KUN BRÄNDISTÄ TULEE MEDIA

Miksi brändijournalismia kulutetaan ja kuinka sen sisällöt koetaan?

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

Perinteisen mainonnan menettäessä tehoaan organisaatiot ovat keskittyneet omaan sisällöntuotantoonsa, ja monet brändit ovat muuttuneet mediasisältöjen tuottajiksi ja julkaisijoiksi. Nämä brändijournalismin kaltaiset mainonnan uudet muodot ja journalistiset brändisisältöt ovat puhututtaneet journalistimin, viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisia, mutta ala vaatii tutkimustietoja toiminnan tueksi.


Asiakas
Brändijournalismi, kokemus, käyttötarkoitetutkimus, Raymond, sisältö, suostuttelutieto

Säilytyspaikka
Jyväskylän yliopisto

Muita tietoja
Sisällys

1 JOHDANTO
   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 Reseptioteoria 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 käyttösyyt .............................................................................................. 49

5 TUTKIMUKSET TOTEUTTAMINEN ......................................................................... 54
   5.1 Tutkimuksen tieteenfilosofiset lähtökohdat ....................................................... 54
   5.2 Laadullinen tutkimusote ja välineellinen tapaustutkimus ............................... 56
   5.3 Aineistonkeruun teemahastatteluun 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 Haastatellavina 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 arvointi .......................................................................................114
  7.5 Lisätutkimuksen tarve .....................................................................................117

KIRJALLISUUS.................................................................................................119

LIITTEET

keskittyvä liiketoiminnasta, ja se keskittyy ainoastaan sisältöjen

kestittävä Edenspiekermanin luovan johtajan Robert Stullen mukaan

suunnittelevan Red Bullin sisältöjä

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

aikakausilehtimäiseksi Coca-Cola Journey-mediaksi, joka nykyisin

tarjoaa lukijoilleen sadoittait tarinoita, artikkeleita ja videoita aina ruuasta,

juomasta, taiteesta ja musiikista eettisen ja ekologisen liiketoiminnan ja

innovaatioiden esittelyyn. Tietoliikenne- ja elektronikayrtys Cisco

teknologiauutisiin keskittyvä uutisivusto The Network taas tuottaa ja

dulkaisee päiviittäin mittavat määrät uutissisältöä, jota tuottaa paitsi

organisaation henkilöstö, mutta myös lähes 20 toimittajan ja journalistin

nimettä joukko (Cisco 2015). Nämä kaltaisten brändien omien

uutissivustojen sisällöt eivät usein ole niinkään brändiin keskittyneitä, vaan

tarjoavat pikemin alaan yleisesti liityvää asiakkaille relevanttia ja

kiinnostavaa uutissisältöä.

Myös Suomessa on alettu ymmärtämään laadukkaiden, kiinnostavien ja

informoivien sisältöjen arvoa. Monet suomalaiset yritykset ja organisaatior

ovat ryhtyneet tarjoamaan omissa kanavissaan yleisölle merkityksellisiä

sisältöjä. Esimerkiksi Fazer ryhtyi verkkosivu-uudistuksensa yhteydessä

panostamaan laadukkaisiin ja asiakkaita palveleviin sisältöihin, joita yritys

tarjoakin nyt hyvin käyttäjälahtöisesti ja sisältövetoisesti verkkosivuillaan.

Myös OP-ryhmä ja Eläkevakuutusyhtiö Ilmarinen ovat avanneet omat

uutishuoneensa, jossa yritykset tarjoavat tiedoa omien brändiensä lisäksi

aloihinsa liittyvistä ilmiöistä ja asiakkaita kiinnostavista aiheista. Lisäksi

SOK-ryhmä uudisti vuonna 2014 SOK MEDIA-yksikön kaupparyhmän

markkinoinnin, viestinnän ja digitaalisten palveluiden asiantuntijayksiköksi.

Mediayksikön tarkoituksena on johtaa kaupparyhmän muutosta Suomen

suurimmasta markkinoijasta Suomen parhaaksi markkinojaksi. (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 sisältö tuotetaan

yleisölle ja sen tarpeisiin selvitämättä kuitenkaan, miksi ja mihin tarpeisiin
yleisö näitää 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, kaipaa
valitaetä, ja yhdenmukaisuutta uusien markkinointimuotojen kirjaa
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 ulkomailta 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 Raymondin 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 puolistrukturoidalilla teemahaastatteluilla kahdeksalta Raymondin
lukijalta. Aineisto analysoitaan induktiivisesti sisällönanalyyssin keinoin,
mucha teoriaa käytetään tulkintojen tukena.

1.1 Tutkimuksen tarpeellisuus ja merkitys

Aiempi akateeminen tutkimus brändijournalismista on vielä hyvin vähäistä
ja vertaisarvioinnin läpikäynytä tutkimuskirjallisuutta on niukasti. Etenkin
suomalaisen brändijournalismin kentän tutkiminen on vasta aloitettu.
Brändijournalismin lähikäsitteitä ja muita uusia markkinoinninmuotoja
kuten sisältömarkkinointia ja sponsorointia sisältöjä on tutkittu enemmän
(esim. Tutaj & Van Reijmersdal 2012), mutta näitä kään teemoja ei ole usein
lähestyttä tämän tutkimuksen tapaan kuluttajalahtöisestä näkökulmasta
tarjoten vastauksia siihen, miksi kuluttajat sisältöjä käyttävät, miten ne
kokevat ja kuinka he näitä arvottavat. Tällöin myöskään lukijoiden
kokonaisvaltaista kokemusta sisällöistä ei ole juurikaan tutkittu.
Suomalainen brändijournalismin kenttä vaatii siis lisää tutkimustietoa etenkin lukijoiden ja sisällön käyttäjien näkökulmasta.


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

Tutkimus tuo uutta, arvokasta ja ajankohtaisia tietoa tieteen kentällä, mutta myös etenkin niille sadoille viestinnän ja markkinoinnin ammattilaiselle, jotka brändijournalismia ja uudenlaisia markkinoimustojoja käytännössä toteuttavat ja suunnittelevat. Jotta brändit, yritykset ja organisaatiorat voivat tuottaa kuluttajia kiinnostavaa mediasiswaaltaa, tulisi niiden ymmärtää, mistä syistä ja minkä tarpeiden tyydyttämiseen kuluttajat näitä mediasiswaaltoa 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 tuottamien mediasisältöihin, näiden sisältöjen käyttötarkoituksiin ja käyttösyihin, sekä vastaanottajan kokemuksen 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 motivit muiden medioiden käyttön 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 brändilähtöisyystä vaikutustaan sisältöjen kokemiseen. Tavoitteena on näihin kysymyksiin vastaamalla selvittää, miten ja minkälaisista 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 mediasisältöä?
   a. Miten kuluttajat kokevat Raymondin sisältöjen vaikuttamisperhkimyksen?
   b. Mitkä tekijät vaikuttavat siihen, miten kuluttajat suhtautuvat Raymondin sisältöihin?

3. Minkälaisiksi kuluttajat kovailevat 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 empiriseen osan kautta tutkimuksesta tehtyihin johtopäätöksiin ja ehdotuksiin.


Teorian jälkeen perustellaan tutkimuksen metodologiset valinnat sekä kuvataan tutkimuksen kulku. Tulokset esitellään siten, että ensin kuvataan, kuinka ja mihin tarkoituksen haastateltavat kertovat käyttävänsä Raymondin sisältöjä. Tämän jälkeen esitellään haastateltavien kokemusta Raymondista ja sen sisällöstä sekä kokemuksen ja sisältöihin suhtautumiseen vaikuttavia tekijöitä. Tuloksissa käydään läpi myös sitä, miten haastateltavat kuvaavat parhimmaksi kokemiaan sisältöjä ja miten nämä sisällöt erottuvat muista sisällöstä. 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 suosio suuntautuu, 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 paitisi puhuttaneet viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisia, mutta myös muuttaneet perinteisesti koettuja median raja-aitoja (Lofgren 2014).

Etenkin kuluttajien valitsemisen perinteistä verkkomainontaa (Truong & McColl 2010) on median ja markkinoinnin uusista muodoista tullut 2000-luvun viestinnän konsulttien muotitermejä. Tästä huolimatta etenään brändijournalismiin liittyvää käsitteistöä ei ole löytänyt yhteisössä ja yleisesti hyväksyttyjä määritelmiä ammattilaisen keskuudessa. Myöskään tiede tai akateeminen tutkimus ei juuri tarjoa brändijournalismille määritelmiä tai erottelua muista uusista markkinointimuodoista. Termistön ohella asiantuntijat kiistelivät myös siitä, onko brändijournalismin itse asiassa ollenkaan uusi ilmiö, vai onko se vain vanhojen sisältömuotojen tuomista uusiin formaatteihin. Mielipiteitä jakaa myös itse brändijournalismin käsitteen mahdollisuus; voidaanko brändien tuottamista sisällöistä puhua journalismin, 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 uusien markkinointimuotoihin. Lisäksi pohditaan viestinnän ammattilaisten näkemysten kautta tämän trendi-ilmiön uututta, ja sitä, onko brändijournalismin käsite paradoksaalisuudessaan edes mahdollinen. Luvun lopussa käsitellään sitä, minkälaisia kriteerejä brändijournalismille ja sen sisällöille tyyppillisesti asetetaan ja mikä on uskottavuuden, epäkaupallisuuden ja tarinallisuuuden kaltaisten elementtien rooli sisältöjen vastaanotossa.

2.1 Maksetusta ja ansaitusta mediasta omistettuun mediaan


Samalla rajat markkinoinnin, mainonnan, PR:n jajournalismin 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 markkinointiteknikkaa, joka perustuu relevantin ja arvokkaan sisällön luomiseen ja jakamiseen selkeästi määriteltyyn kohdeyleisön huomion saamiseksi, saavuttamiseksi sekä yleisön sitouttamiseksi. Toiminnan päämääränä on edesauttaa brändin tunnetta, yrityksen ajatusjohtajaa sekä brändin kannalta tuottavaa kuluttajien toimintaa. (Content Marketing Institute 2015). Tämänkaltainen toiminta on saanut monia eri nimiä, kuten kustomoitu julkaiseminen (custom publishing) (Haeusermann 2013), brändättä sisältöä (branded content) (Sheehan & Guo 2005), ja brändijournalismi (brand journalism) (Cole & Greer 2013; Bull 2013). Termien monimuotoisuudesta huolimatta kaikilla näillä käsitteillä viitataan sellaiseen tapaan viestii 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.)


Wybengan (2013a, 21) mukaan brändit ovat kiinnostuneet etenkin toimittajilta aikaa ja työtä vaativasta asiakajournalismista, koska sillä on mahdollisuus vaikuttaa lukijan mielikuviiin ja asenteisiin. Sen sijaan, että brändit laittaisivat suurta taloudellista panostusta saavuttaakseen näkyvyyttä päivittäisuuutisissa, ne ovat kiinnostuneet pitkistä, laajoista ja
syvällisistä jutuista, joiden kautta niiden on mahdollista ansaita arvostusta ja uskottavuutta (Wybenga 2013a, 21).


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 määrittelijäakin. Akateemisen käsitteistön vähyydestä johtuen tässä luvussa brändijournalismia määritellään aluksi viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisten ja brändijournalismia käytännössä suunnittelevien ja tuottavien tekijöiden luomien määritelmiä. Tämän jälkeen avataan brändijournalismin vielä niukkaa akateemista käsitteistöä.

