessa keskitytään brändijournalismille nouseviin käyttösyihin Raha-automaattiyhdistyksen Raymond-median kontekstissa. RAY:n Raymondia julkaistaan sekä perinteisen aikakauslehtimäisen printtilehden muodossa että omalla alustallaan verkossa. Aiemman tutkimuskirjallisuuden valossa onkin oletettavaa, että Raymondin käyttösyissä toistuvat etenkin sellaiset käyttösyyt, jotka ovat yhteisiä perinteiselle ja online-ympäristöihin sijoittuville medioille. Teorian pohjalta odotettavien käyttösyiden kuten tiedonhankinnan, viihteen ja rentoutumien lisäksi Raymondin lukijoiden haastattelussa ja aineistolähtöisessä analyysissä annetaan mahdollisuus myös sellaisten käyttösyiden ilmenemiselle, joita ei ole luokiteltu aiemmassa tutkimuskirjallisuudessa.

5 TUTKIMUKSET TOTEUTTAMINEN

Tämä tutkimus toteutetaan laadullisena ja välineellisenä tapaustutkimuksena, jonka aineisto kerätään teemahaastatteluin ja analysoidaan aineistolähtöisen sisällönanalyysin keinoin. Tutkimus kohdistuu Raha-automaattiyhdistyksen Raymond-lehteen, sen sisältöihin sekä etenkin sen lukioihin ja heidän kokemukseensa.

Tässä luvussa kuvataan tutkimuksen empiirisen osan toteuttamista. Luvun alussa käydään läpi tutkimuksen tieteenfilosofisia lähtökohtia sekä perustellaan laadullisen tutkimusotteen sopivuutta tutkimuksen toteuttamiseksi. Luvussa esitellään myös menetelmät, joilla tutkimuksen aineisto on kerätty ja analysoitu. Lopuksi esitellään tässä tutkimuksessa brändijournalismin kontekstina ja tutkimuskohteena olevaa Raha-automaattiyhdistyksen Raymond-lehteä ja sen sijoittumista mediakentälle sekä kuvataan haastatteluprosessia ja haastatelluiksi päätyneitä Raymondin lukijoita.

5.1 Tutkimuksen tieteenfilosofiset lähtökohdat

Tutkimuksen tieteenfilosofinen kehys kiinnittyy epistemologian osalta pitkälti tulkinnallisuuden paradigmaan eli interpretivismiin. Interpretivismi näkee tiedon olevan tulkinnallista ja se korostaa ihmisten roolia aktiivisina

toimijoina (Saunders, Lewis & Thornhill 2007). Tutkimuksessa ei pyritä yhteen muuttumattomaan totuuteen, vaan konstruktivismin mukaan tiedon nähdään rakentuvan tutkittavien toiminnassa, sosiaalisena ja kulttuurisena rakenteena (Metsämuuronen 2008, 12). Ontologisena taustana tutkimukselle voidaan toisaalta pitää relativismia, eli näkemystä siitä, että tieto on suhteellista ja merkityksenannot ovat subjektiivisia. Näin ollen haastateltavien näkemyksiä esimerkiksi siitä, mikä on hyvää brändijournalismia tai miten brändin näkyvyys sisällöissä koetaan, voidaan tulkita suhteellisesti, sillä jokainen haastateltava peilaa omia vastauksiaan kokemustensa ja näkemystensä pohjalta.

Tutkimuksessa pyritään ymmärtämään lukijoiden kokemuksia brändin tuottamasta sisällöstä. Näin ollen tutkimus liittyy myös kokemuksen ja merkityksen ymmärtämiseen ja tulkintaan keskittyvään fenomenologiseen ja hermeneuttiseen tutkimusmetodologiaan (Laine 2007). Tutkimuksessa on nähtävissä myös viitteitä fenomenografiaan, jonka tavoitteena on saada esille yksilön käsitys ja tulkinta tietyistä aiheista (Metsämuuronen 2008, 34-35).

Tärkeää etenkin kokemuksen tutkimisessa on muistaa, ettei se tuota yleispätevää ymmärrystä tutkimuskohteestaan, vaan se kuvaa yksittäisten lukijoiden kokemuksia ja sitä, miten nämä lukijat tulkitsevat kokemuksensa. Tämä vaatii aina sitä, että tutkittavat kuvaavat kokemuksiaan jollakin tavalla. Tutkimuksessa pyritään saada haastateltava kertomaan kokemuksistaan saattamalla haastateltava eräänlaiseen metatietoisuuden tilaan, eli tietoisuuteen tietoisuudestaan (Hirsjärvi & Hurme 2000, 169). Tämän lisäksi myös tutkija tulkitsee haastateltavien tulkintoja, jolloin tutkimistyö on subjektiivista. (Perttula 2006, 140, 143–144, 154; Hirsjärvi & Hurme 2000, 169.) Tiedon subjektiivisuus ja yksilön kokemuksen ainutlaatuisuus vie tutkimuksen myös eksistentialismin suuntauksen kentälle. Tiedon subjektiivisuudesta huolimatta, tutkijan tulisi pyrkiä ymmärtämään haastateltavan kokemus sellaisenaan sekä välttämään omien kokemusten ja näkemysten rakentamia ennakko-odotuksia ja omaa luontaista tapaansa ymmärtää ilmiötä. (Lehtomaa 2006, 163–164.)

Tutkimus ei kuitenkaan keskity pelkästään kokemuksen ymmärtämiseen tai merkityksenantoon vaan se pohjaa osaltaan myös aiempiin käyttösyöttötutkimuksen ja suostuttelumallin teorioihin. Tästä syystä tutkimus ei pohjaudukaan yhdelle tieteenfilosofiselle suuntaukselle, vaan asettuu useammalle, tosin toisiaan hyvin lähelle sijoittuvan suuntauksen kentälle. Tämänkaltainen tieteenfilosofisten raja-aitojen venyminen onkin laadulliselle tutkimukselle tyypillistä (Eskola & Suoranta 2008, 25).

5.2 Laadullinen tutkimusote ja välineellinen tapaustutkimus

Tutkimus toteutetaan empiirisenä laadullisena tutkimuksena. Laadullisella tutkimuksella tavoitellaan asian tai ilmiön ymmärtämistä ja selittämistä (Metsämuuronen 2008, 14; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 170). Tämän tutkimuksen tutkimusongelma keskittyy nimenomaan sisällön kuluttajan näkökulmaan brändijournalismin ilmiöstä, minkä vuoksi laadullinen tutkimusote nähdään perusteltuna valintana tämän tutkimuksen tiedontarpeisiin nähden.

Koska brändijournalismia ja brändien tuottamia sisältöjä, niiden käyttösyitä ja kokemusta lukijan näkökulmasta on tutkittu vasta hyvin vähän, tarjoaa laadulliset menetelmät tähän parhaimmat lähtökohdat lähestyä tutkittavaa aihetta. Laadullinen tutkimus sopii hyvin erityisesti sellaisiin tutkimuksiin, joissa tutkitaan sellaisia ilmiöitä tai prosesseja, joita ei tunneta vielä hyvin tai jotka ovat monimutkaisia (Patton 2002). Koska laadullista tutkimusta ei perinteisesti ohjaa hypoteesit eikä tutkimuksen tuloksille ole asetettu oletuksia, sillä voidaan löytää uutta tietoa ja uusia asioita (Hirsjärvi ym. 2004, 170–171).

Kuten aiemmin luvussa 4.1.4 kuvattiin, viime vuosina määrälliset tutkimusmenetelmät ovat olleet keskiössä käyttötarkoituks- tai käyttösyytutkimuksen kentällä. Tämä on kuitenkin saanut osakseen kritiikkiä (esim. O'Donohoe 1994; Lometti, Reeves & Bybee 1977) ja tutkijoita on kannustettu aiempaa holistisempaan lähestymiseen ja laadullisten menetelmien käyttämiseen (Ruggiero 2000). Tässä tutkimuksessa halutaankin lähteä tutkimaan käyttösyitä laadullisesti ja aineistolähtöisesti siten, etteivät valmiiksi aiemmassa tutkimuskirjallisuudessa muille medioille määritellyt käyttösyiden kategoriat määritä tai rajoita nousevia käyttösyitä. Valitsemalla laadullinen tutkimusote pyritään siis antamaan mahdollisuus myös brändijournalismille ainutlaatuisen käyttösyiden ilmenemiselle. Laadullinen tutkimus voi tarjota määrällistä rikkaamman ja syvällisemmän ymmärryksen tason brändijournalismin käyttösyistä.

Sen sijaan reseptio- ja vastaanottotutkimuksessa laadullisten tutkimusmetodien traditio on yleinen, sillä tarkoituksena on ymmärtää lukijan kokemusta sisällöstä ja merkityksenantoa. Myös suostuttelutiedon tutkimuksessa laadullista tutkimusotetta on hyödynnetty aiemmin (esim. Kirmani & Campbell 2004) vaikkakin määrällinen ote ja tilastolliset menetelmät ovat hallinneet suostuttelutiedon tutkimuksen kenttää.

Tämä tutkimus keskittyy Raha-automaattiyhdistyksen Raymond-mediaan sekä etenkin sen lukijoihin, heidän kokemukseensa sekä syihinsä käyttä kyseistä mediaa. Rajauksensa osalta tutkimus on siis luokiteltavissa tapaus- eli casetutkimukseksi (case study). Tapaus- eli casetutkimus voidaan määritellä tutkimukseksi, jossa tutkitaan ilmiötä todellisessa elämäntilanteessa, sen omassa ympäristössä (Yin 2003, 19). Vaikka Raymond-media on itsessään kiinnostava tutkimuskohde ja tutkimuksen tavoitteena on saada tietoa juuri Raymondin lukijoiden kokemuksista ja käyttösyistä, on tämän tutkimuksen tarkoituksena myös ymmärtää brändijournalismin ilmiötä laajemmin. Tutkimusta voidaan kuvata välineelliseksi tapaustutkimukseksi (instrumental case study), sillä Raymond-medialla ja sen tutkimuksella voidaan nähdä olevan välineellinen merkitys, eli sen avulla yritetään ymmärtää ja kuvata muutakin kuin kyseistä tapausta. Tällöin tapaukseksi valitaan usein jokin hyvin ilmiötä kuvaava tapaus. (Stake 1998, 89.) Raymond-media nähdään tutkimuksessa merkityksellisenä, ei ainoastaan sen itsensä vuoksi, vaan myös suomalaisen brändijournalismin ilmentymänä. Raymondia tutkittaessa pyritään siis saamaan tutkimustietoa myös yleisemmin siitä, miten lukijat suhtautuvat brändien tuottamiin mediasisältöihin ja mihin tarkoitukseen niitä käytetään.

Tärkeää on kuitenkin muistaa, että tapaustutkimuksen tutkimustuloksia ei voida yksinkertaisesti yleistää sellaisenaan, ja sen rajoitteena pidetäänkin usein edustettavuuden puutetta (Eriksson & Koistinen 2005, 3.) Tapaustutkimus ei pyri yleistettävyyteen samanlaisin keinoin kuin useat määrälliset tutkimusotteet, mutta sillä pyritään ymmärtämään ja tulkitsemaan yksittäisiä tapauksia tavalla, joka lähestyy tavallista yleistettävyyksikäsitystä. Tapaustutkimuksessa on kuitenkin pyrkimys käsityksiin ja ymmärrykseen yksityisestä yleiseen päin. (Metsämuuronen 2008, 18.) Myöskään Alasuutarin (2011, 243) mukaan yleistämisen ongelmaan ei tule takertua, sillä yleistämisen sijaan tärkeintä laadullisessa tutkimuksessa on paikallinen selittäminen. Tällöin tutkimuksessa luodun selitysmallin tulee ennen kaikkea päteä empiiriseen aineistoon ja sen tulee olla koherentti, looginen ja analyysistä nousseet johtolangat tulee puhua sen puolesta. Tuloksen yleisemmän merkityksen osoittaminen jää siksi toisarvoiseksi asiaksi. (Alasuutari 2011, 243.)

Laadullisen tutkimuksen kontekstissa yleistettävyyden sijaan puhutaankin useimmiten tulosten siirrettävyydestä tai sovellettavuudesta. Vastuu siirrettävyydestä jakautuu sekä tutkijalle että tulosten hyödyntäjille, mutta tutkijan on tarjottava riittävä kuvaus tutkimuksesta ja aineistosta, jotta soveltavuuden arviointi on mahdollista (Guba & Lincoln 1985, 316).

Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää, että aineiston, analyysin ja tulosten sekä itse tutkijan luotettavuus on arvioitavissa. Tutkimuksen luotettavuuden voidaan nähdä koostuvan tutkimuksen siirrettävyydestä tai sovellettavuudesta (transferabiity), tutkimustilanteen arvioinnista (dependability), vastaavuudesta (credibility) ja vahvistettavuudesta (confirmability) (Lincoln & Cuban 1985, 295–297, 300–301; Tynjälä 1991, 390–391; Tuomi & Sarajärvi 2004, 136). Käsillä olevaa tutkimusta ja se luotettavuutta arvioidaan näiden tekijöiden kautta tutkimuksen luvussa 7.4.

5.3 Aineistonkeruu teemahaastattelun keinoin

Tämän tutkimuksen aineisto kerätään puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilla. Teemahaastattelulla on mahdollista luoda vapaamuotoinen keskustelu sekä sallia haastateltavalle mahdollisimman luonnollinen ja vapaa reagointi esitettyihin kysymyksiin (Eskola & Suoranta 2008, 87; Hirsjärvi & Hurme 2000, 66). Haastattelun puolistrukturoitu luonne sopii erityisesti tutkimukseen, joissa halutaan selvittää suostuttelutiedon kaltaisia heikosti tiedostettuja asioita (Metsämuuronen 2008, 41). Koska teemahaastattelussa painotetaan ihmisten tulkintoja asioista sekä heidän antamia merkityksiä (Hirsjärvi & Hurme 2000, 48), sopii se hyvin tämän tutkimuksen tarkoitukseen.

Haastattelu menetelmänä luo myös uusien käyttösyiden ilmenemiselle parhaimmat edellytykset, sillä etenkin syvälliset haastattelut antavat haastateltaville mahdollisuuden ajatella, keskustella ja kertoa ajatuksistaan, käsityksistään, kokemuksistaan ja tunteistaan tutkittavasta aiheesta (Metsämuuronen 2008, 39). Lisäksi tutkija kokee, että haastattelu on rikas ja hedelmällinen tapa tutkia myös lukijoiden kokemusta sisällöistä, sillä siinä haastateltava pääsee vapaasti omin sanoin kuvaamaan kokemustaan ja näkemystään. Etenkin suostuttelutiedon tutkimuksessa suostuttelun kohteiden haastattelut antavat mahdollisuuden keskustella avoimesti kohteiden kanssa heidän käsityksistään ja tavoistaan käsitellä suostuttelupyrkimystä (Ham, Lee & Lee 2014, 41).

Teemahaastattelussa kysymyksillä ei ole tarkkaa muotoa ja järjestystä, mutta etukäteen päätetyt teema-alueet ohjaavat niitä (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47; 66) Tämän tutkimuksen haastattelurunko (LIITE 1) koostuu kolmesta valmiiksi määritellystä teemasta: 1) sisältöjen käyttö ja käyttösyyt, 2) lukijan kokemus sisällöistä ja brändin näkyvyydestä sekä 3) hyvien sisältöjen

kriteerit. Teemojen lisäksi haastattelurunkoon luodaan teemoja yksityiskohtaisempia kysymyksiä varmistamaan sitä, että haastattelussa saadaan tarvittavia vastauksia tutkimuksen kannalta tärkeimpiin kysymyksiin. Kysymykset eivät kuitenkaan ole sidottuja järjestykseensä tai sanamuotoonsa, vaan tutkijan on mahdollista tarvittaessa hienosäätää niitä haastattelutilanteeseen luonnollisesti sopiviksi.

Haastattelurunkoa on testattu kahdella esihaastattelulla, jotta on voitu varmistua haastattelurungon rakenteesta, teemojen ja aihepiirien järjestyksestä sekä haastattelujen keskimääräisestä pituudesta (Hirsjärvi & Hurme 2000, 72–73.) Varsinaiset haastattelut on suoritettu ja äänitetty viikon aikana kahdella paikkakunnalla. Yksi haastattelu on kestänyt keskimääräisesti noin 45 minuuttia. Haastateltavien valintaa ja haastatteluprosessiin palataan vielä tarkemmin luvussa 5.5.2.

5.4 Aineistolähtöinen sisällönanalyysi

Tässä tutkimuksessa aineisto analysoidaan teemoittelun ja aineistolähtöisen sisällönanalyysiin keinoin. Sisällönanalyysi voidaan nähdä laadullisen tutkimuksen perusanalyysimenetelmänä, jonka avulla pyritään muodostamaan tutkittavasta ilmiöstä tiivistetty kuvaus, joka kytkee tulokset ilmiön laajempaan kontekstiin ja aihetta koskeviin muihin tutkimustuloksiin (Tuomi & Sarajärvi 2004, 91). Aineiston laadullinen analyysi perustuu tutkijan tulkintaan ja loogiseen päättelyyn: aineisto hajotetaan ensiksi osiin, käsitteellistetään ja lopulta kootaan uudestaan loogiseksi kokonaisuudeksi. (Tuomi & Sarajärvi 2004, 105, 110.)

Sisällönanalyysi voidaan toteuttaa induktiivisena eli aineistolähtöisenä tai deduktiivisena eli teorialähtöisenä (Vilkkä 2005, 140). Tässä tutkimuksessa pääpaino on aineistossa. Myöskään analyysiyksiköt, luokat tai kategoriat eivät ole ennalta määrättyjä, vaan ne nousevat aineistosta. Tutkimuksessa edetään yksittäisistä havainnoista yleisempiin väitteisiin, jolloin tutkimusta leimaa induktiivisuus. (Eskola & Suoranta 1998, 83.) Toisaalta vaikka tämän tutkimuksen aineiston analyysi ja luokittelu ei perustu suoraan teoriaan tai yhteen teoreettiseen malliin, on sen kytkennät teoriaan havaittavissa (Eskola 2001). Tästä syystä tutkimuksen voidaan nähdä käyttävän teoria- ja aineistolähtöisen tutkimuksen välimaastossa olevaa teoriasidonnaista, eli abduktiivista lähestymistapaa (Tuomi & Sarajärvi 2004, 99). Teoriasidonnainen analyysi mahdollistaa aineistolähtöisen ja avoimen

lähestymistavan, jossa aineistolle annetaan vapaus tuoda esiin teemoja ja tyyppejä, joita lopulta verrataan teoriasta nouseviin teemoihin ja luokkiin (Tuomi & Sarajärvi 2004, 97-100.) Tässä tutkimuksessa tutkija käyttää tulkintojensa tukena teoriaa tarkastellessaan etenkin suostuttelutietoa ja sen vaikutusta sisällön kokemiseen. Käyttösyiden osalta taas tutkija tekee huomioita siitä, miten empiria vastaa muiden medioiden käyttösyiden aiempiin tutkimuksiin. Aikaisempi tieto ja teoria siis auttaa ja ohjailee aineistolähtöisiä tulkintoja, mutta tuloksena voi olla uusia näkökulmia tunnettuun ilmiöön (Tuomi & Sarajärvi 2004, 98-99).

Aineiston analysointi etenee Milesin ja Hubermanin (1994) klassisen aineistolähtöisen sisällönanalyysin prosessin mukaisesti aineiston redusoinnista sen klusterointiin ja lopulta teoreettisten käsitteiden luomiseen eli abstrahointiin. Aineisto on litteroitu heti haastattelujen jälkeen ja se on tehty sanatarkasti puhekieltä noudattaen. Koska kielenkäyttö tai vuorovaikutus ei ole analyysin kohteena, on litteroinnin ulkopuolelle rajattu äänenpainojen, äännähdysten ja taukojen merkintä. Puheen lisäksi litteroinnin ulkopuolelle on jätetty haastattelutilanteessa ilmentyneet tunneilmaisut kuten nauru. Litteroinnin jälkeen haastatteluaineistoon on tutustuttu lukemalla litteroitu aineisto kokonaisuudessaan useaan, noin kuuteen, kertaan. Tämän tarkoituksena on saada esiyymmärrys aineistosta ja tunnistaa tutkimusongelman kannalta tärkeitä ja oleellisia kohtia (Tuomi & Sarajärvi 2004, 111-112). Tarkoituksena on myös pelkistää eli redusoida aineistoa siten, että tutkimuksen kannalta epäoleellinen tieto karsiutuu pois (Tuomi & Sarajärvi 2004, 109). Litteroitu aineisto on lopulta jaettu tutkimuskysymysten ja haastatteluteemojen kannalta keskeisiin osiin, jonka jälkeen aineiston ryhmittäminen ja tiivistäminen on mahdollista.

Tutkimustehtävän kannalta oleelliseksi analyysi- tai koodausyksiköksi on määritelty lause tai useita lauseita sisältävä ajatuskokonaisuus. Koodausprosessin aikana koodausrunkoa on täydennetty, muokattu ja korjattu siten, että se parhaiten vastaa tutkimustehtävään ja sille asetettuihin kysymyksiin. Aineistossa esiintyvistä alkuperäisilmaisista on koodattu pelkistettyjä ilmaisuja, joita on tarkasteltu ja vertailtu aineiston klusteroinnissa eli ryhmittelyssä (Tuomi & Sarajärvi 2004, 112-113). Pelkistetyistä ilmaisuista on etsitty samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia, jonka perustellaan on luotu luokittelusääntöjä, joiden mukaan ilmaisut on ryhmitelty ja yhdistelty alaluokiksi. Alaluokista on yhdistelty edelleen yläluokkia ja niistä pääluokkia, peilaten kuitenkin jatkuvasti luotuja luokkia alkuperäiseen aineistoon. Abstrahoinniksi kutsuttua käsitteellistämistä on jatkettu edelleen yhdistelemällä yläluokituksia, kunnes niistä on

muodostettu yhdistäviä luokkia ja kategorioita. Yhdistävät luokat kuvaavat käsiteluokkia, mitkä luovat ja ohjaavat tutkimuksen kulkua kohti teoreettista tasoa. (Tuomi & Sarajärvi 2004, 112.)

TAULUKKO 2 Esimerkki sisällönanalyysin prosessista

Asiakokonaisuus tekstistä (alkuperäinen ilmaisu)	Tiivistetty ilmaisu tekstistä	Alaluokka	Yläluokka	Kategoria
"Just kun ite valokuvaajana tuntee ja tietää, että ne on tosi hyviä kuvaajia ja tosi hyviä toimittajia noin lähtökohtaisesti, jotka sinne tekee. Niin kyllä sitä haluaa lukea ja katsoa niiden juttuja ja katsoa, että mitä siistiä ne on tällä kertaa keksinyt. Ja sit samalla oppia siitä, että "wow, noinkin voi tehdä".	<p>Ammatillinen arvostus tekijöitä kohtaan</p> <p>Arvostus sisältöjä kohtaan</p> <p>Uuden oppiminen</p>	Ammatillinen oppiminen	Tiedonhankinta	Syy käyttää sisältöä

Sisällönanalyysin luotettavuutta on parannettu rinnakkaiskoodauksella. Rinnakkaiskoodaajana toimi toinen opiskelija, jolle annettiin tutkijan luoma koodilista sekä selitettiin koodit ja niiden perusteet. Tämän jälkeen rinnakkaiskoodaaja tulkitsi noin kolmasosan alkuperäisestä aineistosta ja luokitteli ilmaukset tutkijan luomien koodien mukaan. Rinnakkaiskoodaajan 119 koodimerkinnästä 106 oli yhtenäisiä tutkijan 127 koodausmerkinnän kanssa, jolloin rinnakkaiskoodauksen yksimielisyysprosentiksi tuli 83 prosenttia.

5.5 Tutkimuksen kohteena RAY:n Raymond-media ja sen lukijat

Tämän tutkimuskohteena on Raha-automaattiyhdistyksen Raymond-lehti sekä etenkin sen lukijat ja heidän kokemuksensa ja näkemyksensä Raymondista ja sen sisällöistä. Vaikka Raha-automaattiyhdistys ei varsinaisesti ole tutkimuksen fokuksessa, oleellista on kuitenkin esitellä yleisesti RAY:ta, sen toimintaa sekä etenkin sen markkinointia ja mainontaa määräämää lainsäädäntöä ja ohjeistusta.

Raha-automaattiyhdistys (RAY) määrittelee itsensä 2013 kirjatussa työjärjestyksessä ”sosiaali- ja terveysalan kansalaisjärjestöjen ja valtion yhteistyöhön perustuvaksi julkisoikeudellinen yhdistykseksi, jonka jäseninä voivat olla terveyttä ja sosiaalista hyvinvointia edistävät yleishyödylliset oikeuskelpoiset yhteisöt ja säätiöt” (Raha-automaattiyhdistys 2013, 1).

RAY:n tehtävänä on

”ylläpitää yleisön käytettävänä raha-automaatteja, toimeenpanna kasinopelejä ja harjoittaa pelikasinotoimintaa siten, että rahapelitoimintaan osallistuvien oikeusturva taataan, väärinkäytökset ja rikokset estetään sekä pelaamisesta aiheutuvia sosiaalisia ja terveydellisiä haittoja vähennetään” (Raha-automaattiyhdistys 2013, 1).

RAY:n mukaan sen toimintaa ohjaa tavoite, että pelaamisesta aiheutuvat yksilölliset ongelmat voidaan välttää ja toiminnan yhteiskunnallinen hyväksyttävyys säilyttää (Raha-automaattiyhdistys 2015). Raha-automaattiyhdistyksen rooli on siis kaksijakoinen: se toimii yksinoikeudella pelien tarjoajana ja promoottorina, mutta pyrkii myös samalla ehkäisemään ja minimoimaan pelaamisesta aiheutuvia ongelmia. Rahapeliyhteisön toiminnasta tulevat varat käytetään avustusten myöntämiseen oikeuskelpoisille yleishyödyllisille yhteisöille ja säätiöille terveyden ja sosiaalisen hyvinvoinnin edistämiseen (Raha-automaattiyhdistys 2013, 1).

Raha-automaattiyhdistyksen pelien markkinointi perustuu arpajaislaissa asettamiin ehtoihin sekä RAY:n omiin markkinoinnin eettisiin periaatteisiin, jotka liittyvät markkinointiviestinnän viestisisältöön, sen määrään ja medioihin. Lisäksi RAY kertoo noudattavansa omien eettisten sääntöjen lisäksi kansainvälisen kauppakamarin laatimia ohjeistuksia. (Raha-automaattiyhdistys 2015.) Tästä huolimatta RAY on saanut kritiikkiä mainonnan linjastaan. Esimerkiksi vuonna 2011 poliisilla ja RAY:lla oli erimielisyyksiä pelien markkinoinnista. Virkavalta koki, että osa RAY:n

pelimainonnasta, etenkin Raymond-lehden mainonta, oli vastoin lainsäädäntöä, sillä sen nähtiin tarjoavan elämyksiä ja mielikuvia luvallisen peli-informaation sijaan. RAY:n mukaan Raymondin sisällöissä tavoiteltiin huumoria, mutta muutti Raymond-lehden mainonnan linjaa. (ks. esim. Siivonen 2011.)

Kun RAY, Veikkaus ja Fintoto yhdistyvät lähivuosina yhdeksi peliyhtiöksi (Sisäministeriö 2015) myös uusi toimintaa sääntelevä arpajaislaki astuu voimaan, mikä muuttanee myös RAY:n roolia ja sen toimintaa.

5.5.1 RAY:n Raymond mediana

Raymond on Raha-automaattiyhdistyksen tuottama julkaisu. Raymondin painettua lehteä nykyisessä muodossaan on julkaistu vuodesta 2011 lähtien ja se ilmestyy neljä kertaa vuodessa (Raha-automaattiyhdistys 2014a). Verkossa Raymondin sisältöjä voi lukea avoimella Raymond.fi -sivustolla, joka ei edellytä rekisteröitymistä. Raymondin verkkoversio on ollut toiminnassa vuoden 2014 lokakuusta lähtien. Raymondin sisällöt koostuvat pitkistä reportaaseista ja artikkeleista, kolumneista, uutisista, juttusarjoista, henkilökuvista sekä erilaisista video- ja audiosisällöistä. Raymondin sisällöistä vastaa Raha-automaattiyhdistys ja ulkoasusta A-lehdet Dialogi. (T. Salonen, henkilökohtainen tiedonanto 24.11.2015; Raha-automaattiyhdistys 2012a)

Painettu Raymond-lehti jaetaan kotiin RAY:n rekisteröityneille ja aktiivisille RAY Etuasiakkaille, jotka ovat ilmoittaneet haluavansa lehden. Aktiivisiksi asiakkaiksi luetaan ne, jotka ovat viimeisen kolmen kuukauden aikana pelanneet RAY:n pelejä tunnistetusti verkossa tai maksukortilla pelipisteessä tai pelisaleissa. Lisäksi lehti jaetaan niille asiakkaille, jotka ovat viimeisen vuoden aikana käyneet vähintään kaksi kertaa Casino Helsingissä. (Raha-automaattiyhdistys 2014a, Raha-automaattiyhdistys 2012a.) Printtilehden painosmäärä on suurimmillaan ollut yli 130 000 kappaletta, mutta Raymondin verkkoversion myötä sitä on viimeisen vuoden aikana laskettu noin 50 000 kappaleeseen (T. Salonen, henkilökohtainen tiedonanto 24.11.2015).



