

SITOUTTAVUUTTA RAKENTAVAT NATIIVISISÄLLÖN PIIRTEET

Case: Nordean Ajassa-palvelu

Itkonen, Viivi

Kalvi, Taru

& Merenko, Erno

Yhteisöviestinnän kandidaatintutkielma

Huhtikuu 2018

Kieli- ja viestintätieteiden laitos

Jyväskylän yliopisto

Tiedekunta Humanistis-yhteiskuntatieteellinen tiedekunta	Laitos Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijät Itkonen Viivi, Kalvi Taru & Merenko Erno	
Työn nimi Sitouttavuutta rakentavat natiivisisällön piirteet - Case: Nordean Ajassa-palvelu	
Oppiaine Yhteisöviestintä	Työn laji Kandidaatintutkielma
Aika Huhtikuu 2018	Sivumäärä 32 + 1
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa hyvän sisällön piirteiden merkitystä sidosryhmien sitouttamisessa natiivisisällöillä. Natiivisisältöjen tuottaminen yleistyy osana organisaatioiden sidosryhmille kohdentamaa viestintää ja tästä syystä on tarpeellista tutkia sitouttavan sisällön piirteiden merkitystä sisällön sitouttavuuden onnistumiselle. Tarkastelun kohteeksi valitut piirteet olivat aitous, uskottavuus ja läpinäkyvyys. Tutkimuskysymys oli seuraava: "Miten lukijat arvioivat sisältömarkkinoinnin aitoutta, läpinäkyvyyttä ja uskottavuutta?"</p> <p>Tutkimus toteutettiin puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilla, joiden kohdejoukkona olivat Jyväskylän yliopiston viestinnän opiskelijat. Haastateltavia pareja pyydettiin arvioimaan aitouden, läpinäkyvyyden ja uskottavuuden toteutumista kohdeorganisaatio Nordean blogisisällöissä. Haastattelut toteutettiin timanttimetodilla (Canel, Oliveira & Luoma-Aho 2017), jossa haastateltavat arvottivat sisällön piirteiden sitouttavuutta väittämäkortein. Aineistoa analysoitiin käyttäen menetelmänä fenomenografiaa ja tarkastelemalla toteutuneita timanttimalleja tukien analyysia haastatteluaineiston havainnoilla.</p> <p>Tutkimustuloksista oli pääteltävissä, että valituista sisällön piirteistä uskottavuudella, etenkin asiantuntijuuden ja luotettavuuden osoittamisella, on suurin merkitys sisällön sitouttavuuden kannalta. Tärkeimmäksi yksittäiseksi piirteeksi nousi kuitenkin aitouden alle sijoittuva väittäjä kohderyhmien kannalta arvokkaasta sisällöstä. Vaikka läpinäkyvyydellä oli selvästi paikkansa sitouttavuuden rakentajana, sen merkitys oli kahteen aiempaan piirteeseen verrattuna vähäinen.</p> <p>Tämän tutkimuksen tuloksista voitiin siis yleistää sisällön sitouttavuuden muodostuvan uskottavuudesta ja kokemuksesta, että sisältö on kohderyhmien kannalta arvokasta.</p>	
Asiasanat sidoryhmien sitoutuminen, aitous, läpinäkyvyys, uskottavuus, natiivisisältö	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopiston kirjasto	

SISÄLLYS

1.	JOHDANTO	4
2.	SITOUTTAVA NATIIVISISÄLTÖ JA SEN PIIRTEET	6
2.1	Natiivisisältöjen sitouttavuus	8
2.2	Sitouttaminen	8
2.3	Aitous	9
2.4	Läpinäkyvyys	11
2.5	Uskottavuus	12
3.	AINEISTO JA MENETELMÄT	14
3.1	Aineistonkeruu- ja analyysimenetelmät	14
3.2	Timanttimalli tutkimusmetodina	15
3.3	Käsitteiden soveltaminen haastatteluihin	16
3.4	Haastattelujen toteutus	17
4.	TULOKSET JA ANALYYSI	19
4.1	Piirteiden merkityssuhteet	19
4.2	Haastateltavien kokemus sisällöstä	22
4.3	Tulosten yhteenveto	23
5.	POHDINTA	24
5.1	Yhteenveto	24
5.2	Tutkimuksen arviointi ja jatkotutkimuksen tarve	25
	KIRJALLISUUS	28
	LIITTEET	33