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


Myös Ebele Wybenga (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 vierokskutun mainonnan sijaan luoda niin kiinnostava sisältö, että kuluttaja haluaa nauttia siitä. Parhaimmillaan brändijournalismi on niin kiinnostava, 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 yrityksen alansa ajatusjohtajaksi” (Swallow 2012). Myös brändi- ja mainostoimisto Lewis Communicationsin mukaan brändijournalismi on sitä, että yritys sijoittaa sisältöihinsä ja pyrkii jakamaan tietoa ja kommentoimaan alaansa, 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 markkinointijat käyttävät journalismin tekniikoita luodessaan brändin liittyyvää sisältöä ja tehdessään sisällöstä niin uskottavaa ja kiinnostavaa, että kuluttajat haluavat kuluttaa ja jakaa sitä. Entinen Fazerin online- ja mediajohtaja ja Sanoman Head Officeen toimitusjohtaja Kati Sulin (2014) on samoilla linjoilla, sillä hänen mukaan brändijournalismissa kyse on loppujen lopuksi vain siitä, että ”hyödymetään vahvoja tarinankerronnan muotoja edistämään brändin melikuvaan 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 Handleyn (2014) mukaan brändijournalisti tuo
editoriaalisen lähestymistavan ja toimittajan herkkyyden yrityksen
tuottamalla sisällölle. Brändijournalisti työskentelee yrityksen sisällä,
kirjoittaa ja tuottaa videoita, blogitekstejä, kuvia, webinaareja, graafteja,
tilastoja, e-kirjoja, podusteja 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
voi voidaan lähteä miettimään journalistin ja brändin käsitteiden kautta:
yhdistämällä nämä kaksi voidaan brändijournalismi kuvata ”soututtavan
sisällön kirjoittamiseksi tai muulla tavalla tuottamiseksi, tarkoituksena
vedota ihmisiin sekä lisätä ja ruokkia ihmisten jakamia mielleyhmyitä
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 vääristäynnyt ja tarttunut
brändijournalismin käsitteeseen, jonka hän määrittelee yrityksen tuottamaksi
sisällöksi, joka suoraan tavoittaa, opastaa sekä jakaal tietoa asiakas-
henkilökunnalle (Swenson 2012, 23). Swensonin mukaan brändijournalismi
lähtee täyteläisten, sulavien ja muka
yttavien 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 määritteleet brändijournalismin
käsitettä. He näkevät brändijournalismin mahdollistavan yrityksen
hyödyllisen ja räätälyöen informaation kohdentamisen asiakkailleen
edistämällä samalla brändiään, arvojaan ja tuotteitaan. Brändijournalismi
ensisijainen tavoite on rakentaa kuluttajien luottamusta ja uskollisuutta
brändiä kohtaan. (Cole & Greer, 2013, 687.)

Oli kyse sitten brändijournalismia suunnitellevien ja toteuttavien
ammattilaisten tai akateemisten tutkijoiden määritelmistä, brändijournalismi
nähään tyyppillisesti sellaisena markkinoinnin muotona, jossa tarinoiden
muodossa yleisölle pyritään tarjoamaan hyödyllistä tai kiinnostavaa
informaatiota tai viihdetta. 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 journalistin
(branded journalism) (Wybenga 2013b) ja sisältöjournalismin (content
journalism) (Cosco 2011) termejä. Käsitteiden viidakossa brändijournalismiin
liitetään usein myös sisältömarkkinointi sekä muut brändätty sisällöt kuten
sponsoroidut sisällöt, advertoriaalit ja natiivimainonta.

Brändätystä sisällöstä (branded content) kuten sponsoroiduista sisällöstä
(sponsored content) tai natiivimainonnasta (native advertising) brändijournalismi
nähän tässä tutkimuksessa eroavan etenkin sisällön
esittämistavan, kanavan ja uskottavuuden suhteen. Siinä missä
sponsorointu 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 tyypillisistä brändijournalismille, jossa lukijalle hyödyllisen
tiedon, viihteen ja kiinnostavien tarinoiden kautta pyritään lukijalle luomaan
mielentyymää juuri kyseisestä brändistä ja lisäämään lukijan luottamusta
tätä brändiä kohtaan (Cole & Greer 2013). Esitetäessä 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. Myös kään akateemisessa tutkimuskirjallisuudessa ei ole varsinaisesti käsitelty näiden käsitteiden suhdetta toisinsa, minkä vuoksi tässä tutkimuksessa turvauudetaan seuraavaksi viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisten näkemyksiin brändijournalismin ja sisältömarkkinoinnin eroista.


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 juurikkaan ottaneet kantaa siitä, onko brändijournalismi journalismia, mikä vakuksi tässä tutkimuksessa pohditaan aihetta etenkin viestinnän ammattilaisten näkemysten kautta.


Myösää sisältö- ja markkinointitoimisto Contentlyn mukaan brändijournalismin käsitettä ei ole olemassaan, sillä brändien tuottamat


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


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 väittämättä siitä, millä käsitteellä näitä brändien tuottamaa mediasisältöä halutaan ja 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.


2.3 Sisällön elementit ja kriteerit

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


Uskottavuus ja asiantuntijuus

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

Uskottavuudella perintesiisi 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


Journalistisuus, uutiskriteerit ja kriittisyys


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

Epäkaupallisuus ja autenttisuus


Yleisöt myös prosessoivat promoavaa ja kaupallista sisältöä heikommin kuin editorialiallista 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


Brändijournalismin keskiössä onkin tarinankerronta (storytelling), jossa integroidaan tarinaa organisaatioon ja brändiin (Pullizzi 2012, 118). Sisältöä tuottaa markkinoininuluisi käyttää tarinankerronnan tekniikoiden kuten narratiivisia draamankaaria ja tarinanmuotoja, jotta sisällöt eivät jää vain tuote-esittelystä vaan tavoittavat tavoiteltujen kuluttajat ja jäävät heidän mieleensä ja sydämiensä (Smith & Wintrob 2013, 36). Emotionaalisten liikuttavat sisältöä jaettava lisäksi sosiaalisen median kanavissa herkimmin, jolloin se saa entistä enemmän näkyvyyttä internetin käyttäjien keskuudessa (Berger & Milkman 2012).

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 tarinoihin käytö voi auttaa sisäosryhmien ymmärtämään sisäosityönä olevan brändin takana olevan organisaation arvoja ja kulttuuria. Lisäksi tarinoilla on merkittävä rooli arvojen sisäistämisessä ja ylläpitämisessä (Fisher 1987).

**Sisältöjen räätälöiminen ja kohdentaminen**


**2.4 Brändijournalismi tässä tutkimuksessa**

Tässä luvussa on edellä kuvattu brändijournalismin määritelmien ja käsitteiden kirjaavutta, brändijournalismille tyyppisiä 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-automaahtiyhdistyksen Raymond.

Tässä tutkimuksessa brändijournalismilla tarkoitetaan brändien tuottamia ja omissa kanavissa julkaisemia, tarinankerrantaan perustuvaa sekä journalistisesti tuotettuja sisältöjä, joiden tavoitteena on tukea brändiä ja yrityksen liiketoimintaa. Tutkimuksessa brändijournalismi nähdään sisältömukkinoinnista, brändätystä ja sponsoroiduista sisällöstä erillisenä, toisaalta editoriaalisen ja journalistisen luonteen 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 mediatekstituksiin ja niissä julkaisustuhoihin sisältöihin. Brändijournalismia ja sen sisältöjä nähdään tässä tutkimuksessa määrittävän etenkin journalistisen ja kriittisen siinä sisältöjen tuottamisessa, sisältöjen autenttisuus, epäkaupallisuus, epäkaupallisuus 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?

3 YLEISÖN KOKEMUS SISÄLLÖSTÄ

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

3.1 Reseptiotutkimus


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
reseptoon, eli tapaan, jolla lukija vastaanottaa, tulkitsee ja antaa merkityksiä
tekstille (Alanko 2008). Reseptiotutkimuksesta käytetään usein myös
yksinkertaistettua termiä yleisön vastaanottaminen (audience reception) tai

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
kohdan (Iser 1974) käsitteet ovat edelleen reseptiotutkimuksen
ydinkäsitteitä.

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


vastaanottaja ja hänen uloskoodauksensa nähdään siten yhtä tärkeänä kuin 

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 
ennakkoasenteet, mikä mahdollistaa ja edesauttaa merkitysten ja ideoiden 
välittymisen mahdollisimman muuttumattomina läpi prosessin. Tämän 
vaiksi hallitsevan lukutavan vallitessa väärinnymärrysten mahdollisuus on 
pienen, vaikkakin jonkinasteista kitkaa ja erimielisyyttä voi syntyä. (Hall 1993, 
101.) Neuvottelevassa lukutavassa on havaitavissa elementtejä sekä 
hyväksynnästä että vastustamisesta. Vastaanottaja kykenee kulttuurisesta 
ja sosiaalisesta näkökulmastaan uloskoodoamaan ja ymmärtämään 
lähettajan 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 kykenevän 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) 
empirisesti Hallin esittämää teoreettisen idean siitä, että vastaanottajien 
lukutavat ja merkityksenanto vaihtelevat heidän sosiokulttuuristen 
taustojensa mukaan. Tutkimus osoitti, että demografisilta tekijöiltaan eroavat 
yleisöt uloskoodaavat saman ajankohtaisohjelman eri lailla: Pankinhohtajat ja 
johtajaharjoittelijat hyväksyivät sisällön sellaisenaan eli he vastaanottivat 
sisällön hallitsevan lukutavan mukaan, kun taas työväenluokkaiset 
ammattiyhdistyksen jäsenet ja yliopistossa taideaineita opiskelevat 
uloskoodasivat sisällön neuvolettelevan tavan mukaan. Tummaahoiset 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. 
Valkiohoisten katsojien mukaan video kertoi teiniraskaudesta kun taas

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 lähetäjät ovat huolissaan siitä, että heidän sanomansa uloskoodataan yleisön toimesta muutoin kuin hallitsevasti tai neutollelevasti, jolloin heidän tarkoittamansa sanoma vääristyy. (Hall 1999, 514.)


Tässä tutkimuksessa on haastateltu henkilöitä, joiden taustat, tiedot ja lähtökohdat etenkin pelaamisesta ja siihen liittyvästä maailmasta eroavat. Tämän vuoksi tutkimuksessa on huomioitu reseptioteorian ajatus siitä, että näistä eri lähtökohtista sisältöjä tulkitsevat henkilöt myös varmasti vastaanottavat, kokevat ja arvottavat Raymondin sisällöt eri tavoin. Vastaanotto ja tulkinta myös vaikuttaneet lukijoiden motiiveihin kulloittaa 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 tarkastee siis suostuttelun ilmiötä vuorovaikutuksen molempien osapuolten, sekä viestin lähetäjän eli markkinoijan että vastaanottajan eli kulloittajan, 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 suostuttelytaktiikoista 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 vieläkään onnistuneet aukottomasti määrittelemään yhtenäistä suostuttelutiedon tarkkaa rakennetta (Tutaj & van Reijmersdal 2012).