KUVIO 2 Raymond-lehden printtiversioita

Printtiversioiden ohella Raymondia julkaistaan myös verkossa. Verkkoversio on kaikille lukijoille avoin, eikä se vaadi tunnistautumista tai rekisteröitymistä. Printtilehden ja verkkoversioiden sisällöt eivät ole kuitenkaan identtiset, sillä printtilehti tarjoaa sisältöä, jota ei julkaista avoimella Raymond.fi-sivustolla (Raha-automaattiyhdistys 2014b). Toisaalta verkkoversioiden alusta taas mahdollistaa monet sellaiset sisällöt, jotka eivät ole printtilehdessä mahdollisia kuten video- ja ääniliitteet. Raymondin päätoimittaja Tero Salosen mukaan verkkoversioiden myötä Raymond on muuttunut aikakausimaisesta asiakaslehdessä aiempaa mediamaisemmaksi julkaisuksi, sillä tavoitteena on ollut toimia netin ehdoilla eikä siirtää asiakaslehteä sellaisenaan verkkoon (T.Salonen, henkilökohtainen tiedonanto 24.11.2015). Poikkeuksena tyypillisiin asiakaslehtiin Raymondin verkkoversioiden myötä sen tarinat ovat kaikkien luettavissa asiakassuhteesta riippumatta.

Vaikka Raymondin rooli on toimia RAY:n asiakaslehtenä, Raha-automaattiyhdistys ei kuitenkaan näe Raymondia pelkästään asiakaslehtenä vaan pikemminkin ainutlaatuisena aikakausilehtenä: mediakortissaan Raymond kuvataan Suomen ainoaksi rahapelaamiseen keskittyväksi

aikakausilehdeksi (Raha-automaattiyhdistys 2012b). Raha-automaattiyhdistys näkee Raymondin ”tarkasti konseptoituna lehtenä, joka tarkastelee pelimaailman ikkunan kautta myös muuta maailmaa” (Raha-automaattiyhdistys 2012b). Raymond käsittelee sisällöissään laajalla perspektiivillä yhteiskunnallisia teemoja, aiheita ja ilmiöitä, jotka eivät kaikki liity varsinaisesti uhka- tai rahapelaamiseen, mutta joista monet kumpuavat pelaamisen maailmasta. Raymondin journalistisesta sisällöstä vastaavan Tero Salosen mukaan Raymond katsookin maailmaa avarasta ja uteliaasta näkökulmasta, jossa peli on usein mukana ja se linkittyy luontevasti yhteiskunnallisiin teemoihin (T. Salonen, henkilökohtainen tiedonanto 24.11.2015). Lehden sisällöt kertovat monin näkökulmin maailmasta, jossa voitetaan ja hävitään. Raymondin ydinajatus kiteytetyykin lauseeseen ”elämä on peli”, joka toimii filosofisena tausta-ajatuksena Raymondin kaikissa sisällöissä (T. Salonen, henkilökohtainen tiedonanto 24.11.2015; Raha-automaattiyhdistys 2012b).

Aikakausilehtimäisen Raymondista tekee myös sen laadukas journalistinen ote. Vuonna 2011 julkaistu Raymond korvasi aiemmat RAY:n asiakaslehdet; kasinoasiakkaille suunnatun Grand Newsin ja rahapelien pelaajille suunnatun Voitto-lehden (T. Salonen, henkilökohtainen tiedonanto 24.11.2015). RAY:n asiakaslehden uudistusprojektin tavoitteena oli ”luoda ulkoasultaan ja journalismiltaan erittäin korkeatasoinen lehti, joka omalta osaltaan nykyaikaistaa RAY:n brändiä ja tarjoaa lukijoilleen tasokkaan lukukokemuksen” (Raha-automaattiyhdistys 2012a). Tekijöiden pyrkimyksenä oli alusta asti tehdä Raymondista kansainvälisen tason aikakauslehti, joka on muuta kuin pelkkä yrityksen äänitorvi korporatiivisine lähestymiskulmineen. Tällöin konseptointivaiheessa mallia ja esimerkkiä etsittiin etenkin kansainvälisistä aikakauslehdistä mutta myös brändijournalismin edelläkävijöistä kuten RedBullista (T. Salonen, henkilökohtainen tiedonanto 24.11.2015.) Tavoitteena oli palkita ”lukija tasokkaalla journalismilla, maan eturivin kuvaajilla ja linjakkaalla ulkoasulla – huumoria unohtamatta” (Raha-automaattiyhdistys 2012b). Salosen mukaan RAY oli lehti uudistuksellaan sisällöillä markkinoinnin kotimaisessa eturintamassa, sillä 2010-luvun alussa nämä markkinoinnin uudet muodot alkoivat vasta nousemaan Suomessa (T. Salonen, henkilökohtainen tiedonanto 24.11.2015).

Raymondin journalistinen ote näkyy myös siinä, että toisin kuin monissa perinteisissä asiakaslehdissä, Raymondin sisältöjen tuottamisessa ei käytetä alihankkijoina mainos- tai viestintätoimistoja, vaan sen sisällöt pääosin ostetaan ja tilataan suomalaisilta eturivin freelancer-toimittajilta ja kuvaajilta.

Salosen mukaan sisältöjä suunnittelevalle ydintiimille annetaan Raymondin konseptin sisällä paljon tilaa ja vapautta juttujen ideoinnissa ja tuotannossa. Tuotanto muistuttaa perinteistä toimitustyötä, mutta Raymondin perusfilosofia ”elämä on peliä”, sen tavoitteet ja vaatimukset ovat kuitenkin jatkuvasti ideoinnin ja tuotannon taustalla. Raymond ei pyri ensisijaisesti luomaan sisältöihinsä keinotekoisia aasinsiltoja Raha-automaattiyhdistykseen tai tuomaan sen agenda selkeästi sisällöissä esiin – etenkin jos se ei luonnollisesti kontekstiin istu. Brändikeskeisyyden sijaan tärkeintä sisällöissä on aito kiinnostavuus. (T. Salonen, henkilökohtainen tiedonanto 24.11.2015.) Sisältöjen journalistinen laadukkuus ja kiinnostavuus näkyy myös siinä, että muut suomalaiset mediat kuten Ilta-Sanomat ovat uutisoineet Raymondin sisältöjä ilman sponsorointisuhdetta (ks. esim. Ilta-Sanomat 2015).

Salosen mukaan Raymondia ei ole suunniteltu tietyn kohderyhmän tai sen tarpeiden mukaan, vaan tuotannossa edetään laatu edellä. Raymondin konseptin, sen omaperäisen äänen ja tyylin takana on tekijöiden luoma valistunut, rento ja joviaali Raymond-hahmo, joka nähdään lehden kertojajäsenenä. Sysmästä Amerikkaan muuttonsa myötä Reinosta Raymondiksi nimensä vaihtanut helposti lähestyttävä tarinankertoja-hahmo ei tee lehdestä elitististä, vaikka tyyli on omaperäinen ja laatu korkea. Raymond onkin tavoittanut hyvin heterogeenisen ja laajan lukijajoukon ikää, sukupuolta tai asuinpaikkaa katsomatta. (T. Salonen, henkilökohtainen tiedonanto 24.11.2015.)

Raha-automaattiyhdistyksen mukaan Raymond on ennen kaikkea lehti, jolla on tarina ja tarkasti mietitty oma ääni (Raha-automaattiyhdistys 2012a). Tarinallisuus, elämyksellisyys ja elämän kontrastit ovatkin Raymondin näkyvimpiä piirteitä. Salosen mukaan voimakkaiden tarinoiden avulla RAY lähestyy sen kakisijakoista roolia niin pelien tarjoajana kuin myös peliongelmiin ehkäisijänä: ”Yhteiskunnallisten aiheiden puolella sisällöt ovat kiteytyneet sydäntä särkeviin tarinoihin, kun taas pelaamiseen ei suhtauduta mitenkään glorifioivasti vaan sitä tarkastellaan uteliaasti kulttuurisena ilmiönä” (Nykänen 2014). Myös esimerkiksi Viestinnän ammattilaisten järjestö ProCom antaa kehuja Raymondille etenkin siitä, että sen tekijät ovat uskaltaneet kaivamaan esiin tarinoita ja käyttämään niitä journalistisesti ja kunnianhimoisesti, mikä ei usein toteudu perinteisissä asiakaslehdissä (ProCom 2012).

Jo pelkästään Suomen rahapeliin markkinointia ohjaavan lainsäädännön vuoksi Raymondin sisällöissä ei voida ”kuvata runsasta pelaamista

myönteisesti eikä pelaamattomuutta tai kohtuullista pelaamista kielteisesti” eikä sisällöillä saa edistää sosiaalisia ja terveydellisiä haittoja aiheuttavaa pelaamista (Arpajaislaki 2010). Omien tuotteiden tai palveluiden sijaan Raymondin sisällöt keskittyvätkin yhteiskunnallisiin teemoihin ja ilmiöihin. Myös tämä erottaa Raymondin tyypillisistä puisevista ja mainosmaisina pidetyistä asiakaslehtien formaateista, jotka usein jäävät asiakkailta lukematta.

Salosen mukaan Raymondilla ja sen sisällöillä pyritäänkin herättämään jatkuvasti tunteita ja emootioita lukijoissa, ja sitä kautta vaikuttamaan positiivisesti lukijoiden mielikuvaan RAY:n brändistä sekä modernisoimaan RAY:n imagoa. Tavoitteena on myös parantaa raha-pelaamisen imagoa tuomalla ongelmakeskeisen katsontakannan rinnalle myös moniulotteisempi näkökulma pelamiseen ja siihen liittyvään maailmaan sekä kasvattaa lukijoiden kiinnostusta pelaamiseen ja pelaamisen maailmaa kohtaan. (T. Salonen, henkilökohtainen tiedonanto 24.11.2015.)

Suostuttelutiedon mallin kannalta katsottaessa RAY siis pyrkii Raymondilla vaikuttamaan lukijoihin ja heidän näkemyksiinsä Raha-automaattiyhdistystä ja yleensä rahapelaamista kohtaan. Suoranaisen pelaamiseen suostuttelun sijaan vaikutuspyrkimykset kohdistuvat siis lukijoiden mielikuviin, joiden muokkaamisessa tarinoilla ja niiden synnyttämällä tunteilla nähdään olevan merkittävä rooli. Monipuoliset ja useilta kannoilta maailmaa tarkastelevat tarinat vaikuttanevat myös lukijoiden syihin käyttää ja kuluttaa Raymondin sisältöjä. Etenkin aiemmissa käyttötarkoitustukimuksissa nousseet viihteen ja rentoutumisen käyttösyöt pohjautunevat pitkältä tarinoiden luomaan elämyksellisyyteen ja mukaansatempaavuuteen. Samalla tavoin eri näkökulmista yhteiskuntaa ja maailmaa tarkastelavat sisällöt tarjoanevat uutta tietoa lukijoilleen. Koska Raymond pyrkii tarjoamaan lukijoilleen laadukkaita journalistisia sisältöjä ilman selkeää brändikeskeistä agendaa, on sen sisällöille odotettavissa samankaltaisia käyttötarkoituksta kuin journalismille yleensä. Reseptiteorian mukaisesti on kuitenkin huomioitava se, että Raymondin lukijat voivat uloskoodata Raymondin sisältöjen merkityksiä tavalla, joka poikkeaa RAY:n ja sisältöjen tuottajien tarkoittamista merkityksistä.

Raymond on palkittu lukuisilla palkinnoilla niin Suomessa kuin ulkomailla. Palkintoja lehti on saanut sekä asiakaslehtien että aikakauslehtien kategorioissa niin painetulla lehdeilläään kuin verkkojulkaisullaankin. Digitaalisen markkinointiviestinnän Grand One -kilpailussa Raymond.fi nimettiin vuoden 2014 tyylikkäämmäksi nettisivuksi palkitsemalla se vuoden parhaimpana designina (Grand One 2015). Vuonna 2013 Raymond valittiin

ulkoasultaan kaikista Suomen aikakauslehdistä Aikakausimedian järjestämässä Aikakausilehtien Edit-kilpailussa (Raha-automaattiyhdistys Aikakausimedia 2014.) Samana vuonna Raymond voitti kultaa tasokkaassa kansainvälisessä MIN - For Magazine Brand Leadersin lehtikilpailussa parhaan asiakaslehden -sarjassa (Raha-automaattiyhdistys 2012a) sekä sai palkinnon kansainvälisessä Pearl Awards kilpailussa parhaimmasta kuvituksesta (Raha-automaattiyhdistys 2014a, 2012c). Vuonna 2012 ProCom taas palkitsi Raymondin vuoden asiakaslehtenä (Raha-automaattiyhdistys 2014a). Samoin kuin palkintoraadit ovat nähneet, niin myös tämä tutkimus näkee Raymondin äärimmäisen hyvänä esimerkkinä suomalaisesta brändijournalismista, minkä vuoksi juuri se ja sen lukijat päätyivät tämän tutkimuksen kohteiksi.

5.5.2 Haastateltavina Raymondin lukijat

Tässä tutkimuksessa tarkoituksena on kuulla Raymondin lukijoiden kokemuksia ja näkemyksiä Raymondista ja sen sisällöistä. Haastateltavia tutkimukseen on etsitty pääsääntöisesti sosiaalisen median, etenkin julkisen Facebook-päivityksen kautta. Päivitystä on jaettu, jotta ilmoitus haastatteluun etsittävästä kantautuu myös tutkijan oman sosiaalisen media verkoston ulkopuolelle. Myös lumipallo-otantaa on hyödynnetty haastateltavien tavoittamisessa.

Tutkimukseen osallistuvat on valittu tarkoituksenmukaisesti, jotta haastateltaviksi valikoituu sellaisia, jolla on tietoa ja kokemusta ilmiöstä (Tuomi & Sarajarvi 2004, 88.) Haastateltavien kriteereiksi on asetettu se, että heidän tulee tuntea Raha-automaattiyhdistyksen Raymond-mediaa sekä lukea tai muuten kuluttaa Raymondin mediasisältöjä joko verkossa tai printissä. Lukemisen aktiivisuutta ei ole rajattu tarkemmin, sillä tutkimukseen halutaan saada mukaan sekä sellaisia henkilöitä, jotka käyttävät sisältöjä säännöllisesti että sellaisia, joiden sisällönkuluttaminen on satunnaisempaa. Myöskään haastateltavien suhdetta itse pelaamiseen ei ole asetettu kriteeriksi, sillä Raymondin sisältöjä on mahdollista kuluttaa verkossa, vaikkei olisikaan Raha-automaattiyhdistyksen asiakas.

Lopullinen tutkimusjoukko koostuu kahdeksasta Raymond-median kuluttajasta, joista viisi on miehiä ja kolme naisia. Kahdeksan haastateltavaa nähdään sopivana määränä riittävän aineiston keräämiseksi, sillä laadullisen tutkimuksen tarkoituksena ei ole saada aikaan tilastollisia yleistyksiä eikä näin ollen aineiston koolla ole välitöntä vaikutusta tutkimuksen

luotettavuuteen (Eskola & Suoranta 2008, 18). Haastateltavat ovat iältään 25–31-vuotiaita ja he asuvat kahdella paikkakunnalla. Etsittäessä haastateltavia, potentiaaliset haastateltavat ovat kertoneet suhteestaan pelaamiseen, jolloin tutkimukseen on pystytty valikoimaan haastateltavaksi sekä sellaisia henkilöitä, jotka pelaavat raha- ja veikkauspelejä, mutta myös sellaisia, jotka eivät ole kiinnostuneet itse pelaamisesta. Kahdeksasta haastateltavasta puolet pelaa rahapelejä, etenkin pokeria, ja kertoo olevansa kiinnostunut pelaamisesta sekä siihen liittyvistä teemoista, aiheista ja uutisista. Näistä neljästä yksi on nainen. Haastateltavista kaksi lukee Raymondia printtilehtenä, neljä Raymondin verkkoversiota ja kaksi haastateltavaa käyttää Raymondin sisältöjä sekä printissä että verkossa. Kaksi haastateltavaa on viestinnän ammattilaista ja muut kuusi työskentelevät muulla kuin viestinnän alalla. Viestinnän ammattilaisten ottaminen mukaan haastateltavien joukkoon on perusteltua, sillä Raymond on suosittu ammattiviestijöiden parissa. Huomionarvoista on kuitenkin se, että viestinnän ammattilaiset voivat kokea sisällöt eri tavalla kuin muut käyttäjät: ammattiosaamisensa vuoksi heidän suostuttelutietonsa ja sen aktivoituminen voi poiketa muista käyttäjäryhmistä.

Haastateltavia on pyydetty muutama päivä ennen haastattelua selailemaan Raymond-mediaa siinä muodossa kun he yleensä sitä käyttävät ja valitsemaan Raymondin sisällöistä heidän mielestään yksi erityisen hyvä sisältö sekä yksi sisältö, mikä syystä tai toisesta ei heitä miellyttänyt.

6 TULOKSET

Tässä luvussa esitellään haastattelujen pohjalta koostettuja tuloksia. Tulokset esitetään niin, että ensin raportoidaan taustaksi niitä tapoja ja tottumuksia, miten haastateltavat kertoivat käyttävänsä Raymondia ja sen sisältöjä. Tämän jälkeen pureudutaan Raymondin käyttösyihin, eli niihin tarpeisiin ja tarkoituksiin, mihin haastateltavat Raymondia käyttävät. Luvussa tarkastellaan myös usealta kannalta lukijoiden kokemusta Raymondin sisällöistä sekä sitä, miten haastateltavat suhtautuvat Raymondiin ja sen sisältöihin. Luvun lopussa esitellään haastateltavien toiveita Raymondille ja sen sisällöille.

6.1 Raymondin ja sen sisältöjen käyttäminen

Tässä tulososiossa kuvataan aluksi sitä, miten haastellut Raymondin verkko- ja printtilehden lukijat kertoivat käyttävänsä Raymondia ja sen sisältöjä. Tämän jälkeen käydään läpi haastatteluissa nousseita lukijoiden syitä käyttää Raymondin sisältöjä. Käyttösyöt ja niiden luokittelu esitetään sekä taulukoiden muodossa että sanallisesti kuvaten.

6.1.1 Miten Raymondia käytetään? - Sisältöjen käyttötottumukset

Haastateltavia pyydettiin kuvamaan Raymondin käyttötottumuksiaan sekä sitä, kuinka he ovat päätyneet sisältöjen pariin. Koska verkkoversion ja

printtilehden käyttö eroaa toisistaan, käyttötottumusten kuvaaminen on jaoteltu seuraavaksi verkkoversion käyttäjien sekä printtilehden lukijoiden mukaan.

Verkkoversion lukijat

Kahdeksasta haastateltavasta viisi lukee Raymondia pääasiallisesti verkossa Raymond.fi -sivustolla. Kaikki verkkoversion lukijat kertoivat lukeneensa Raymondia verkossa sen alkuajoista lähtien noin 1–2 vuoden ajan. Haastateltavista neljä nimesi ensimmäiseksi lukemakseen jutuksi Strip-artikkelin, josta tuli Raymondin verkkoversion ensimmäinen artikkeli sen julkaisun myötä lokakuussa 2014. Strip-juttua lukemaan haastateltavat päätyivät Facebookin kautta: osa Raymondin oman maksetun mainoksen kautta, osa ystävien tai jonkin muun seuraamansa brändin (esim. Madventures) jakaman päivityksen kautta. Yksi lukijoista löysi Raymondin sisällöt erään viestintäfirman yritysblogin kautta.

”Mä oon lukenut sitä varmaan ihan alkuajoista lähtien, tai ainakin mulla on sellainen mielikuva. Ehkä ykskaks vuotta, en osaa nyt yhtään hahmottaa, muta varmaan aika sieltä alusta.”

Sosiaalisella medialla, etenkin Facebookilla, on merkittävä rooli haastateltavien lukutottumuksille myös Raymondin löytämisen jälkeen. Kaikki verkkoversion lukevat kertoivat päätyvänsä nykyään lukemaan Raymondin sisältöjä pääasiassa Facebookin välityksellä. Haastateltavien mukaan etenkin ystävien jakamat päivitykset sekä Raymondin sponsoroidut mainokset toimivat usein porttina Raymondin sisältöihin. Haastateltavista kolme kertoi seuraavansa itse Raymondia Facebookissa, jolloin he päätyvät sisältöihin myös Raymondin omien päivitysten kautta. Sen sijaan haastateltavat eivät oma-aloitteisesti hakeudu Raymondin sisältöjen pariin esimerkiksi hakukoneen tai osoitekentän kautta.

”Mä muistan kaksi yksittäistapausta: molemmissa mä oon mennyt Facebookin kautta. Toinen oli Raymondin itsensä mainostama artikkeli, jota klikkasin. Toinen oli sellainen, jonka oli jakanut joku mun ystäväni ja kehunut vuolaasti. Mut pääasiassa Facebookin kautta päädyn sinne useimmiten. En mä koskaan mene sinne oma-aloitteisesti Googlen kautta tai kirjoita osoiteriville että Raymond.fi. Useimmiten sitä kyllä tarvii jonkun ulkopuolisen kannusteen.”

Verkkoversion lukijat kertoivat lukevansa Raymondin sisältöjä noin kuukauden välein. Tyypillisesti haastateltavat viettävät sivustolla arvioidensa mukaan vartista kahteenkymmeneen minuuttiin ja lukevat sivustolta yhden jutun sekä mahdollisesti selailevat muuta sisältöä.

Artikkeleita ei aina lueta loppuun asti, mikä johtuu useimmiten käytettävissä olevan ajan vähyydestä tai artikkeleiden kiinnostavuudesta. Haastateltavat kokivat juttujen pituuden ja niiden vaatiman ajan toisinaan haasteeksi, mutta toisaalta aikaa löydettyessä haastateltavat kertoivat lukevansa usean jutun kerrallaan. Lukijat kertoivat lukevansa Raymondin verkkoversiota tyypillisesti joko kotona, töissä tai julkisessa liikenteessä.

Printtilehden lukijat

Kolme haastatelluista lukee Raymondia pääsääntöisesti printtiversiona. Kahdelle printtiversioon lukijalle lehti toimitetaan kotiin, sillä he ovat RAY Etuasiakkaita. Yhden haastateltavan talouteen Raymond-lehti tulee haastateltavan puolison RAY-asiakkuuden myötä. Haastateltavat arvioivat, että he ovat lukeneet printtiversiota usean vuoden aikana, sen ensimmäisistä painoksista asti.

”No jos se on jostain pari vuotta sitten alkanut mulle tulemaan. Mä en itse asiassa edes tiedä mitä kautta se on mulle alkanut tulemaan, joko siksi että mulla on ollut se Casinon kortti tai sitten mä oon tehnyt RAY:n sivuille sen nettipokeritilin. Mä luulen, että se on ihan ensimmäisestä versiosta asti mulle tullut.”

Haastatelluista printtilehden lukijoista jokainen sanoi tarttuvansa lehteen tuoreeltaan heti sen saavuttua kotiin. Lehteä ei kuitenkaan lueta kerrallaan, vaan tyypillisesti se jätetään esille ja siihen palataan useampaan otteeseen.

”Se kun se lehti tulee, niin jos mulla on aikaa lukea sitä niin mä luen sen oikeestaan heti. Tai ainakin silmäilen läpi. Ja sitten, jos mä en lue sitä, niin se jää johonkin pöydälle niin jossain vaiheessa mä otan uudelleen käsittelyyn sit kun on aikaa. Mut kyl mä yleensä sen luen melko lailla kannesta kanteen.”

6.1.2 Miksi Raymondia käytetään? - Sisältöjen käyttösyöt

Tutkimuksessa pyritään selvittämään, miksi Raymondin lukijat käyttävät Raha-automaattiyhdistyksen tuottamia mediasisältöjä Raymondin kontekstissa ja mitä lukijan tarpeita sisällöt tyydyttävät.

Aineistosta on tiivistetty käytön syitä kuvaavia ilmaisuja, joita on luokiteltu yhdeksääntoista alaluokkaan. Alaluokista on muodostettu edelleen viisi yläluokkaa, jotka kuvaavat käyttösyitä laajemmin ja vievät ne samalle teoreettiselle tasolle tutkimuksen luvussa 4.2 esitettyjen perinteisen median ja online-ympäristöjen käyttösyiden kanssa. Haastattelujen perusteella Raha-

automaattiyhdistyksen Raymond-julkaisulle muodostettiin kuusi laajaa käyttösyötä: rentoutuminen, tiedonhankinta, viihtyminen, ajankulutus, minuuden vahvistaminen sekä Raymondin sisältöjen ainutlaatuisuus tarpeisiin vastaamisessa.

Rentoutuminen

Useimmat haastateltavat kertoivat käyttävänsä Raymondin sisältöjä päästääkseen hetkelliseksi pois työstä tai muista velvoitteista. Moni koki etenkin Raymondin pitkien tarinamaisten artikkelien lukemisen rentouttavana, sillä niiden avulla haastateltavat kokivat saavansa hetkellisen paon todellisuudesta ja omasta arjesta.

”Useimmiten mä luen kotona, ja varmaan etsin silloin jotain harhautusta varsinaisesta duunista tai jostain muuta sanotaanko nyt asiallisesta. Silloin kun mä kaipaen virkistystä kotona ja pientä hengähdystaukoa kaikesta muusta.”

Muutama haasteltava mainitsi myös Raymondin sisältöjen hauskuuden sekä julkaisulle ja pelimaailmalle omanlaatuisen huumorin. Huumori ja hauskuus vetoavat lukijoihin, jonka myötä nauraminen rentouttaa haastateltavia.

”Ja sit tällaisia vähän kieliposkella tehtyjä tai muuten humoristisia aiheita ja juttuja. Nää välillä naurattaa ihan ääneen (...) kylhän tällaiset kunnon läpät saa naurattamaan ja sillai helpottaa välillä stressiä.”

Myös rentoutumisesta seuraava mielen virkistyminen ja sen saavuttaminen nähtiin käytön syynä. Kolme haastateltavista kertoi lukevansa sisältöjä työajallaan, jolloin sisältöjä käytetään lähinnä virkistymistarkoituksessa ja antamaan uutta puhtia työntekoon.

”Mutta myös kyllä tunnustan, että töissä tulee luettua. Että jos mä käyn hakemassa vaikka kahvin siihen ja pidän vähän puoliksi kahvoipaussin siinä niin sit saattaa käydä kattomassa onko mitään mielenkiintoista. Vaikka pitäiskin tehdä töitä. Kyl se sillai virkistää, kun saa muuta lukemista välillä.”

TAULUKKO 3.a Rentoutuminen käyttösyynä

Yläluokka: Rentoutuminen	
Alaluokat	Tiivistetty ilmaisu aineistosta
Eskapismi	Pako työstä/velvoitteista Hengähdystauko Irtiotto Pako asiallisuudesta Harhautus Muuta ajateltavaa Pako arjesta
Huumori	Hauskuus Omanlaatuinen kulttuuri ja huumori Nauraminen
Virkistyminen	Pirstyminen "Uutta puhtia"

Tiedonhankinta ja ympäristön tarkkailu

Kaikki haasteltavat kokivat saavansa Raymondista uutta ja kiinnostavaa tietoa ilmiöistä, henkilöistä ja maailmasta yleisesti. Usein tieto tulee haastateltaville informatiivisten, mutta ennen kaikkea viihdyttävien tarinoiden yhteydessä: haastateltavien mukaan Raymondissa yhdistyykin viihteellisen sisältö ja sivistäminen. Haastateltavat pitävät sisältöjä laadukkaina, perehtyneinä ja asiapitoisina, jolloin niistä saatavaan tietoon myös yleisesti luotetaan, ja sitä pidetään uskottavana.

"Kyl mua tää kiinnostaa myös informaationa ja uuden tiedon saamisena. Mutta että missä menee sitten se viihteen ja itsensä sivistämisen raja?"

Kaikki pelaamisesta kiinnostuneet haastateltavat kertoivat käyttävänsä sisältöä lukeakseen ja saadakseen tietoa pelimaailman tapahtumista ja uutisista. Kuitenkaan yksikään itse pelaava haastateltava ei näe, että Raymondia luettaisiin saadakseen tietoa niinkään pelaamisessa kehittymisen vuoksi, vaan pikemminkin siltä luetaan saadakseen viihdyttävää tietoa pelimaailmasta ja siihen liittyvistä teemoista.

Usea haastateltava kuvasi Raymondin käsittelevän aiheitaan uusilla, yllättävillä tai jollain tapaa oivaltavilla näkökulmilla. Näiden haastateltavien mukaan Raymond tarjoaa kanavan uusien ja erilaisten näkökulmien ymmärtämiseen sekä maailmankatsomuksen avartamiseen.

"Siinä oppii samalla maailmastakin jotain. Ettei kaikki oo aina niin mustavalkoista vaan asioilla on aina monta puolta ja niitä voidaan kattoa usealta kannalta."

Eräs haastateltava taas kertoi lukevansa ja käyttävänsä Raymondia myös ammatilliseen oppimiseen: oppimaan arvostetuilta tekijöitä ja saamaan ideoita ja inspiraatiota omaan työskentelyynsä.

Huomionarvoista on, että enemmistö haastateltavista ei nähnyt tiedonhankintaa ja uuden informaation saamista kuitenkaan ensisijaisena käyttösyynä, vaan se nähdään pikemminkin positiivisena lisänä muille käyttösyille.

"(...) mut en mä sieltä ensisijaisesti lähde oppimaan mitään uutta, mut kivempi lukee jotain sellaista viihdyttävää juttua, joka jollain tasolla myös lisää tietoutta jostain aiheesta vaikka sit hyvän stoorin muodossa."