1 Johdanto

Viime vuosikymmeninä markkinointiviestintä on käynyt läpi niin merkittäviä mullistuksia, että aikaamme 2010-luvulla on kuvailtu jopa markkinoinnin jälkeiseksi aikakaudeksi (Gagnon 2014). Nykypäivänä kuluttajat ovat yhä kriittisempiä tiedonlähteitä arvioidessaan ja ovat oppineet kyseenalaistamaan perinteisen markkinoinnin väittämiä (Lin & Yazdanifard 2014). Teknologian kehitys on mahdollistanut markkinointiviestien integroimisen osaksi sisältövirtoja, ja natiivisisällön rooli markkinoinnissa on noussut yhä merkittävämmäksi (Kurnit 2014). Lisäksi dialogisuuden ja kohderyhmien kannalta arvokkaan sisällön tuottamisen merkityksen voidaan nähdä korostuneen yksisuuntaisen, tiedottamiseen painottuneen viestinnän sijaan (Kent 2015).

Nykypäivänä tehokas markkinointiviestintä tarjoaa yleisöille mahdollisuuden sitoutua tuotteisiin, palveluihin, brändeihin ja organisaatioihin. Sitouttaminen ja sitoutuminen auttavat sekä organisaatioita että sidosryhmiä saavuttamaan moninaisia tavoitteitaan. (Fill 2009.) Sen sijaan, että organisaatiot tarjoaisivat tietoa yksittäisten tuotteiden ominaisuuksista, yritykset pyrkivät tarjoamaan kohderyhmille kiinnostavaa, puhuttelevaa ja oivaltavaksi koettua sisältöä (Gagnon 2014; Pulizzi 2012). Natiivisisältöjen pyrkimyksenä on muodostaa kuva kohderyhmiensä tarpeita ymmärtävästä, hyödyllistä tietoa tuottavasta ja inspiroivasta organisaatiosta. Organisaatio, johon yleisöt ovat sitoutuneet, on myös potentiaalisen asiakkaan luultavin valinta ostoprosessin tullessa ajankohtaiseksi. (Jefferson & Tanton 2013; Bowden 2009.)

Sisällöntuotannon suosion kasvusta huolimatta sitouttavan sisällön piirteitä on tutkittu kapea-alaisesti, lähinnä sitoutumisen näkökulmasta (Anderson, Swenson & Gilkerson 2016; Kang 2014). Sisällön sitouttavuuteen vaikuttavia tekijöitä, kuten aitoutta, uskottavuutta ja läpinäkyvyyttä, on tutkittu sitäkin vähemmän. Tästä syystä tämä tutkimus pyrkii ensisijaisesti osoittamaan, mitkä natiivisisällön piirteet muodostuvat merkittävimiksi sisältöjen sitouttavuuden kannalta. Tarkastelussa on ensisijaisesti aitouden, uskottavuuden ja läpinäkyvyyden merkitys osana sitouttavan sisällön rakentumista, joten tutkimuskysymys on:

1. Miten lukijat arvioivat sisältömarkkinoinnin aitoutta, läpinäkyvyyttä ja uskottavuutta?

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää lukijoiden kokemuksia ja näkemyksiä hyvän sisällön piirteiden toteutumisesta finanssipalvelukonserni Nordean natiivisisällöissä. Vertailemalla hyväksi koettuja sisällön piirteitä ja niitä piirteitä, joissa lukijat kokevat Nordean natiivisisällön onnistuneen, on tarkoitus myös löytää ratkaisuja näiden sisältöjen kehittämiseksi. Tutkimus toteutetaan haastattelemalla viestinnän opiskelijoita käyttäen haastatteluissa aineistona Nordean omilla alustoillaan julkaisemia natiivisisältöjä.