3.2.1 Suostuttelutiedon mallin perusta

Mallin keskeinen olettamus on se, että ihmiset, perinteisesti kuluttajat, tunnistavat mainoksen mainokseksi ja tiedostavat heihin kohdistuvat suostuttelytaktiikat esimerkiksi kaupanteko- tai markkinointitapahtumissa (Evans & Park 2015, 158). Tätä suostuttelutietämystä ihmiset käyttävät tunnistaaan, analysoitaan, tulkitaan, arvioidaan ja muistaessaan heihin kohdistuneista suostutteluyrityksistä (Friestad & Wright 1994, 1). Tieto suostuttelusta vaikuttaa myös siihen, mitä keinoja kuluttaja valitsee selviytykseen suostuttelusta ja miten hän näitä keinoja käyttää; suostuttelutiedon avulla kuluttajat voivat virittää ja aktivoita 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 käsitelynsä siitä, mitä suostuttelutaktiikoita heihin vaikuttamaan pyrkivä osapuoli käyttää ja hyödynnää. Nämä havainnot ja käsitely tällöin merkittävästi muokkaavat kuluttajien tapaa reagoida ja vastata heihin kohdistuvii suostuttelupyrimyksiin. (Friestad and Wright 1994.)

Suostuttelutieto syntyy kun yksilöille kerääntyvän 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 suostuttelupyrkimiä ja lopulta vaikuttaa siihen, miten yksilö näihin pyrkimiin vastaa (Friestad & Wright 1994).


3.2.2 Kohde, agentti ja suostuttelu – mallin käsitteet


![Suostuttelutiedon mallin rakenne Friestadia ja Wrightia (1994) mukailleen](image)
Suostuttelupyrkimys (persuasion attempt) sisältää paitsi agentin suorittaman strategisen viestinnän, jolla pyritään vaikuttamaan kohteen uskomuksiin, asenteisiin, päänäköisiin ja toimintaan, mutta myös itse kohteen käsitteksen 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 näkymättömässä, 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 mainokskampanjan tai asiakassuhteen muodossa. (Friestad & Wright 1994, 3.)

Kohteen reagointia suostuttelupyrkimykseen kutsutaan Friestadin ja Wrightin (1994, 3) mallissa suostuttelupyrkimyksen käsittelemiseksi (persuasion coping behaviour). Suostutteluurityksen käsitteleminen sisältää paitsi kohteen suostuttelu episodin aikana tapahtuvat kognitiiviset ja fyysiset toiminnot, mutta myös siitä ennen tapahtuvan agentin suostuttelutoimintaa ennakoivan ajattelun sekä episodien välille sijoittuvan ajattelun. (Friestad & Wright 1994, 3.) Suostutteluurityksen käsitteleminen ei kuva pelkästään suostuttelupyrkimyksen hyväksymistä tai sen hylkäystä, 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 yksilöön 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. Toisinaan, 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


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 päätelee agentin motiiveiksi. Kohteen näkemys agentin motiiveista taas vaikuttaa suostuttelutiedon aktivoitumiseen ja suostutteluepisodin lopputulokseen. (Kachersky & Kim 2011, 29.)

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 tavoitteesta ja oman käsittelyn tavoitteesta (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 kuluttaajalla olisi heikokkot tiedot mainostettavan kosmeettikaturoitteen teknisistä ainesosista, hänen tietonsa agentista (esim. käsitys tuotteen brändistä), aiheesta (esim. kokemukset kosmeettikaturoitteesta) 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).

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


Lisäksi mainoksiin keskittyvällä mediakasvatukseella (Advertising iteracy, Education) voidaan harjaantuttaa 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

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


Perinteisen mainonnan kohteella on yleensä riittävä kognitiivinen kapasiteetti ja ymmärrys viestin suostuttelupyrkimyksestä, jolloin hän voi helposti turvautua suostuttelutietoon ja muiden suostuttelupyrkimyksen käsitellyssä. Uudet markkinoinnin formaatit mahdollistavat kuitenkin suostuttelun uudenlaisen piilottamisen. Esimerkiksi tuotteet tai palvelut voidaan esittää ei-markkinoinvassa kontekstissa kuten osana televisio-ohjelmaa, peliä tai


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, viihtyväväksi ja vähemmän ärsyttäväksi kuin suoran bannerimainonnan. Tutkimus osoittaa, että suostuttelutiedolla on merkittävä rooli mainonnan ja suostuttelun tunnistamisessa: selkeästi mainokseksi tunnistettu sisältö saa useimmiten vastaanottajalta kriittisen ja skeptisen vastaanoton. (Tutaj & Reijmersdal 2012.) Jos markkinoinnin suostuttelun strategiat ja taktiikat koetaan harhaanjohtaviksi, suostutteleviksi tai manipuloiviksi, voi kuluttaja nähä markkinoinnin negatiivisena asiana, mutta jos kuluttaja kokee taktiikat ja strategiat informatiivisena, viihtyvänä ja realistisena, näkee hän myös mainonnan formaatin myönteisemmässä valossa. (Lorenzon & Russell 2012, 58.) Tämän vuoksi mainonnan formaatilla on suuri merkitys ensimmäkin siihen, tunnistaka kuluttaja sisältää 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 tyyppin sopivuudesta ja mainoksen viestinnän moraalisesta hyväksymisestä (Wei ym. 2008).


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


4 SYYT KÄYTTÄÄ MEDIOITA

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

4.1 Käyttötarkoituksen teoria

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

Käyttötarkoituksen teoria nähdään viestintäteoriana, joka tarjoaa käytännöllisen paradigmman mediavalintojen ja median kulutuksen analysointiin (Ruggiero 2000). McQuailin (2010) mukaan käyttötarkoituksen teoria on käyttäjästä lähtevää tutkimusta, tutkien

Yksi klassisimmista käyttötarkoituksutkimuksen tiivistyksistä on Katzin, Blumlerin ja Gurevitchin (1974) kuvaus käyttötarkoituksutkimuksen kohteenä 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 Käyttötarkoituksutkimuksen taustaa


Varsinaisen käyttötarkoituksutkimuksen juuret ulottuivat 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, käyttötarkoituksutkimus käänsi asetelman pääläelleen: se ei kysynyt, mitä mediat tekevät ihmisille, vaan mitä ihmiset tekevät medioilla. Käyttötarkoituksutkimus keskittyykin median tai sen välittämän viestin sijaan itse kuluttajaan tai yleisöön. (Katz ym. 1974.)

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 ystävyys suhteiden 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 perusolehtamukset tulevalle kirjallisuudelle. Teoriansa taustalle tutkijat asettivat viisi perusolehden:

1) Yleisö on aktiivinen ja viestimien käyttö on tarkoitushakuista.
2) Yleisön jäsenet tekevät itse päätöksen viestimien käytöstä hakiessaan tyydyttystä.
3) Viestimet kilpailevat toisten tyydytystä tarjoavien lähteiden kanssa.
4) Yksilöt ovat riittävän tietoisia oman toimintansa perusteista, jotta he pystyvät itse kertoamaan 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.)

Käyttötarkoitus tutkimuksen perusolehtamusten mukaan yksilöt siis etsivät ja käyttävät mediaa täyttääkseen tarpeensa ja saadakseen siitä tyydytystä.
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).


### 4.1.2 Yleisön aktiivisuuden merkitys

Välittämättä siitä, mitä mediaa tai missä kontekstissa on tutkittu, perinteisessä käyttötarkoitustutkimuksessa on painotettu käyttäjiien...
yksilöllisiä eroja sekä aktiivista yleisön roolia (Sundar & Limperos 2013, 506). Käyttötarkoituustutkimus näkeekin yleisön aktiivisenä 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 tarjoamia informaatiota vaan se on aktiivisesti osallisena siihen, usein tiedostamatta tulkitsemalla viestää omassa yksilöllisessä sekä sosiaalisessa kontekstissaan (Munday & Chandler 2011).


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 läpäisemättömyyyden eli yleisön kyvyn välttää mediaa ja sen viestejä (imperviousness to influence) (Blumler 1979).

4.1.3 Käyttötarkoitustutkimuksen kritiikki


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


näkevätkin tämän ongelman ymmärtäen ja hyödynnetäen (Infante, Rancer & Womack 1997).


4.1.4 Käyttötarkoitusutkimus tässä tutkimuksessa

Tämän tutkimuksen yhtenä tavoitteena on selvittää, mihin tarkoitukseen ihmiset käyttävät brändien tuottamia mediasisältöjä eli mitä käyttötarkoitusutkimus kuluttaa brändijournalismille löytävät. Tähän tarkoituukseen käyttötarkoitusutkimuksen tutkimussuuntaus tarjoaa sopivan viitekehyksen sekä perusolettamukset tutkimuksen toteuttamiselle.

Tutkimuksessa brändijournalismin käyttöyhtiä peilataan tutkimuksellisesti ja sijoittaa perinteisen median sekä online-ympäristöihin sijaitsevien medioiden kuten internetin tai sosiaalisen median käyttöyhihin. Tämän pyrkimyksenä on selvittää, toteutuvatko näiden kahden ryhmän käyttöyhteydet myös brändijournalismin kohdalla. Lisäksi tavoitteena on tutkia sitä, nouseeko brändijournalisin käyttöyhistä jotakin sille ainutlaatuisia käyttöyhteyksiä, joita aiempi tutkimuskirjallisuus ei ole tunnistanut perinteisen ja online-ympäristöjen käyttötarkoitusutkimuksissa.

Tutkimuksessa tiedostetaan käyttötarkoitusutkimukseen kohdistunut kritiikki ja se pyritään huomioimaan tutkimuksen suunnittelussa ja toteuttamussa. Yleisön aktiivisuuden lainamääröinteihin kohdistuvan kritiikan huomioitaan ensinnäkin sillä, että tutkimusmenetelmänä käytetään haastattelua käyttötarkoitusutkimuksessa 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 käyttösyistä. Haastattelun etuna on myös se, että se antaa strukturoituja kysymyksiä ja valmiiksi määriteltyjä vastausvaihtoehtoja paremmat mahdollisuudet uusien motiviivien ilmentymiselle ja niiden reflektoinnille. Tutkimuksessa pidetään siis optio sille, että haastatteluissa voi nousta esin sellaisia syitä käyttää mediaa, mitä aiempi tutkimuskirjallisuus ei ole tunnistanut. Tutkimus ei myöskään nojaa vain yhteen, yhden tutkimuksen tai yhden median käyttötarkoituksen listaukseen tai kategorisointiin, vaan se siinä on otettu laajasti huomioon aiempi tutkimuskirjallisuus, jonka pohjalta on tiivistetty ja tiivistetty kategoriat. Myös tällä pyritään olla ohjaamatta tutkittavien käyttösyitä tiettyyn yksittäisen typologian mukaan.

Yleisön aktiivisuus huomioidaan tässä tutkimuksessa myös sillä, että tutkimuksella selvitetään käyttöä sille myös yleisön kokemusta sisällöstä ja sitä, mitä merkityksiä sille annetaan. Käyttämällä yleisötutkimuksen kahta alatutkimustyypia, käyttötarkoitus-tutkimusta sekä vastaanotto- eli reseptiotutkimusta, pyritään saamaan aiempaa eheämpää ja kokonaisvaltainen kuva yleisööiden käyttöä, minkä vuoksi yleisöt käyttävät brändien tuottamia mediasisältöjä.

4.2 Median käyttösyyt


Tätä tutkimusta varten on käyty läpi laaja joukko käyttötarkoitus-tutkimuksen aiempaa tutkimuskirjallisuutta pyrkimyksenä löytää yleisiä yksittäisistä mediakanavasta riippumattomia käyttöyöitä. Näitä käyttöyöitä on listattu ja jaoteltu aineistolähtöisesti sen mukaan, ovatko
ne nousseet perinteisen vai sosiaalisen median käyttöisyytutkimuksissa tai molemmissa. Tämän luvun lopussa olevan taulukon (TAULUKKO 1) on kerätty ja coottu tutkimuskirjallisuudesta nousseita sekä perinteisen että online-ymppäristöjen käyttösyitä, sekä pyritty löytämään käyttöisyistä näille mediatyyypeille 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-ymppäristöjen 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 vanhaan kiinnostukseen ja piirteiltään homogeenisille yleisöille. Tässä tutkimuksessa perinteiselle medialla tarkoitetaan ammattimaisesti ja massoille tuotettuja medioita kuten radiota, televisiota, sanomalehtiä, aikakausilehtiä, uutiskirjeitä ja muita printtimedioita, joiden sisältö on kaikille samaa.