TAULUKKO 3.b Tiedonhankinta ja ympäristön tarkkailu käyttösyynä

Yläluokka: Tiedonhankintaan ja ympäristön tarkkailuun liittyvät syyt	
Alaluokat	Tiivistetty ilmaisu aineistosta
Uuden tiedon saaminen	Tietoa käsitellyistä teemoista, ei pelaamisesta Tietoa Suomesta ja maailmasta Tietoa ilmiöistä Tietoa henkilöistä Sivistyminen Uusi informaatio Taustoittaminen ja perehtyneisyys Laadukkuus ja luotettavuus Yllättävyys
Uusien näkökulmien omaksuminen	Asioiden hahmottaminen eri kannoilta Yllättävät näkökulmat Oivaltavuus Maailmankatsomuksen avartuminen
Ammatillinen oppiminen	Arvostus tekijöitä ja sisältöjä kohtaan Uuden oppiminen Inspiraatio Arvostus

Viihtyminen

Kaikki haastateltavat kokivat viihtymisen merkittävimpänä syynä käyttää Raymondin sisältöjä. Haastattelujen perusteella Raymondista etsitään

kulttuurista nautintoa ja viihdettä laadukkaiden ja kiinnostavien artikkeleiden ja muiden sisältöjen muodossa. Useat lukijat kokevat saavansa myös esteettistä nautintoa Raymondin visuaalisuudesta ja kuvista.

Lähes kaikkien haastateltavien mukaan etenkin sisältöjen mukaansatempaava tarinallisuus koettiin tärkeäksi viihdearvon luojaksi. Kun fakta puetaan tarinan muotoon, tulee se viihdyttäväksi ja mielenkiintoiseksi. Tarinoiden henkilöt myös tarjoavat samaistumiskohteita sekä herättävät tunteita lukijoissa.

”Ennen kaikkea monissa jutuissa on hyviä stooreja, joissa on paljon myös totuus pohjaa. Vähän niin kuin tarina, johon on paljon faktaa sidottu mukaan. Niin se yhtälö toimii ja viihdyttää.”

Eräs haastateltava mainitsi viihtyvän verkossa Raymondien sisältöjen parissa myös sen vuoksi, että hän koki pelkästään sisältöjen teknisen käyttämisen viihteenä. Hänen mukaansa Raymondin sivuston tekniset ja pelimäiset ominaisuudet ovat osa sisältöjen käytöstä saamaa nautintoa.

”(...) tai että täähän on todella siististi toteutettu, esimerkiksi se Strip-jutun kolikon kääntäminen tai sit ne keltaiset taustatieto-laatikot, mitkä saa halutessaan klikkauksella auki. Et kyllä sitä käyttää ihan siitä käyttämisen ilosta – se on välillä kun jotain peliä pelaisi.”

TAULUKKO 3.c Viihtyminen käyttösyynä

Yläluokka: Viihtyminen	
Alaluokat	Tiivistetty ilmaisu aineistosta
Esteettinen nautinto	Visuaalisuus Upeat kuvat Tyylikäs taitto
Kulttuurinen nautinto	Kohtaa lukijan mielenkiinnon Korkea laatu Kiinnostavat teemat
Tarinallisuus	Laadukkaat tarinat tai kertomukset Mielenkiintoiset henkilökuvaukset Fakta puettu tarinan muotoon Mukaansatempaavuus Mielikuvituksellisuus Tunteiden kokeminen
Tyydytys käyttämisestä itsessään	Tekninen toteutus Pelimäisyys

Ajankulutus

Haastatelluista enemmistö kertoi lukevansa tai muuten käyttävänsä Raymondin sisältöjä myös kuluttaakseen aikaan. Tämä näkyi haastatteluissa esimerkiksi siinä, että useat haastateltavat kuvasivat käyttävänsä Raymondin medioita tyypillisimmin sellaisissa tilanteissa, missä haastateltavalla on ollut aikaa, mutta ei varsinaista tekemistä. Raymondin sisältöjä käytetään etenkin tylsyyden ja pitkästymisen ehkäisemiseksi esimerkiksi tyypillisissä odotustilanteissa, julkisessa liikenteessä ja rentoina vapaapäivinä kotona.

”Klassisesti mä luen sitä kaikissa metrossa ja julkisessa liikenteessä ja kaikissa sellaisissa odotustilanteissa, missä ikinä joutuukaan odottamaan ja on tylsää. Että harvoin sillai ottaa ihan aikaa siihen lukemiseen.”

Kolme haastateltavaa kertoi käyttävänsä Raymondin sisältöjä myös muun toiminnan sijaan. Tällöin Raymond nähtiin tyypillisemmin esimerkiksi kirjan tai musiikin kuuntelun korvikkeena tilanteissa, jossa lukijalla on aikaa kulutettavanaan.

Lähes puolet haastateltavista kuvasi käyttävänsä Raymondia myös muun tyypillisesti ajankulutukseen tarkoitetun toiminnan kuten television tai sosiaalisen median käytön yhteydessä. Eräs haastateltavista taas kertoi lukevansa Raymondia pääsääntöisesti ruokapöydässä aterioinnin yhteydessä. Haastateltava koki, että ruokailu itsessään on pitkästyttävää, jolloin ruokailuun käytetyn ajan voi kuluttaa samalla myös Raymondin printtilehden parissa.

TAULUKKO 3.d Ajankulutus käyttösyynä

Yläluokka: Ajankulutus	
Alaluokat	Tiivistetty ilmaisu aineistosta
Tylsyyden ehkäiseminen	Tekemisen puute Paljon aikaa käytettävissä Pitkästyttävät tilanteet
Käyttö muun tekemisen sijaan	Kirjan korvike TV:n korvike
Käyttö muun tekemisen ohessa	Selailu syödessä Selailu television katselun yhteydessä Käyttö sosiaalisten medioiden yhteydessä Odotustilanteet

Minuuden ja identiteetin vahvistaminen

Etenkin pelaamisesta kiinnostuneet ja itse pelaavat haastateltavat nostivat esiin myös sellaisia käytön syitä, jotka liittyvät pelaajien minuuden vahvistamiseen.

Pelaamista itse harrastavien haastateltavien mukaan Raymondin sisällöt on kirjoitettu ennen kaikkea pelaaville Raha-automaattiyhdistyksen asiakkaille. Samaan aikaan he myös kokevat sisällöt osuviksi omiin mielenkiinnon kohteisiin ja kokevat, että sisällöt on kohdistettu juuri hänelle ja muille kaltaisilleen pelaajille. Tämä vahvistaa haastateltavan identiteettiä pelaajana ja Raha-automaattiyhdistyksen asiakkaana. Etenkin Raymondin pelaamiseen keskittyvät jutut ja henkilökuvat tarjosivat pelaajille myös kohteita, jonka kautta he voivat peilata omia taitojaan, kykyjään ja arvojaan. Lisäksi eräs haastateltavista kertoi Raymondin sisältöjen myös vaikuttavan omiin tavoitteisiinsa pelaajana:

”Jos mä luen sieltä vaikka jotain menestyneiden pelaajien haastatteluja, niin kyl ne sillee tavallaan ehkä myös vähän ohjaa sitä mihin asettaa omia tavoitteitaan noin niin kuin pelaajana. Että mikä olis mulle mahdollista.”

Haastateltavien mukaan Raymond luo ja ylläpitää myös pelikulttuuria. Kahden haastateltavan mukaan Raymondin lukeminen vahvistaa pelaajien kokemusta olla osa pelaamiskulttuuria ja pelaajien ryhmää.

”Mä nään meidät pelaajat vähän sellaisena omana heimonaan, ja Raymondin sen heimon lehtenä. Sitä lukiessa tulee sellainen filis, että tähän porukkaan mä kuulun ja haluan kuulua.”

TAULUKKO 3.e Minuuden ja identiteetin vahvistaminen käyttösyynä

Yläluokka: Minuuden ja identiteetin vahvistaminen	
Alaluokat	Tiivistetty ilmaisu aineistosta
Pelaaja-identiteetin vahvistaminen	Oma pelaaja-identiteetti Sisältöjen kohdistaminen Kokemus, että kirjoitettu minulle ja minunkaltaisille
Itsensä peilaaminen	Omat taidot Tavoitteet Arvot Samaistuminen
Joukkoon kuuluminen	Kokemus omasta ”heimosta” Ryhmään kuuluminen

Sisältöjen ainutlaatuisuus tarpeisiin vastaamisessa

Viidenneksi, ja muista käyttösyistä poikkeavaksi teemaksi, nousi sisältöjen käyttäminen niiden ainutlaatuisuuden vuoksi. Tämä käyttösyyluokka pitää toki sisällään muissa käyttöluokissa nousseita tiedon, viihteen tai rentoutumisen tarpeita, mutta se korostaa haastateltavien kokemusta Raymondin sisältöjen ainutlaatuisuudesta vastata näihin lukijoiden tarpeisiin ja kysyntään.

Haastatteluissa nousi esiin se, että osa haastatelluista Raymondin lukijoista kuluttaa Raymondin sisältöjä siitä syystä, että Raymondin ominaisuudet, journalistinen tyyli ja aihevalinnat koetaan vahvasti muista medioista poikkeavina. Lähes kaikki haastateltavat mainitsivat, että Raymondin sisältöjen aiheet ovat kiinnostavia, yllättäviä ja ennen kaikkea valtavirtamedioiden teemoista poikkeavia. Haastatellut tyypillisesti kokevat, etteivät he voi saada kyseisiin aiheisiin liittyviin tarpeisiinsa tyydytystä muiden medioiden sisällöistä. Ja kun tarve on tullut aiemmin tyydytettävä Raymondin sisältöjen kautta, lukija hakeutuu haastattelujen perusteella ikään kuin automaattisesti uudelleen sisältöjen pariin.

”Raymondissa on usein tosi yllättäviä aiheita tai sit niitä on usein lähestytty jotenkin tosi oudon nerokkaalta kannalta. Musta tuntuu, ettei millekään muulle medialle tulisi ees mieleen kirjoittaa noin tai tollasesta aiheesta. Ja sen tietää, että se pääsee aina yllättämään. Ja siksi sitä jaksaa seurata.”

Eräs haastateltavista koki, että Raymondin vaihtoehtoiset ja erilaiset aiheet ja uuden näkökulmat tarjoavat myös taukoa muusta uutismaailmasta ja ajankohtaisista aiheista.

”Mie luen tätä siksi, että mie tiedän, ettei siellä ole sitä samaa, kun että jos sie avaat jonkun paikallislehden tai iltalehden niin se on just sitä valtavirtatuubaa siellä: maahanmuuttoa ja talouskriisiä. Että nämä on aina jotain ihan muuta, uusia aiheita ja uusia näkökulmia, vähän niin kuin pakoa siitä tavallisesta uutisarjesta.”

Moni haastateltava kertoi lisäksi, että Raymondilla on mediana selkeästi oma tyylinsä ja ainutlaatuinen asenne. Haastateltavat kuvasivat Raymondia muita medioita rohkeammaksi, röyhkeämmäksi ja tyylikkäämmäksi julkaisuksi, jonka vuoksi haastateltavat suosivat sen sisältöjä eri tarpeiden tyydyttämiseksi. Asiakaslehtimäisyydestään huolimatta Raymondin epäkaupallinen ote ja mainosten vähyyys sai myös kiitosta haastateltavilta.

”Että se mainosten vähyyks on kiva kun musta paljon mukavampaa lukea tänkaltaista lehteä, missä on vähän mainoksia. Kun noissa monissa kaupallisissa lehdissä on raivostuttavaa selata mainoksia sivu sivun perään ja miettii, että mistä tää lehti nyt oikeesti alkaakaan.”

TAULUKKO 3.f Sisältöjen ainutlaatuisuus ja tarpeisiin vastaaminen käyttösyynä

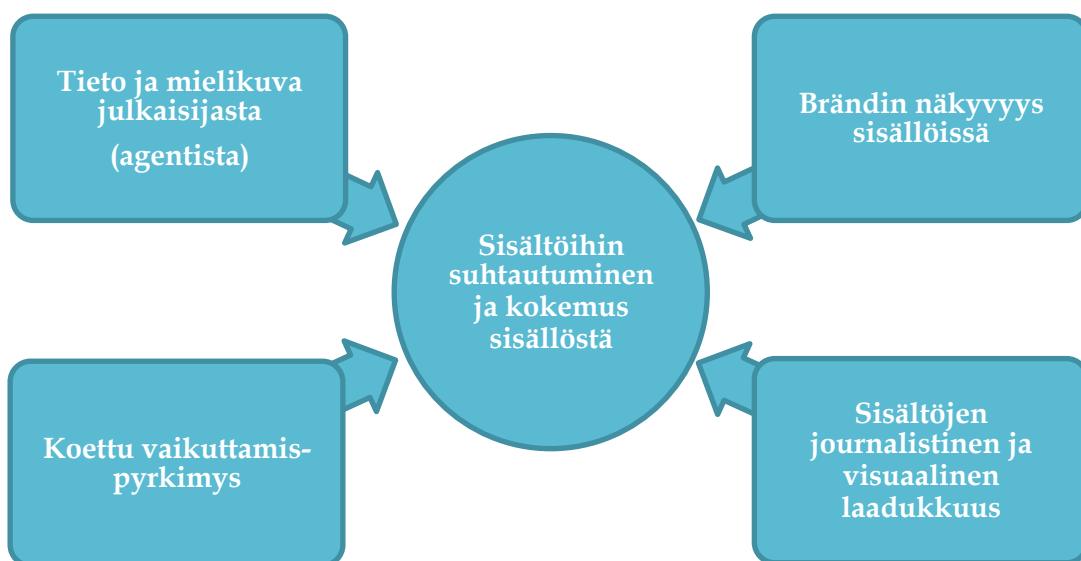
Yläluokka: Sisältöjen ainutlaatuisuus ja tarpeisiin vastaaminen	
Alaluokat	Tiivistetty ilmaisu aineistosta
Muista medioista poikkeavat aiheet	Ainut media, josta lukea vastaavista aiheista Aiheiden yllättävyys Kiinnostavat teemat Aiheiden epäjankkoisuus Valtavirtamedioista poikkeavat aiheet
Uudet lähestymistavat	Näkökulmien monipuolisuus Yllättävät lähestymiskulmat teemoihin
Oma tyyli	Tunnistettava visuaalisuus Tyylikkyys Laadukkaat sisällöt
Ainutlaatuinen asenne	Rohkea, röyhkeä Luottamus tekijöihin Provosoiva
Epäkaupallisuus	Mainosten vähyyks Ei myyvä -ote Yhtenäisyys

Kaikkien käyttösyiden perusteluissa toistui Raymondin ja sen sisältöjen laadukkuus sekä tarinallisuus. Haastateltujen mukaan laadukas julkaisu hyvin kirjoitettuine tarinoineen paitsi rentouttaa, mutta antaa samalla myös uutta ja uskottavaa tietoa sekä avartaa lukijoiden maailmankatsomusta. Journalistisesti laadukkaan sisällön ja kiinnostavien tarinoiden parissa haastateltavat myös viihtyvät ja kuluttavat mielellään aikaa.

Käyttösyistä huomionarvoista on kuitenkin muistaa, että viihtymisen, ajankulutuksen ja rentoutumisen tarpeet ja niiden tyydytykset menevät usein käytännössä limittäin. Myös haastatteluun kerättyssä aineistossa oli huomattavissa näiden tarpeiden päällekkäisyyksiä, jolloin niiden luokittelu ei ole aina täysin aukotonta tai yksiselitteistä. Oleellista on kuitenkin, että nämä edellä kaikki mainitut tarpeet nousivat tavalla tai toisella haastateltavien kuvatessaan syitä Raymondin lukemiselle.

6.2 Kokemus Raymondista ja sen sisällöistä

Tämä tulososio koostuu Raymondin lukijoiden sisällön kokemuksen kuvauksista. Haastattelujen mukaan siihen, miten lukija suhtautuu brändin tuottamiin sisältöihin – ennen kaikkea pitääkö hän sisältöjä luotettavina ja uskottavina – vaikuttaa lukijan kokema vaikuttamispyrkimys, lukijan tietämys ja mielikuva sisältöä julkaisevasta brändistä, brändin näkyvyys sisällöissä sekä sisältöjen koettu laadukkuus.



KUVIO 3 Sisällön kokemiseen vaikuttavat tekijät

Tämä tulososio on jaettu näiden tekijöiden mukaan pienempiin lukuihin, joista jokainen kuvaa lukijan kokemusta eri näkökulmasta. Aluksi luku keskittyy esittelemään lukijoiden näkemyksiä siitä, kelle Raymondia tehdään ja ketkä nähdään Raymondin kohdeyleisöinä. Luvussa käsitellään myös haastateltavien näkemyksiä siitä, miksi Raymondia ylipäätään tehdään, mikä sen tarkoitus on ja mitä sillä tavoitellaan. Tämän jälkeen käydään läpi haastateltavien tietämystä ja mielikuvaa Raymondia julkaisevasta brändistä ja tämän vaikutusta siihen, miten lukija sisältöihin suhtautuu, ja kuinka hän ne kokee. Myös haastateltujen kokemuksia brändin läsnäolosta ja näkyvyydestä sisällöissä raportoidaan tässä luvussa. Lisäksi osio esittelee lukijoiden kokemuksia Raymondin sisältöjen ja koko julkaisun laadusta. Lopuksi vedetään yhteen lukijoiden näkemyksiä siitä, minkälainen julkaisu Raymond on ja miten siihen suhtaudutaan.

6.2.1 Raymondin koettu tarkoitus ja kohdeyleisö

Haastateltavien suostuttelutiedosta ja sen aktivoitumista pyrittiin saamaan tietoa selvittämällä aineistosta haastateltavien näkemyksiä Raymondin tarkoituksesta, sen tavoitteista sekä siitä, kelle Raymondia tehdään ja kehen sillä pyritään vaikuttamaan.

Raymondin kohdeyleisö

Se, kelle Raymondia tehdään, sai haastateltavilta jakautuneita vastauksia. Kaikki haastateltavat mainitsivat Raymondin kohdeyleisöksi Raha-automaattiyhdistyksen asiakkaat eli RAY:n pelejä pelaavat henkilöt. Ne haastateltavat, jotka itse pelaavat ja ovat kiinnostuneet pelaamiseen liittyvistä teemoista, näkivät Raymondin kohderyhmän koostuvan pelkästään itsensä kaltaisista pelaavista RAY:n asiakkaista. Kaikki itse pelaavat haastateltavat myös mainitsivat, että Raymondin sisällöt palvelevat pikemminkin harrastaja- ja viihdepelaajia, ei niinkään varsinaisia ammattilaispelaajia.

”Kyl mä luulen, että jollain lailla pitää itse pelaa tai olla kiinnostunut pelaamisesta että näitä lukee. Jos mä annan tän lehden sellaiselle, joka ei itse pelaa, niin en mä usko, että se jaksaa hiroesti tätä lukeakaan. Ei mua itseäni kiinnostaisi ratsastuslehteä lukea.”

Sen sijaan ne haastateltavat, jotka eivät itse pelaa, näkivät pelaajia yhtä merkittävänä kohderyhmänä myös muut suomalaiset, jotka ovat kiinnostuneet laadukkaasta journalismista ja yhteiskunnallisista teemoista. Pelaamisesta kiinnostumattomat haastateltavat kokivat, että Raymond tarjoaa sisältöjä hyvin eri asioista kiinnostuneille välittämättä pelaajataustasta tai sen puutteesta.

”Tää on sillai vähän kahtiajakautunut: toisaalta tavoitellaan niitä pelaajia mut sit taas toisaalta tää varmaan kiinnostaa aika paljon muitakin, koska täällä on oikeestaan vähän eri kohderyhmille näitä juttuja. Että on tietoutta noille, jotka on kiinnostuneita peleistä tai pelaamisesta ylipäättään. Sit on sellaisia, jotka on kiinnostuneita siitä, mitä on rikastua tai olla köyhä tai ihmisoikeusasiaa, eli semmoisia yhteiskunnallisia teemoja. Sit täällä on just sellaisia pitkiä juttuja, jotka ei liity millään lailla pelaamiseen, semmoisia jotka voisi kiinnostaa ihan ketä vaan - Pelaat tai et.”

Erään haastateltavan mukaan lyhyet jutut palvelevat etenkin pelaajien tiedontarpeita, mutta etenkin lehden pitkät ja laajat artikkelit on suunnattu myös pelaamisesta ja pelimaailmasta kiinnostumattomille lukijoille.

"Nämä lyhyemmät jutut on usein niitä pelaamisorientoituneita aiheita. Mut sit on näitä laajoja ja syvällisiä artikkeleita, jotka ei kosketa millään lailla sitä pelaamista tai RAY:ta ylipäättään. Esimerkiksi se omista saarista kertova juttu. Mun mielestä tää on kirjoitettu koko kansan sivistämiseksi. "

Eräs haastateltava taas koki, että sisältöjen koettu kiinnostavuus johtuu pikemminkin lukijan henkilökohtaisista ominaisuuksista kuin hänen pelaushistoriastaan.

Viisi haastatelluista määritti Raymondin lukijoille ikähaarukan, joka vaihteli 20. ja 40. ikävuoden välissä. Useat haasteltavat luonnehtivat Raymondin lukijoita sivistyneiksi ja koulutetuiksi kaupunkilaistyypeiksi. Haastateltavista neljän mukaan Raymondin sisällöt on kirjoitettu etenkin miehille, mikä näkyy aiheiden ja tyylin maskuliinisuutena. Kukaan haastateltavista ei nimennyt Raymondin kohdeyleisöksi rahapeliongelmaisia tai -riippuvaisia .

Kolme vastaajista nimesi myös nuoret media-alan ammattilaiset Raymondin kohdeyleisöksi. Vastaajat näkivät Raymondin visuaalisesti ja journalistisesti ainutlaatuisena, minkä vuoksi monet media-alan ammattilaiset seuraavat sitä. Haastateltavien mukaan Raymondia tehdäänkin osittain myös näyttääkseen mallia ja ansaitakseen edelläkävijyyden roolia suomalaisella mediakentällä ammattilaisten silmissä.

"Ehkä tolla Raymondilla halutaan osoittaa muille nuorille media-alan tekijöille, että näin nää hommat kuuluu tehdä tyylillä ja laadulla, että pystyttekö ite samaan?"

Raymondin koettu tarkoitus ja tavoite

Haastateltavia pyydettiin kertomaan heidän oma näkemyksensä siitä, miksi Raymondia tehdään ja mitä sillä tavoitellaan. Tarkoituksena oli selvittää kokevatko haastatellut, että Raymondilla ja sen sisällöillä pyritään vaikuttamaan, ja jos pyritään, niin miten. Mielenkiinnon kohteena oli selvittää etenkin se, kokeeko haastateltava itse, että häneen pyritään vaikuttamaan tai häntä suostuttelemaan sisällön keinoin. Tällä haluttiin selvittää, onko haastateltujen lukijoiden suostuttelutieto aktivoitunut heidän lukiessaan Raymondin sisältöjä.

Lähes kaikilla haastateltavilla oli vaikeuksia kuvata, mikä heidän mielestään Raymondin tarkoitus ja syy olemassa ololle on. Raymondin tavoite ei siis

ollut haastateltaville selkeä ja aiheutti haastateltavissa runsaasti pohdintaa, spekulatiota, näkemyksiä ja arvailuja.

”Mä en vaan keksi, mikä voisi olla siellä taustalla pyörivä koneisto jolla olisi jokin tietty tavoite. Että Raymondin julkaisun tulisi johtaa johonkin tiettyyn. En mä saa siitä sellaista fiilistä että sillä yritettäisiin vaikuttaa johonkin, varsinkaan kun mä tiedän, että millaista on uhkapeli-lainsäädäntö Suomessa.”

”Se [Raymondin tarkoitus] on mullekin vähän hämärä itellekin, että vaivaa on nähty ja hyvä stooreja ja enkä mä muista nähneeni hirveen isosti mitään muita mainoksia kuin näitä RAY:n omia. Että tota, mulla on mennyt se juju ohi toistaiseksi. Että jos hyvää hyödyttään tätä tehdään niin sehän on vaan hyvä, mut jotenkin nykypäivänä on vaikea uskoa sellaista.”

Haastateltavien näkemyksiä Raymondin tavoitteista ja pyrkimyksistä on teemoiteltu alla kuvattujen taulukoiden mukaisesti. Raymondin olemassa ololle ja sen tarkoitukselle nousi haastatteluista viisi pääluokkaa: Raha-automaattiyhdistyksen imagoon ja maineeseen liittyvät tavoitteet, pyrkimys kiinnostuksen herättämiseen, sivistyksen ja viihteen tarjoaminen, asiakkaiden sitouttaminen sekä markkinoinnin ja tiedottamisen kanavana toiminen.

Raha-automaattiyhdistyksen imagon ja maineen rakentaminen

Haastateltavista enemmistö näki Raymondin tavoitteena vaikuttaa sitä julkaisevan Raha-automaattiyhdistyksen ulkoiseen imagoon ja siihen, miten suomalaiset ja etenkin pelaamisesta kiinnostuneet RAY:n näkevät. Useat haastateltavat kokivat, että Raymond saa RAY:n näyttäytymään nuorekkaana, modernina ja ajassaan kiinni olevana organisaationa, joka tekee yhteiskunnallisesti vastuullista ja merkittävää työtä. Moni haastateltava kertoi näkevänsä Raymondin tarkoituksena myös Raha-automaattiyhdistyksen sekä sen toiminnan ja merkityksestä kertomisen.

”Luulisin et varmaan tavoitteena on kertoa, mitä RAY tekee ja mitä hyötyä siitä on ja mitä hyvää ne tekee. Sitä kautta ne saa vähän kiillotettua imagoaan.”

Erään haastateltavan mukaan Raymondin avulla RAY pyrkii myös saavuttamaan eräänlaista edelläkävijän ja ajatusjohtajuuden asemaa suomalaisella pelikentällä. Hänen mukaansa Raymondilla on paitsi varaa ja vaurautta, myös halua ja rohkeutta tuottaa sisältöjä laadukkaasti ja kiinnostavasti. Tätä kautta RAY ansaitsee arvostusta niin lukijoilta, mutta myös muilta brändijournalismin kentällä liikkuvilta tekijöiltä. Etenkin itse pelaavat haastateltavat taas kokevat, että Raymondilla pyritään luomaan

hyvää tahtoa myös pelaajien keskuudessa, sillä kilpailu etenkin nettipokereiden pelaajista on palveluntarjoajien välillä kova.

Muutama haastateltavan näki, että Raymondilla pyritään konkretisoimaan Raha-automaattiyhdistyksen toimintaa, ja tuoda RAY näkyväksi asiakkailleen ja myös muille suomalaisille. Raymondin koettiin vahvistavan RAY:n nykyaikaista ja kehittyvää brändiä.

”Ehkä tolla Raymondilla pyritään tuomaan se takana oleva organisaatio, eli Raha-automaattiyhdistys jotenkin konkreettiseksi ihmisille. Että Raymond on vähän niin kuin sen RAY:n ruumiillistuma, ja sillä halutaan näyttää että RAY on muutakin kun hedelmäpelejä pelaavat lätsäpäiset papat.”

TAULUKKO 4.a RAY:n imagon ja maineen rakennus Raymondin tavoitteena

Yläluokka: Raha-automaattiyhdistyksen imago ja maineen rakennus	
Alaluokat	Tiivistetty ilmaisu aineistosta
Imagon luominen	Positiivisen imagon luominen RAY:n imagon nuorentaminen ja modernisoiminen Edelläkävijyys, esimerkinnäyttävä, ajatusjohtajuus Luoda hyvää tahtoa pelaajien keskuudessa Vastuullisuuden osoittaminen
RAY:n brändin vahvistaminen	Tuoda RAY konkreettiseksi Linjassa RAY:n tyylin kanssa Osoittaa RAY:n kehittyneisyyttä ja nykyaikaisuutta
RAY:n esitleminen	Toiminnasta kertominen RAY:n merkityksen ja tarpeellisuuden esitleminen Arvostuksen saaminen

Kiinnostuksen herättäminen

Useimmat haastateltavista näki Raymondin olemassa olon syynä herättää ihmisten kiinnostusta Raha-automaattiyhdistystä, sen pelejä ja yleisesti pelaamista ja pelimaailmaa kohtaan. Haastateltavien mukaan Raymondilla ja sen kiinnostavilla sisällöillä pyritään kasvattamaan sekä RAY:n nykyisten asiakkaiden että kilpailevien palveluiden asiakkaiden kiinnostusta Raha-automaattiyhdistystä, sen toimintaa ja pelitarjontaa kohtaan. Lisäksi haastateltavat näkevät, että myös pelaamisesta kiinnostumaton suurempi yleisö pyritään saamaan kiinnostumaan ja näkemään RAY:n yhteiskunnallinen hyödyllisyys ja merkitys monipuolisten sisältöjen avulla.

Kiinnostuksen lisäämisellä haastateltavat arvioivat RAY:n saavan uusia pelaajia sekä kilpailevien palveluiden käyttäjistä että sellaisista henkilöistä, jotka eivät vielä pelaa, mutta ovat kiinnostuneet pelaamisesta ja pelimaailmasta. Kiinnostuksen herättämisellä RAY:n pelitarjontaa kohtaan pyritään haastateltavien mukaan myös monipuolistamaa RAY:n nykyisten asiakkaiden pelikäyttäytymistä. Erään haastateltavan mukaan etenkin Raymondin pokeriaiheisilla sisällöillä pyritään tuomaan yhä vahvemmin RAY osalliseksi pokeri-ilmiöön, ja houkuttaa asiakkaita myös pokeripöydistä RAY:n nettipokerin pariin.