Tutkimuksen toisen luvun alussa määritellään pääkäsitteet sitouttavuus, aitous, uskottavuus ja läpinäkyvyys sekä perustellaan niiden soveltamista väittämissä tutkimushaastatteluja varten. Kolmannessa luvussa käsitellään aiempien käsitteiden yläkäsitteitä: sitoutumista ja sitouttavuutta. Metodologiaa avataan neljännessä luvussa, jossa esitellään tutkimuksessa ja aineistonkeruussa käytetyt menetelmät. Viides luku käsittelee haastatteluissa saatuja tuloksia ja tarkastelee niiden merkitystä tutkimuksessa. Viimeinen luku kokoaa tutkimuksen yhteen ja palaa pohtimaan sen laajempaa merkitystä sisältömarkkinoinnin ja organisaatioiden sisällöntuotannon näkökulmasta.

2 Sitouttava natiivisisältö ja sen piirteet

Yksi maksettujen sisältöjen ja natiivisisältöjen merkittävimmistä tavoitteista on tuottaa organisaatioiden agendaan tukevaa sisältöä, joka muistuttaa ulkoisesti journalistista sisältöä. Toimittajan kirjoittamalta vaikuttava markkinointisisältö eroaa perinteisestä markkinoinnista, eivätkä kohderyhmät täten ohita sitä helposti tunnistettavana mainontana. Kun sisällön sanomaa ei sivuuteta yhtä herkästi, ja siksi tällä vakuuttavassa muodossa esitetyllä sisällöllä pystytään välittämään organisaatioiden viesti tehokkaasti kohdeyleisöille. (Carlson, 2015; Wojdyski & Evans 2015.) Tässä tutkimuksessa käsitteellä natiivisisältö viitataan organisaation omille alustoilleen tuottamaan sisältöön, joka perustuu tarinankerrontaan ja journalistiseen tuotantotapaan ja jonka tarkoituksena on tukea julkaisijan liiketoimintaa. Tutkimuksessa on käytetty pääasiassa natiivisisällön käsitettä, mutta sen ympärille kietoutuvat myös brändijournalismin ja sisältömarkkinoinnin käsitteet. Kaikilla näistä käsitteistä tarkoitetaan organisaation omiin kanaviinsa tuottamaa sisältöä, joka vastaa kohderyhmien tiedontarpeeseen ja jolla pyritään sidosryhmien sitouttamiseen. (Taiminen 2015.)

2.1 Natiivisisältöjen sitouttavuus

Natiivisisältöjen sitouttavuuden muodostumista on tarkasteltu esimerkiksi rehellisyyden, asiantuntijuuden, luotettavuuden, vilpittömyyden, avoimuuden, vuorovaikutuksen ja legitimitetin avulla. Tutkimuksen kannalta on kuitenkin mielekästä valita tutkittavaksi vain osa kriteereistä. Sisältöjen sitouttavuutta koskevan tutkimuksen valossa vaikuttaisi siltä, että aitous (authenticity), läpinäkyvyys (transparency) ja uskottavuus (credibility) nousevat usein merkittäviksi käsitteiksi. (Men & Tsai 2014; Men 2012; Yang, Kang & Johnson 2010; García-Rapp 2017.) Käsitteiden soveltuvuutta tutkimukseen voidaan perustella myös niiden kattavuudella, sillä ne pitävät sisällään myös muita edellä mainittuja sitouttavuuden kriteerejä. Esimerkiksi läpinäkyvyyden määritelmät sisältävät dialogisuuden (das Neves & Vaccaro 2013) ja uskottavuuden lähteet huomioivat asiantuntijuuden sekä luotettavuuden aspektit (Erdem & Swait 2004). Tämän natiivisisällön piirteisiin keskittyvän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, mikä

merkitys kullakin käsitteellä on sisällön sitouttavuuden kannalta. Valitut ydinkäsitteet on koottu taulukkoon kriteereiksi, jotka operationalisoidaan tutkimushaastattelussa käytettäviksi väittämiksi.