Online-ymppäristöön sijoittuvilla medioilla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa erityisesti internetin ja sosiaalisen median erilaisia sovelluksia, jotka mahdollistavat käyttäjien sisällön luomisen ja vaihtamisen. Online-ymppäristöissä 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-ymppäristöjen osalta otettu tutkimuksia, joissa on keskitytty muun muassa Facebookin, Twitterin, Youtuben käyttöisyihin, mutta myös syihin käyttää yleisesti internetiä.
**TAULUKKO 1 Perinteisen median ja online-ymäristöjen käyttöisyys**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Perinteiselle mediaalle ainutlaatuiset käyttöisyöt</th>
<th>Perinteisen median yhteiset käyttöisyöt</th>
<th>Sosiaalisen median tutkimukset</th>
<th>Online-ymäristöillä ainutlaatuiset käyttöisyöt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Betrolsel (1949)</td>
<td>Herzog (1940; 1944)</td>
<td>McQuail, Blumler &amp; Brown (1972)</td>
<td>Itseä ilmaisu (express oneself)</td>
</tr>
<tr>
<td>Herzog (1940; 1944)</td>
<td>Herzog (1940; 1944)</td>
<td>Käyttävyys (utility, convenience)</td>
<td>Lee (2007)</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Ei käyttöisyitä, jotka eivät toistuisi sosiaalisen median käyttöisyissä**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Perinteisen median tutkimukset</th>
<th>Tiedonhankintaan liittyvät syyt (information, cognitive needs)</th>
<th>Sosiaalisen median tutkimukset</th>
<th>Online-ymäristöillä ainutlaatuiset käyttöisyöt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Herzog (1940; 1944)</td>
<td>Herzog (1940; 1944)</td>
<td>LaRose &amp; Eastin (2004)</td>
<td>Itseä ilmaisu (express oneself)</td>
</tr>
</tbody>
</table>
mediamuotojen käyttötarkoitustutkimuksessa on pitkälti nojattu perinteisen median luokitteluihin ja mittareihin, missä käyttösyyt on operationalisoitu ja määritelty liian laajoiksi sosiaalisen median nyansseille.

5 TUTKIMUKSET TOTEUTTAMINEN

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

Tässä luvussa kuvataan tutkimuksen empiirisen osan toteuttamista. Luvun alussa käydään läpi tutkimuksen tieteefilosofisia 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 tutkimuskohteenä olevaa Raha-automaattiyhdistyksen Raymond-lehteä ja sen sijoittumista mediakentälle sekä kuvataan haastatteluprosessia ja haastatelluiksi päätyneitä Raymondin lukijoita.

5.1 Tutkimuksen tieteefilosofiset lähtökohdat

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


Tutkimus ei kuitenkaan keskity pelkästään kokemuksen ymmärtämiseen tai merkityksenantoon vaan se pohjaa osaltaan myös aiemiin käyttöönottetutkimuksen ja suostuttelumallin teorioihin. Tästä syystä tutkimus ei pohjautu yhdelle tieteelliselle suuntaukselle, vaan asettuu useammalle, tosin toisiaan hyvin lähelle sijoittuvan suuntauksen kentälle. Tämänkaltainen tieteellisefilosofinen raja-ajojen venyminen onkin laadulliselle tutkimukselle tyyppillistä (Eskola & Suoranta 2008, 25).
5.2 Laadullinen tutkimusote ja välineellinen tapaustutkimus


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).

5.3 Aineistonkeruu teemahaastatteluun keinoin


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 määritellyistä teemasta: 1) sisältöjen käyttö ja käyttööyntt, 2) lukijan kokemus sisällöstä 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 järjestykseen tai sanamuotoonsa, vaan tutkijan on mahdollista tarvittaessa hienosäättää niitä haastattelutilanteeseen luonnollisesti sopiviksi.

Haastattelurunkoa on testattu kahdella esihaastattelulla, jotta on voitu varmistaa 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


Tutkimustehtävän kannalta oleelliseksi analyysi- tai koodausyksiköksi on määritelty lause tai useita lauseita sisältävä ajatuskokonaisuus. Koodausprosessin aikana koodausrankoja on täydennetty, muokattu ja korjattu siten, että se parhaiten vastaa tutkimustehtävään ja sille asetettuihin kysymyksiin. Aineistossa esiintyvistä alkuperäisilmaisuita on koodattu pelkistettyjä ilmaisuja, joita on tarkasteltu ja vertailtu aineistoon klusteroinnissa eli ryhmittelyssä (Tuomi & Sarajärvi 2004, 112–113). Pelkistetyistä ilmaisuita on etsitty samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia, joiden mukaan ilmaisut on ryhmitelty ja yhdistelty alaluokiksi. Alaluokista on yhdistelty edelleen yläluokkia ja niistä pääluokkia, peilaten kuitenkin jatkuvasti luotuja luokkia alkuperäiseen aineistoon. Abstrahoinniki kutsuttaa käsitteellistämistä ja jatkettu edelleen yhdistelemällä yläluokituksesta, kunnes niistä on
muodostettu yhdistävä luokkia ja kategorioita. Yhdistävät luokat kuvaavat käsiteteloukkia, mitkä luovat ja ohjaavat tutkimuksen kulkua kohti teoreettista tasoa. (Tuomi & Sarajärvi 2004, 112.)

TAULUKKO 2 Esimerkki sisällönanalyysin prosessista

<table>
<thead>
<tr>
<th>Asiakokonaisuus tekstistä (alkuperäinen ilmaisu)</th>
<th>Tiivistetty ilmaisu tekstistä</th>
<th>Alaluokka</th>
<th>Yläluokka</th>
<th>Kategoria</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>&quot;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 siistä ne on tällä kertaa keksinyt. Ja sit samalla oppia siitä, että &quot;wow, noinkin voi tehdä&quot;.</td>
<td>Ammatillinen arvostus tekijöitä kohtaan</td>
<td>Ammatillinen oppiminen</td>
<td>Tiedonhan- kinta</td>
<td>Syy käyttää sisältöä</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Arvostus sisältöjä kohtaan</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Uuden oppiminen</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
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 sisällöstä. Vaikka Raha-automaattiyhdistys ei varsinaisesti ole tutkimuksen fokuksessa, oleellista on esitellä yleisesti RAY:ta, sen toimintaa sekä etenkin sen markkinointia ja mainontaa määrämmä lainsäädäntöä ja ohjeistusta.

RAY:n tehtävänä on

”ylläpitää yleisön käytettävänä raha-automaatteja, toimeenpanna casinopelejä ja harjoittaa pelikasinotoimintaa siten, että rahapelitoinintaan osallistuvien oikeusvallan tarjoaman oikeusturvan, väärikäytöket ja rikokset estetään sekä pelaamisesta aiheutuvia sosiaalisia ja terveydellisiä haittoja vähennöt” (Raha-automaattiyhdistys 2013, 1).

RAY:n mukaan sen toimintaa ohja 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 promotortorina, mutta pyrkii myös samalla ehkäisemään ja miinimoimaan pelaamisesta aiheutuvia ongelmia. Rahapelihyvittäisön toiminnasta tulevat varat käytetään avustusten myöntämiseen oikeuskelpoisille yleishyödyllisille yhteisöille ja säätiöille terveyden ja sosiaalisen hyvinvoinnin edistämiseen (Raha-automaattiyhdistys 2013, 1).

RAY:n mukaan on saanut kritiikkiä mainonnan linjastaan. Esim. vuonna 2011 poliisilla ja RAY:lla oli erimielisyksiä pelien markkinoinnista. Virkavalta koki, että osa RAY:n
pelimainonnasta, etenkin Raymond-lehden mainonta, oli vastoin lainsäädäntöä, sillä sen nähtiin tarjoavan elämkysejä ja mielikuvia luovuksen 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 säätelevä arpajaislaki astuu voimaan, mikä muuttanee myös RAY:n roolia ja sen toimintaa.

5.5.1 RAY:n Raymond mediana


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 verkkoversio myöttä sitä on viimeisen vuoden aikana laskettu noin 50 000 kappaileeseen (T. Salonen, henkilökohtainen tiedonanto 24.11.2015).

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


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.


Jo pelkästään Suomen rahapelien markkinointia ohjaavan lainsäädännön vuoksi Raymondin sisällöissä ei voida ”kuvata runsasta pelaamista
myönteisesti eikä pelaamattomuutta tai kohtuullista pelaamista kielteisesti” eikä sisällöllä saa edistää sosiaalisia ja terveydellisiä haittoja aiheuttavaa pelaamista (Arpajaislaki 2010). Omien tuotteiden tai palveluiden sijaan Raymondin sisällöt keskittyvätkin yhteiskunnallisiin teemoihin ja ilmiöihin. Myös tämä eroottaa Raymondin tyypillisistä puisevista ja mainosmuaisisina pidetyistä asiakaslehtien formaateista, jotka usein jäävät asiakkailta lukematta.

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


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

5.5.2 Haastateltavina Raymondin lukijat

Tässä tutkimuksessa tarkoituksena on kuulla Raymondin lukijoiden kokemuksia ja näkemyksiä Raymondista ja sen sisällöistä. Haastateltavia tutkimukseen on etsitty päätäppääntöisesti sosiaalisen median, etenkin julkisen Facebook-päivityksen kautta. Päivitystä on jaettu, jotta ilmoitus haastateluun etsittävistä 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 & Sarajärvi 2004, 88.) Haastateltavien kriteereiksi on asetettu se, että heidän tulee tuntea Raha-automaattiyhdistyksen Raymond-medialta sekä lukea tai muuten kuluttaa Raymondin mediasisällöitä joko verkossa tai printissä. Lukemisen aktiivisuutta ei ole rajattu tarkemmin, sillä tutkimukseen halutaan saada mukaan sekä sellaisia henkilöitä, jotka käyttävät sisällöitä säännöllisesti että sellaisia, joiden sisällönkuluttaminen on satunnaisempaa. Myöskään haastateltavien suhdetta itse pelaamiseen ei ole asetettu kriteereiksi, sillä Raymondin sisältöjä on mahdollista kuluttaa verkossa, vaikkei olisikaan Raha-automaattiyhdistyksen asiakas.

Lopullinen tutkimusjoukko koostuu kaudeksasta 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 aikaa tilastollisia yleistyksiä eikä näin ollen aineiston koolla ole välitöntä vaikutusta tutkimuksen

Haastateltavia on pyydetty muutama päivä ennen haastattelua selaillemaan Raymond-mediaa siinä muodossa kun he yleensä sitä käyttävät ja valitsemaan Raymondin sisällöistä heidän mielestäään 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 kannalta lukijoiden kokemusta Raymondin sisällöistä sekä sitä, miten haastateltavat suhtautuvat Raymondin ja sen sisältöihin. Luvun lopussa esitellään haastateltavien toiveita Raymondille ja sen sisällöille.