”Se [Raymond] on varmaan sen takia, että RAY haluaa olla pokeriin osallistuva, ei pelkästään johonkin peliautomaatteihin vaan haluaa olla osallisena myös tässä pokerissa. Nyt se tunnetaan enemmän sellaisena pöytäpokeri hommana mutta saatais esimerkiksi asiakkaita sinne RAY:n nettipokerin pariin. Niitä asiakkaita jotka pelaa nettipokeria jossain muualla.”

Haastateltavat näkivät Raymondin tavoitteena myös luoda aiempaa eheämpää pelikulttuuria, ja lisätä tietoisuutta ja kiinnostusta pelimaailmaa kohtaan. Eräs haastateltava kokee Raymondin Raha-automaattiyhdistyksen väyläksi kirjoittaa pelaamiseen liittyvistä sekä positiivisista että negatiivisista aiheista neutraaliin ja realistiseen sävyyn.

”Kun nykyään valtamediassa siitä pelaamisesta puhutaan vaan ongelmana mitä se varmaan joillekin onkin, mutta onhan se kuitenkin suurimmalle osalla viihdettä ja hallinnassa olevaa. Niin tavallaan tää on myös vähän niin kuin vastaisku sille negatiiviselle otsikoinnille.”

TAULUKKO 4.b Kiinnostuksen herättäminen Raymondin tavoitteena

Yläluokka: Kiinnostuksen herättäminen	
Alaluokat	Tiivistetty ilmaisu aineistosta
Kiinnostus RAY:tä kohtaan	Asiakkaiden kiinnostuksen kasvattaminen Kilpailijoiden asiakkaiden kiinnostuksen kasvattaminen Suuren yleisön kiinnostuksen kasvattaminen Pokeri-ilmiöön osallistuminen
Kiinnostus RAY:n pelejä kohtaan	Nykyisten asiakkaiden pelaamisen lisääminen ja monipuolistaminen Uusien pelaajien saaminen Kilpailijoiden asiakkaiden houkuttelevuus
Kiinnostus pelaamista ja pelimaailmaa kohtaan	Pelikulttuurin luominen ja vahvistaminen Pelitietoisuuden lisääminen Kuvata realistisesti pelimaailmaa ja pelaajia

Sivistyksen ja viihteen tarjoaminen

Muutamassa haastattelussa kävi ilmi, että lukijat pitävät Raymondia yleishyödyllisenä julkaisuna, jonka tarkoituksena on tarjota ihmisille kiinnostavaa tietoa ja viihdettä journalistisessa muodossa julkaistuna. Näiden haastateltavien mukaan Raymond pyrkii laadukkaan, kiinnostavan, uskottavan ja viihdyttävän sisällön avulla sivistämään ja viihdyttämään Raymondin lukijoita välittämättä siitä, onko lukija pelaamisesta kiinnostunut vai ei. Erään haastateltavaan mukaan RAY:n yhteiskuntavastuullinen rooli velvoittaa tarjota sisältöjä monille ei kohderyhmille.

”Vaikka mä tiedän että Rahis tekee bisnestä, niin jotenkin mä kelaan sen aina jotenkin niin, että se ikään kuin käyttää yhteisiä varoja yhteiseen hyvään. Ja sen takia sillä on velvollisuus niin kuin tarjota kaikille jotakin, vähän niin kuin YLE. Laadukasta ja sellaista totuuspohjaista tietoa. Niin ja viihdettä.”

TAULUKKO 4.c Sivistyksen ja viihteen tarjoaminen Raymondin tavoitteena

Yläluokka: Sivistyksen ja viihteen tarjoaminen	
Alaluokat	Tiivistetty ilmaisu aineistosta
Sivistyksen tarjoaminen	Yleishyödyllinen julkaisu ”Yhteisillä varoilla” tarjotaan kaikille jotakin Maailmankatsomuksen avartaminen
Viihteen tarjoaminen	Viihdyttävien sisältöjen tarjoaminen Viihteen monipuolisuus
Laadukkaan sisällön tarjoaminen	Sisällön kiinnostavuus Sisällön viihdyttävyys Sisällön uskottavuus

Asiakkaiden sitouttaminen

Haastateltavat kokivat Raymondin tarkoituksena myös sitouttaa Raha-automaattiyhdistyksen nykyisiä asiakkaita. Erään haastateltavan mukaan Raymondin avulla RAY voi syventää asiakkaan ja RAY:n suhdetta, sillä asiakkaiden viihtyessä Raymondin sisältöjen parissa he palaavat haastateltavan mukaan RAY:n palveluihin myöhemminkin. Lisäksi asiakkaille kotiin tulevan printtilehden avulla RAY voi viestiä asiakkailleen suoraan.

”Mä luulen, että sen tarkoitus on kuitenkin syventää sitä asiakkaan suhdetta sinne RAY:hin päin ja RAY:n suhdetta asiakkaaseen päin. Että on niin kuin joku muukin kytkös, kun se, että asiakas menee esim. sinne nettisivuille pelaamaan. Kun tähän tulee asiakkaan luokse! Näähän ei saa asiakkaita ellei asiakas itse hakeudu niiden luo. Mutta sellaista kontaktointia asiakkaisiin päin, että ne muistaa, että mekin ollaan olemassa.”

Myös pelaajien identiteetin vahvistaminen nähtiin osana Raymondin tarkoitusta. Eräät haastateltavat kokivat, että luomalla ja ylläpitämällä pelaajille paitsi samaistumiskohteita ja omia arvoja edustavan kulttuurin, mutta myös tarjoamalla pelaajia kiinnostavaa ja hyödyttävää erikoistunutta tietoa, voi RAY sitouttaa asiakkaitaan brändiinsä ja palveluihinsa.

TAULUKKO 4.d Sitouttaminen Raymondin tavoitteena

Yläluokka: Asiakkaiden sitouttaminen	
Alaluokat	Tiivistetty ilmaisu aineistosta
Syventää asiakkaan ja RAY:n suhdetta	Molemminpuolisista hyödyistä kertominen Sisältöjen parissa viihtyminen
Kontaktointi	Muistuttaa RAY:n olemassa olosta Tulee luokse (printti)
Pelaajien identiteetin vahvistaminen	Samaistumiskohteiden tarjoaminen "Oman heimon" löytäminen
Tiedon tarjoaminen pelaajille	Erikoistunut tieto Tarjoaman tiedon kiinnostavuus Tarjoaman tiedon hyödyllisyys

Markkinointiviestinnän kanavana toiminen

Useat haastateltavat näkivät Raymondin Raha-automaattiyhdistyksen markkinoinnin ja viestinnän kanavana. Haastateltavat kokivat, että Raymond tarjoaa Raha-automaattiyhdistykselle alustan, jossa RAY voi uutisoida ja viestiä kiinnostavasti ja journalistisesti pelimaailman tapahtumista ja ilmiöistä. Haastateltavat uskoivat myös, että samalla RAY saa markkinoitua omia tapahtumiaan, pelejään tai omaa toimintaansa.

"Raymondin kautta varmaan halutaan kertoa pelaajille pokerimaailman uutisia ja mitä missäkin on tapahtunut (...) ja saahan ne siellä aina buffattua omia juttujaan, uusia pelejä ja tapahtumia ja sen semmosia."

Haastateltavien mukaan Raymondin tarkoituksena on myös tarjota verkkosivuston ja printtilehden sivujen muodossa ilmainen alusta RAY:n omalle suoralle peli- ja kasinomainonnalle. Tällä haastateltavat tarkoittivat Raha-automaattiyhdistyksen RAY:n varsinaisia mainoslaatikoita verkkoversion etusivulla sekä printtilehden mainossivuja. Yksi haastateltavista mainitsi, että Raymondin sisällöt mahdollistaisivat piilomainonnan, mutta samaan hengenvetoon hän myös kertoi, että hän ei ole huomannut kyseistä toimintaa ja mainosmaisia sisältöjä.

TAULUKKO 4.e Tiedottaminen ja markkinointi Raymondin tavoitteena

Yläluokka: Tiedottaminen ja markkinointi	
Alaluokat	Tiivistetty ilmaisu aineistosta
Pelimaailman tapahtumista kertominen	Pelitapahtumista uutisointi ja raportointi Omien tapahtumien markkinointi
Pelivalikoimasta viestiminen	RAY:n pelien monipuolisuudesta kertominen Pelien markkinointi sisällöistä
Mainonta	Omat suorat mainokset Piilomainonnan mahdollisuus sisällöissä

Tärkeää on huomioida, että vaikka haastateltavat luettelivat Raymondin tarkoitusperiä ja näkemyksiään siitä, mihin Raymondilla pyritään vaikuttamaan, siitä huolimatta kaikilla haastateltavilla oli vaikeuksia tunnistaa pyritäänkö Raymondilla ja sen sisällöillä vaikuttamaan juuri kyseiseen haastateltavaan ja hänen toimintaansa. Suostuttelupyrkimys ei siis ollut lukijalle selkeä, jolloin myöskään lukijan suostuttelutiedon aktivoitumista ei voida varmuudella todeta.

6.2.2 Tieto ja mielikuva julkaisijasta

Kaikki haastateltavat tiesivät, että Raymondia julkaisee Raha-automaattiyhdistys. Sisältöjen tunnistaminen ja tiedostaminen brändin tuottamiseksi vaikutti sisällön kokemiseen haastattelujen perusteella kahdella tavalla. Haastattelijat kertoivat suhtautuvat yleisellä tasolla varautuneesti ja epäilevästi niihin sisältöihin, mitkä he tunnistavat brändien tuottamiksi. Kolmen haastateltavan mukaan tieto siitä, että sisältöjen takana on liiketoimintaa harrastava brändi ja sisältö on brändin alustalla tai julkaisussa vaikuttaa siihen, miten hän sisältöihin ensisijaisesti suhtautuu, ja kuinka uskottavaksi ja luotettavaksi hän sisällöt kokee.

”Mut se on jännä juttu, että vaikka niissä missään jutuissa ei olisi suoranaista markkinointia tai mainintaa tai ei näkyis mitään merkkejä siitä brändistä, silti vahvin on se, että mä tiedän kuka sitä tekee. Niinkun Raymondissa, eihän se RAY näy niissä jutuissa se tekijä, mutta koska mä tiedän sen julkaisijan niin se vaikuttaa siihen miten mä koen sen.”

Toisaalta kuitenkin sisältöjen tuottamalla brändillä ja lukijan mielikuvalla kyseistä brändistä on suuri merkitys kokemuksen synnyssä. Useassa haastatteluissa kävi ilmi, että RAY:n tiedostaminen sisältöjen tuottajaksi ei

lopulta heikentänyt sisältöjen arvoa tai uskottavuutta, sillä haastateltavat näkivät RAY:n positiivisena, luotettavana ja hyvää tekevänä brändinä. Tämä heijastui myös Raymondin sisältöihin ja niihin suhtautumiseen.

"Kyl varmasti se, että tietää, että nää on RAY:n tekemiä juttuja aiheuttaa sen, että välttämättä ihan täysin neutraalisti voi suhtautua. Mut ei se huono asia, kun mä sit taas toisaalta nään RAY:n muutenkin sellaisena hyviksenä niin samalla tavalla mä nään myös tän Raymondin."

"Toki jossain näkyy RAY:n logo ja sillee, mut ei mua se haittaa, kun en mä koe Raha-automaattiyhdistystä mitenkään pahana tai sellasena, että se jollain tapana haittais mua."

Haastateltavien kokemus sisällöistä ja niiden uskottavuudesta linkittyi vahvasti myös siihen, että he näkivät Raha-automaattiyhdistyksen olevan sisältöjä kirjoittaville ja kuvaaville freelancer-toimittajille reilu ja tekijöihinsä luottava toimeksiantaja. Useat haastateltavat mainitsivat uskovansa, että RAY antaa toimittajille ja muille juttujen tuottajille melko vapaat kädet ja luottavat heidän ammattitaitoonsa. Haastateltavat eivät koe, että RAY pyrkisi suuresti vaikuttamaan juttujen sisältöihin tai tuomaan niihin omaa agendaansa. Tällöin sisällöt koetaan lähinnä uskottaviksi ja laadukkaiksi freelancer-toimittajien tekemiksi journalistisiksi sisällöiksi.

"Kun RAY on tekijänä, niin mä oon ainakin luottanut että ne juttujen kirjoittajat on saanut sillai aikalailla vapaat kädet, jos se vaan se aihe on hyväksytty ja se on aihe on hyvä RAY:n mielestä, että tää friikku voi kirjoittaa juurikin sellaisen jutun kun se haluaa. Ettei se RAY sillai muuten sisältöihin vaikuta tai mee niitä sörkkimään."

6.2.3 Kokemus brändin läsnäolosta ja näkyvyydestä

Kukaan haastateltavista ei koe RAY:n läsnäoloa ja näkyvyyttä sisällöissä häiritseväksi. Myöskään pyrkimys vaikuttaa lukijoihin ei haastateltavien mukaan näy läpi Raymondin sisällöistä. Haastateltavien mukaan Raha-automaattiyhdistys näkyy Raymondissa pääasiassa ainoastaan RAY:n omissa pelimainoksissa sekä alustassa. Lisäksi kolme haastateltavaa mainitsi Raymondin verkkoversion juttujen perässä olevat linkit, jotka vievät RAY:n verkkosivuille.

"Kyllähän näissä joskus on lopussa näitä linkkejä, että "by the way, täällä ja täällä on voitettu sen ja sen verran", mutta hyvin ne on saatu jemmattua tänne. Ei niitä välttämättä edes huomaa tai ei ne ainakaan ärsytä."

Sen sijaan haastateltavat eivät kokeneet, että Raymondin sisällöissä, jutuissa ja artikkeleissa, näkyisi varsinaisesti Raha-automaattiyhdistys. Sisältöjen

yhteys brändiin nähdäänkin olevan pikemminkin juttujen ja niiden muodostaman kokonaisuuden taustalla. Haastateltavat kuvasivat, että jossain jutuissa kytkös Raha-automaattiyhdistykseen ja uhkapelaamiseen on selkeä, mutta toisissa sisällöissä linkkiä pelaamiseen tai brändiin ei ollut lainkaan.

"Mutta aika monissa jutuissa ei suorastaan näy se RAY-yhteys ollenkaan. Totta kai ne aihepiireiltään liittyy yhteen, eli sillee jonkin verran, muttei mun mielestä millään häiritsevällä tavalla tai niin paljon. Se on pikemminkin siellä taustalla."

"Siinä on juttuja, jotka koskettaa RAY:tä selkeesti esimerkiksi ne Pajatson sm-kisoista kertovat jutut, mut sit siellä on sellaisia stooreja, mitkä ei liity rahapelaamiseen tai Rahikseen millään lailla kuten vaikka se Intian joukkoraiskauksista kertova juttu."

Tosin etenkin monet pelaamisesta kiinnostumattomat haastateltavat arvioivat, että RAY:n brändi näkyy mahdollisesti enemmän pelaamista tai siihen liittyvää maailmaa käsittelevissä jutuissa. Nämä kyseiset jutut jäivät haastateltavien mukaan kuitenkin heiltä auki klikkaamatta tai muuten lukematta juttujen pelikeskeisyyden vuoksi.

Raymondin varsinaisissa sisällöissä ei ole haastateltavien mukaan havaittavissa minkäänlaista mainostamista tai piilomarkkinointia. Raymondin jutut eivät ole keskittyneet Raha-automaattiyhdistyksen tai sen tuotteiden ympärille. Useat haastateltavat kokivat tämän sisältöjen tuote- ja palvelukeskeisyyden uupumisen erityisen positiivisena asiana, ja merkittävänä erona muiden brändien tuottamiin mediasisältöihin.

"Yleensä asiakaslehdissä ne jutut on sit taas sellaisia, että ei niissä ole mielenkiintoista sisältöä ja toisekseen ne jotkut jutut mitä on lukenut, niin niissä on tosi vahvasti se oma palvelu tai sen markkinointi, että ne jutut on niin palvelu- tai tuotelähtöisiä. Mutta täällä musta on kiva, että on enemmän vaan hyvää sisältöä ja että se yhteys siihen RAY:hin on vaan taustalla."

"Mä nään että Raymondilla ja niillä toimittajilla on sillai tosi paljon vapaampi ote, eikä niiden tarvi lässyttää jostain tuotteesta, mikä on se ehkä konkreettisin ero muihin. Kun eihän kukaan halua lukea sellaista puhdasta mainostusta."

Haasteltavien mukaan Raha-automaattiyhdistys näkyy selkeimmin Raymondissa olevissa mainoksissa. Kaikki haasteltavat tunnistivat sekä verkkoversion että printtilehdet mainokset mainoksiksi ja erottivat ne muista sisällöistä. Mainoksia ei kuitenkaan koettu häiritseviksi, vaan lähes kaikki haastateltavat mainitsivat, että he eivät ylipäätään kiinnitä huomiota etenkin Raymondin verkkoversiossa oleviin mainoksiin.

"Mä yleensä nettisivulla, mikäli se mainos ei todella hyppää silmille, niin kyl mä vaan feidaan ne pois enkä reagoi niihin. Ellei siellä nyt alastomia naisia tai muuta poikkeuksellista, niin mainokset kuuluu sinne ylä- tai alapalkkiin ja on niin kuin reunukset. Mä en oikeestaan edes havaitse niitä. Mun silmä on aika tottunut niihin."

"Kyl mä ymmärrän että ne haluaa laittaa mainoksia tänne, onhan se liiketoiminnan kannalta ihan realiteetti. Mut en mä niitä halua lukea."

Haastateltujen mukaan Raymondissa jutut ja mainokset on erotettu pääsääntöisesti selkeästi toisistaan. Mainosten tunnistaminen on haastateltujen mukaan tärkeää, jotta turhilta klikkauksilta vältytään. Tästä huolimatta kaksi haastateltavaa kuitenkin mainitsi, että verkkoversiossa olevat mainokset voisivat olla tyylikkäämpiä ja visuaalisesti yhtenäisempiä muun sisällön kanssa, jotta ne eivät häiritsisi lukijan silmää.

"Ainoa millä tavoin ne pistää silmää, on sillai visuaalisesti, kun ne on niin räikeitä ja muuten tää lehti on tosi pelkistetyn näköinen ja on sellaista realistista kuvaa. Niin nää räikeet mainokset rikkoo sen kokonaisuuden."

Toisaalta eräs haastatelluista taas kertoi, että hän oli kerran erehtynyt luulemaan Raymondin verkkosivuilla ollutta mainosta artikkeliksi ja klikannut sen auki. Artikkelin sijaan mainos vei lukijan RAY:n pelisivulle. Haastatellut kertoi tämän aiheuttaneen ärsytystä, mutta hän ei syyttänyt tästä mainoksen harhaanjohtavuutta vaan omaa huolimattomuuttaan.

Erään haastateltavan mukaan mainokset taas tekevät Raymondista enemmän mediamaisen:

"Se on vähän hassu juttu, mutta tietyllä tapaa kun silmä on tottunut näkemään niitä [mainoksia] kaupallisten medioiden yhteydessä, niin ehkä nää mainokset myös antaa enemmän sellaista vaikutelmaa sellaisesta oikeasta mediasta. Sanotaan, että jos tästä puuttuisi täysin kokonaan kaikki mainokset, niin mä ajattelisin, että tää näyttää sitten enemmän yrityssivulta eikä niinkään median sivulta."

Raha-automaattiyhdistyksen näkyvyyttä Raymondin sisällöissä ei siis haastateltavien mukaan koeta häiritsevänä tai negatiivisena. Haastatellut ovat tottuneet mainoksiin niin verkko- kuin printtijulkaisuissa, jonka vuoksi mainokset eivät herätä huomiota tai juuri mitään tunteita haastateltavissa. Haastateltujen perusteella RAY nähdään liiketoimintaa harjoittavana yrityksenä, jonka asiakkaille Raymondia tehdään ja jaetaan ilmaiseksi. Tämän vuoksi brändin näkyvyyttä ja mainoksia pidetään välttämättöminä liiketoiminnan kannalta ja niihin suhtaudutaan suopeasti nykypäivän realiteettina.

6.2.4 Julkaisun ja sisältöjen koettu laatu

Kuvatessaan kokemustaan sisällöistä ja niiden uskottavuudesta lähes jokainen haastateltava mainitsi Raymondin ja sen sisältöjen laatuun liittyviä teemoja. Julkaisun ja sisällön koetulla visuaalisella ja journalistisella laadulla koetaan olevan merkitystä sille, miten sisältöön suhtaudutaan.

”Vaikka ne olisi mielenkiintoisista aiheista, mut jos ne olisi tosi sillai tökstökstöks kirjoitettu tai niissä olisi tosi paljon virheitä tai tosi paljon huttua, niin ehkei tulisi luettua. Että kyllä ne pitää olla hyvin tehty.”

Journalismille tyypillinen neutraalius ja objektiivisuus nähtiin toistuvat myös Raymondin sisällöissä brändin näkyvyydestä huolimatta. Usean haastateltavan mukaan Raymond sisällöissä käsitellään usein teemoja ja aiheita monelta kannalta, eikä tarjota vain yhtä, RAY:lle ehkä suotuisinta, näkökulmaa asiaan. Haastateltavien mukaan tämä tekee sisällöistä uskottavia ja vie ne journalismin kentälle.

”Esimerkiksi se Las Vegas-juttu, mikä kertoi siitä Stripin pelimeiningistä, mutta myös, siitä kuinka paljon Vegasissa asuu kodittomia ja köyhyyttä eli siitä kaupungin pimeästä puolesta. Siinä oli hyvin realistisesti käsitelty sitä, mikä on toisaalta sellainen uhkapelaamisen tai äkkirikastumisen unelman ja toisaalta sen unelman nurja puoli. Kyllä mä Raymondia pidän lähtökohtaisesti rehellisenä medianana, joka tekee laatujournalismia.”

”(...) että en mä näe, että sitä näkökulmaa olisi vääristetty jotta siinä saataisiin jotain RAY:n agendaa läpi. Että sen puoleen vaikuttaa neutraalilta.”

Näkökulmien runsauden ohella, uskottavuutta sisältöihin koetaan tuovan myös toimitustyön kriittisyys sekä etenkin se, että Raymondin jutuissa ja artikkeleissa on usein haastateltu käsiteltyjen teemojen asiantuntijoita. Tämä relevanttien lähteiden käyttäminen ja muunkin kun kirjoittajan ääni jutuissa saa haastateltavien mukaan sisällön vaikuttamaan luotettavammalta.

”Että siinäkin artikkelissa oli kysytty psykiatreilta ja psykologeilta, sellaisilta arvostetuilta alan asiantuntijoilta, niin se oli vähän sillai, että kyl mä ostan sen tiedon saman tien, ihan sama kuka sen on julkaissut.”

Raymondin laadukkuus näkyi haastateltavien mukaan etenkin sen taidokkaasti kirjoitetuissa ja mukaansatempaavissa tarinoissa. Tarinoissa tiedon luotettavuudella ja totuusperällä ei kuitenkaan koettu olevan suurta merkitystä, sillä Raymondin tarinankerronta koettiin ennen kaikkea viihteeksi ei niinkään informaation jakamiseksi.

Visuaalisuuden laatu nousi joka toisessa haastattelussa merkittäväksi tekijäksi lukijan arvioidessa suhtautumistaan sisältöihin. Haastateltavien mukaan harkittu visuaalinen ilme, ammattimainen ja tyylikäs taitto sekä laadukkaat kuvat tekevät julkaisusta ja sisällöistä uskottavia ja kiinnostavia. Myös printtilehden paperin laatu vaikuttaa yhden haastateltavan mielestä julkaisun uskottavuuteen.

"Kyl näistä ja kaikista fonteista ja muusta huokuu sellainen ammattimaisuus ja laatujournalismi. Ei oo mitään Seiskapäivän tai Iltalehden lööppejä ja kirkuvaa keltasta ja punasta ja huutomerkkejä – niistä tulisi heti sellainen höpöhöpö-filis."

"Nää kuvathan on yleensä ihan mielettömiä, usein jopa paljon parempia kun peruslehtikuvat."

Raymondin verkkoversion teknisen toteutuksen nähtiin omalta osaltaan vaikuttavan siihen miten lukija sisällöt kokee. Toimiva, tyylikäs ja pelimäinen toteutus saa lukijat kiinnostumaan, käyttämään sisältöjä sekä pysymään sivustolla. Onnistunut ja laadukas tekninen toteutus saa myös sisällön vaikuttamaan laadukkaalta ja uskottavalta.

"Mun mielestä tää miten tää sivu toimii näin niin kuin teknisesti, niin se jo kertoo, että tätä ei ole tehty perstuntumalla vaan oikeesti harkiten ja tyyllillä."

6.2.5 Lukijoiden suhtautuminen Raymondiin – mainontaa vai journalismia?

Haastateltavat kuvasivat myös suhdettaan ja suhtautumistaan Raymondiin ja sen sisältöihin. Haastattelujen mukaan lähes kaikki haastateltavat kokevat Raymondin ja sen sisällöt journalismiksi, vaikkakin sen perinteinen asiakaslehti-rooli tunnustetaan.

Haastateltavat tiedostivat, että Raymondin on Raha-automaattiyhdistyksen asiakaslehti. Kukaan haastateltavista ei kuitenkaan näe Raymondia perinteisenä asiakaslehtenä vaan kokee sen tyyliiltään ja laadultaan pikemminkin riippumattomaksi ja journalistiseksi julkaisuksi. Tällöin rajanveto asiakaslehden ja journalistisen julkaisun välillä on vaikeaa.

"Ehkä tää on jotain journalistisen julkaisun ja asiakaslehden väliltä (...) huomattavasti paljon enemmän tämä kuitenkin nojaa sinne journalistisen julkaisun puoleen."

"Asiakaslehden siitä tekee vaan se, että mä tiedän, että tämä tulee Rahikselta ja se tulee mulle sen takia, että mä oon Casinon jäsen. Sillai mä kyllä ajattelen tän asiakaslehtenä, vaikka journalismiksi mä tän koen."

Lähes kaikki haastateltavat kokevat Raymondin sisällöt journalistisina sekä kuluttavat Raymondia samalla tavalla kuin riippumattomien medioiden puhtaasti journalistisia sisältöjä. Eräs haastateltavista kuitenkin kokee, että Raymond ei toimi journalismin kentällä, sillä brändin tuottamana se ei voi olla koskaan täysin riippumatonta journalismia. Haastateltavan mielestä Raymond on kuitenkin tyyliltään journalistinen ja aikakauslehtimäinen.

”Mä arvostan mitä ne tekee, muttei ne ole mulle sillai tavallaan journalismin kentällä. Että omalla kentällään se on musta tosi hienoa ja hienoja juttuja mitä ne tekee [--] että kyl se tyylillään on lähempänä aikakauslehteä kun asiakaslehteä, että sillai että mä koen ne melko lähelle journalismia olevaksi.”

Lähes kaikki haastateltavat luonnehtivat perinteisiä asiakaslehtiä epäkiinnostaviksi, minkä vuoksi ne jäävät lähes poikkeuksetta lukematta. Sen sijaan Raymondia kuvattiin kiinnostavaksi, mukaansatempaavaksi, tyylikkääksi ja uskottavaksi julkaisuksi, jonka sisältöjä halutaan kuluttaa. Monet haastateltavista kokivatkin Raymondin asiakaslehtien parhaimmistona. Perusteena tähän mainittiin asiakaslehdille tyypillisen mainosmaisen otteen ja tuote- tai palvelukeskeisyyden puuttuminen sekä näkökulmien ja aiheiden monipuolisuus.

”Jos Raymondia haluaa ajatella asiakaslehtenä tai asiakasjulkaisuna, joita mä yleensä kaikissa muissa olosuhteissa vältän lukemasta, niin kyllä tämä on selkeesti parhaasta päästä, ellei paras niin sanottu asiakaslehti mitä mä oon lukenut. Tää kiinnostaa mua oikeesti ja onhan tää törkeen hienosti tehty.”

”Raymondissa aiheita käsitellään ei mitenkään sievistellysti ja pystytään puhumaan siitä asiasta sillai kuin se on, jolloin se on enemmän journalismia kuin mitään asiakaslehtimätskua.”

Suurin osa haastateltavista mainitsi, että suhtautumisensa Raymondin sisältöihin ei juurikaan eroa siitä, miten haastateltava suhtautuu puhtaasti journalistisiin sisältöihin: Raymondia luetaan usean haastateltavien mukaan samalla tavalla kuin riippumattomia medioita.

”En mä mielestäni suhtaudu näihin Raymondin juttuihin mitenkään erilailla kun tavalliseen journalismiin. Mä nään Raymondin rehellisenä mediana, joka tekee laatujournalismia.”

Pyydettyäessä vertaamaan Raymondia ja sen sisältöjä mihin tahansa suomalaiseen tai ulkomaalaiseen julkaisuun tai sen sisältöihin, haastateltavat nostivat vertauskohteiksi ainoastaan riippumattomien medioiden julkaisuja, joita yleisesti pidetään laadukkaina journalistisina julkaisuina. Useimman

haastateltavien mukaan suurinta osaa Raymondin sisällöistä voisi julkaista sellaisenaan yhtäläillä aikakauslehti Image sekä Helsingin Sanomien Kuukausiliite. Näiden julkaisujen laajojen artikkelien syvällisyys, perehtyneisyys ja oivaltavuus yhdistettiin usein Raymondin sisältöihin. Myös etenkin henkilöistä ja ilmiöistä kertominen tarinoiden muodossa nähtiin julkaisujen samankaltaisuuksina. Lisäksi etenkin Image-lehden visuaalisuus, kuvakieli ja taitto koetaan hyvin samantyyppiseksi Raymondin ulkoasun kanssa. Eräs haastateltava vertasi Raymondia taiteeseen, kulttuuriin ja ilmiöihin keskittyvään amerikkalaiseen Vice-lehteen. Raymond yhdistettiin kahdessa haastattelussa myös henkilöhaastatteluihin ja tarinallisiin reportaaseihin keskittyvään Suomen Kuvalehteen.