Tutkimuksen pääkäsitteiden yläkäsite, sidosryhmien *sitoutuminen* tai *sitouttaminen* (engagement), vaatii organisaatiolta vuorovaikutuksellista otetta ja aktiivista osallistumista dialogiin relevanttien tahojen kanssa (Putte ym. 2004). Sitoutumisen myötä yksilön organisaatiota kohtaan kokema tyytyväisyys ja luottamus ilmenevät erilaisina käytösmalleina. Näihin sitoutumisen ohjailemiin, organisaatiota tukeviin käytösmalleihin kuuluvat esimerkiksi *positiivinen word of mouth* eli suullisesti leviävä tieto sekä lojaalius brändiä kohtaan (Kang 2014). Laadullisella tasolla sitoutumiseksi voidaan määritellä se, että sisällön kuluttaminen herättää yleisössä jonkintasoisia voimakkaita, intohimoisia tunteita tai omistautumista. Mitattavalla tasolla sitoutumista on perinteisesti tarkasteltu konkreettisten havainnointimenetelmien kuten jakojen, tykkäysten ja kommenttien avulla, joissa sitoutumisen määritelmä vaatii yleisöltä jonkinlaista konkreettista reaktiota ja vuorovaikutusta sisällön kanssa. (Anderson, Swenson & Gilkerson 2016.)

Onnistuneen sisällön piirteiden toteutumisen voidaan nähdä olevan kriteeri sitouttavalle sisällölle. Näin ollen tutkimus käsittelee aitoutta, uskottavuutta ja läpinäkyvyyttä sekä niiden merkitystä sisällön sitouttavuudelle. Taulukossa 1 esitellään tutkimuskirjallisuuden pohjalta kootut määritelmät tutkimuksen ydinkäsitteille sekä niiden pohjalta muodostetut sovelletut väittämät.

TAULUKKO 1 Sitouttavan sisällön piirteet ja sovelletut väittämät

Termi	Määritelmä	Oppiala	Sovelletut väittämät
Aitous	"-- authenticity as occurring when people freely choose to commit themselves to engage their activities with agency, in a process of self-authoring their way of being." (Kernis & Goldman 2006, 292-293)	Psykologia, kuluttajatutkimus	"Sisältö on omaperäistä ja luovaa"
	"Authenticity refers to the perceived uniqueness, originality, or genuineness of an object, a person, an organization, or an idea." (Kim, Kioussis & Molleda 2015, 505)	Viestintä, organisaatio- kulttuuri, markkinointi	"Sisältö välittää yritykseen liittämiäni arvoja"
	"Originally used to reassure consumers of the genuine article, modern uses of the term go beyond such claims, seeking to imbue the product with a set of values that differentiate it from other, more commercialized brands." (Beverland, Lindgreen & Vink 2008, 5)	Mainonta, markkinointi	"Sisältö on kohderyhmien kannalta arvokasta"