6.1 Raymondin ja sen sisältöjen käyttäminen


6.1.1 Miten Raymondia käytetään? - Sisältöjen käyttötottumukset

Haastateltavia pyydettiin kuvamaan Raymondin käyttötottumuksiaan sekä sitä, kuinka he ovat päätyneet sisältöjen pariin. Koska verkkoversion ja
printfilehden käyttö eroaa toisistaan, käyttötottumusten kuvaaminen on jaoteltu seuraavaksi verkkoversion käyttäjiä sekä printfilehden lukijoiden mukaan.

**Verkkoversion lukijat**


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


Verkkoversion lukijat kertoivat lakevansa Raymondin sisältöjä noin kuukauden välein. Tyypillisesti haastateltavat viettävät sivustolla arvioidensä mukaan vartista kahteenkymmenen minuuttiin ja lakevat sivustolta yhden jutun sekä mahdollisesti selaillevät 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 löydettäessä haastateltavat kertoivat lukevansa usean jutun kerrallaan. Lukijat kertoivat lukevansa Raymondin verkkoversiota tyyppillisesti joko kotona, töissä tai julkisessa liikenteessä.

Printtilehden lukijat


"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 versistä asti mulle tullut."

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

"Se kun se lehti tulee, niin jos mulla on aikaa lukea sitä niin mä laen 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 käyttöisyyt

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

Aineistosta on tiivistetty käytön syitä kuvaavia ilmaisuja, joita on luokiteltu yhdeksääntöistä alaluokasta. Alaluokista on muodostettu edelleen viisi yläaluokkaa, jotka kuvaavat käyttöisyytyä laajemmin ja vievät ne samalle teoreettiselle tasolle tutkimuksen luvussa 4.2 esitettyjen perinteisen median ja online-ympäristöjen käyttöisyiden kanssa. Haastattelujen perusteella Raha-
automaattiyhdistyksen Raymond-julkaisulle muodostettiin kuusi laajaa käyttöösyttä: rentoutuminen, tiedonhankinta, viihtyminen, ajankulutus, minuuden vahvistaminen sekä Raymondin sisältöjen ainutlaatuisuus tarpeisiin vastaamisessa.

**Rentoutuminen**

Useimmat haastateltavat kertoivat käyttävänsä Raymondin sisältöjä päästäkseen hetkelliseksi pois työstä tai muista velvoitteista. Moni koki etenkin Raymondin pitkien tarinamaisten artikkelien lukemisen rentoutavana, 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 asiellisesta. Silloin kun mä kaipaan virkistystä kotona ja pientä hengähdyttävää 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 (...) kyllän 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 toissä tulee luettua. Että jos mä käyn hakemassa vaikka kalvun siihen ja pidän vähän puoliksi kalvipaussin siinä niin sit saattaa käydä kattomassa onko mitään mielenkiintoista. Vaikka pitäisinkin tehdä töitä. Kyl se sillai virkistää, kun saa muuta lukemista välillä.”
Tiedonhankinta ja ympäristön tarkkailu


"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 käyttävänä sisältöä lukeakseen ja saadakseen tietoa pelimaidon tapahtumista ja uutisista. Kuitenkaan yksikään itse pelaava haastateltava ei näe, että Raymondia luettaisiin saadakseen tietoa niinkään pelaamisessa kehitettävänä, vaan pikemminkin siltä luetaan saadakseen viihtyvävää tietoa pelimaidon 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.
Eräs haastateltava taas kertoi lukevansa ja käyttävänä Raymondia myös ammatilliseen oppimiseen: oppimaan arvostetuilta tekijöiltä ja saamaan ideoita ja inspiraatiota omaan työskentelyynsä.

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

"(…) 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 storin muodossa."

TAULUKKO 3.b Tiedonhankinta ja ympäristön tarkkailu käyttöosana

<table>
<thead>
<tr>
<th>Yläluokat: Tiedonhankintaan ja ympäristön tarkkailuun liittyvät syyt</th>
<th>Tiivistetty ilmaisu aineistosta</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Uuden tiedon saaminen</strong></td>
<td>Tietoa käsitellyistä teemoista, ei pelaamisesta Tietoa Suomesta ja maailmasta Tietoa ilmiöistä Tietoa henkilöistä Sivistyminen Uusi informaatio Taustoittaminen ja perehtyneisyys Laadukkuus ja luotettavuus Yllättävyys</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Uusien näkökulmien omaksuminen</strong></td>
<td>Asioiden hahmottaminen eri kannoista Yllättävät näkökulmat Oivaltavuus Maailmankatsomuksen avartuminen</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Ammatillinen oppiminen</strong></td>
<td>Arvostus tekijöitä ja sisältöjä kohtaan Uuden oppiminen Inspiraaatio Arvostus</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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 totuuspohjaa. Vähän niin kuin tarina, johon on paljon faktaa sidottu mukaan. Niin se yhtälö toimii ja viihdyttää."

Eräs haastateltava mainitsi viihtyvänä 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 klikkaaksella auki. Et kyllä sitä käyttää ihan siitä käyttämisen ilosta – se on välillä kun jotain peliä pelaisi."

**TAULUKKO 3.c Viihtyminen käyttöönnä**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Yläluokka: Viihtyminen</th>
<th>Tiivistetty ilmainsu aineistosta</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Esteettinen nautinto</strong></td>
<td>Visuaalisuus</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Upeat kuvat</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Tyylikäs taitto</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Kulttuurinen nautinto</strong></td>
<td>Kohtaa lukijan mielenkiinnon</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Korkea laatu</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Kiinnostavat teemat</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Tarinallisuus</strong></td>
<td>Laadukkaat tarinat tai kertomukset</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Mielenkiintoiset henkilökuvaukset</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Fakta puettu tarinan muuttoon</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Mukaansatempaavuus</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Mielikuvitusellisuus</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Tunteiden kokeminen</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Tyydytys käyttämisestä itsessään</strong></td>
<td>Tekninen toteutus</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Pelimäisyys</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Ajankulutus

Haastatellusta enemmistö kertoi lukevansa tai muuten käyttävänä Raymondin sisältöjä myös kuluttaakseen aikaa. Tämä näkyi haastatteluissa esimerkiksi siinä, että useat haastateltavat kuvasivat käyttävänä Raymondin medioita tyypillisimmin sellaisissa tilanteissa, missä haastateltavalla on ollut aikaa, mutta ei varsinaista tekemistä. Raymondin sisältöjä käytetään etenkin tyysyyden 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 tyylsää. Että harvoin sillai ottaa ihan aikaa siiven lukemiseen."

Kolme haastateltavaa kertoi käyttävänä 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 käyttävänä Raymondia myös muun tyyppisesti 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 pitkästytävä, jolloin ruokailuun käytetyn ajan voi kuluttaa samalla myös Raymondin printtilehden parissa.

TAULUKKO 3.d Ajankulutus käyttösyynä

<table>
<thead>
<tr>
<th>Yläluokka: Ajankulutus</th>
<th>Tiivistetty ilmainsu aineistosta</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Tylysyyden ehkäiseminen</strong></td>
<td>Tekemisen puute Paljon aikaa käyttävissä Pitkästytävät tilanteet</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Käyttö muun tekemisen sijaan</strong></td>
<td>Kirjan korvike TV:n korvike</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Käyttö muun tekemisen ohessa</strong></td>
<td>Selailu syödessä Selailu television katselun yhteydessä Käyttö sosiaalisten medioiden yhteydessä Odotustilanteet</td>
</tr>
</tbody>
</table>
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-automatiihyhdistyksen asiakkaille. Samaan aikaan he myös kokevat sisällöt osuviksi omiin mielenkiinnon kohteisiin ja kokevat, että sisällöt on kohdistettu juuri hänelle ja muille kaltaisille pelaajille. Tämä vahvistaa haastateltavan identiteettia pelaajana ja Raha-automatiihyhdistyksen 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 sillä 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 lukessa tulee sellainen filis, että tähän porukkaan mä kuulun ja haluun kuulua."

<table>
<thead>
<tr>
<th>Yläluokka: Minuuden ja identiteetin vahvistaminen</th>
<th>Tiivistetty ilmaisui aineistosta</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Pelaaja-identiteetin vahvistaminen</strong></td>
<td>Oma pelaaja-identiteetti Sisältöjen kohdistaminen Kokemus, että kirjoitettu minulle ja minunkaltaisille</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Itsensä peilaaminen</strong></td>
<td>Omat taidot Tavoitteet Arvot Samaistuminen</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Joukkoon kuuluminen</strong></td>
<td>Kokemus omasta &quot;heimosta&quot; Ryhmään kuuluminen</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Sisältöjen ainutlaatuisuus tarpeisiin vastaamisessa

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

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

"Raymondissä on usein tosi yllättäviä aiheita tai sit niitä on usein lähestytty jotenkin tosi oduon nerokkaalta kannalta. Musta tuntuu, ettei millekään muille medialle tulisi ees mieleen kiroittaa noin tai tollasesta aiheesta. Ja sen tietää, että se pääsee aina yllättämään. Ja siksi sitä jaksaa se urata."

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 ettei jos se avaat jonkun paikallislehden tai iltalehden niin se on just sitä valtavirtatuubaa siellä: maahanmuuttoa ja talouskriisiä. Että nämä on aina jotain ilman muuta, uusia aiheita ja uusia näkökulmia, vähän niin kuin pako siitä tavallisesta uutisarjesta."

Moni haastateltava kertoi lisäksi, että Raymondilla on mediana selkeästi oma tyylinsa ja ainutlaatuinen asenne. Haastateltavat kuvasivat Raymondia muita medioita rohkeammaksi, röyhkeämmäksi ja tyylikkäammäksi julkaisuksi, jonka vuoksi haasteltavat suosivat sen sisältöjä eri tarpeiden tyydyttämiseksi. Asiakaslehtimäisyystädestään huolimatta Raymondin epäkaupallinen ote ja mainosten vähyyys sai myös kiitosta haastateltavilta.
"Että se mainosten vähyys 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 miettiä, että mistä tää lehti nyt oikeesti alkaakaan."

**TAULUKKO 3.** Sisältöjen ainutlaatuisuus ja tarpeisiin vastaaminen käyttösyynä

<table>
<thead>
<tr>
<th>Yläluokka: Sisältöjen ainutlaatuisuus ja tarpeisiin vastaaminen</th>
<th>Tiivistetty ilmaisu aineistosta</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Alaluokat</strong></td>
<td><strong>Muista medioista poikkeavat aiheet</strong></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Ainut media, josta lukea vastaavista aiheista Aiheiden yllättävyys Kiinnostavat teemat Aiheiden epäajankohtaisuus Valtavirtamediosta poikkeavat aiheet</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td><strong>Uudet lähestymistavat</strong> Nämäkin monipuolisuus Yllättävät lähestymiskulmat teemoihin</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td><strong>Oma tyyli</strong> Tunnistettava visuaalisuus Tyylikkyys Laadukkaat sisällöt</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td><strong>Ainutlaatuinen asenne</strong> Rohkea, röyhkeä Luottamus tekijöihin Provosoiva</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td><strong>Epäkaupallisuus</strong> Mainosten vähyys Ei myyvä -ote Yhtenäisyys</td>
</tr>
</tbody>
</table>


Käyttösyistä huomionarvoista on kuitenkin muistaa, että viihtymisen, ajankulutuksen ja rentoutumisen tarpeet ja niiden tyydytykset menevät usein käytännössä limittäin. Myös haastatteluin kerätyssä aineistossa oli huomattavissa näiden tarpeiden päällekkäisyyksiä, jolloin niiden luokittelut 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


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 ylipääätään tehdään, mikä sen tavoitetus on ja mitä sillä tavoitellaan. Tämän jälkeen käyijdän läpi haastateltavien tietämystä ja mielikuva 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


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

Sen sijaan ne haastateltavat, jotka eivät itse pelaaa, näkivät pelaajia yhtä merkittävänä kohderyhmänä myös muut suomalaiset, jotka ovat kiinnostuneet laadukkaasta journalismista ja yhteiskunnallisista teemoista. Pelaamisesta kiinnostumattomat haasteltavat kokivat, että Raymond tarjoaa sisältöä harrastajana ja viihdepelaajana, jos itse pelaavat, mutta käsittelevät lisäksi muita suomalaisia yleisöjä, jotka ovat kiinnostuneita pelaamisesta ja pelaamisesta liittyvistä teemoista.