Yksi haastateltavista koki Raymondin etenkin erikoistuneena harrastelehtenä, ja vertasi sitä Urheilulehteen. Haastateltavan mukaan Raymond tarjoaa Urheilulehden tapaan kiinnostavaa tietoa harrastukseen liittyvistä teemoista, mutta käsittelee myös muita aiheita tuoden ihmisten tietoisuuteen myös harvinaisempia lajeja.

Kolme haastateltavaa näki, että suurimman eron perinteiseen journalismiin tuo aiheiden valinta ja uutisten vaikutus lukijaan itseensä. Näiden haastateltavien mielestä Raymond ei tartu yhtä lailla ajankohtaisiin ja paljon puhuttaviin aiheisiin kuin perinteistä mediaa edustavat julkaisut eikä Raymondista niinkään etsitä päivän polttavia uutisia, vaan lukuajankohdasta riippumatonta viihdettä. Näiden haastateltavien mukaan myös Raymondin artikkelit eivät usein kosketa haastateltavan elämää henkilökohtaisesti, jolloin myös sisältöjen luotettavuuden arviointi ei koeta yhtä tärkeäksi kuin uutisjournalismissa.

"Kai se on niin, että mitä vaikka Hesarissa tai paikallislehdessä kirjoitetaan niin ne vaikuttaa enemmän niinkun muhun ja Suomen menoon ylipäättään. Että se että joku on voittanut sata tonnia ei vaikuta kehenkään millään lailla."

Yksikään haastateltavista ei verrannut Raymondia muuhun asiakaslehteen. Kukaan haastateltavista ei myöskään osannut suoralta kädeltä vastata siihen, mikä brändi tai organisaatio voisi julkaista sisällöltään Raymondin tasoista julkaisua.

Muutamit haastateltavat, etenkin pelaamista harrastavat, kokevat Raymondin niin laadukkaana, että he olisivat periaatteessa valmiit maksamaan lehden printtiversiosta, mikäli se ei tulisi ilmaiseksi kotiin tai sitä ei voi lukea ilmaiseksi verkossa. Maksullisuuteen ei luonnollisesti

kuitenkaan suhtauduttu erityisen suopeasti, ja monelta lukijalta lehti jäisi lukematta lähinnä sen vuoksi, etteivät he ylipäätään tilaa lehtiä kotiinsa tai osta niitä irtonumeroina. Mikäli lehti olisi maksullinen, toivoisi kaksi haastateltavaa tiheämpää ilmestymistä, paksumpaa julkaisua sekä aiheiden aiempaa tarkempaa keskittymistä pelaamiseen ja sen maailmaan. Toisaalta ne haastateltavat jotka eivät itse pelaa, eivät olisi yhtä valmiita maksamaan sisällöistä sellaisenaan, sillä he eivät koe, että julkaisussa on riittävästi heitä kiinnostavia artikkeleita.

”Jos täst voisi tilata sellaisen version himaan, mihin olisi koostettu koko vuoden Raymondit, mutta siitä olis deletoitu kaikki noi pelaamiseen ja pokeriin liittyvät jutut, niin kyl mä siitä vois in jotain maksaakin. Mut kyl sen pitäisi sit ilmestyä tiheemmin kuin kerran vuodessa.”

6.3 Miellyttävimpien sisältöjen piirteet

Haastateltavilta pyydettiin valitsemaan Raymondin sisällöistä mielestään paras juttu tai sellainen artikkeli, jonka he kokevat miellyttävimmäksi. Kaikki haastateltavat mainitsivat omiksi lempisisällöikseen eri artikkelit. Haastateltavien lempiartikkeleiksi nousivat Monacon glamour-elämästä ja sen saavuttamisesta pienellä budjetilla kertova artikkeli ”Lilliputti”, kainuulaisen korpifilosofi Mustan Sepon tarinan kertova ”Veijari”, pokerinpelaajien ja psykopaattien yhteneväisyyksiä tarkasteleva ”Psyko”, Mojaven aavikolla pidettävästä Amerikan kiehtovammasta festivaalista Burning Manista kertova artikkeli ”Burn”, kotikaupungissaan Tokiossa muukalaisena pidetystä uhkapelaajasta ja tappajasta kertova tarina ”Gaigin”, 1980-luvun Las Vegasiin sijoittuva juttusarja ”Maran 80-luvun tunnustukset”, kuolleen miehen käden legendan kertova ”Pokerikäden alkuperä” sekä maailmanhistorian suurimpia munauksia esittelevä ”Eiss...”.

Haastateltavat perustelivat valintojaan eri tavoin. Sisällönanalyysilla aineistosta löydettiin viisi laajempaa tekijää tai piirrettä, joilla haastateltavat kuvasivat parhaimmaksi kokemiaan Raymondin sisältöjä. Haastattelijoiden mielestä hyvä brändijournalistinen sisältö tarjoaa lukijallaan uutta tietoa tai uuden näkökulman tuttuun asiaan, se käyttää tarinoita ja tarinallisia elementtejä, se on uskottavaa ja puolueetonta, kiinnostavaa ja se on laadukkaasti toteutettu.

Hyvä sisältö tarjoaa uutta tietoa ja tuoreen näkökulman

Haastateltavista kaikki mainitsivat arvostavansa sellaisia Raymondin sisältöjä, jotka tarjoavat lukijalla uutta tietoa tai uusia näkökulmia. Haastateltavien mukaan hyvä sisältö tarjoaa uutta ja erilaista tietoa yllättävistä aiheista tai uusia ja poikkeavia näkökulmia tuttuihin aiheisiin. Parhaimmat Raymondin sisällöt tarjoavat lukijoille oivaltavia perspektiivejä sekä tietoutta ympäristöstä ja maailmasta.

”Se antoi mulle aika paljon siinä, että sai uuden näkökulman Monacoon ja opin siitähän paikasta sellaisia asioita, joita en ennestään tiennyt.”

”Tää oli jotenkin niin kaukana omasta todellisuudesta että tätä oli tosi mielenkiintoista lukea.”

Useat haastateltavat kertoivat parhaimmista sisällöistä oppimisen tapahtuvan kuitenkin vahingossa, sillä he eivät kuluta sisältöjä ensisijaisesti uuden tiedon hankkimiseen tai tarkoitukselliseen oppimiseen.

TAULUKKO 5.a Uuden tiedon ja näkökulman tarjoaminen hyvän sisällön kriteerinä

Yläluokka: Uuden tiedon ja näkökulman tarjoaminen	
Alaluokat	Tiivistetty ilmaisu aineistosta
Uuden tiedon tarjoaminen	Vaihtoehtoinen tieto Yllättävät aiheet ja teemat ”Vahingossa” oppiminen
Uusien näkökulmien tarjoaminen	Yllättävät perspektiivit Näkökulmien monipuolisuus Käsitys maailmasta Oivaltavuus, yllätyksellisuus

Tarina herättää tunteita

Luonnehtiessaan mieleisimpiään Raymondin sisältöjä, kaikki haastateltavat mainitsivat sisältöjen tarinat ja tarinallisuuden. Parhaimmat tarinat nähtiin joko mystisinä legendoina, joissa kuvataan mielikuvituksellisesti ja värikkäästä menneistä tapahtumia, historiaa tai joitakin merkittäviä henkilöä, tai hyvin realistisina, tunteita herättävinä ja sievistelemättöminä henkilökuvauksina todellisista ihmisistä.

Useat haastateltavat kokevat, että etenkin henkilöiden kautta kerrotut ja henkilöihin sidotut tarinat ovat voimakkaimpia ja kiinnostavimpia, sillä ne herättävät lukijassa tunteita. Tarinoiden kautta haastateltavat kokevat myös pääsevänsä lähelle tarinoiden henkilöitä.

”Tässä jutussa pääsee jotenkin niin lähelle näitä henkilöitä ja niiden maailmaa. Ja tässä oli tällainen elämäkerrallinen ote, että se kerto vähän omaa tarinaansa, millaista tuolla metikössä on ollut elää läpi vuosien.”

Haastateltavien mukaan tarinoiden kautta fakta ja informaatio esitetään viihdyttävässä muodossa, jolloin se koukuttaa lukijan jatkamaan lukemista.

”Ja sit kun se lähti kertomaan sitä tarinaa niiden henkilöiden kautta, mitä on näitä kuuluisia villoin lännen tyyppejä. Jos oltais alettu vaan sanomalla että ”kuolleen miehen käsi tulee siitä ja siitä” niin sit se olis ollut vaan plääh... et se juu on siinä miten se asia esitetään. Että se ei ollut pelkästään faktaa vaan se oli upattu sinne tarinan sisään ja sit kerrottu vähän taustoja. Se on paljon kiinnostavampaa kuin se pelkkä fakta.”

TAULUKKO 5.b Tarinallisuus hyvän sisällön kriteerinä

Yläluokka: Tarinallisuus	
Alaluokat	Tiivistetty ilmaisu aineistosta
Mystisyys ja legendat	Urbanilegenda Faktat tarinan muodossa Mielikuvituksellisuus Historiallisuus ja menneisyydestä kertominen
Realistisuus	Yksityiskohtaisuus Todelliset ihmiset Aidot henkilökuvat Sievistelemättömyys Aitous Tunteita herättävä

Uskottava ja puolueeton sisältö vakuuttaa

Haastateltavien mukaan hyvä Raymondin sisältö on uskottavaa ja näkökulmissaan puolueetonta. Useat haastateltavat kokevat, että etenkin sellaisissa sisällöissä, mistä he kokivat saavansa uutta informaatiota, annettu tieto on luotettavaa. Tätä tukevat etenkin sisällöissä olevat asiantuntijoiden haastattelut ja heidän käyttäminen lähteinä.

”Tää asiantuntija, ketä tässä haastatellaan puhuu usein melisairauksista tällaisissa vähän syvemmälle menevissä jutuissa. Ja se oli mulle vähän niin kuin sellainen laatutae. Mä oon

nähty Lauermaata siteerattavan todella monissa hyvissä jutuissa ja se myös osoitti, että tässä jutussa on kysytty rautaiselta asiantuntijalta. Se oli myös niin, että oli helppo vakuuttua, että tässä puhutaan asiaa ja totta.”

Uskottavaksi sisällöt tekee myös artikkeleiden syvällisyys ja aiheisiin perehtyminen. Haastateltavien mukaan hyvissä sisällöissä näkyy, että kirjoittaja on perehtynyt ja tutustunut aiheensa taustoihin. Myös oikean termistön ja kulttuuriin sopivan kielen käyttäminen kieli haastateltavien mukaan asiantuntijuudesta ja sitä kautta sisältöjen luotettavuudesta.

Aiheiden lähestyminen ja niiden tarkastelu monista näkökulmista tekee paitsi artikkeleista syvällisiä myös uskottavia. Uskottavuuteen koetaan vaikuttavan myös sisältöjen neutraalius ja puolueettomuus. Haastateltavien mukaan heidän parhaimmiksi kokemansa sisällöt eivät keskity tuotteisiin, palveluihin tai brändiin, vaan ovat objektiivisia ja realistisia kuvauksia ilmiöistä tai henkilöistä.

”Sekään artikkeli ei käsittele pelaamista pelkästään positiivisessa valossa tai RAY:lle myönteisessä valossa, vaan siinä käsitellään sitä pelaamisen nurjempiaakin puolia ja annetaan sellainen rehellinen tai realistinen kuva, ettei maalailta ainakaan mitään pilvilinnoja pelaamisesta.”

TAULUKKO 5.c Uskottavuus ja puolueettomuus hyvän sisällön kriteerinä

Yläluokka: Uskottavuus ja puolueettomuus	
Alaluokat	Tiivistetty ilmaisu aineistosta
Luotettavuus	Asiantuntijuus Lähteet ja asiantuntijahaastattelut Oikean termistön käyttö
Syvällisyys ja perehtyneisyys	Syvällisyys Aiheisiin perehtyneisyys Hyvä taustoitus Kokonaisvaltaisuus Moninäkökulmaisuus
Puolueettomuus	Rehellinen realismi Objektiivittomuus Neutraalius Ei markkinointihenkinen Ei tuote-, palvelu-, tai brändi keskeinen

Kiinnostava sisältö luetaan

Haastateltavien mukaan sisällön tärkein elementti on sen kiinnostavuus. Mikäli artikkelin tai jutun aihetta tai aiheen lähestymiskulmaa ei pidetä mielenkiintoisena, ei sisältöä lueta.

Kiinnostava sisältö ennen kaikkea kohtaa haastateltavien mukaan juuri heidän kiinnostuksensa kohteet. Parhaimmiksi koetut Raymondin sisällöt ovat haastateltavien mukaan mielenkiintoisia, ja haastateltavat kokevat, että kyseiset sisällöt ovat kohdennettu juuri heille ja heidän tarpeisiinsa. Tyyliltään yhtenäiset sisällöt luovat julkaisun omalaatuisen kulttuurin ja äänen, joka puhuttelee juuri Raymondin lukijakuntaa.

”Tää juttu liittyy etäisesti pelaamiseen, että siinä esiteltiin japanilaista pelialikulttuuria, mikä taas on mulle silleen vähän vieraampi aihe ja oli mielenkiintoista lukea just siitäkin syystä (...) Musta tää juttu on kohdennettu just mun tyyliselle lukijalle, jota nää peliaiheet kiinnostaa. Muttei pelkästään mitkään peliuutiset vaan myös tälle tyylillä ja vähän eri tavalla tehdyt syväluotaavat jutut.”

Myös parhaimmiksi koettujen sisältöjen humoristisuus, oivaltavuus ja mukaansatempaavuus nähtiin tekevän näistä sisällöistä viihdyttävimpiä ja kiinnostavimpia.

TAULUKKO 5.d Kiinnostavuus hyvän sisällön kriteerinä

Yläluokka: Kiinnostavuus	
Alaluokat	Tiivistetty ilmaisu aineistosta
Kohtaa yleisön mielenkiinnonkohteet	Sisällön kiinnostavuus Kohdennettu oikealle yleisölle Sisältöjen yhteneväisyys Julkaisun omalaatuinen ääni
Hauskuus ja viihdyttävyys	Humoristisuus Oivaltavuus Mukaansatempaavuus

Hyvä sisältö on laadukkaasti toteutettu

Myös sisällön laadukkuus ja laadukas toteutus nousi haastateltavien kuvatessaan mieleisiään Raymondin sisältöjä. Haastateltavien mukaan heidän mielestään parhaimmat Raymondin sisällöt ovat ennen kaikkea

hyvin kirjoitettuja artikkeleita. Yleisen kieliasun moitteettomuus ja virheettömyys sekä kyseisten artikkelien kirjoitustyylin värikkyys, kuvailevaisuus sekä yksityiskohtainen realismi tekivät artikkeleista sisältöjen parhaimmista.

Myös artikkeleiden visuaalinen laadukkuus eli kuvien, typografian ja taiton laatu koettiin arvostetuimpien sisältöjen tärkeänä osana. Laadukkaan visualisuuden nähtiin tekevän miellyttävistä sisällöistä myös helppolukuisia.

Tekstin ja visuaalisen laadun lisäksi usea haastateltava mainitsi myös verkkoversion artikkelin onnistuneen ja tyylikkään teknisen toteutuksen. Mielenkiintoisen ja muista poikkeavan teknisen toteutuksen ansiosta useat parhaimmiksi koetut jutut kuvattiin helppokäyttöisiksi, mutta jännittäviksi, ja useita mediamuotoja yhdisteleviksi artikkeleiksi.

”Mä luin tän verkosta, niin tässä on tosi kiinnostava toteutus, kun täällä on liikkuvia kuvia ja kaikkea muuta. Tästä tulee vähän New York Times mieleen, koska siinä oli välissä sellaisia videopätkiä ja siinä oli yhdistelty sitä liikkuvaa kuvaa ja ääntä ja sitten tekstiä sekaisin. Että se oli vähän niin kuin medioiden sekoitus, mikä tekee siitä mielenkiintoisemman ja jännittävemmän käyttää.”

TAULUKKO 5.e Laadukas toteutus hyvän sisällön kriteerinä

Yläluokka: Laadukas toteutus	
Alaluokat	Tiivistetty ilmaisu aineistosta
Artikkelien laadukkuus	Kirjoituksen laadukkuus Kieliasu Värikäs kirjoitustyyli Kuvaileva ja realistinen teksti Kiinnostava otsikointi
Visuaalisuuden laadukkuus	Upeat kuvat Ammattimainen taitto Typografia Helppolukuisuus
Teknisen toteutuksen laadukkuus	Monimediallisuus Helppokäyttöisyys Pelimäisyys

6.4 Lukijoiden toiveet Raymondille

Haastatteluiden perusteella pelaajat ja ei-pelaavat yleisöt toivovat sisällöiltä ainakin osittain eri asioita. Raha- ja veikkauspelejä pelaavat haastatellut toivoivat Raymondin sisällöiltä yhä enemmän pelaamiseen, etenkin pokeriin keskittyviä, artikkeleita sekä aiempaa vahvempaa pelaajan näkökulmaa juttuihin. Haastateltujen mukaan Raymond voisi tarjota lukijoilleen enemmän syvällisiä henkilökuvia ja esittelyjä pelaajista, reportaaseja pelitilanteista sekä esimerkiksi käsianalyyseja.

”Yksi mitä siellä voisi olla enemmän ehkä niin ois sellaisia pokerin pelaajan näkökulmasta jotain käsianalyyseja, että jotkut ammattilaiset ois pelannut jonkun jaon. Sellaisia, että käydään jonkun turnauksen kättä vaikka läpi ja analysoidaan mitä olis voinut tehdä toisin ja miksi teki näin.”

Eräs haastatelluista koki, että syvällisimmillä pelaajien esittelyillä olisi vaikutusta myös pokerialalle yleensä:

”(...) ja sit ehkä henkilökuvia enemmän, näistä nykypelaajista. Ei mitään seiska-lehden tyyppistä juttua, vaan jostain tyypeistä sellaista, että mitä kukakin tekee ja näin pois päin. Se varmaan toisi enemmän näille pelaajillekin tunnettavuutta. Ja sitä kautta ylipäätään koko pokerialalle, jos noita pelaajia opittais tuntemaan. Semmoisia syvällisiä henkilökuvia pelaajista ei ole tarjolla missään medioissa.”

Haastatelluista puolet eivät itse pelaa tai ole ylipäätään kiinnostuneita pelaamisesta. Näiden Raymondin lukijoiden toiveet lehdelle poikkesivat merkittävästi mediaa lukevien pelaajien toiveista. Ei-pelaavat haastateltavat toivoivat lisää aiheita, jotka eivät kosketa pelaamista vaan keskittyvät laajempiin yhteiskunnallisiin teemoihin ja ilmiöihin. Pelaamisesta kiinnostumattomat haastateltavat näkevät kuitenkin RAY:n asiakkaiden kannalta loogisena ja tarpeellisena sen, että Raymond tarjoaa myös puhtaasti pelaamiseen keskittyviä juttuja.

”Ite toivoisin enemmän sellaisia yhteiskuntaa, ilmiöitä ja ihmisiä käsitteleviä juttuja ja just vähemmän niitä pokeri-juttuja. Mut kyl mä ymmärrän ne pokerijutut, koska se on tavallaan se kohderyhmä, jolle se lehti tulee kotiin, niin niille pitää olla niitä juttuja, mutta mua ne ei kiinnosta.”

Raymondin ilmestymistiheyteen toivottiin tiivistystä sekä haastateltujen pelaajien että ei-pelaajien osalta. Kaksi vastaajaa toivoi lisäksi monimediallisuutta liikkuvan kuvan ja äänen muodossa, mutta samalla kaksi haastateltavaa taas kertoi välttelevänsä sivustolla olevia video- ja audioartikkeleita.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tämä tutkimus keskittyy brändijournalismiin, sen käyttösyihin sekä vastaanottavan yleisön kokemukseen brändijournalismista ja sen sisällöistä. Tutkimuksen tavoitteena on luoda ymmärrystä brändijournalismin ilmiöstä etenkin kuluttajan näkökulmasta. Tutkimuksella pyritään selvittämään Raha-automaattiyhdistyksen Raymond-median kontekstissa, miksi ja mihin tarpeisiin brändijournalismia käytetään sekä eroavatko brändijournalismin käyttösyöt muiden mediamuotojen käytön motiiveista. Sisällön kokemiseen liittyen tutkimuksen tarkoituksena on selvittää myös, miten sisältöjen suostuttelupyrkimys vaikuttaa sisältöjen kokemiseen ja mitkä tekijät vaikuttavat siihen, miten sisällöt vastaanotetaan ja miten niihin suhtaudutaan. Lisäksi tutkimuksella pyritään selvittämään sitä, minkälaiset sisällöt ovat brändijournalismin lukijoiden mielestä hyviä ja miten ne eroavat edukseen muista vähemmän mieluisista sisällöistä.

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tulosten pohjalta tehdyt teoreettiset päätelmät sekä kuvataan, miten tulokset kannattaa ottaa huomioon käytännön tasolla. Luvussa arvioidaan myös käsillä olevaa tutkimusta sekä annetaan ehdotuksia lisätutkimuksen suuntaamiseen.

7.1 Teoreettiset päätelmät ja tutkimuskysymyksiin vastaaminen

Tutkimuksen ensimmäisellä tutkimuskysymyksellä pyrittiin selvittämään brändijournalismin käyttösyitä sekä selvittämään brändijournalismin käyttösyiden suhdetta perinteisen median ja online-ympäristöjen käyttösyihin.

1. Mistä syistä ja mihin tarpeisiin ihmiset kuluttavat (lukevat, katsovat tai muuten käyttävät) brändijournalismia?

Tämän tutkimuksen tulosten mukaan brändijournalismin sisältöjen kulutuksen koetaan täyttävän erilaisia tarpeita. Raha-automaattiyhdistyksen Raymondin sisällöille nousi tutkimuksessa kuusi laajaa käyttösyyskategoriaa: rentoutuminen, viihtyminen, ajankulutus, tiedonhankinta ja ympäristön tarkkailu, minuuden vahvistaminen sekä sisältöjen ainutlaatuisuuteen ja kysyntään vastaamiseen liittyvät syyt.

Brändijournalismia Raymondin kontekstissa käytetään ennen kaikkea rentoutumiseen, viihtymiseen ja ajankuluttamiseen. Raymondin tarinallisten artikkelien koetaan rentouttavan ja tarjoavan pakohetken arjesta ja sen velvoitteista. Mukaansatempaavien ja kiinnostavien sisältöjen parissa myös viihdytään ja niiden kanssa kulutetaan aikaa. Lisäksi uuden tiedon ja uusien näkökulmien saaminen motivoi sisältöjen kuluttamista, mutta sisältöjä ei ensisijaisesti käytetä tiedon etsimiseen tai tiedonhankintaan, vaan uuden tiedon ja uusien näkökulmien saaminen koetaan pikemminkin merkittävänä lisänä muille käyttösyille. Raymondissa uusi tieto ja informaatio koetaan sekoittuvan viihteeseen, jolloin se vetoaa lukijan tunteisiin tai on muuten houkuttelevaa. Raymondin sisältöjen koetaan myös vahvistavan RAY:n asiakkaiden identiteettiä pelaajina ja pelikulttuurin jäseninä.

Tulosten mukaan brändijournalismin käyttösyöt - sisältöjen ainutlaatuisuutta lukuun ottamatta - toistuvat aiemmassa käyttösyiden tutkimuskirjallisuudessa myös perinteisen median (esim. Herzog 1940; McQuail 1983; Papacharissi & Mendelson 2007; Katz, Gurevitch & Haas 1973; Rubin 1983;) sekä online-ympäristöjen käytön motiiveissa (esim. Quan-Haase & Young 2010; Zhang, Tang & Leung 2011; Whiting & Williams 2013; Florenthal 2015). Näin ollen brändijournalismin kulutusta ajaa pääsääntöisesti samat motiivit ja samat tarpeet kuin muidenkin mediamuotojen käyttöä. Perinteisen median ja online-ympäristöjen käytön affektiivisia syitä (esim. Katz, Gurevitch & Haas 1973; LaRose & Eastin 2004; Springer, Engelman & Pfaffinger 2015) kuten perhe- ja ystävyysuhteiden

ylläpitoa ei kuitenkaan nähdä brändijournalismin käytön motiivina. Myöskään online-ympäristöille ainutlaatuisia käyttösyitä, kuten itsensä ilmaisua (Florenthal 2015), sosiaalista tarkkailua (Kaye 2005), median käyttöä sosiaalisten suhteiden korvikkeena (Chung & Yoo 2011) tai sen suosittuuden (Quan-Haase & Young 2010) tai käytettävyyden (Ko, Cho & Roberts 2005) vuoksi ei ilmene Raymondin käytön syissä.

Erona aiempiin käyttösyitutkimuksiin, tämän tutkimuksen mukaan Raymondin sisältöjen kulutusta ohjaa myös sisältöjen ainutlaatuisuus ja poikkeavuus muiden medioiden tarjoamista sisällöistä : tulosten mukaan Raymond tarjoaa sisällöillään yleisölleen sen kaipaamaa tietoa, tarinoita ja viihdettä, joiden kysyntään muut mediat sisällöillään eivät kykene vastaamaan.

2. Miten kuluttajat kokevat Raha-automaattiyhdistyksen Raymondin ja sen mediasisällöt?

Tulosten mukaan Raymondin lukijat eivät koe sisältöjä markkinoiviksi tai kaupallisiksi, vaan julkaisu nähdään puolueettomana journalismina, joka esitetään brändin tuottamassa kontekstissa. Raymondin asiakaslehti-rooli tunnustetaan, mutta sitä ei koeta lainkaan RAY:tä, sen pelejä tai pelimaailmaa markkinoivaksi. Haastateltavien mukaan juuri tämä erottaa Raymondin positiivisesti tyypillisimmistä asiakaslehdistä tai brändätyistä sisällöistä. Tulos tukee aiempaa tutkimustietoa, jonka mukaan kaupallisen otteen ja myyntihenkisyyden puutteen vuoksi lukija kokee julkaisun ja sen sisällöt miellyttävämpänä ja uskottavampana kuin vahvasti kaupalliset sisällöt (Reijmersdal, Neijens & Smit 2010; Tutaj & Reijmersdal 2012; Cole & Greer 2013). Tiukan lainsäädännön rajoitukset ja kiellot koskien markkinointia RAY:n sisällöissä voidaankin näin nähdä palvelevan myös Raymondin lukijoita, jotka eivät halua lukea brändi- tai tuotekeskeisiä markkinointisisältöjä vaan haluavat sisällöiltä kiinnostavia tarinoita ja laadukasta journalismia.

Myöskään tutkimuksessa haastatellut lukijat eivät ole motivoituneita lukemaan kaupallisia sisältöjä (van Reijmersdal ym. 2005). Lukijat eivät juurikaan huomioi julkaisussa olevia mainoksia, vaan aiempien tutkimusten mukaisesti myös Raymondin lukijat keskittyvät editoriaaliseen sisältöön mainosten sijaan (Van Reijmersdal, Neijens & Smit 2005; Cameron 1994).

Tulosten pohjalta voidaan siis sanoa, että haastatellut lukevat ja muuten käyttävät Raymondia ja sen sisältöjä kuten laatujournalismia ja sitä verrataan journalistisiin julkaisuihin uskottavuuden, kiinnostavuuden, luotettavuuden ja yleisen laadun suhteen. Haastateltavat tiedostavat Raymondin olevan Raha-automaattiyhdistyksen asiakaslehti, mutta he eivät kuitenkaan näe Raymondia perinteisenä asiakaslehtenä. Lukijat kokevatkin Raymondin tyyliään ja laadultaan pikemminkin riippumattomaksi ja journalistiseksi julkaisuksi, jonka sisältöjä *halutaan* kuluttaa. Raymondin rooli RAY:n liiketoiminnan tukena kuitenkin tunnustetaan ja ymmärretään. Tämän vuoksi Raymondille ja se sisällöille suvaitaan ja sallitaan se, että brändi näkyy julkaisun alustassa ja siihen sijoitetuissa mainoksissa, etenkin kun se on esitetty rehellisen läpinäkyvästi, eikä sitä pyritä lukijoita tarkoituksellisesti piilottamaan. Tutkittavat kokevat Raymondin asiakaslehtien ehdottomana parhaimmista.

2. a. Miten kuluttajat kokevat Raymondin sisältöjen vaikuttamispyrkimyksen?

Raymondin lukijoiden suostuttelutiedosta ja sen aktivoitumista pyrittiin saamaan tietoa selvittämällä aineistosta haastateltavien näkemyksiä Raymondin tarkoituksesta ja tavoitteista sekä siitä, kelle Raymondia tehdään sekä keneen ja mihin sillä pyritään vaikuttamaan.