	"-- authenticity can be determined as the perceived consistency of a brand's behavior that respects its core values and norms, according to which it is perceived as being true to itself, not undermining its brand essence or substantive nature." (Fritz, Schoenmüller & Bruhn 2017, 327)	Markkinointi	
	" -- authenticity is linked to an absence of cognitive understanding, creating an unmediated experience - sincere, innocent, original, genuine, and unaffected, distinct from strategic and pragmatic self-presentation." (Fine 2003, 155)	Sosiologia	
	"-- authenticity can be grouped into four overall categories representing a brand (1) to be stable and/ or continuous over time; (2) to be creative, original and/ or innovative; (3) to keep promises and/ or be reliable; (4) to be genuine and/ or natural. Thus, we anticipate brand authenticity to be a four-dimensional construct. We term the four dimensions comprehensively as (1) continuity, (2) originality, (3) reliability, and (4) naturalness." (Bruhn, Schoenmüller, Schäfer & Heinrich 2012, 569)	Markkinointi, markkinointi- viestintä	
Läpinäkyvyys	"The static perspective associates transparency with information disclosure related to a firm's business activities, through standardized documents, in the form of social, sustainability and financial reports. -- The dynamic perspective refers to transparency as an Information Technology (IT)-driven dialog, in which firms and stakeholders interact to share information and cooperate." (das Neves & Vaccaro 2013, 641)	Organisaatio- viestintä, yritysetiikka	"Sisällöstä on helppo ymmärtää sen pohjana käytetyt lähteet"
	"The availability of firm-specific information to those outside publicly traded firms." (Francis, Huang, Khurana & Pereira 2009, 944)	Kirjanpito	"Sisältö luo kuvan aktiivisen avoimesta yrityksestä"
	"Transparency entails openness and readily available information coming from organizations." (Yoo 2014, 9)	Organisaatio- viestintä	"Sisältö pyrkii dialogiin kohderyhmien kanssa"
Uskottavuus	"Credibility is broadly defined as the believability of an entity's intentions at a particular time and is posited to have two main components; trustworthiness and expertise. -- requires that consumers perceive that the brand have the ability (i.e., expertise) and willingness (i.e., trustworthiness) to continuously deliver what has been promised (in fact, brands can function as signals since - if and when they do not deliver what is promised - their brand equity will erode). (Erdem & Swait 2004, 192)	Kuluttaja- tutkimus	"Sisältö muodostaa luotettavan kuvan organisaatiosta"
	" -- brand credibility consists of two main components: trustworthiness and expertise. -- Trustworthiness refers to the willingness of firms to deliver what they have promised. Expertise refers to the ability of firms to actually deliver what they have promised." (Baek, Kim & Yu 2010, 665)	Markkinointi- psykologia	"Sisältö on asiantuntevaa"
	"Corporate brand credibility is dependant on an organizational-wide adherence to a corporate brand/corporate marketing philosophy and a cultural modus vivendi. As such the corporate brand covenant being authentic (reflects the firm's identity), believable (reflects the firm's culture); durable (sustainable), profitable (of value to stakeholders), and, responsible (meeting the firm's CSR and ethical responsibilities." (Balmer 2012, 13)	Johtaminen	"Sisältö vastaa sille annettuja odotuksia ja lupauksia"

2.2 Sitouttaminen

Siitä huolimatta, että sitouttamiseen viitataan viestinnän tutkimuksessa ja kirjallisuudessa paljon, sen tarkka määrittelyminen ja operationalisointi on

harvinaisempaa. Käsitteen käyttö on usein suurpiirteistä, epäselvyyden ympäröimää ja ennen kaikkea epäjohdonmukaista. Sitouttaminen esiintyy synonyymina niin vuorovaikutukselle, omistautumiselle, osallisuudelle, osallistumiselle, suhteille, dialogille, kaksisuuntaiselle viestinnälle ja jopa yksisuuntaiselle viestinnälle. (Jelen-Sanchez 2017.) Sitouttaminen sekä kuluttajan puolelta tapahtuva sitoutuminen ovat tämän tutkimuksen ydinkäsitteistöä, joten johdonmukaisen määrittelemisen haasteista huolimatta tutkimus pyrkii esittelemään eri tapoja ymmärtää ja lähestyä sitouttamista.

Sitouttamisella tarkoitetaan kuluttajan omistautumista ja tarkoituksellista vaivannäköä, joka vaatii intohimoa sisältöä kohtaan (Anderson, Swenson & Gilkerson 2016). Sisällölle omistautuminen voi ilmetä esimerkiksi blogitekstiin perehtymisenä sekä sen parissa käytettynä aikana. Toisaalta voidaan nähdä, että sitoutuminen tuottaa positiivista keskustelua ja lojaaliutta sisältöä tarjoavaa organisaatiota kohtaan (Kang 2014).

Siirryttäessä kuluttajalähtöisistä määritelmistä kohti organisaatiolähtöisiä määritelmiä näkökulma tunteita kokevasta sisällönkuluttajasta katoaa ja sen korvaavat analyyttisemmät määritelmät. Tutkimuskirjallisuudessa nostetaan lisäksi esille ajatus yhteisten siteiden luomisesta sidosryhmien ja organisaatioiden välille (Lovejoy, Waters & Saxton 2012). Yksisuuntaisen, organisaatiolähtöisen viestinnän vastakohta, osallistava ja moniääninen yhteisö nähdään pohjana sosiaalisen median kautta tapahtuvalle sitoutumiselle. Sitoutumista mitataan sisällön kuluttamisen jälkeen tapahtuvissa toiminnoissa, jotka ilmenevät usein sosiaalisessa mediassa tykkäyksinä, jakoina ja kommentteina (Anderson, Swenson ja Gilkerson 2016).