”Tää on sillä vähän kahtiajakautunut: toisaalta tavoitellaan niitä pelaajia mut sit taas toisaalta täÄ varmaa kiinnostaa aika paljon muitakin, koska täällä on oikeestaan vähän eri kohderyhmille näitä juttuja. Että on tietoutta noille, jotka ovat kiinnostuneita pelaamisesta ylipäättään. Sit on sellaisia, jotka ovat kiinnostuneita siitä, mitä on rikastua tai olla köyhä tai ihmisoikeuksia, 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.
Eräs haastateltava taas koki, että sisältöjen koettu kiinnostavuus johtuu pikemminkin lukijan henkilökohtaisista ominaisuuksista kuin hänen pelaushistoriastaan.


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 edelläkavijyyden roolia suomalaisella mediakentällä ammattilaisella silmissä.

“Ehkä tolla Raymondilla halutaan osoittaa muille nuorille media-alan tekijöille, että näin näähommat kuuluu tehdä tyylillä ja laadulla, että pystyttekö ite samaan?”

**Raymondin koettu tavoite ja tavoite**

Haastateltavia pyydettiin kertomaan heidän oma näkemyksensä siitä, miksi Raymondia tehdään ja mitä sillä tavoitellaan. Tavoitukseena 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 tavoitus ja syy olemassa ololle on. Raymondin tavoite ei siis
ollut haastateltaville selkeä ja aiheutti haastateltavissa runsaasti pohdintaa, spekulaatiota, 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 fiilisistä että sillä yrityttäisessä vaikuttaa johonkin, varsinkaan kun mä tiedän, että millaista on uhkapelilainsäädännöstä Suomessa."

"Se [Raymondin tarkoitus] on mullekin vähän hämärä itellekin, että vaivaa on nähty ja hyvä stoveja ja enkä mä muista nähtyn tiedon hirveen isosti mitään muita mainoksia kuin näät Raymondin. Että tota, mulla on mennyt se juu ohi toistaiseksi. Että jos hyvä hyvyyttään tätä tehdään niin sehan on vaan hyvä, mut jotenkin nykypäivänä on vaikea uskoa sellaista."

Haastateltavien näkemyksiä Raymondin tavoitteista ja pyrkimyksistä on teemoiteltu alla kuvattujen taulukoiden mukaisesti. Raymondin olemassa ollolle ja sen tarkoitukselle nousi haastatteluista viisi päälukuokka: 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 pelaamisen yleisöön liittyvät tavoitteet, pyrkimys kiinnostuksen herättämiseen, sivistyksen ja viihteen tarjoamisen, asiakkaiden sitouttaminen sekä markkinoinnin ja tiedottamisen kanavan toiminen.

"Luulisin et varamaan tavoitteena on kertoa, mitä RAY tekee ja mitä hyötyä siitä on ja mitä hyövää ne tekee. Sitä kautta ne saa vähän kiillotetua 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 sisältöä laadukkaasti ja kiinnostavasti. Tätä kautta RAY ansaitsee arvostusta niin lukijoilta, mutta myös muilta brändijournalismin kentällä liikkuvilta tekijöilta. Etenkin itse pelaavat haastateltavat taas kokevat, että Raymondilla pyritään luomaan
hyvä tahtoa myös pelaajien keskuudessa, sillä kilpailu etenkin
nettisissä 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 nykyiskaista ja kehittyvä 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 ruumillistuma, ja sillä halutaan näyttää että RAY on muutakin kun hedelmäpelejä
peleavat lätsäpäiset papat."

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

<table>
<thead>
<tr>
<th>Yläluokka: Raha-automaattiyhdistyksen imago ja maineen rakennus</th>
<th>Tiivistetty ilmatisu aineistosta</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Imagon luominen</strong></td>
<td>Positiivisen imagon luominen</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>RAY:n imagon nuorentaminen ja</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>modernisoiminen</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Edelläkävijyys, esimerkinnäyttäjä,</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>ajatusjohtajuus</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Luoda hyvätahta pelaajien keskuudessa</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Vastuullisuuden osoittaminen</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>RAY:n brändin vahvistaminen</strong></td>
<td>Tuoda RAY konkreettiseksi</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Linjassa RAY:n tyylin kanssa</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Osoittaa RAY:n kehittyneisyyttä ja</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>nykyiäkaisuutta</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>RAY:n esitteleminen</strong></td>
<td>Toiminnasta kertominen</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>RAY:n merkityksen ja tarpeellisuuden</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>esitteleminen</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Arvostuksen saaminen</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Kiinnostuksen herättäminen**

Useimmat haastateltavista näki Raymondin olemassa olon syyä 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.

"Se [Raymond] on varmaan sen takia, että RAY haluaa olla pelaamassa 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 pelaavat nettipokeria jossain muualla."

Haastateltavat näkivät Raymondin tavoitteena myös luoda aiempaa eheämpää pelikulttuuria, ja lisätä tietoisuutta ja kiinnostusta pelimailmasta kohtaan. Eräs haastateltava kokee Raymondin Raha-auomaattiyhdistyksen 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 osalle vihdettä ja hallinnassa olevaa. Niin tavallaan tää on myös vähän niin kuin vastaisu sille negatiiviselle otsikoinnille."

TAULUKKO 4.b Kiinnostuksen herättäminen Raymondin tavoitteena

<table>
<thead>
<tr>
<th>Yläluokka: Kiinnostuksen herättäminen</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Alaluokat</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>---</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Kiinnostus RAY:tä kohtaan</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Kiinnostus RAY:n pelejä kohtaan</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Kiinnostus pelaamista ja pelimailmaa kohtaan</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>
**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 haastateltavan 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**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Alaluokat</th>
<th>Tiivistetty ilmaisu aineistosta</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Sivistyksen tarjoaminen</strong></td>
<td>Yleishyödyllinen julkaisu</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>”Yhteisillä varoilla” tarjoaa kaikille jotakin</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Maailmankatsomuksen avartamin</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Viihteen tarjoaminen</strong></td>
<td>Viihdyttävien sisältöjen tarjoamin</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Viihteen monipuolisuus</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Laadukkaan sisällön tarjoamin</strong></td>
<td>Sisällön kiinnostavuus</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Sisällön viihdyttävyys</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Sisällön uskottavuus</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Asiakkaiden sitouttaminen**
Haastateltavat kokivat Raymondin tarkoituksena myös sitouttaa Raha-automatityhdistyksen 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.

Myös pelaajien identiteetin vahvistaminen nähtiin osana Raymondin tarkoitusta. Erätä 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

<table>
<thead>
<tr>
<th>Yläluokka: Asiakkaiden sitouttaminen</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Alaluokat</td>
</tr>
<tr>
<td>Syventää asiakkaan ja RAY:n suhdetta</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kontaktointi</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Pelaajien identiteetin vahvistaminen</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Tiedon tarjoaminen pelaajille</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Markkinointiviestinnän kannanäkö


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

Tärkeää on huomioida, että vaikka haastateltavat luettelivat Raymondin tarkoituksenää ja näkemyksiään siitä, mihin Raymondilla pyritään vaikuttamaan, siitä huolimatta kaikilla haastateltavilla oli vaikeuksia tunnistaa pyrittäneen Raymondilla ja sen sisällöiltä vaikuttamaan juuri kyseiseen haastattelijaan 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


"Mut se on jännä juttu, että vaikka niissä missään jutuissa ei olisi suoranaista markkinointia tai mainintaa tai ei näkyisi mitään merkkejä siitä brändistä, siitä valvoin on se, että mä tiedän kuka sitä tekee. Niinkun Raymondissa, elhän se RAY näy niissä jutuissa se tekiä, 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 haastatteluiissa kävi ilmi, että RAY:n tiedostaminen sisältöjen tuottajaksi ei
lopulta heikentänyt sisältöjen arvoa taiuskottavuutta, 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 tekemää juttuja aiheuttaa sen, että välttämättä
ihan täysin neutralistia voi suhtautua. Mut ei se huono asia, kun mä sit taas toisaalta nään
RAY:n muutenkin sellaisena hyväkseni 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 niidenuskottavuudesta linkittyv
vahvasti myös siihen, että he näkivät Raha-automaattiyhdistyksen olevan
sisältöjä kirjoittaville ja kuvavillefreelancer-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 tekemiksijournalistisiksisisällöiksi.

"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 hyväksyty 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 sörkkinään."

6.2.3 Kokemus brändin läsnäolosta ja näkyvyydestä

Kukaan haastateltavista eikoe 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 verkkoversioiden juttujen perässä olevat linkit, jotka vievät RAY:n
verkkosivuille.

"Kylhän näissä joskus on lopussa näitä linkejä, että " by the way, tällä ja tällä on voitettu
sen ja sen verran", mutta hyvin ne on saatun jennattua länne. Ei niitä välittämättä 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 jutussa kytkös Raha-automaattiyhdistykseen ja uhkapelaamiseen on selkeä, mutta toisissa sisällöissä linkkiä pelaamiseen tai brändiin ei ollut lainkaan.

"Mutta aika monissa juttuissa ei suorastaan näy se RAY-yhteys ollenkaan. Totta kai ne aihenireillään liittyy yhteen, eli silleen jonkin verran, muttei mielestä millään häritsevällä 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 sitten siellä on sellassa stooreja, mitkä ei liity rahapelaamiseen tai Rahikseen millään lailla kuiten vaikka se Intian joukkoraiskauksista kertova jutut."

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


"Yleensä asiakaslehdisissä 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 tuoteläättiä. Mutta täällä musta on kiva, että on enemmän vaan hyötyä sellaisia 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 tarve läsytättä jostain tuotteesta, mikä on se ehkä konkreettisimpiä muihin. Kun eihän kukaan halua lukea sellaisia puhdasta mainostusta."

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

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

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

"Ainoo millä tavoin ne pistää silmää, on sillai visuaalisesti, kun ne on niin räikeitä ja muuten tätä lehti on tosi pelkistettyjä näköinen ja on sellaista realistista kuva. Niin nää räkeet mainokset rikkoo sen kokonaisuuden."  

Toisaalta eräs haastatelluista taas kertoi, että hän oli kerran erehtynyttä luulemaan Raymondin verkkosivuilla ollutta mainosta artikkeliksi ja klikannut sen auki. Artikkelin sijaan mainos vei lukijan RAY:n pelisivulle. Haastatellut kertoo 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."

6.2.4 Julkaisun ja sisältöjen koettu laatu

Kuvatessaan kokemustaan sisällöstää ja niiden uskottavuudesta lähis jokainen haastatteltava mainitsi Raymondin ja sen sisältöjen laatun liittyvät 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 nisäs olisi tosi paljon virheitä tai tosi paljon huttua, niin ehkei tulisi luettua. Etä kyllä ne pitää olla hyvin tehty."