Raymondin lukijat kokevat, että sisällöt on suunnattu ja kohdennettu sekä RAY:n varsinaisille asiakkaille eli pelaajille, mutta myös pelaamisesta kiinnostumattomalle suurelle yleisölle. Tosin ne haastateltavat, jotka ovat itse RAY:n asiakkaita, kokevat, että Raymondia tehdään ennen kaikkea heidän kaltaisten pelaajien tarpeisiin. Julkaisun tarkoitus ja sisältöjen tavoitteet eivät kuitenkaan ole selkeitä, ja haastateltavilla oli suuria vaikeuksia hahmottaa ja kuvata sitä, minkä he näkevät Raymondin olemassaolon tarkoituksena. Raymondin suoranaisena tehtävänä ja tavoitteena ei siis nähty olevan lukijoihin vaikuttaminen tai heidän suostuttelu. Tämä on tyypillistä markkinoinnin uusille muodoille, jossa sisältöjen suostuttelupyrimys ei ole usein lukijan selkeästi havaittavissa ja tunnistettavissa (Nelson & Ham 2012; Pelsmacker & Neijens 2012; Wouters & de Pelsmacker 2011).

Vaikutuspymyrkimyksen huomaamattomuudesta huolimatta lukijat arvailivat Raymondin tarkoituksena. Lukijoiden näkemykset Raymondin tarkoituksesta ja tavoitteista on jaoteltavissa viiteen luokkaan. Tulosten mukaan haastateltavat kokevat, että Raymondilla pyritään vaikuttamaan

positiivisesti Raha-automaattiyhdistyksen imagoon ja maineeseen sekä herättämään lukijoiden kiinnostusta RAY:ta, sen pelitarjontaa ja pelikulttuuria kohtaan yleisesti. Tulosten mukaan RAY:n tavoitteena on myös sivistyksen ja viihteen tarjoaminen, asiakkaiden sitouttaminen sekä tiedottaminen ja markkinointi. Tutkittavien näkemykset RAY:n ja Raymondin tavoitteista ovat siis linjassa RAY:n tavoitteiden kuin myös brändijournalismille yleisesti tyypillisten tavoitteiden kuten kuluttajien uskollisuuden ja sitoutumisen (Cole & Greer 2013) ja brändimielikuvan miellelyhtymien luomisen (Kiley 2009) kanssa.

Tulosten mukaan Raymondin käyttämät suostuttelun taktiikat ja strategiat koetaan viihdyttävänä ja informatiivisena sekä tyyliin ja tilanteeseen sopivana. Tällöin suostuttelutaktiikat hyväksytään ja brändijournalismin formaatti sekä julkaisu nähdään myönteisessä valossa (Lorenzon & Russell 2012; Yoo 2009).

Tärkeää on kuitenkin huomioida, että haastateltavat kokivat suostuttelupyrkimysten kohdistuvan muihin lukijoihin eivätkä he kokeneet, että nimenomaan heihin olisi pyritty vaikuttamaan sisällöillä eikä itseään kohdistettua suostuttelupyrkimystä tunnistettu. Tällöin myöskään Raymondin lukijoiden suostuttelutiedon aktivoitumista (Friestad & Wright 1994) ei voitu tutkimuksessa varmuudella todeta.

2. b. Mitkä tekijät vaikuttavat siihen, miten kuluttajat suhtautuvat Raymondin sisältöihin?

Tulosten mukaan siihen, miten lukija suhtautuu brändin tuottamiin sisältöihin – ennen kaikkea pitääkö hän sisältöjä luotettavina ja uskottavina – vaikuttaa lukijan kokema suostuttelupyrkimys, lukijan tietämys ja mielikuva sisältöä julkaisevasta brändistä, brändin näkyvyys sisällöissä sekä sisältöjen koettu laadukkuus.

Lukijan tietämys ja mielikuva brändistä voidaan nähdä suostuttelutiedon mallin agenttitietona, ja lukijan kokema suostuttelupyrkimys mallin suostuttelutietona (Friestad & Wright 1994). Näiden vaikutus sisältöjen ja julkaisun kokemiseen olikin suostuttelutiedon mallin mukaan odotettavissa. Tutkimuksen mukaan näiden tekijöiden lisäksi sisällön kokemiseen vaikuttaa kuitenkin myös se, miten ja missä määrin sisältöjä tuottanut brändi sisällöissä ja julkaisussa näkyy sekä se, kuinka laadukkaaksi sisällöt koetaan.

Suostuttelupyrkimyksen kokeminen

Tulosten mukaan haastateltavat eivät koe, että Raymondin varsinaisilla sisällöillä pyrittäisiin ensisijaisesti suostuttelemaan lukijaa tai vaikuttamaan hänen toimintaansa. Osittain tästä suostuttelutiedon aktivoitumisen puutteesta johtuen haastateltavat kokevat sisällöt objektiiviseksi ja neutraaleiksi ja sitä kautta uskottaviksi, avoimiksi ja luotettaviksi. Lisäksi haastateltavat ovat Raymondin lukuhistoriansa alusta asti tiedostaneet, että Raha-automaattiyhdistys on Raymondin sisältöjen julkaisun ja tuotannon takana. Tällöin myöskään merkityksen muuttumista (Friestad & Wright 1994; Cowley & Barron 2008) ei ole tapahtunut eikä lukijoiden suhde sisältöihin ole ainakaan sen vuoksi muuttunut. Suostuttelutiedon sijaan lukijoiden tietämys agentista eli RAY:stä ohjasi sisältöjen vastaanottoa (Kirmani & Rao 2000).

Lukijan tietämys ja mielikuva brändistä

Sisältöjen tunnistaminen brändin tuottamiksi vaikuttaa tulosten mukaan sisällön kokemiseen kahdella tavalla. Ensinnäkin haastattelijat kertoivat suhtautuvat yleisellä tasolla varautuneesti ja epäilevästi niihin sisältöihin, jotka he tunnistavat brändien tuottamiksi. Tästä huolimatta mielikuva sisältöjä tuottaneesta brändistä ja kyseisen brändin maine näyttää vaikuttavan siihen, miten sisällöt lopulta koetaan: tulosten mukaan RAY:n tiedostaminen sisältöjen tuottajaksi ei lopulta heikennä sisältöjen arvoa tai uskottavuutta, sillä haastattelijat näkevät RAY:n positiivisena, luotettavana ja hyvää tekevänä brändinä. Brändin maineen todettiin siis vaikuttavan myös sisältöihin suhtautumiseen. Tulos tukee aiempaa tutkimuskirjallisuutta, jonka mukaan sisältöjen tunnistaminen brändin tuottamaksi ei suoraan aiheuta negatiivista suhtautumista sisältöön (Evans & Park 2015; Van Reijmersdal, Tutajin ja Boermanin 2013) vaan myös brändillä ja lukijan mielikuvalla brändistä on vaikutus siihen, kuinka sisällöt koetaan. Myös Raymondin julkaisuna suhtauduttiin tulosten mukaan positiivisesti ja etenkin sen verkkoversion alustan luoma konteksti koettiin miellyttäväksi, mikä myös edesauttaa sisältöjen kokemista uskottaviksi (de Pelsmacker, Geuens & Anckaert 2002).

Brändin näkyvyys sisällöissä

Tulosten mukaan lukijat eivät koe RAY:n läsnäoloa ja näkyvyyttä sisällöissä häiritseväksi - useamman haastateltavan mielestä RAY:ta ei näy varsinaisissa sisällöissä laisinkaan vaan brändin näkyvyys rajoittuu julkaisussa esiintyviin brändin mainoksiin sekä lehden printti- tai verkkoalustaan. Sisältöjen yhteyttä Raha-automaattiyhdistykseen ei nähdä vahvana tai selkeänä, mutta sen koetaan olevan juttujen ja niiden muodostaman kokonaisuuden taustalla.

Haastateltavien mukaan Raymondin sisällöissä on selkeästi eroteltu RAY-keskeiset mainokset ja markkinointimateriaali itse neutraaleina pidetyistä sisällöistä. Tämä erottelu koetaan tärkeänä, jotta lukijoiden on helppo tehdä rajanveto suostutteluun pyrkivien mainosten ja luotettavina pidettyjen sisältöjen välillä. Raymondin varsinaisissa sisällöissä ei ole tutkittavien mukaan havaittavissa mainostamista tai piilomarkkinointia, mikä edistää tutkittavien mukaan sisältöjen luotettavuutta ja kiinnostavuutta. Myös aiemman tutkimuksen mukaan sisältöjen epäkaupallisuuden kokeminen edistää sisältöjen uskottavuutta (van Reijmersdal, Neijens & Smit 2010).

Sisällön journalistinen laadukkuus

Myös sisältöjen journalistinen ja visuaalinen laadukkuus koetaan tärkeinä kokemuksen tekijöinä. Laadukkuus näkyy tulosten mukaan ennen kaikkea taidokkaasti kirjoitetuissa ja kiinnostavissa tarinoissa sekä näkökulmien monipuolisuudessa. Tulosten mukaan myös harkittu visuaalinen ilme, ammattimainen ja tyylikäs taitto sekä laadukkaat kuvat tekevät julkaisusta ja sisällöistä kiinnostavia sekä asiantuntevan oloisia.

Journalismille tyypillinen neutraalius ja objektiivisuus nähtiin toteutuvan Raymondin sisällöissä. Haastateltavien mukaan heitä eniten miellyttävät sisällöt eivät aja brändin etua selkeästi, jolloin ne koetaan puolueettomiksi journalistisiksi sisällöiksi.

3. Minkälaisiksi kuluttajat kuvailevat heitä eniten miellyttävimmät ja parhaimmiksi kokemansa brändijournalistiset sisällöt?

Tulosten mukaan haastateltavat arvostavat sellaisia Raymondin sisältöjä, jotka he kokevat kiinnostaviksi, uskottaviksi ja puolueettomiksi, laadukkaiksi sekä tarinallisiksi. Parhaimmat sisällöt myös tarjoavat yleisölleen jotakin uutta, kuten uutta tietoa tai uuden näkökulman tuttuun asiaan. Brändijournalismia arvotetaan siis pitkälti samojen kriteerien perusteella kuin perinteistä journalismia (ks. esim. Sundar 1999, Johnson & Kaye 2000; Abdulla ym. 2002; Kioussis 2001; Peng 2005; Yoon ym. 1998).

Sisällöiltä halutaan uskottavia, laadukkaita ja oivaltavia tarinoita, jotka herättävät tunteita, mutta puolueettomuudessaan ne eivät aja brändin etua häiritsevästi. Vaikka parhaimmat Raymondin sisällöt koetaan uskottavina tarinoina, tarinoissa tiedon luotettavuudella ja totuusperällä ei kuitenkaan koettu olevan suurta merkitystä, sillä Raymondin tarinankerronta koetaan

ennen kaikkea viihteeksi eikä niinkään informaation jakamiseksi. Sisältöjen kiinnostavuus ja viihdyttävyyys koetaankin brändijournalismissa kriittisyyttä (Uskali 2002, 30) tärkeimmiksi tekijöiksi.

Tulosten mukaan brändin tarinalliset sisällöt jäävät lukijoiden mieliin, vetoavat heidän tunteisiinsa, viihdyttävät sekä tekevät sisällöistä kiinnostavia. Tämä on linjassa aiemman tarinoinhin ja tarinallisuuteen liittyvän tutkimuksen kanssa (esim. Hatch & Schultz 2003; McConkie & Boss 1994; Marzec 2007). Tulokset vahvistavat lisäksi aiempaa tutkimustietoa, jonka mukaan tarinallisessa muodossa kirjoitetut markkinointimateriaalit vastaanotetaan faktoihin perustuvia mainoksia suotuisammin etenkin kuin suostutteluaikomus ei ole sisällöstä silmiinpistävä (Wentzel ym. 2010). Tuloksista on nähtävissä myös se, että journalismille 2000-luvulla nostettu kiinnostavuuden kriteeri (esim. Harcup & O'Neill 2001; Masterton 2005; Heikkilä ym. 2012) nousee brändijournalistisia sisältöjä arvottaessa erityisen merkittävään rooliin, sillä tarjonnan ollessa lähes rajatonta, täytyy sisältöjen olla kiinnostavia kiinnittääkseen yleisön huomion ja erottuakseen muista sisällöistä.

Tämän tutkimuksen tuloksia voidaan siis tulkita siten, että brändijournalismin täyttäessä tyypillisimmät perinteisen journalismin laatukriteerit voi se olla oikeaa journalismia brändiyhteydestään huolimatta. Brändijournalismi vastaa samoihin tarpeisiin kuin muut journalismin muodot ja sen sisällöistä voi yleisö nauttia ja hyötyä perinteisen journalismin tapaan vaikka se ei täysin täyttäisikään journalismille tyypillistä kriittisyyden vaatimusta.

7.2 Käytännölliset päätelmät ja ehdotukset

Tutkimus vahvistaa monien viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisten näkemystä siitä, että sisältöjä tulisi suunnitella ja tuottaa ajatellen ennen kaikkea sisältöjen kuluttajia ja heidän tarpeitaan (esim. Wybenga 2013; Bull 2013; Lewis Communications 2012). Sisällön tuottajien ja suunnittelijoiden kannattaa kuitenkin miettiä tässä tutkimuksessa nousseiden käyttösyiden lisäksi myös, mitä muita kuluttajan tarpeita sisällöillä voidaan tyydyttää. Vastaamalla sellaisiin yleisön tarpeisiin, mihin muut mediat eivät ole pystyneet, voi brändimedia erottautua edukseen ja samaan uskollisen seuraajakunnan.

Mikäli tavoitteena on tuottaa uskottavia ja kiinnostavia sisältöjä, tulisi tarpeiden tyydyttämisen lisäksi kiinnittää huomiota myös sisältöjen visuaaliseen ja journalistiseen laatuun. Hyvin taustoitettut ja ammattimaisesti kirjoitetut sisällöt, tyylikäs visuaalisuus ja toimiva tekninen toteutus kiinnittää lukijoiden mielenkiinnon sekä edistävät sisältöjen uskottavuutta. Sisällöntuottajien tulisi keskittyä laadukkaisiin, viihdyttäviin ja tunteita herättäviin tarinoihin, jotka pitävät lukijoiden mielenkiintoa yllä sekä jäävät yleisön mieliin. Myös brändin maine on otettava huomioon sisällöntuotannossa, sillä brändikuvan ja sisältöjen suhde on kaksisuuntainen: siinä missä sisällöillä voidaan vaikuttaa lukijan mielikuvaan brändistä (Cole & Greer 2013) myös brändin maine vaikuttaa sisältöjen kokemiseen. Positiivisesti koettu brändi saa sisällötkin vaikuttamaan positiivisilta ja luotettavilta.

Tulosten mukaan Raymondin lukijoiden toivomukset sisällöille eroavat: siinä missä RAY:n varsinaiset asiakkaat toivovat lehdeltä aiempaa enemmän pelaamiseen ja pelimaailmaan liittyviä sisältöjä, pelaamisesta kiinnostumattomat lukijat tahtoisivat entistä vähemmän peliaiheisia sisältöjä ja enemmän yleisiin yhteiskunnallisiin teemoihin liittyviä aiheita. Tämä yleisöjen ja heidän toivomustensa jakautuminen luo haasteen RAY:lle mutta yleisemmin myös muille sisältöjä tuottaville brändeille, joiden pitää löytää tasapaino yleisön toiveiden välillä ja pohtia, kuinka ja kelle sisältöjä tulevaisuudessa kohdennetaan. Vaihtelevat kohdeyleisöt myös uloskoodaavat viestien merkityksiä eri tavoin (Hall 1973), jolloin sisältöjä tuottavien brändien on huomioitava viestinnässään, että siinä missä toiset yleisöt vastaanottavat tiedon sellaisenaan, voi taustoiltaan erilainen yleisö suhtautua tietoon hyvinkin vastustavasti.

Sisältöjen suunnittelijoiden on varottava sisältöjen mainosmaista ja brändikeskeistä otetta ja pyrittävä epäkaupallisiksi, puolueettomiksi ja neutraaleiksi koettaviin sisältöihin. Yleisöt ovat herkkiä tunnistamaan sisältöjen suostuttelupyrkimyksen, minkä vuoksi brändien mediasisältöjen tulisi olla aidosti journalistisia, ei ainoastaan journalismin näköisiä. Uskottavuutta ja luotettavuutta tämän tutkimuksen valossa edesauttaa myös se, että brändin yhteyttä sisältöihin ei pyritä peittämään ja että julkaisun mainokset tehdään selkeästi tunnistettaviksi. Tämä sidosryhmien viestinnän läpinäkyvyyteen kohdistuvien tarpeiden ja odotuksien tunnistaminen ja vastaaminen voi parantaa sidosryhmien tyytyväisyyttä (Luoma-aho 2015).

Vastaamalla yleisön tarpeisiin kiinnostavalla ja laadukkaalla sisällöllä, joka mainosmaisen otteen sijaan tarjoaa mukaansatempaavia tarinoita, uskottavaa

informaatiota ja uusia näkökulmia, voi brändimedia ansaita tulla yleisön seuraamaksi.

7.3 Tulosten suhde teoriaan ja RAY:n tavoitteisiin

Tässä luvussa kuvatut tämän tutkimuksen tulokset ovat siis pitkälti linjassa aiemman tutkimuskirjallisuuden tulosten ja teorioista muodostettujen olettamusten sekä toisaalta myös Raha-automaattiyhdistyksen toimituspäällikkö Tero Salosen kuvaamien Raymondin käytännön tavoitteiden kanssa. Etenkin uusien journalistisia elementtejä hyödyntävien markkinointimuotojen kuten brändijournalismin ja sisältömarkkinoinnin yleistyessä sisältöjen kiinnostavuuden merkitys on kasvanut (Heikkilä ym. 2012, 22–23; Masterton 2005, 42). Salosen mukaan Raymondin tarkoituksena onkin vastata laajan ja heterogeenisen lukijakunnan kiinnostavan laatujournalismin kysyntään, jonka vuoksi Raymondia tehdäänkin etenkin kiinnostavuus, tarinallisuus, elämyksellisyys ja journalistinen laatu edellä (T. Salonen, henkilökohtainen tiedonanto 24.11.2015). Tämä näkyy myös tämän tutkimuksen tuloksissa, joiden perusteella lukijat kokevat Raymondin sisällöt kiinnostaviksi ja laadukkaasti toteutetuiksi tarinoiksi, joiden parissa ennen kaikkea viihdytään, rentoudutaan ja joista lukijat kokevat saavansa uutta tietoa ja näkökulmia. Näin ollen Raymondin brändijournalistisia sisältöjä käytetään pääsääntöisesti samoihin tarpeisiin kuin perinteisen median ja online-ympäristöjen sisältöjä (ks. esim. McQuail 1983; Katz, Gurevitch & Haas 1973; Rubin 1983; Quan-Haase & Young 2010; Whiting & Williams 2013; Florenthal 2015).

Etenkin käyttösyihin liittyvät tulokset olivat teorian kannalta odotettavissa, mutta tutkimus tarjoaa myös tietoa, joka jossain määrin poikkeaa teorian luomista ennako-odotuksista. Tutkimuksen mukaan Raymondin sisältöihin suhtaudutaan kuin laatujournalismin ja sen brändijournalistisia sisältöjä käytetään pitkälti samoista syistä ja samoihin tarkoituksiin kuin muitakin mediamuotoja. Tutkimuksen mukaan brändijournalismi voi kuitenkin sisältöjensä ainutlaatuisuudessaan vastata sellaisiin lukijoiden tarpeisiin ja kysyntään, johon perinteiset journalismin ja median muodot sekä niiden sisällöt eivät vastaa. Tällöin brändiyhteydestään huolimatta sisällöt koetaan kiinnostaviksi, luotettaviksi ja niitä voidaan ainutlaatuisuudessaan arvostaa jopa enemmän kuin perinteistä riippumatonta journalismia.

Lukijan suostuttelutiedon aktivoitumista ja sen myötä sisältöihin kielteisesti tai välttävästi suhtautumista (esim. Tutaj & Reijmersdal 2012; Obermiller &

Spangenberg 1998, 160) pyritään Salosen mukaan Raymondissa välttämään keskittymällä laajaa yleisöä kiinnostaviin teemoihin brändi- tai tuotekeskeisyyden sijaan (T. Salonen, henkilökohtainen tiedonanto 24.11.2015) . Suostuttelutiedonmallin mukaan suostuttelutieto aktivoituu kohteen tunnistaessa vaikuttamispyrkimyksen, mikä taas vaikuttaa siihen, miten kohde käsittelee vaikuttamispyrkimystä (Friestad & Wright 1994). Vaikka tässä tutkimuksessa kohteina olevat lukijat tunnistivat Raymondin tavoitteet samankaltaisiksi Raymondin toimituspäällikkö Salosen kuvauksen kanssa, varsinaista suostuttelua ei koettu eikä suostuttelutiedon aktivoituminen ollut selkeää. Vaikka Raymondin tavoitteet ja tarkoitusperät siis ymmärrettiin, ei tietämys suostuttelusta aiheuttanut skeptistä, epäilevää tai välttävää suhtautumista sisältöjä kohtaan, vaan positiivisella mielikuvalla sisältöjen tuottajasta oli odotettua suurempi rooli sisältöjen vastaanotossa. Aiemman tutkimuskirjallisuuden suostuttelutiedonmallin agentti-, tuote- ja suostuttelutiedon tietorakenteiden lisäksi (Friestad & Wright 1994) sisältöjen vastaanottamiseen ja kokemiseen vaikuttaa tämän tutkimuksen valossa myös etenkin brändin näkvyys sisällöissä sekä sisältöjen laadukkuus.

7.4 Tutkimuksen arviointi

Kuten aiemmin luvussa 5.2 kuvattiin, tämän tutkimuksen kaltaisessa laadullisessa tutkimuksessa on erityisen tärkeää se, että aineiston, analyysin ja tulosten sekä itse tutkijan luotettavuus on arvioitavissa. Tutkimuksen luotettavuuden voidaan nähdä koostuvan tutkimuksen siirrettävyydestä tai sovellettavuudesta (transferabiity), tutkimustilanteen arvioinnista (dependability), vastaavuudesta (credibility) ja vahvistettavuudesta (confirmability) (Cuban & Lincoln 1985; Tynjälä 1991, 390-391; Tuomi & Sarajärvi 2004, 136)

Edesauttaakseen tutkimuksen siirrettävyyttä on tässä tutkimuksessa pyritty kuvaamaan tutkimusaineisto rikkaasti ja monipuolisesti niin, että tutkimusten löydösten sovellettavuus muihin tutkimuskohteisiin olisi lukijalle mahdollista. Analyysin avoimuutta ja luotettavuutta vahvistamaan on tuloksiin lisätty haastatteluista nostettuja lainauksia, jotka kuvaavat koodausyksiköiden ja luokkien muodostumista ja niiden sisältöjä. Myös haastateltavien kuvaus on pyritty tekemään mahdollisimman avoimeksi luopumatta kuitenkaan anonyymiteetista.

Tällä tutkimuksella on pyritty saamaan aikaan mahdollisimman hyvin todellisuutta vastaava kuva brändijournalismin käytöstä ja sen kokemisesta. Laadullisen tutkimuksen lähtökohta on kuitenkin subjektiivisuuden myöntäminen, sillä tutkijan omat käsitykset vaikuttavat tutkimukseen jo aiheen valinnasta lähtien. Tässä tutkimuksessa tutkija pyrki olemaan jatkuvasti tietoinen omista ajatuksistaan ja asenteistaan sekä välttämään näiden ajatusten vaikutusta totuuteen. Tutkimuksen luotettavuuden ja vastaavuuden lisäämiseksi aineiston analyysi ja luokittelu on pyritty esittämään mahdollisimman avoimena ja sitä käsitellessä on noudatettu tutkijan luomia yksiselitteisiä luokittelu ja tulkintasääntöjä. Luotettavuutta on pyritty lisäämään myös rinnakkaiskoodauksen avulla. Rinnakkaiskoodauksen yksimielisyysprosentissa ei kuitenkaan päästy täyteen 100 prosenttiin, jolloin luokittelua on jossain määrin ohjannut subjektiivinen tulkinta.

Tutkimuksen ja sen tulosten totuudellisuutta tai vastaavuutta, eli sitä, miten tutkijan johtopäätökset vastaavat tutkimuskohteen todellista tilaa (Cuban & Lincoln 1985) pyrittiin tutkimuksessa edistämään sillä, että haastateltavat saivat halutessaan luettavakseen litteroidun aineiston sekä tarkastamaan että tutkija on käsittänyt ja tulkinnut heidän sanomisiaan tarkoittamallaan tavalla. Ainoastaan yksi haastateltavista toivoi pieniä korjauksia ja täsmennyksiä tutkijan tulkintaa. Näin ollen on mahdollista, että haastateltavien verbaalinen reflektointi näkemyksistään ja kokemuksistaan ei kuvaa aukottomasti sitä, kuinka he todellisuudessa ajattelevat. Vaikka tutkimuksen lähtökohtana on käyttötarkoitustutkimuksen perusolettamus siitä, että ihmiset ovat riittävän tietoisia omista motiiveistaan raportoidakseen niistä suullisesti, on tutkimuksen tuloksia tarkastellessa kuitenkin pidettävä mielessä mahdollisuus, että tämä olettaus ei käytännössä toteudu täydellisesti.

Myös tutkimustilanteen arviointi on tärkeää arvioidessa tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen järjestelyjen vaikutusta haastattelun tuloksiin vähennettiin tässä tutkimuksessa sillä, että haastattelupaikoiksi valittiin haastateltavalle tuttu ympäristö ja haastateluille varattiin runsaasti aikaa. Haastattelut suoritettiin haastateltaville tutuissa kahviloissa. Tästä huolimatta, on arvioitava sitä, että mikäli haastattelut olisi järjestetty rauhallisemmassa ympäristössä haastatteluisa olisi ollut ehkä mahdollisuus päästä nykyistä syvällisemmälle tasolle. Tämän tutkimuksen puitteissa voidaan kuitenkin nähdä, että haastattelut tuottivat riittävästi ja riittävän syvällistä aineistoa tämän tutkimuksen tarpeisiin.

Myös haastateltavien valikoitumisella voi olla merkitystä tutkimuksen tuloksiin. Haastateltavat löytyivät sosiaalisen median ja etenkin tutkijan omien verkostojen kautta, jonka vuoksi tutkittavat olivat esimerkiksi ikensä ja arvojensa suhteen melko samantyyppisiä. Tämän tutkimusjoukon mahdollisen homogeenisyyden vuoksi on myös mahdollista, että joitakin käyttösyitä tai kokemuksia jäi nousematta tässä tutkimuksessa. Tutkimuksen ulkopuolelle rajautuivat myös peliriippuvaiset sekä muut peliongelmissa kärsivät. Suuremmalla haastattelujen määrällä oltaisiin mahdollisesti saatu nostettua esiin enemmän käsityksiä ja näkemyksiä brändijournalismin ilmiöstä, mutta toisaalta tiettyjen tutkimuskysymysten, etenkin suostuttelutiedon aktivoitumisen kohdalla haastatteluista saatu aineisto alkoi saturoitumaan. Tämän vuoksi kahdeksan haastateltavaa nähtiin riittävänä määränä tutkimusasetelman ja tavoitteiden kannalta.

Operationalisoinnin haasteet liitetään usein määrälliseen tutkimukseen. Kuitenkin myös laadullisessa tutkimuksessa on tutkimuksen validiteetin kannalta tärkeää, että teoreettisille käsitteillä löytyy empiirinen vastine. Etenkin kokemusta tutkittaessa on tärkeää miettiä, miten teoreettista käsitettä voidaan empiirisesti mitata ja kuinka esittää asia tutkittavalle. Myös aineistosta tehdyt havainnot on käännettävä teorian kielelle. (Eskola & Suoranta 1998, 75-78). Tässä tutkimuksessa operationalisointi oli mukana koko prosessin ajan. Koska etenkin suostuttelutieto oli vastaajille tuntematon ja abstrakti käsite, tuli se operationalisoida sellaiseen muotoon, että haastateltavat kykenivät vastaamaan siihen liittyviin kysymyksiin. Entisestään tätä haastoi se, että haastattelijoiden suostuttelutietoa ei haluttu tutkimustilanteessa tarkoituksellisesti aktivoida, sillä tutkimus pyrki samaan tietoa nimenomaan siitä, aktivoituuko suostuttelutietoa ja miten tämä aktivoituminen mahdollisesti vaikuttaa. Aineistosta nousevia havaintoja pyrittiin kääntämään mahdollisimman hyvin teorian kielelle, mutta etenkin kokemuksen ja suostuttelutiedon sanallinen kuvaaminen loi haasteita. Haastatteluissa on myös mahdollista, että haastateltavat eivät aina täysin ymmärtäneet haastattelijan kysymyksiä siten, miten haastattelija oli ne tarkoittanut.

Aineistonanalyysistä on huomioitava se, että etenkin käyttösyiden kategoriat kuten viihde, rentoutuminen ja ajankulutus menivät paikoitellen hyvin liki toisiaan. Tällöin on haasteellista tehdä rajanvetoa näiden kategorioiden välille. Monet aiemmat käyttösyitutkijat eivät ole erotelleet kyseisiä käyttösyitä toisistaan yhtä tarkasti vaan esimerkiksi ajankulutus ja rentoutuminen on ollut osa viihtymisen käyttösyitä (esim. McQuail 1983). Koska käyttösyiden luokittelun perusteet ovat kuitenkin tutkijakohtaisia, on

tässä tutkimuksessa pyritty luokittelemaan käyttösyyt mahdollisimman tarkkoihin kategorioihin, jotta niiden vertaaminen aiempaan tutkimuskirjallisuuteen on mahdollista.

Huomioitavaa tutkimuksen arvioinnissa on myös se, että Suomen lainsäädännön tiukkuus koskien rahapelitoimintaa ja sen mainontaa on yleisesti melko hyvin ihmisten tiedossa. Tämän vuoksi haastatellut lukijat ovat saattaneet tiedostaa jo ennakkoon, että mainonnan ja journalistisen sisällön raja saattaa olla Raymondissa muita brändimedioita häilyvämpi. Tämä on saattanut vaikuttaa tuloksiin.

Tutkimus onnistui siis tarjoamaan tavoitteidensa mukaan uutta tietoa brändijournalismin käyttösyistä, sisältöjen kokemisesta sekä siitä, mikä lukijoiden mielestä tekee brändijournalistisista sisällöistä hyviä. Sen sijaan tutkimuksen tavoitetta saada tietoa siitä, kuinka suostuttelutiedon aktivoituminen vaikuttaa sisällön kokemiseen ei varsinaisesti saavutettu, sillä haastateltavien suostuttelutiedon aktivoitumisesta ei saatu tässä tutkimuksessa riittävää kuvaa. Tämän johtui siitä, että kukaan haastateltavista ei kokenut, että Raymondin sisältöjen suostuttelupyrkimys olisi kohdennettu juuri hänelle.

7.5 Lisätutkimuksen tarve

Tämä tutkimus avasi brändijournalismin käyttösyitä Raymondin kontekstissa laadullisin tapaustutkimuksen keinoin. Kun ilmiöstä on saatu tietoa laadullisin keinoin pienehköltä haastateltavien joukolta, olisi hyvä testata määrällisin menetelmin ja suuremmalla tutkimusjoukolla toistuvatko tutkimuksen tulokset laajemmalla otannalla ja ovatko ne tällöin yleistettävissä. Lisätutkimusta käyttösyistä ja sisältöjen kokemisesta olisi syytä kohdistaa myös muihin konteksteihin eli muihin brändijournalistisiin julkaisuihin, jotta luotaisiin nykyistä laajempaa ja kattavampaa kuvaa ilmiöstä.

Raymond voidaan nähdä eräänlaisena erityistapauksena brändijournalismista, sillä RAY:n mainonnan linjaa sisällöissä määrää Suomen lainsäädäntö. Tämä vuoksi tärkeää olisin tutkia yleisöjen kokemusta myös sellaisista sisällöistä, joiden mainontapolitiikkaa ei määrää tiukahko lainsäädäntö vaan pikemmin väljemmät ja tulkinnalliset viestinnän avoimuuden ja eettisyyden periaatteet. Erityistapauksen Raha-

automaattiyhdistyksestä tekee myös se, että RAY:n nähdään tyypillisesti positiivisena ja hyvää tekevänä brändinä, mikä tulosten mukaan vaikuttaa sisältöjen kokemiseen ja niihin suhtautumiseen. Tästä syystä tärkeää olisi tutkia myös sellaisten sisältöjen vastaanottoa ja kokemusta, joiden tuottajana olevaa brändiä ei nähdä yhtä vahvasti positiivisena hyväntekijänä tai yhteiskunnallisesti merkityksellisenä toimijana. Kiinnostava lisätutkimuksen aihe olisi myös selvittää brändijournalismin yleensä kriittisesti suhtautuvien journalistien näkemyksiä Raymondista ja sen sisällöistä.

Tämän tutkimuksen haastateltavien joukko koostui henkilöistä, joilla oman kuvauksensa mukaan on terve suhde raha- ja uhkapelaamiseen tai henkilöistä, jotka eivät pelaa raha- ja uhkapelejä lainkaan. Tutkimus ei siis anna vastauksia siihen, miten rahapeliongelma tai pelaamiseen liittyvistä riippuvuuksista kärsivät ongelmaryhmät Raymondin sisällöt kokevat. Tämän lisäksi olisi hyvä tutkia Raymondin sisältöjen ja ongelmapelaajien riippuvuuden suhdetta: vahvistavatko sisällöt ja niiden kuluttaminen pelaamiseen liittyviä addiktioita tai riskejä rahapeliongelman kehittymiseen?

Tulevaisuudessa tutkimusta olisi hyvä kohdistaa tutkimusta enemmän lukijan kokemukseen sisältöjen kuluttamisen hetkellä, etenkin siihen, miten sisällöt koetaan itse lukutilanteessa. Tällaisella reaaliaikaisella kokemuksen tutkimisella voitaisiin saada tarkempaa kuvaa etenkin suostuttelutiedon aktivoitumisesta sekä merkityksen muuttumisen periaatteen toteutumisesta.

Kokemusta sisällöistä olisi syytä tutkia myös siten, että sisällöt erotetaan alustastaan ja kontekstistaan, jolloin tutkittavilla ei ole ennakkotietämystä siitä, että sisällöt ovat brändin tuottamia vaan he keskittyvät vain ja ainoastaan sisältöihin sellaisinaan. Tämänkaltainen tutkimus sisältöjen koetusta laadusta olisi kiinnostavaa suorittaa rinnakkain täysin riippumattoman journalistisen sisällön kanssa, jolloin saataisiin tietoa siitä, miten kokemus itse sisällöistä eroaa.

Myös kokemukseen vaikuttavia tekijöitä kuten lukijan kokemusta sisältöjen laadusta ja brändin läsnäolosta tulisi tutkia lähemmin. Oleellista olisi selvittää myös, miten kokemus sisällöstä vaikuttaa siihen, kuinka lukija näkee brändin sisältöjen takana – miten ja millä keinoin sisällöillä voidaan lopulta muuttaa lukijan mielikuvaa brändistä?

KIRJALLISUUS

- Abdulla, R. A., Garrison, B., Salwen, M., Driscoll, P. & Casey, D. 2002. The Credibility of Newspapers, Television News and Online News. Esitetty tapahtumassa Mass Communication and Society Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication 9.8.2002. Miami Beach, Florida.
- Adolphs, C. & Winkelmann, A. 2010. Personalization research in E-commerce: a state of the art review 2000–2008. *Journal of Electronical Communication Research* 11 (4), 326–341.
- Aikakausimedia. 2014. Edit-kilpailu. Voittajat. Viitattu 20.10. 2015. Luettavissa: <http://www.editkilpailu.fi/voittajat/>
- Alanko, O. 2008. Lukijasta lukemiseen, tulkinnasta elämykseen: lukijan käsite kirjallisuudentutkimuksessa. Teoksessa O. Alanko-Kahiluoto & T. Käkelä-Puumala (toim.) *Kirjallisuudentutkimuksen peruskäsitteitä*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Alasuutari, P. 2011. *Laadullinen tutkimus 2.0*. 4. uudistettu painos. Tampere: Vastapaino.
- American Press Institute. 2014. *The Personal News Cycle: How Americans choose to get their news*. Media Insight Project. American Press Institute & Press-NORC Center for Public Affairs Research. Viitattu 15.9.2015. Luettavissa: http://www.americanpressinstitute.org/wp-content/uploads/2014/03/The_Media_Insight_Project_The_Personal_News_Cycle_Final.pdf
- Ang, I. 1985. *Watching Dallas. Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. Lontoo: Methuen.
- Arpajaislaki. 2010. 24.6.2010/661. Ajantasainen lainsäädäntö. Valtion säädöstietopankki. Viitattu 20.10.2015. Luettavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2001/20011047#L3P13>
- Baerug, J. R. & HarroLoit, H. 2012 Journalism Embracing Advertising as Traditional Journalism Discourse Becomes Marginal. *Journalism Practice* 6 (2), 172–186.
- Basen, I. 2013. DIY News: Content Marketing and the Future of PR. Esitetty CPRS National Conference 9.6.2013.
- Basen, I. 2012. Brand journalism. University of Wisconsin.Center for Journalism Ethics. Viitattu 15.5.2015. Luettavissa: <https://ethics.journalism.wisc.edu/2012/10/17/brand-journalism/>
- Bauer, C. & Lasinger, P. 2014. Adaptation Strategies to Increase Advertisement Effectiveness in Digital Media. *Management Review Quarterly* 64 (2), 101–124.

- Becker-Olsen, K. 2003. And Now A Word From Our Sponsor: Assessing the Effectiveness of Sponsored Content Advertising. *Journal of Advertising* 32 (2), 17-32.
- Becker, L. 1979. Measurement of gratifications. *Communication Research* 6, 54-73.
- Berelson, B. 1949. What "missing the newspaper" means. Teoksessa P. F. Lazarsfeld & F. N. Stanton (toim.) *Communication Research, 1948-1949*. New York: Harper.
- Berger, K. & Milkman, L. 2012. What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research* 49, (2), 192-205.
- Berlo, D. K., Lemert, J. B., & Mertz, R. J. 1969. Dimensions for evaluating the acceptability of message sources. *The Public Opinion Quarterly* 33, 563-576.
- Blumler, J. 1979. The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies. *Communication Research* 6, 9-36.
- Boerman S. C., van Reijmersdal, E. A & Neijens, P. C. 2014. Effects of sponsorship disclosure timing on the processing of sponsored content: a study on the effectiveness of European disclosure regulations. *Psychology & Marketing* 31 (3), 214-224.
- Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A. & Neijens, P. C. 2012. Sponsorship disclosure: effects of duration on persuasion knowledge and brand responses. *Journal of Communication* 62 (6), 1047-1064.
- Bonn, R. 2012. As brands become publishers, are they getting their content right? *The Guardian*. Viitattu 15.9.2015. Luettavissa: <http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2012/oct/22/brands-becoming-publishers-content-marketing>
- Boulding, W. & Kirmani, A. 1993. A consumer-side experimental examination of signalling theory: Do consumers perceive warranties as signals of quality? *Journal of Consumer Research* 20, 111-123.
- Brito, M. 2013. Employees and Brand Journalism. Viitattu 11.11.2015. Luettavissa: <http://www.edelman.com/post/employees-and-brand-journalism/>
- Brown, B., Johnson, S. & Willmott, P. 2013. Bullish on digital: McKinsey Global Survey results. Luettavissa: http://www.mckinsey.com/Insights/Business_Technology/Bullish_on_digital_McKinsey_Global_Survey_results?cid=other-eml-alt-mip-mck-oth-1308
- Brown, J. & Schulze, L. 1990. The effects of race, gender, and fandom on audience interpretations of Madonna's music videos. *Journal of Communication* 40 (2), 88-102.
- Browne, K. 2009. *Sociology for A2 AQA*. Lontoo: Polity Press.

- Bruun, M., Koskimies, I. & Tervonen, I. 1986. *Uutisoppikirja*. Helsinki: Tammi.
- Bull, A. 2013. *Brand Journalism*. Oxon: Routledge.
- Cameron, G. T. 1994. Does Publicity Outperform Advertising: An Experimental Test of the Third-Party Endorsement. *Journal of Public Relations Research* 6 (3), 185–207.
- Campbell, M. C. & Kirmani, A. 2000. Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of Consumer Research* 27 (1), 69–83.
- Chen, G. M. 2011. Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior* 27 (2), 755–762.
- Cheung, C. M. K. & Lee, M. K. O. 2009. Understanding the Sustainability of a Virtual Community: Model Development and Empirical Test. *Journal of Information Science* 35 (3), 279–298.
- Cheyfitz, K. 2011. The Next Big Media Battle: Publishers vs. Ad Agencies. *Huff Post Media Blog*. Viitattu 11.11.2015. Luettavissa: http://www.huffingtonpost.com/kirk-cheyfitz/the-next-big-media-battle_b_807853.html
- Cho, C.-H. & Cheon, H. J. 2004. Why Do People Avoid Advertising on the Internet? *Journal of Advertising* 33 (4), 89–97.
- Christodoulides, G., Jevons, C. & Bonhomme, J. 2012. Memo to marketers: quantitative evidence for change. How user-generated content really affects brands. *Journal of Advertising Research* 52, (1), 53–64.
- Chung, D. S., & Kim, S. 2008. Blogging Activity Among Cancer Patients and Their Companions: Uses, Gratifications, and Predictions of Outcomes. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 59 (2), 297–306.
- Chung, D. S., & Yoo, C. Y. 2011. Audience motivations for using interactive features: Distinguishing use of different types of interactivity on an online newspaper. *Mass communication and Society* 11 (4), 375–397.
- Cisco. 2015. Author Biographies. *The Network*. Viitattu 11.11.2015. Luettavissa: <http://newsroom.cisco.com/author-bio>
- Clark, N., Boyer, L. & Lee S.-Y. 2007. A place of their own: An exploratory study of college students' uses of Facebook. *Esitetty Annual meeting of the International Communication Association* 24.5.2007, San Francisco.
- Cole, J. T. & Greer, J. D. 2013. Audience Response to Brand Journalism: The Effect of Frame, Source and Involvement. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 90, 673–690.

- Collison, C. & Mackenzie, A. 1999. The power of story in organisations. *Journal of Workplace Learning* 11 (1), 38–40.
- Content Marketing Institute. 2015. What is Content Marketing? Viitattu 2.2.2015. Luettavissa: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Cosco, A. 2011. Is Branded Journalism Still Journalism? *Social Times*. Viitattu 21.10.2015. Luettavissa: <http://www.adweek.com/socialtimes/is-branded-journalism-still-journalism/79780?red=st>
- Cowley, E. & Barron, C. 2008. When product placement goes wrong: the effects of program liking and placement prominence. *Journal of Advertising* 37 (1), 89–98.
- Crawford, G. 2009. Mass media. Teoksessa *The sage dictionary of leisure studies*. Lontoo: Sage.
- Croteau, D. & Hoynes, W. 2006. *The business of media: Corporate media and the public interest*. California: Thousand Oaks.
- Darke, P. R. & Ritchie, R. J. B. 2007. The Defensive Consumer: Advertising Deception, Defensive Processing, and Distrust. *Journal of Marketing Research* 44 (1), 114–127.
- de Pelsmacker P., Geuenes, M. & Anckaert, P. 2002. Media Context and Advertising Media context and advertising effectiveness: The role of context appreciation and context/ad similarity. *Journal of Advertising* 31 (2), 49–16.
- de Pelsmacker, P. D. & Neijens, P.C. 2012. New advertising formats: How persuasion knowledge affects consumer responses. *Journal of Marketing Communications* 18 (1), 1–4.
- Didi, A. & LaRose, R. 2006. Getting hooked on news: Uses and gratifications and the formation of news habits among college students in an Internet environment. *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 50 (2), 193–210.
- DiStaso, M. W. & Brown, B. N. 2015. From Owned to Earned Media: An Analysis of Corporate Efforts About Being on Fortune Lists, *Communication Research Reports* 32 (3), 191–198.
- DiViA. 2014. Digitaalisen markkinoinnin barometri. Viitattu 11.11.2015. Luettavissa: http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/DiViA_Digibarometri_2014.pdf
- Ducoffe, R. 1996. How Consumers Assess the Value of Advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 17, 1–18.
- Dyson, L. 2007. Customer magazines: the rise of “glossies” as brand extensions. *Journalism Studies* 8 (4), 634–641.

- Edwards, H. 2013. Brands, journalists and the truth about "brand journalism". Viitattu 1.7.2015. Luettavissa <http://www.marketingmagazine.co.uk/article/1187664/helen-edwards-brands-journalists-truth-brand-journalism>
- Eklund, A. 2013. Why Corporate Journalism Is Real Journalism. Ciceron Views & Opinions. Viitattu 13.6.2015. Luettavissa: <http://www.ciceron.com/2013/01/why-corporate-journalism-is-real-journalism/>
- Elliot, P. 1974. Uses and gratifications research: A critique and a sociological approach. Teoksessa J. G. Blumler & E. Katz (toim.) The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research. Beverly Hills: Sage.
- Eriksson, P. & Koistinen, K. 2005 Monenlainen tapaustutkimus. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 8. painos. Tampere: Vastapaino.
- Eskola, J. 2001. Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat. Laadullisen tutkimuksen analyysi vaihe vaiheelta. Teoksessa J. Aaltola & R. Valli (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teorettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Eskola, K. 1990. Kaunokirjallisuuden vastaanoton analyysi ja tulkinta. Teoksessa Mäkelä, K. (toim.) Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta. Helsinki: Gaudeamus.
- Evans, N. & Park, D. 2015. Rethinking the Persuasion Knowledge Model: Schematic Antecedents and Associative Outcomes of Persuasion Knowledge Activation for Covert Advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 36 (2), 157–176.
- Evans, N., Carlson, L. & Hoy, M. G. 2013. Coddling our Kids: Can Parenting Style Affect Attitudes Toward Advergaming? *Journal of Advertising* 42 (2-3), 228–240.
- Fealk, E. R. 1998. Evaluation of education: Are one-shot media literacy interventions effective? *Dissertation Abstracts International: Section B: Sciences and Engineering* 59 (4-B).
- Ferguson, D. A. 1992. Channel repertoire in the presence of remote control devices, VCRs and cable television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 36, 83–91.
- Fisher, W. R. 1987. Human communication as a narration: Toward a philosophy of reason, value and action. Columbia, SC: University of South Carolina Press.

- Flanagin, A. J. & Metzger, M. J. 2007. The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of Web-based information. *New Media & Society* 9 (2), 319–342.
- Florenthal, B. 2015. Applying uses and gratifications theory to students' LinkedIn usage. *Young Consumers* 16 (1), 17–35.
- Foremski, T. 2010. Welcome - When Every Company Is A Media Company... EC=MC Every Company is a Media Company, The transformative equation for business. Viitattu 16.7.2015. Luettavissa: <http://www.everycompanyisamediacompany.com/every-company-is-a-media-/2010/03/welcome-when-every-company-is-a-media-company.html#more>
- Foremski, T. 2015. Editorial Communications Is Not 'Brand Journalism' - It's 'Media as a Service'. *Silicon Valley Watcher*. Viitattu 18.7.2015. Luettavissa: http://www.siliconvalleywatcher.com/mt/archives/2015/05/editorial_communicati.php
- Friestad, M. & Wright, P. 1994. The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research* 21 (1), 1–31.
- Friestad, M. & Wright, P. 1995. Persuasion Knowledge: Lay People's and Researchers' Beliefs about the Psychology of Advertising. *Journal of Consumer Research* 22, 1, 62–74.
- Galtung, J. & Ruge, M. 1965. The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research* 2 (1), 64–90.
- Gargiulo, T. L. 2006. *Stories at Work: Using Stories to Improve Communication And Build Relationships*. Westport: Praeger Publishers.
- Golden, J. 2014. Please Stop Calling Content Marketing "Brand Journalism". LinkedIn. Viitattu 17.7.2015. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/20141022234733-62335164-please-stop-calling-content-marketing-brand-journalism>
- Grand One. 2015. Voittajat. Viitattu 20.10.2015. Luettavissa: <http://www.grandone.fi/voittajat>
- Greenberg, B. S. 1974. Gratifications of television viewing and their correlates for British children. Teoksessa J. G. Blumler & E. Katz (toim.) *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills: Sage.
- Gurău, C. 2008. Integrated online marketing communication: implementation and management. *Journal of Communication Management* 12 (2), 169–184.

- Ha, L. & McCann, K. 2008. An integrated model of advertising clutter in offline and online media. *International Journal of Advertising* 27 (4), 569–592.
- Haeusermann, T. 2013. Custom Publishing in the UK: Rise of a Silent Giant. *Publishing Research Quarterly* 29 (1), 99–109.
- Hall, S. 1973. Encoding and decoding in Television Discourse. CCCS Stencilled Paper. Esitetty Centre for Contemporary Cultural Studies, Birmingham, England.
- Hall, S. 1980. Endocing/decoding. Teoksessa H., Stuart, D., Hobson, A., Lowe & P., Willils. (toim.) *Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies 1972–79*. London: Hutchinson.
- Hall, S. 1992. Identiteetti. Suom. ja toim. M. Lehtonen & J. Herkman. Tampere: Vastapaino.
- Hall, S. 1993. Encoding/Decoding. S. During. *The Cultural Studies Reader*. Lontoo: Routledge.
- Hall, S. 1999. Kulttuurin ja politiikan murroksia. Suom. ja toim. J. Koivisto, M. Lehtonen, T. Uusitupa & L. Grossberg. Tampere: Vastapaino.
- Ham, C.-D., Lee, J. & Lee, H.-S. 2014. Understanding consumers' creating behaviour in social media: an application of uses and gratifications and the theory of reasoned action. *Journal of Internet Marketing and Advertising* 8, (4), 241–263
- Ham, C.-D., Nelson, M. R. & Das, S. 2015. How to Measure Persuasion Knowledge. *International Journal of Advertising* 34 (1), 17–53.
- Handley, A. 2014. *Everybody Writes: Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content*. New Jersey: Wiley.
- Hanson, G. & Haridakis, P. 2008. YouTube Users Watching and Sharing the News: A Uses and Gratifications Approach. *Journal of Electronic Publishing* 11, 6.
- Harcup, T. & O'Neill, D. 2001. What is News? Galtung and Ruge Revisited. *Journalism Studies* 2 (2), 261–280.
- Hardesty, D. M., Bearden, W. O. & Carlson, J. P. 2007. Persuasion Knowledge and Consumer Reactions to Pricing Tactics. *Journal of Retailing* 83 (2), 199–210.
- Haridakis, P. & Hansen, G. 2009. Social interaction and co-viewing with YouTube: Blending mass communication reception and social connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 53, 317–335.
- HarroLoit, H. & Saks, K. 2006. The diminishing border between advertising and journalism in Estonia. *Journalism Studies* 7, 312–322.
- Hatch, M. J. & Schulz, M. 2003. Bringing the Corporation into Corporate Branding. *European Journal of Marketing* 37 (7/8), 1041–1064.

- Heikkilä, H., Ahva, L., Siljamäki J. & Valtonen, S. 2012. Kelluva kiinnostavuus. Tampere: Vastapaino..
- Herzog, H. 1940. Professor quiz: A gratification study. Teoksessa P. F. Lazarsfeld & F.N. Stanton (toim.) Radio and the printed page. New York: Duell, Sloan & Pearce.
- Herzog, H. 1944. What do we really know about daytime serial listeners? Teoksessa P. F. Lazarsfeld & F. N. Stanton (toim), Radio research 1942–1943. New York: Duell, Sloan & Pearce.
- Hibbert, S., Smith, A., Davies, A., & Ireland, F. 2007. Guilt appeals: Persuasion knowledge and charitable giving. *Psychology & Marketing* 24 (8), 723–742.
- Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sarjavaara, P. 2004 Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kirjayhtymä.
- Hovland, C. I., Janis I. L., & Kelley H. H. 1953. Communication and Persuasion. New Haven, Conn: Yale University Press.
- Iltta-Sanomien. 2015. Esko kaivoi Kittilään Suomi-neidon muotoisen järven – ”Tulvat venyttivät rajoja Venäjän ja Ruotsin puolelle”. Viitattu 30.10.2015. Luettavissa: <http://www.iltasanomat.fi/matkat/art-1446182078700.html>
- Infante, D. A, Rancer, A. S., & Womack, D. F. 1997. Building communication theory, 3. painos. Prospect Heights: Waveland Press.
- Infante, D. A. 1989. The Construct Validity of Semantic Differential Scales for the Measurement of Source Credibility. *Communication Quarterly* 28 (2), 19–26.
- Iser, W. 1974. The Implied Reader. Patterns of Communication in Prose Fiction from Bunyan to Beckett. Lontoo: The Johns Hopkins University Press.
- Iser, W. 1978. The Act of Reading: A Theory of Aesthetic Response. Lontoo: The Johns Hopkins University Press.
- Jauss, H. R. 1982. Toward an aesthetic of reception. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Johnson, T. J. & Kaye, B. K. 1998. Cruising is believing? Comparing Internet and traditional sources on media credibility measures. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 75, 325–340.
- Johnson, T. J. & Kaye, B. K. 2000. Using is believing: The influence of reliance on the credibility of online political information among politically interested Internet users. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 77, 865–879.

- Joinson, A. N. 2008. Looking at, looking up or keeping up with people? Motives and use of Facebook. *Esitetty Human factors in computer systems (CHI) at the 26th annual SIGGCHI conference* 5.-10.4.2008. Florence, Italia.
- Jun, J. W. & Lee, S. 2007. Mobile media use and its impact on consumer attitudes towards mobile advertising. *International Journal of Mobile Marketing* 2 (1), 50–59.
- Jurrat, N. 2011. Mapping Digital Media. *Citizen Journalism and the Internet*. Open Society Foundation Reference series no. 4
- Kabadayi, S. & Gupta, R. 2011. Managing motives and design to influence web site revisits. *Journal of Research in Interactive Marketing* 5 (2/3), 153–169.
- Kachersky, L. & Kim, H. M. 2011. When Consumers Cope With Price Persuasion Knowledge: The Role of Topic Knowledge. *Journal of Marketing Management* 27 (1), 28–40.
- Kahle, L., R. & Gurel-Atay, E. 2014. *Communicating sustainability for the green economy*. New York: M.E. Sharpe
- Kaikati, A. M. & Kaikati, J. G. 2004. Stealth Marketing: How to Reach Consumers Surreptitiously. *California Management Review* 46, 6–22.
- Katz, E. 1987. Communication research since Lazarsfeld. *Public Opinion Quarterly* 51, 525–545.
- Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. 1974. Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly* 37 (4), 509-524.
- Katz, E., Gurevitch, M. & Haas, H. 1973. On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review* 38 (2), 164–181.
- Kaye, B. 2005. *Blog Use Motivations: An Exploratory Study*. Blogging, Citizenship and the Future of Media. Hoboken: Taylor and Francis.
- Kiley, D. 2009. *Brand Journalism*. Esitetty Marines' Memorial Club, San Francisco, Kalifornia. Saatavilla: http://library.fora.tv/2009/06/02/David_Kiley_Brand_Journalism
- Kim, J. & Rubin, A. M. 1997. The variable influence of audience activity on media effect. *Communication Research* 24, 107–135.
- Kinard, B. R. & Hartman, K. B. 2013. Are You Entertained? The Impact of Brand Integration and Brand Experience in Television-Related Advergimes. *Journal of Advertising* 42 (2-3), 196–203.
- Kink, N. & Hess, T. 2008. Search engines as substitutes for traditional information sources? An investigation of media choice. *The Information Society* 24, 18–29.
- Kiousis, S. 2001. Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age. *Mass Communication & Society* 4 (4), 381–403.

- Kirmani, A. & Campbell, M. C. 2004. Goal Seeker and Persuasion Sentry: How Consumer Targets Respond to Interpersonal Marketing Persuasion. *Journal of Consumer Research* 31, 573–582.
- Kirmani, A. & Rao, A. R. 2000. No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality. *Journal of Marketing* 64 (2), 66–79.
- Kirmani, A. & Wright, P. 1989. Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality. *Journal of Consumer Research* 16, 344–353.
- Ko, H., Cho, C. H. & Roberts, M. S. 2005. Internet uses and gratifications. *Journal of Advertising* 34 (2), 57–70.
- Koslow, S. 2000. Can the Truth Hurt? How Honest and Persuasive Advertising Can Unintentionally Lead to Increased Consumer Skepticism. *Journal of Consumer Affairs* 34 (2), 245–267.
- Kunelius, R. 2003. Viestinnän vallassa: Johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin. 5.painos. Helsinki: WSOY.
- Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mieliopidejohtaja: voittajan resepti toimialasi valloitukseen. Helsinki: Talentum.
- Kuutti, H. 2006. Uusi mediasanasto. Jyväskylä: Atena Kustannus.
- Laine, T. 2007. Miten kokemusta voidaan tutkia? Fenomenologinen näkökulma. Teoksessa J. Aaltola & R. Valli (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Juva: PS-kustannus.
- Lariscy, R. W., Tinkham, S. F. & Sweetser, K. D. 2011. Kids these days: examining differences in political uses and gratifications, internet political participation, political information efficacy, and cynicism on the basis of age. *American Behavioral Scientist* 55 (6), 749–764.
- LaRose, R. & Eastin, M. S. 2004. A social cognitive theory of Internet uses and gratifications: Toward a model of media attendance. *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 48 (3), 358–377.
- Laswell, H. 1948. The structure and function of communication and society: The communication of ideas. New York: Institute for Religious and Social Studies.
- LaTour, K. A. & LaTour, M. S. 2009. Positive Mood and Susceptibility to False Advertising. *Journal of Advertising* 38, 127–142.
- Lawlor, M. A. & Prothero, A. 2008. Exploring Children's Understanding of Television Advertising – Beyond the Advertiser's Perspective. *European Journal of Marketing* 42 (11), 1203–1223.
- Lehtomaa, M. 2006 Fenomenologinen kokemuksen tutkimus: haastattelu, analyysi ja ymmärtäminen. Teoksessa J. Perttula & T. Latomaa (toim.) Kokemuksen tutkimus. Merkitys – tulkinta – ymmärtäminen. Vantaa: Dialogia Oy.