Journalismille typillinen neutraalius ja objektiivisuus nähtiin toistuvat myös Raymondin sisällöissä brändin näkyvyystä huolimatta. Usean haastateltavan mukaan Raymond sisällöissä käsittelään usein teemoja ja aiheita monelta kannalta, eikä tarjota vain yhtä, RAY:lle ehkä suotuisinta, näkökulmaa asiaan. Haastateltavien mukaan tämä tekee sisällöstä 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 realismisesti käsiteltynä sitä, mikä on toisaalta sellaisten ulkapelaamisen tai ääkirkastumisen unelmaan ja toisaalta sen unelman nurja puoli. Kyllä mä Raymondia pidän lähtökohtaisesti rehellisenä mediana, joka tekee laatujournalismia."

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

Näkökulmien runsauden ohella, uskottavuutta sisältöihin koetaan tuovan myös toimitustyön kriittisyyssä sekä etenkin se, että Raymondin jutuissa ja artikkeleissa on usein haastateltu käsiteltyjen teemojen asiantuntijoita. Tämä relevanttien lähteiden käättäminen 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 Italehden lööpejä ja kirkuvaa keltasta ja punasta ja huutomerkkejä – niistä tulisi heti sellainen höpöhöpö-fiilis."

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

Raymondin verkkoversioon teknisen toteutuksen nähtiin omalta osaltaan vaikuttavan siihen miten 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 oikeasti harkitse ja tyyllä."

6.2.5 Lukijoiden suhtautuminen Raymondin – mainontaa vai journalismia?

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

Haastateltavat tiedostivat, että Raymondin on Raha-auomaattiyhdistyksen asiakaslehti. Kukaan haastateltavasta ei kuitenkaan näe Raymondia perinteisenä asiakaslehtenä vaan kokee sen tyyliään 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 noja sinne journalistisen julkaisun puoleen."

"Asiakaslehden siitä tekee vaan se, että mä tiedän, että tämä tulee Rahikselta ja se tulee mulle sen taki,a että mä oon Casinon jäsen. Sillä 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 haastateltavasta kuitenkin kokee, että Raymond ei toimi journalismin kentällä, sillä brändin tuottamana se ei olla koskaan täysin riippumatonta journalismia. Haastateltavan mielestä Raymond on kuitenkin tyylistään journalistinen ja aikakausilehtimäinen.

"Mä arvostan mitä ne tekee, muttei ne ole mulle sillai tavallaan journalistimin kentällä. Että omalla kentällään on se on mutta tysi hienoa ja hienoja juttuja mitä ne tekee [...] että on yleinen on lähempänä aikakausilehtia kuin asiakaslehteä, että sillai että mä kuen ne melko lähelle journalismin olevaksi."


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

"Raymondissa aiheita käsitellään ei mitenkään sievistellynä ja pystytään puhumaan siitä asiasta sillai kuin se on, jolloin se on enemmän journalismin kuin mitään asiakaslehtimatskua."

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 erilailta kun tavalliseen journalistimien. Mä näin Raymondin rehellisenä mediana, joka tekee laatujournalismiin."

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

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 lukujulkohdasta riippumatonta vihdiet. Näiden haastateltavien mukaan myös Raymondin artikkelit eivät usein koskaan haastateltavan elämää henkilökohtaisesti, jolloin myös sisältöjen luotettavuuden arviointi ei koeta yhtä tärkeäksi kuin uutisjournalismissa.

"Kai se on niin, että mitä vaikka Hesarissa tai paikkallislehdessä kirjoitetaan niin ne vaikuttaa enemmän niinkun muuhua ja Suomen menoon ylipääätään. Että se että joku on voittanut sata tonnia ei vaikuta kenenkään millään lailla."

Yksikään haastateltavista ei verrannut Raymondia muuhun asiakaslehteen. Kukaan haastateltavista ei myöskään osannut suoralta kädelästä vastata siihen, mikä brändi tai organisaatio voisi julkaista sisällöiltään Raymondin tasoista julkaisuua.

Muutamat 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 ylipääätään tilaa lehtiiä kotiinsa tai osta niitä irtoneumuinoain. 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, eiväät olis yhtä valmiita maksamaan sisällöistä sellaisenaan, sillä he eivät koe, että julkaisussa on riittävästi heitä kiinnostavia artikkeleita.

"Jos tästä voisi tilata sellaisen version himaan, mihin olisi koostettu koko vuoden Raymondit, mutta siitä olis deletoitu kaikki no pelamaiseen ja pokeriin liittyvät jutut, niin kylä siitä voisitin maksaaakin. Mut kylä sen pitäisi sitä ilmestyä tiheemmin kuin kerran vuodessa."

6.3 Miellyttävimpien sisältöjen piirteet

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

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

Haastateltavista kaikki mainitsivat arvostavansa sellaisia Raymondin sisältöjä, jotka tarjoavat lukijalle uutta tietoa tai uusia näkökulmia. Haastateltavien mukaan hyvä sisältö tarjoaa uutta ja erilaista tietoa yllättävistä aiheista tai uusia ja poikkeavia näkökulmia tuttuinaiheisiin. 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 siitäkin paikasta sellaisia asioita, joita en ennestään tienneet."

"Tästä oli jotenkin niin kaukana omasta todellisuudesta että tätä oli tosi mielenkiintoista lukea."

Useat haastateltavat kertoivat parhaimmista sisällöstä 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**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Yläluokat: Uuden tiedon ja näkökulman tarjoaminen</th>
<th>Tiivistetty ilmaisu aineistosta</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Uuden tiedon tarjoaminen</strong></td>
<td>Vaihtoehtoinen tieto</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Yllättävät aiheet ja teemat</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>&quot;Vahingossa&quot; oppiminen</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Uusien näkökulmien tarjoamin</strong></td>
<td>Yllättävät perspektiivit</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Näkökulmien monipuolisuus</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Käsitys maailmasta</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Oivaltavuus, yllätyksellisuus</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Tarina herättää tunteita**

Luonnehtiesaan mieleisimpiään Raymondin sisältöjä, kaikki haastateltavat mainitsivat sisältöjen tarinat ja tarinallisuuden. Parhaimmat tarinat nähtiin joko mystisissä legendoissa, joissa kuvataan mielikuvituksellisesti ja värikkäästi menneitä tapahtumia, historiaa tai joitakin merkittäviä henkilöitä, tai hyvin realistisina, tunteita herättävänä ja sievistelemättömänä 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
pääsevänä lähelle tarinoiden henkilöitä.

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

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

”Ja sit kun se lähti kertomaan sitä tarinaa niiden henkilöiden kautta, mitä on näitä kuuluisia
villin lännen tyyppejä. Jos oltais alettu vaan sanomalla että ”kuolleen miehen käsi tulee siitä ja
siitä” niin sit on ollut vaihtoehto. Se on ollut pelkästään faktaa. 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

<table>
<thead>
<tr>
<th>Yläluokka: Tarinallisuus</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Alaluokat</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Mystisyys ja legendat</strong></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Realistisuus</strong></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Uskottava ja puolueeton sisältö vakuuttaa

Haastateltavien mukaan hyvä Raymondin sisältö on uskottava 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.

”Tässä asiantuntija, ketä tässä haastatellaan puluu usein mielisairauksista tällaisissa vähän
syvemmälle menevissä jutuissa. Ja se oli mulle vähän niin kuin sellainen laitutae. Mä oon
nähsyt Lauermaata siteerattavan todella monissa hyvissä jutuissa ja se myös osoitti, että tässä jutussa on kyse myös asiantuntijalta. Se oli myös niin, että oli helppo vakuuttaa, että tässä puhutaan asiaa ja totta.”

Uskottavaksi sisällöt tekeevät monisen hyvissä jutuissa ja se myös osoitti, että tässä jutussa on kyse rautaiselta asiantuntijalta. Se oli myös niin, että oli helppo vakuuttaa, että tässä puhutaan asiaa ja totta.

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 artikkeliläaci käsittele pelaamista pelkästään positiivisessa valossa tai RAY:lle myönteisessä valossa, vaan siinä käsitellään sitä pelaamisen nurjempiakin puolia ja annetaan sellainen rehellinen tai realistinen kuva, ettei maalalla ainakaan mitään pilvilinnoja pelaamisesta.”

TAULUKKO 5.c Uskottavuus ja puolueettomuus hyvän sisällön kriteerinä

<table>
<thead>
<tr>
<th>Yläluokka: Uskottavuus ja puolueettomuus</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Alaluokat</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Luotettavuus</strong></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Syvällisyys ja merehtyneisyys</strong></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Puolueettomuus</strong></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
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 koettut 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 pelisalikulttuuria, 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 pelkää mitkään peliutiset vaan myös tällä tyyillä ja vähän eri tavalla tehdyn syvällisyyden tautut."

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

TAULUKKO 5.d Kiinnostavuus hyvän sisällön kriteerinä

<table>
<thead>
<tr>
<th>Yläluokka: Kiinnostavuus</th>
<th>Tiivistetty ilmaisun aineistosta</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Sisällön kiinnostavuus</td>
<td>Sisällön kiinnostavuus</td>
</tr>
<tr>
<td>Kehdennettu oikealle yleisölle</td>
<td>Kehdennettu oikealle yleisölle</td>
</tr>
<tr>
<td>Sisältöjen yhtenevääisyys</td>
<td>Sisältöjen yhteneväisyys</td>
</tr>
<tr>
<td>Julkaisun omalaatuinen ääni</td>
<td>Julkaisun omalaatuinen ääni</td>
</tr>
</tbody>
</table>

| Hauskuus ja viihdyttävyyys | Humoristisuus | Oivaltavuus | Mukaansatempaavuus |

Hyvä sisältö on laadukkaasti toteutettu

Myös sisällön laadukkuus ja laadukas toteutus nousi haastateltavien kuvatessaan mieleisiään Raymondin sisältöjä. Haastateltavien mukaan heidän mielestäään parhaimmat Raymondin sisällöt ovat ennen kaikkea
hyvin kirjoitettuja artikkeleita. Yleisen kieliasun moitteettomuus ja
virheettömyys sekä kyseisten artikkelien kirjoitustyylin värkkyyys,
uvailevaisuus sekä yksityiskohtainen realistisuus tekivät artikkeleista
sisältöjen parhaimmistoa.

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
verkkoversioiden artikkelin onnistuneen ja tyylikkään teknisen toteutuksen.
Mielenkiintoisen ja muista poikkeavan teknisen toteutuksen ansiosta useat
parhaimmiksi koetut jutut jättivät kuvattuihin helppokäytöönsiiksi, 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 vähän sellaisia
videopätkiä ja niinä oli yhdistelty sitä liikkuvaa kuvaa ja ääntä ja sitten tekstiä sekaisin. Että se
oli vähän niin kuin medioiden sekoitus, mikä tekee siitä mielenkiintoisemmän ja
jännittävänmään käyttää.”

TAULUKKO 5.e Laadukas toteutus hyvän sisällön kriteerinä

<table>
<thead>
<tr>
<th>Yläluokka: Laadukas toteutus</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Alaluokat</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Artikkelien laadukkuus</strong></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Visuaalisuuden laadukkuus</strong></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Teknisen toteutuksen laadukkuus</strong></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
6.4 Lukijoiden toiveet Raymondille

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

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

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


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

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

Tämä tutkimus keskittyy brändijournalismiin, sen käyttöyhihin 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 käyttöisyyt muiden mediamuotojen käytön motiiveista. Sisällön kokemiseen liittyen tutkimuksen tarkoituksena on selvittää myös, miten sisältöjen suostuttelupyrkimmis vaikuttaa sisältöjen kokemiseen ja mitkä tekijät vaikuttavat siihen, miten sisältö vastaanotetaan ja miten niihin suhtaudutaan. Lisäksi tutkimuksella pyritään selvittämään sitä, minkälaiset sisällöt ovat brändijournalisminsin lukijoiden mielestä hyviä ja miten ne eroavat edukseen muista vähemmän mieluisista sisällöistä.