- Leung, L. 2001. College student motives for chatting on ICQ. *New Media & Society* 3, 483-500.
- Leung, L. 2013. Generational differences in content generation in social media: The roles of the gratifications sought and of narcissism. *Computers in Human Behavior* 29 (3), 997-1006.
- Levy, M. & Windahl, S. 1984. Audience activity and gratifications: A conceptual clarification and exploration. *Communication Research* 11, 51-78.
- Levy, M. & Windahl, S. 1985. The concept of audience activity. Teoksessa L. Wenner, & P. Palmgreen (toim.) *Media Gratifications Research: Current Perspectives*. Beverly Hills: Sage.
- Lewis Communications. 2012. White Paper: The new Rules of Content. The role of brand journalism in PR. Luettavissa: http://publish.lewispr.com/whitepapers/brandjourno/brand-journalism_EN.pdf
- Light, L. 2004. Puhe konferenssissa AdWatch: Outlook '04, New York 15.6. 2004.
- Lin, C. A. 1993. Exploring the role of the VCR use in the emerging home entertainment culture. *Journalism Quarterly* 70, 833-842.
- Lincoln, Y. S. & Guban, E. G. 1985. *Naturalistic Inquiry*. Newbury Park. Kalifornia: Sage Publications.
- Liu, I., Cheung, C. & Lee, M. 2010. Understanding Twitter Usage: What Drive People Continue to Tweet. PACIS 2010 Proceedings. Paper 92.
- Livingstone, S. 1994. Watching talk: Engagement and gender in the audience discussion programme. *Media, Culture and Society* 16, 429-447.
- Livingstone, S. 1998. Relationships between media and audiences: Prospects for future audience reception studies. Teoksessa T. Liebes & J. Curran (toim.) *Media, Ritual and Identity: Essays in Honor of Elihu Katz*. Lontoo: Routledge.
- Lofgren, D. G. 2014. Telling Your Brand Story. *Marketing Health Services* 34 (4), 10-11.
- Lometti, G. E., Reeves, B. & Bybee, C. R. 1977. Investigating the assumptions of uses and gratifications research. *Communication Research* 4, 321-328.
- Lorenzon, K. & Russell, C. A. 2012. From apathy to ambivalence: How is persuasion knowledge reflected in consumers' comments about in-game advertising? *Journal of Marketing Communications* 18 (1), 55-67.
- Lucas, K. & Sherry, J. L. 2004. Sex differences in video game play: A communication-based explanation. *Communication Research* 31, 499-523.

- Luoma-aho, V. & Vos, M. 2010. Towards a more dynamic stakeholder model: acknowledging multiple issue arenas. *Corporate Communications: An International Journal* 15 (3), 315–331.
- Luoma-aho, V. 2015. *Läpinäkyvää? Teoksessa V. Luoma-aho (toim.) ProComma Academic: Läpinäkyvä viestintä*. Helsinki: ProCom.
- Malheiros, M., Jennett, C., Patel, S., Brostoff, S. & Sasse, M.A. 2012. Too Close for Comfort: A Study of the Effectiveness and Acceptability of Rich-media Personalized Advertising. *SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, New York, 2012, 579–588
- Mallinckrodt V. & Mizerski, D. 2007. The Effects of Playing an Advergame on Young Children's Perceptions, Preferences and Requests, *Journal of Advertising* 36 (2), 87-100.
- Mareck, M. 2014. Native advertising: consumer deception or effective brand marketing? *Research World* 45, 23–25.
- Marinescu, V., Branea, S. & Mitu, M. 2014. *Contemporary Television Series: Narrative Structures and Audience Perception*. Cambridge Scholars Publishing
- Marzec, M. 2007. Telling the corporate story: vision into action. *Journal of Business Strategy* 28, (1) 26–36.
- Maslow, A. H. 1943. A theory of human motivation. *Psychological Review* 50, 370–396.
- Masterton, M. 2005. Asian journalists seek values worth preserving. *Asia Pacific Media Educator* 16 (6), 41–48.
- Matthes, J., Schemer, C. & Wirth, W. 2007. More Than Meets the Eye: Investigating the Hidden Impact of Brand Placements in Television Magazines. *International Journal of Advertising* 26 (4), 477–503.
- McAlister, A. & Cornwell B. 2009. Preschool Children's Persuasion Knowledge: The Contribution of Theory of Mind. *Journal of Public Policy & Marketing* 28 (2), 175–185.
- McConkie, K.L. and Boss, R.W. 1994. Using stories as an aid to consultation. *Public Administration Quarterly* 18, 377–395.
- McKaskey, K. 2014. Brand Journalism Is Not Content Marketing. Six Estate Blog. Viitattu 8.7.2015. Luettavissa <http://sixestate.com/brand-journalism-content-marketing/>
- McLellan, H. 2006. Corporate Storytelling Perspectives. *The Journal for Quality and Participation* 29 (1), 17–20.
- McQuail, D. 1983. *Mass Communication Theory*. 1.painos. Lontoo: Sage
- McQuail, D. 2010. *Mass Communication Theory*. 6.painos. Lontoo: Sage.
- McQuail, D., Blumler, J. & Brown, J. 1972. The television audience: A revised perspective. Teoksessa D. McQuail (toim.) *Sociology of mass communications*. Lontoo: Longman, 135–165.

- Mendes-Filho, L. & Tan, F., B. 2009. User-generated content and consumer empowerment in the travel industry: a uses and gratifications and dual-process conceptualization PACIS 2009 Proceedings 28.
- Metsämuuronen, J. 2008. Laadullisen tutkimuksen perusteet, metodologia-sarja 4. 3.uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerus.
- Metzger, M. 2007. Making sense of credibility on the Web: Models for evaluating online information and recommendations for future research. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58 (13), 2078–2091.
- Meyrowitz, J. 2008. Power, Pleasure, Patterns: Intersecting Narratives of Media Influence. *Journal of Communication* 58, 641–663.
- Mikkonen, K. 2008. Lukeminen tulkintana. Teoksessa: O. Alanko-Kahiluoto, & T. Käkälä-Puumala (toim.) *Kirjallisuudentutkimuksen peruskäsitteitä*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. 64–90.
- Miles, M. B. & Huberman, A.M. 1994. *Qualitative data analysis*. 2. painos. Kalifornia: Sage.
- Miljan, L. & Cooper, B. 2003. *Hidden agendas: How journalists influence the news*. Vancouver: UBC Press.
- Mitchell, S. 2014. Brand Journalism: Why the faulty arguments need to end. Lush Digital Media. Blog posts. Viitattu 16.7.2015. Luettavissa: <http://lushdigital.com/brand-journalism-arguments/>
- Morley, D. 1992. *Television audiences and cultural studies*. New York: Routledge.
- Morley, D. 1980. *The Natiowide Audience*. London: British Film Institute
- Munday, D. & Chandler, R. 2011. *A dictionary of media and communication*. 1.painos. Oxford: Oxford University Press.
- Nadalin, I. 2013. Brand News World – The Rise of Brand Journalism. The Campaign Blog. Campaign. Viitattu 8.7.2015. Luettavissa <http://campaignblog.campaignlive.co.uk/2013/03/26/brand-news-world-the-rise-of-brand-journalism/>
- Napoli, P. M. 2010. *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. Columbia University Press.
- Nelson, M.R. & Ham, C. D. 2012. *The Reflexive Game. How Target and Agent Persuasion Knowledge Influence Advertising Persuasion*. Teoksessa S. Rodgers, & E.Thorson. (toim.) *Advertising Theory*, New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 174-188.
- Nieminen, H. & Pantti, M. 2005. *Media markkinoilla – johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen*. Helsinki: Loki-kirjat.
- Nykänen, P. 2014. Kaikki Rakastavat Raymondia. Vapa Median blogikirjoitus. Viitattu 20.10.2015. Luettavissa: <http://www.vapamedia.fi/artikkeli/kaikki-rakastavat-raymondia/>

- O'Donohoe, S. 1994. Advertising uses and gratifications. *European Journal of Marketing*, 28 (8/9), 52-75.
- O'Neill, D. & Harcup, T. 2008. News values and selectivity. Teoksessa K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (toim), *Handbook of Journalism Studies*. Hoboken: Routledge. 161-174.
- Obermiller, C. & Spangenberg, E. R. 1998. Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology* 7, 159-186.
- Obermiller, C., Spangenberg, E. & MacLachlan, D. L. 2005. Ad Skepticism: The Consequences of Disbelief. *Journal of Advertising* 34 (3), 7-17.
- Ozdogan F.B. & Altintas M.H. 2010. Parent-adolescent interaction and the family's effect on adolescent TV skepticism: an empirical analysis with Turkish consumers", *Young Consumers* 11 (1), 24-35.
- Palmgreen, P., & Rayburn, J.D. 1979. Uses and gratifications and exposure to public television: a discrepancy approach. *Communication Research* 6, 155-180.
- Paloheimo, S. 2015. Brändijournalismi on journalismin äiti. Flashnode. Yrittäjyys ja organisaatio. Viitattu 14.5.2015. Luettavissa: <http://www.flashnode.com/yrittajyys-ja-organisaatiot/brandijournalismi-on-journalismin-aiti>
- Papacharissi, Z. & Mendelson, A. M. 2007. An exploratory study of reality appeal: Uses and gratifications of reality TV shows. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 52, 355-370.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. 2000. Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 44 (2), 175-196.
- Park, A., Kee, K. F., & Valenzuela, S. 2009. Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *Cyber Psychology & Behavior* 12 (6), 729-733.
- Patton, M. 2002. *Qualitative Research & Evaluation Methods* (3. uud. painos). Thousand Oaks, Kalifornia: Sage Publications.
- Pechmann, C. & Wang, L. 2010. Effects of indirectly and directly competing reference groups messages and persuasion knowledge: Implications for educational placements. *Journal of Marketing Research* 47, 134-145.
- Peng, Z. 2005. Ideology and Source Credibility: Partisan Perception Bias in Believability of CNN, Fox News and PBS. Esitetty AEJMC Summer 2005 conference, 8.8.2015.
- Perttula, J. 2006. Kokemus ja kokemuksen tutkimus: Fenomenologisen erityistieteen tieteenteoria. Teoksessa J. Perttula & T. Lomaa (toim.) *Kokemuksen tutkimus. Merkitys - tulkinta - ymmärtäminen*. Vantaa: Dialogia Oy.

- Petty R.D & Andrews J.G. 2008. Covert Marketing Unmasked: A Legal and Regulatory Guide for Practices That Mask Marketing Messages. *Journal of Public Policy & Marketing* 27 (1), 7–18.
- Petulla, S. 2014. Why You Need to Stop Using the Term 'Brand Journalism'. *The Content Strategist*. Viitattu 18.7.2015. Luettavissa: <http://contently.com/strategist/2014/10/13/why-you-need-to-stop-using-the-term-brand-journalism/>
- Pine K. J. & Veasey, T. 2003. Conceptualising and assessing young children's knowledge of television advertising within a framework of implicit and explicit knowledge. *Journal of Marketing Management, Special Issue: Marketing to Children* 19, (3-4), 459–473.
- Price, V. & Zaller, J. 1993. Who gets the news: Alternative measures of news reception and their implications for research. *Public Opinion Quarterly* 57, 133–164.
- ProCom. 2012. ProComin lehtikatsaus 2012 – Tuomariston perustelut. Viitattu 20.20.2015. Luettavissa: <http://viestijatfi.virtualserver27.hosting.fi/wp-content/uploads/2012/11/lehtipc3a4ivc3a4n-palkitut-perustelut.pdf>
- Pullizzi, J. & Barret, N. 2009. *Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Pullizzi, J. 2012. The History of Content Marketing [Infographic] – Corporate Storytelling is Not New. Content Marketing Institute. Viitattu 4.7.2015. Luettavissa: <http://contentmarketinginstitute.com/2012/02/history-content-marketing-infographic/>
- Quan-Haase, A. & Young, A. 2010. Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science Technology and Society* 30 (5), 350–361.
- Quinton, S. 2013. The community brand paradigm: A response to brand management's dilemma in the digital era. *Journal of Marketing Management* 29 (7), 912–932.
- Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. 2008. MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *CyberPsychology & Behavior* 11, 169–174.
- Ragone, N. 2007. Don't Count 'Brand Journalism' Out. *PR Week (US)*. Viitattu 1.7.2015. Luettavissa: <http://www.prweek.com/article/1257134/dont-count-brand-journalism>
- Raha-automaattiyhdistys 2015. Rahapelien markkinointi. Yhteistyö. Viitattu 20.10.2015. Luettavissa: <https://www2.ray.fi/fi/yrityksille/yhteisty%C3%B6/rahapelien-markkinointi>

- Raha-automaattiyhdistys. 2012a. Raymond-lehti arvostetun lehtikilpailun finaaliin. Julkaistu 18.10.2012. Viitattu 20.10.2015. Luettavissa: <https://www.ray.fi/category/ajankohtaista-aihealueet/raymond?page=1>
- Raha-automaattiyhdistys. 2012b. Raymond-lehden mediakortti. Ladattavissa: <https://www.ray.fi/fi/ajankohtaista/raymond/mediakortit>
- Raha-automaattiyhdistys. 2012c. Raymond-lehti palkittiin New Yorkissa toiseksi parhaaksi uudeksi aikakauslehdeksi. Viitattu 20.10.2015. Luettavissa: <https://www.ray.fi/raymond-lehti-palkittiin-new-yorkissa-toiseksi-parhaaksi-uudeksi-aikakauslehdeksi>
- Raha-automaattiyhdistys. 2013. Raha-automaattiyhdistyksen työjärjestys. Viitattu 20.10.2015. Luettavissa: http://www2.ray.fi/sites/default/files/Tyojarjestys_181213.pdf
- Raha-automaattiyhdistys. 2014a. Suomen kaunein aikakauslehti kotiisi? Viitattu 20.10.2015. Luettavissa: <https://www.raymond.fi/lehti/>
- Raha-automaattiyhdistys. 2014b. Toimitus. Viitattu 20.10.2015. Luettavissa: <https://www.raymond.fi/lehti/>
- Ramlochan, S. 2015. What's the Difference Between Content Marketing and Brand Journalism? Beyond PR blogi. PR Newswire. Julkaistu 26.2.2015. Viitattu 20.10.2015. Luettavissa: <http://www.prnewswire.com/blog/whats-the-difference-between-content-marketing-and-brand-journalism-12173.html>
- Red Bull Media House. 2015. About Company. Viitattu 11.11.2015. Luettavissa: <http://www.redbullmediahouse.com/company/about.html>
- Ridell, S. 1998. Tolkullistamisen politiikka. Televisioutisten vastaanotto kriittisestä genrenäkökulmasta. Tampereen yliopisto.
- Rosengren, K. E. 1974. Uses and gratifications: A Paradigma outlined. Teoksessa J. G. Blumler & E. Katz (toim.) The uses of mass communications. Current perspectives on gratifications research. Beverly Hills: Sage.
- Rosengren, S. & Dahlén, D. 2013. Judging a Magazine by Its Advertising: Effects of Advertising on Perceptions of a Media Vehicle, *Journal of Advertising Research* 33 (1), 60-70.
- Rotfeld, H. 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.
- Rozendaal, E., Buijzen, M. & Valkenburg, P.M. 2010. Comparing children's and adults' cognitive advertising competences in the Netherlands. *Journal of Children and Media* 4(1), 77-89.

- Rubin, A. M. 1983. Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting* 27, 37–51.
- Rubin, A. M. 1984. Ritualized and instrumental television viewing. *Journal of Communication* 34, 67–77.
- Rubin, A. M. 1993. Audience activity and media use. *Communication monographs* 60, 98–105.
- Rubin, A. M. 2009. Uses and gratifications: An evolving perspective of media effects. Teoksessa R. L. Nabi & M. B. Oliver (toim.) *The Sage handbook of media processes and effects*. Los Angeles: Sage.
- Rubin, A.M. & Perse, E.M. 1987. Audience activity and soap opera involvement: A uses and effects investigation. *Human Communication Research* 14, 246–268.
- Ruggiero, T.E. 2000. Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society* 3 (1), 3–37.
- Russo, J. & Chaxel, A. 2010. How Persuasive Messages Can Influence Choice without Awareness. *Journal of Consumer Psychology* 20, 338–342.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. 2007. *Research Methods for Business Students*. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Seiter, E. 1999. *Television and New Media Audiences*. New York: Oxford University Press.
- Severin, W. J. & Tankard, J. W. 1997. Uses of Mass Media. Teoksessa W. J. Severin & J. W. Tankard (toim.) *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media*, 4.painos. New York: Longman.
- Sheehan, K. B. & Guo, A. 2005. Leaving on a (Branded) Jet Plane. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 27 (1), 77–91.
- Shoemaker, P. J., Tankard J. W. & Lasorsa, D.L. 2004. *How to build social science theories*. Kalifornia: Sage.
- Siivonen, J. 2011. Poliisi ja RAY erimielisiä pelien mainostamisesta. *Yle Uutiset*. Viitattu 20.10.2015. Luettavissa: http://yle.fi/uutiset/poliisi_ja_ray_erimielisia_pelien_mainostamisesta/5469580
- Sisäministeriö. 2015. Kaikkien kolmen rahapeliyhteisön rahapelitoimintojen yhdistäminen aloitetaan. *Verkkouutinen*. Julkaistu 17.9.2015. Viitattu 27.10.2015. Luettavissa: https://www.intermin.fi/fi/ajankohtaista/uutiset/1/1/kaikkien_kolmen_rahapeliyhteison_rahapelitoimintojen_yhdistaminen_aloitetaan_62360
- Smith, K. & Wintrob, M. 2013. Brand storytelling: A framework for activation. *Design Management Review* Volume 24 (1), 36–41.

- Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C., & Wohn, D. Y. 2011. Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computer Human Behaviour* 27 (6), 2322–2329
- Snow, S. 2012. What journalists need to know about ‘content marketing’. Viitattu 7.7.2015. Luettavissa: <http://www.poynter.org/how-tos/digital-strategies/187229/what-journalists-need-to-know-about-content-marketing/>
- SOK. 2014. HOK-Elanto ja SOK yhdistävät voimiaan markkinoinnissa. Lehdistöiedote. Viitattu 26.10.2015. Luettavissa: https://www.s-kanava.fi/uutinen/hok-elanto-ja-sok-yhdistavat-voimiaan-markkinoinnissa/1211124_10816
- Sonderman, J. & Tran, M. 2013. Understanding the rise of sponsored content. Viitattu 15.9.2015. Luettavissa: <http://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/white-papers/understanding-rise-sponsoredcontent/>
- Soontae, A., Jin, H.S., & Pfau, M. 2006. The effects of issue advocacy advertising on [US] voters' candidate issue knowledge and turnout. *Journalism of Mass Communication Quarterly* 83 (1), 7–24.
- Speck, P. S., & Elliott, M. T. 1997. Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising* 26, 61–76.
- Springer, N., Engelmann, I. & Pfaffinger, C. 2015. User comments: motives and inhibitors to write and read. *Information, Communication & Society* 18 (7), 798–815.
- Stafford, T.F., Stafford, M.R. and Schkade, L. L. 2004. Determining uses and gratifications for the Internet. *Decision Sciences* 35 (2) 259–288.
- Stake, R. E. 1998. Case Studies. Teoksessa N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (toim.) *Strategies of Qualitative Inquiry*. United States of America: Sage Publications.
- Sulin, K. 2012. Digi-makupaloja. 100 päivää online-dialogia Fazerilla. Helsinki: Talentum.
- Sulin, K. 2014. Sisältömarkkinointia vai sisällöllä markkinointia? Brändijournalismia. Sanoma Media Finland blogi. Viitattu 15.6.2015. Luettavissa: <http://media.sanoma.fi/blogi/tag/head-office-finland/>
- Sundar, S. 1999. Exploring Receivers' Criteria for Perception of Print and Online News *Journalism & Mass Communication Quarterly* 76, 373–386.
- Sundar, S., & Limperos, A. M. 2013. Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal Of Broadcasting & Electronic Media* 57 (4), 504–525.
- Swallow, E. 2012. Brand Journalism in the Real-World. Puheenvuoro tapahtumassa SXSW 2012 12.3.2012. Viitattu 11.11.2015.

Kuunneltavissa:

http://schedule.sxsw.com/2012/events/event_IAP100155

- Swanson, D. L. 1977. The uses and misuses of uses and gratifications. *Human Communication Research* 3, 214-221.
- Swenson, R. 2012. Brand Journalism: A Cultural History of Consumers, Citizens and Community in Ford times. Viitattu 3.2.2015. Luettavissa: <http://hdl.handle.net/11299/127279>.
- Taiminen, K. 2015. Maksettujen mediasisältöjen läpinäkyvyys. Teoksessa V. Luoma-aho (toim.) *Procommma Academic: Läpinäkyvä viestintä*. Helsinki: ProCom.
- Tam K. Y. & Ho, S.Y. 2006. Understanding the impact of web personalization on user information processing and decision outcomes. *MIS Quarterly*, 30 (4), 865-890.
- Tan S. J. & Tan K. L. 2007, Antecedents and Consequences of Skepticism toward Health Claims: An Empirical Investigation of Singaporean Consumers. *Journal of Marketing Communications* 13, (1), 59-82.
- Taylor, D.C., & Nelson, B. 2012. Measuring the influence of persuasion marketing on young wine consumers. *Journal of Food Products Marketing* 18 (1), 19-33.
- Tellis, G. J. & Ambler, T. 2007. *Handbook of Advertising*, Lontoo: Sage Publications.
- Tiirakari, L. 1997. *Taistelevat lukumallit. Minna Canthin teosten vastaanotto*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Trammell, K. D., Tarkowski, A., & Hofmokl, J. 2004. Rzeczpospolita blogów: Identifying the uses & gratifications of Polish bloggers. Esitetty tapahtumassa Association of Internet Researchers annual conference, Brighton, United Kingdom.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2004. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Tuomivaara, R. 2015. Mainos ei enää vain mainosta vaan tarjoaa sisältöä - sosiaalinen media on täynnä sisältömarkkinointia. Helsingin Sanomat. Viitattu 20.10.2015. Luettavissa: <http://www.hs.fi/raha/a1441337787294>
- Tutaj, K., & van Reijmersdal, E. A. 2012. Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal of Marketing Communication* 18 (1), 5-18.
- Tynjälä, P. 1991. Kvalitatiivisten tutkimusmenetelmien luotettavuudesta. *Kasvatus* 22 (5-6), 387-398.
- Uskali, T. 2002. Kriittisyys - nykyjournalismin selkäranka. Teoksessa: T. Perko, R. Salokangas & H. Luostarinen (toim.). *Median varjossa*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, Mediainstituutti.

- van Reijmersdal, E. A., Jansz, J., Peters, O. & van Noort, G. 2010. The effects of interactive brand placements in online games on children's cognitive, affective and conative brand responses. *Computers in Human Behavior* 26 (6), 1787-1794.
- van Reijmersdal, E. A., Neijens, P. C. & Smit, E. G. 2005. Readers' reactions to mixtures of advertising and editorial content in magazines. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 27, 39-53.
- van Reijmersdal, E. A., Neijens, P. C. & Smit, E. G. 2010. Customer magazines: Effects of commerciality on readers' reactions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 32 (1), 59-67.
- van Reijmersdal, E. A., Tutaj K. & Boerman, S.C. 2013. The effects of brand placement disclosures on scepticism and brand memory. *The European Journal of Communication Research* 38 (2), 127-146.
- Vapa Media. 2015. Haastattelussa Robert Stulle ja case Red Bull. Viitattu 20.10.2015. Luettavissa: <http://www.vapamedia.fi/uncategorized/haastattelussa-robert-stulle-ja-case-red-bull/>
- Vilkka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy
- Waiguny, M., Nelson, M. & Terlutter, R. 2014. The Relationship of Persuasion Knowledge, Identification of Commercial Intent and Persuasion Outcomes in Advergaming - The Role of Media Context and Presence. *Journal of Consumer Policy* 37 (2), 257-277.
- Wei, M., Fisher, E. & Main, K.J. 2008. An examination of the effects of activating persuasion knowledge on consumer response to brands engaging in covert marketing. *Journal of Public Policy and Marketing* 27 (1), 34-44.
- Wentzel, D., Tomczak, T. & Herrmann, A. 2010. The Moderating Effect of Manipulative Intent and Cognitive Resources on the Evaluation of Narrative Ads, *Psychology & Marketing* 27 (5), 510-530.
- Whitehead, J. L. 1968. Factors of source credibility. *Quarterly Journal of Speech* 54, 59-63.
- Whiting, A., & Williams, D. 2013. Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research*, 16 (4), 362-369.
- Wilbur, K.C. 2008. How the Digital Video Recorder Changes Traditional Television Advertising. *Journal of Advertising* 37 (1), 143-149.
- Williams, D. 2015. So why do people use Facebook and Twitter? Uses and gratifications of social media use. *Strategic Direction* 31 (6), 4-6.
- Williams, P., Fitzsimons, G. J. & Block, L. G. 2004. When consumers don't recognize 'benign' intention questions as persuasion attempts. *Journal of Consumer Research* 31, 540-550.

- Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. 1994. Mass media research: An introduction. Belmont, Wadsworth.
- Windahl, S. 1981. Uses and Gratification at the Crossroads. *Mass Communication Review Yearbook* 2, 174-185.
- Wood, H. 2007. The mediated conversational floor: an interactive approach to audience reception analysis. *Media, Culture and Society* 29 (1), 75–103
- Wouters, M. & de Pelsmacker, P. 2011. Brand Placement in Scripted and Non-Scripted Belgian and Us Programs on Belgian Prime Time Television. *Journal of Marketing Communications* 17, (5) 299–318.
- Wright, P. 2002. Marketplace Metacognition and Social Intelligence. *Journal of Consumer Research* 28, 677–82.
- Wright, P., Friestad, M., & Boush, D. M. 2005. The development of marketplace persuasion knowledge in children, adolescents, and young adults. *Journal of Public Policy & Marketing* 24 (2), 222–223.
- Wright, W. R. 1960. Functional analysis and mass communication. *Public Opinion Quarterly* 24, 610–613.
- Wybenga, E. 2013a. *The Editorial Age. How Branded Journalism Needs Lasting Attention*. Amsterdam: Adfo Groep.
- Wybenga, E. 2013b. *The Birth of Branded Journalism*. Introductory essay. Viitattu 1.7.2015. Luettavissa: <http://www.ebelewybenga.com/brandedjournalism.pdf>
- Xie, G.X., Boush, D.M. & Liu, R.R. 2015. Tactical deception in covert selling: A persuasion knowledge perspective. *Journal of Marketing Communications* 21 (3), 224–240.
- Yin, R.K. 2003. *Case Study Research. Design and Methods*. 3. painos. Thousand Oaks: Sage.
- Yoo, C., Y. 2009. The effect of persuasion knowledge of keyword search ads: Moderating role of search task and perceived fairness. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 86, 401–413.
- Yoon, K., Kim, C. H., & Kim, M. S. 1998. A Cross-Cultral Comparison of the Effects of Source Credibility on Attitudes and Behavioral Intentions. *Mass Communication & Society* 1 (3/4), 153–173.
- Zhang, Y., Tang, L. S., & Leung, L. 2011. Gratifications, Collective Self-esteem, Online Emotional Openness, and Traitlike Communication Apprehension as Predictors of Facebook Uses. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 14 (12), 733–739.
- Zolkepli, I. A & Kamarulzaman, Y. 2011. Understanding Social Media Adoption: The Role Of Perceived Media Needs And Technology Characteristics. *World Journal of Social Sciences* 1(1), 188 –199.

LIITTEET

Teemahaastattelurunko

Taustatiedot:

- Nimi ja ikä?
- Pelaako itse veikkaus tai rahapelejä?
- Onko kiinnostunut pelaamisesta?

Teema 1. Raymondin käyttö

- Kuinka kauan seurannut ko. mediaa?
- Miten alkujaan päätynyt seuraamaan?
- Missä muodossa lukee (verkko vai printti?)
 - Jos verkko: Mitä kautta päätyy lehden verkkoversioon?
 - Jos printti: Missä lukee, tuleeko kotiin?
- Kuinka usein käyttää sisältöä? Kuinka kauan kerrallaan?
- Missä/minkälaisissa tilanteissa käyttää sisältöä?
- Miksi käyttää/miksi seuraa/miksi tilaa?
- Mitä kokee saavansa sisällöstä?
- Mitä haluaisi saada, mutta ei saa?

Teema 2. Kokemus sisällöstä

- Kenelle media on mielestäsi tehty?
- Mikä on mielestäsi median tarkoitus? Mihin tarkoitukseen se on luotu? Miksi se on olemassa?
 - Jos vaikuttamispyrkimys: kuka vaikuttaa? millä tavoin vaikuttaa?
 - Miten koet, suhtautuu siihen – haittaako se vai ei?
- Raha-automaattiyhdistys tuottanut sisällöt, näkykö, miten näkyy?
 - Miten suhtaudut siihen? Haittaako se?
 - Huomaatko mainostamista sisällöissä? Miten se näkyy?
 - Miten suhtaudut siihen?
- Sisällöt ovat Raha-automaattiyhdistyksen tuottamia, vaikuttaa se suhtautumiseesi juttuja kohtaan?
- Jos pitäisi verrata tätä sisällöltään johonkin toiseen mediaan, niin mihin vertaisit? Esim. johonkin aikakauslehteen, asiakaslehteen, verkkosivuun, sanomalehteen?

- Jos vertaan Raymondin sisältöjä joihinkin toisiin medioihin (esim. aikakauslehtiin tai sanomalehtiin), niin onko niissä mielestäsi eroavaisuuksia? Miten eroavat?
- Jos Raymondin sisältö ei olisi ilmaista, olisitko valmis maksamaan siitä?
- Kuka voisi tehdä samanlaista tai samantyyppistä (mutta eri aiheista) julkaisua?

Teema 3. Sisältöjen laatu ja kriteerit

- Mitkä sisällöistä on mielestäsi parhaita, mitkä miellyttävät eniten?
- Mikä tekee niistä parhaita?
- Koetko ne minkälaisena luonteeltaan (journalistinen artikkeli vs. mainos)?
- Näkyykö brändi?

- Mitkä on kehuja, mistä pidät vähiten?
- Mikä tekee niistä kehuja?
- Koetko ne minkälaisena luonteeltaan?
- Näkyykö brändi?

Miten luonnehtisit Raymondia yleisesti?
Jotain muuta mitä haluaisit sanoa?