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tulosten pohjalta tehtyä 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 käyttöyden suhdetta perinteisen median ja online-ymppäristöjen käyttöyhiin.

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


ylläpitoa ei kuitenkaan nähdä brändijournalismin käytön motiivina. Myöskään online-ympäristöille ainutlaatuisia käyttööyntöitä, kuten itsensä ilman (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 käyttööyntutkimuksiin, tämän tutkimuksen mukaan Raymondin sisältöjen kulutusta ohjaa myös sisältöjen ainutlaatuisuus ja poikkeavuus muiden medioiden tarjoamista sisällöistä: tulosten mukaan Raymond tarjoaa sisällöillään yleisölleen sen kaipaaa tietoa, tarinoita ja viihdettä, joiden kysyntään muut mediat sisällöillään eivät kykene vastaamaan.

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


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).

2. a. **Miten kuluttajat kokevat Raymondin sisältöjen vaikuttamispyrkimyksen?**

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


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

Tulosten mukaan Raymondin käyttämät suostuttelun taktiikat ja strategiat koetetaan viihtyvänä ja informatiivisena sekä tyyliin ja tilanteeseen sopivana. Tällöin suostuttelutaktiikat hyväksytään ja brändijournalismin formaatti sekä julkaisu nähään 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 olkin 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

Lukijan tietämys ja mielikuva brändistä

Brändin näkyvyyssä 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 näkyvyyssä rajoittuu julkaisussa esiintyvien brändin mainoksien sekä lehden printti- tai verkkosaluasta. 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 taito sekä laadukkaat kuvat tekevät julkaisusta ja sisällöistä kiinnostavia sekä asiantuntevan oloisia.

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

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

Sisällöilta 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 viihtyvävyys koetaankin brändijournalismissa kriittisyyttä (Uskali 2002, 30) tärkeimmiksi tekijöiksi.


Tämän tutkimuksen tuloksia voidaan siis tulkita siten, että brändijournalismin täyttäessä tyypillisiä perinteisten journalismin laatukriteerit voisivat olla oikeaa journalismia brändiyhteysten vaalimattain, joten tässä tutkimuksessa nousiollinen sisältöjä arvottaessa erityisen merkittävän roolinsa, sillä tarjontan ollessa lähes rajattomaksi täytyy sisältöjen ollessa kiinnittääkseen yleisön huomion ja erottua muista sisällöistä.

Tämän tutkimuksen tuloksia voidaan siis tulkita siten, että brändijournalismin täyttäessä tyypillisiä perinteisten journalismin laatukriteerit voisivat olla oikeaa journalismia brändiyhteysten vaalimattain, joten tässä tutkimuksessa nousiollinen sisältöjä arvottaessa erityisen merkittävän roolinsa, sillä tarjontan ollessa lähes rajattomaksi täytyy sisältöjen ollessa kiinnittääkseen yleisön huomion ja erottua muista sisällöistä.

7.2 Käytännölliset päätelmät ja ehdotukset


Sisältöjen suunnittelijoiden on varottava sisältöjen mainosmaista ja brändikeskeistä otetta ja pyrittävä epäkaupallisiksi, puolueettomiksi ja neutraaleiksi koettaviin sisältöihin. Yleisöt ovat herkkiä tunnistamaan sisältöjen uuden uudelleen käytännön ja uskottavuuden huomioon ottamista. Sisältöjen suunnittelijoiden puokas on varottava sisältöjen hinnaskysyviin, joka kasvaa muiden brändien sisältöjen hinnaskysymyksissä. Vaikka sisältöjen hinnaskysyvyyteen liittyvät velvollisuudet voidaan vaikuttaa sisältöjen suunnittelijoiden valintamaisuudessa, niin missä sisältöjen suunnittelijoiden puokas on varottava sisältöjen hinnaskysyviin vaikuttamalla sisältöjen suunnittelijoiden puokassa.

Vastaamalla yleisön tarpeisiin kiinnostavalla ja laadukkaalla sisällöllä, joka mainosmaisen otteen sijaan tarjoaa mukaansäteämää tarinoita, uskottavaa...
informaatiota ja uusia näkökulmia, voi brändimedia ansaita tulla yleisön seuraamaksi.

### 7.3 Tulosten suhde teoriaan ja RAY:n tavoitteisiin


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

7.4 Tutkimuksen arviointi

Kuten aiemmin luvussa 5.2 kuvattiin, tämän tutkimuksen kaltaisessa laadullisessa tutkimuksessa on erityisen tärkeää se, että aineiston, analysyn ja tulosten sekä itse tutkijan luotettavuus on arvioitavissa. Tutkimuksen luotettavuuden voidaan nähdä koostuvan tutkimuksen siirrettävyydestä tai sovellettavuudesta (transferability), 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 anonymiteetista.
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 käsitteet vaikuttavat tutkimukseen jo aiheen valinnasta lähtien. Tässä tutkimuksessa tutkija pyrki olemaan jatkuvasti tieteellisen omista ajatteluista ja asenteistaan sekä välttämään näiden ajatusten vaikutusta tutkijonotonkohteen tunnuksissa. Tutkimuksen luotettavuuden ja vastaavuuden lisäämiseksi aineiston analyysi ja luokittelut on pyritty esittämään mahdollisimman avoimina ja sitä käsittellessä on noudatettu tutkija luokkien luokittelu ja käsittelysääntöjä. Luotettavuutta on pyritty lisäämään myös rinnakkaiskoodauksen avulla. Rinnakkaiskoodauksen yksimielisyyysprosentissa ei kuitenkaan päästetty täyteen prosentteihin, jolloin luokittelut ovat jossain määrin ohjannut subjektiivinen tulkinta.

Tutkimuksen ja sen tulosten tutuudellisuutta tai vastaavuutta, eli sitä, miten tutkijan johtopäätökset vastaavat tutkimuskohteen todellista tilaa (Cuban & Lincoln 1985) pyrittiin tutkimuksessa edistämään sillä, että haastateltavat saivat halutessaan luettavaksi sisältöön aineiston sekä tarkastamaan että tutkija on käsittänyt ja tulkinnut heidän sanomisiaan tarkoittamallaan tavalla. Ainoastaan yksi haastatellavista toivoi pieniä korjausten ja täsmennyksiä tutkijan tulkintaan. Näin ollen on mahdollista, että haastateltavien verbaalinen reflektointi näkemysistään ja kokemuksistaan ei kuvaava aukottomasti sitä, kuinka he todellisuudessa ajattelevat. Vaikka tutkimuksen laatokohdan on käytäntökohtaisesti tutkimuksen perusolettamus siitä, että ihmiset ovat riittävän tietoisia omista motiiveistaan raportoidakseen niistä suullisesti, on tutkimuksen tuloksia tarkastellessa kuitenkin pidettävä mielessä mahdollisuus, että tämä oletettu ei kääntänyt osoituu täydellisesti.

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


Aineistonanalyysista on huomioitava se, että etenkin käytösyiden kategoriat kuten viihte, rentoutuminen ja ajankulutus menivät paikoittelen hyvin liki toisiaan. Tällöin on haasteellista tehdä rajanvetoa näiden kategoroiden välille. Monet aiemmat käytösyytutkijat eivät ole erottelleet kyseisiä käytösyitä toisistaan yhtä tarkasti vaan esimerkiksi ajankulutus ja rentoutuminen on ollut osa viihtymisen käytössä (esim. McQuail 1983). Koska käytösyiden luokittelun perusteet ovat kuitenkin tutkijakohtaisia, on
tässä tutkimuksessa pyritty luokittelemaan käytössyitä mahdollisimman tarkoihin kategorioihin, jotta niiden vertaaminen aiempaan tutkimuskirjallisuuteen on mahdollista.

Huomioitavaa tutkimuksen arviinnissa 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 käytösyistä, 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 kokonut, että Raymondin sisältöjen suostuttelupyrkimys olisi kohdennettu juuri hänelle.

7.5 Lisätutkimuksen tarve

Tämä tutkimus avasi brändijournalismin käytösyitä Raymondin kontekstissa laadullisin tapaustutkimuksen keinoin. Kun ilmiöstä on saatu tietoa laadullisin keinoine pienehköltä haastateltavien joukolta, olisi hyvä testata määrellisiin menetelmiin ja suuremmalla tutkimusjoukolla toistuvatko tutkimuksen tulokset laajemmalla otannalla ja ovatko ne täällön yleistettävissä. Lisätutkimusta käytösyistä ja sisältöjen kokemisesta olisi syytä kohdistaa myös muihin konteksteihin eli muihin brändijournalistiin julkaisuihin, jotta luotaisiin nykyistä laajempaa ja kattavampaa kuvaa ilmiöstä.

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

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

Tulevaisuudessa tutkimuksella olisi hyvä kohdistaa tutkimusta enemmän lukijan kokemukseen sisältöjen kuluttamisen hetkellä, etenkin siihen, miten sisällöt koetaan itse lukutilanteessa. Tällaisella realiaikaisella kokemuksen tutkimisella voitaisiin saadaan tarkempana 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 ennakotietämystä siitä, että sisällöt ovat brändin tuottamia vaan he keskittyvät vain ja ainoastaan sisältöihin sellaisinaan. Tämänkaltaisen tutkimus sisältöjen koetusta laadusta olisi kiinnostavaa suorittaa rinnakkain täysin riippumattoman journalistisen sisällön kanssa, jolloin saataisiin tietoa siitä, miten kokemus itse sisällöistä eroaa.

Myös kokemuksen vaikuttavina tekijöinä kuten lukijan kokemusta sisältöjen laadusta ja brändin läsnäolosta tulisi tutkia lähemmän. 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?


Content Marketing Institute. 2015. What is Content Marketing? Viitattu 
2.2.2015. Luettavissa: http://contentmarketinginstitute.com/what-is-
content-marketing/

21.10.2015. Luettavissa: http://www.adweek.com/socialtimes/is-
branded-journalism-still-journalism/79780?red=st

effects of program liking and placement prominence. Journal of 
Advertising 37 (1), 89–98.


Croteau, D. & Hoynes, W. 2006. The business of media: Corporate media and 

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.

persuasion knowledge affects consumer responses. Journal of 
Marketing Communications 18 (1), 1–4.

Diddi, 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.

Analysis of Corporate Efforts About Being on Fortune Lists, 

Luettavissa: 
http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/DiViA_Digibarometri-
2014.pdf

of Current Issues and Research in Advertising 17, 1–18.

Dyson, L. 2007. Customer magazines: the rise of “glossies” as brand 


Florenthal, B. 2015. Applying uses and gratifications theory to students’ LinkedIn usage. Young Consumers 16 (1), 17–35.


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


http://www.hs.fi/raha/a1441337787294


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, näkyykö, 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 aikakausilehteen, asiakaslehteen, verkkosivuun, sanomalehteen?
• Jos vertaan Raymondin sisältöä joihinkin toisiin medioihin (esim. aikakausilehtiin 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 kehnoja, mistä pidät vähiten?
• Mikä tekee niistä kehnoja?
• Koetko ne minkälaisena luonteeltaan?
• Näkyykö brändi?

Miten luonnehtisit Raymondia yleisesti?
Jotain muuta mitä haluaisit sanoa?