2.3 Aitous

Aitouden käsitteen voidaan nähdä linkittyvän kuluttajan kognitiivisen eli tiedollisen ymmärryksen puutteeseen, joka luo vilpittömän, viattoman ja omaperäisen kokemuksen organisaatiosta tai brändistä (Fine 2003). Lisäksi yksilöllisyyttä, persoonallisuutta ja omaperäisyyttä korostavat teemat nousevat esille myös muissa aitoutta käsittelevissä määritelmissä (Kim, Kousis & Molleda 2015). Aitouden

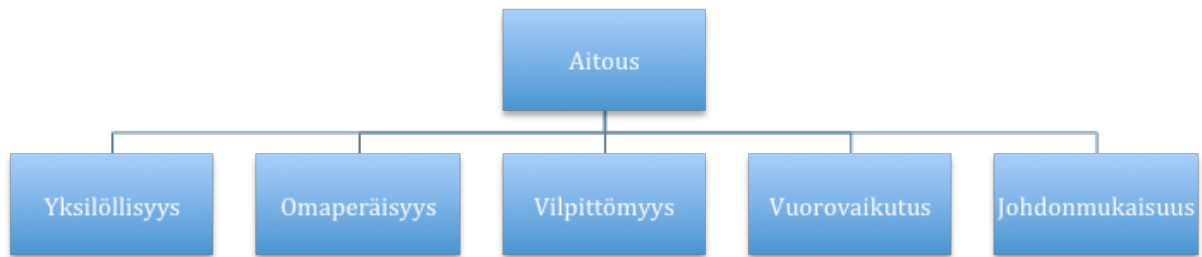
tunteen välittymisessä ja syntyemisessä on olennaista kokemus siitä, ettei organisaation ja kuluttajan vuorovaikutukseen liity välikäsiä. Näin ollen aitoutta ei käsitetä jonakin todellisena tai objektiivisesti havaittavana asiana, vaan ennemminkin yhteiskunnan sosiaalisesti rakentamana ilmiönä, joka liittyy vahvasti viestintää, vuorovaikutusta ja organisaatioita koskeviin odotuksiin. (Fine 2003.)

Aitous voidaan määritellä ja nähdä myös kokemuksena brändin tai organisaation vilpittömyydestä. Tämä ominaisuus näyttäytyy kuluttajille aiemmin mainittujen piirteiden lisäksi organisaation pysyvyytenä, jatkuvuutena, luotettavuutena ja luonnollisuutena. (Bruhn, Schoenmüller, Schäfer & Heinrich 2012.) Aitouden tunteen voidaan lisäksi nähdä syntyvän sidosryhmien kokemasta brändin käytöksen ja toiminnan johdonmukaisuudesta, jonka ytimessä on brändin omien olemassaolon ydinarvojen kunnioittaminen. Tämän ansiosta brändi näyttää aitona itselleen eikä sen sisin olemus horju. (Fritz, Schoenmüller & Bruhn 2017.) Tutkimuskirjallisuudessa aitoutta on kuvattu myös yksinkertaisesti kuluttajan organisaatiota kohtaan osoittamana käytöksenä: asioidessaan vapaaehtoisesti organisaation kanssa ihmiset hyväksyvät sen olemassaolon ja imagon, toisin sanoen aitouden (Kernis & Goldman 2006).

Aiemmin organisaatiot ja brändit ovat pyrkineet osoittamaan aitoutta vakuuttamalla kuluttajia tuotteen aitoudesta (Beverland, Lindgreen & Vink 2008). Nykypäivänä termi käsittää kuitenkin paljon tätä laajemman kokonaisuuden. Aitoutta käytetään keinona tuotteiden ja palveluiden differoimiseen eli erilaistamiseen markkinoilla *kyllästämillä* brändi kilpailijoista erottautuvilla arvoilla. (Beverland, Lindgreen & Vink 2008.)

Aitouden mittaaminen on lähtökohtaisesti haastavaa, sillä käsite on subjektiivinen, ja etenkin yritys kentällä aitoudella tarkoitetaan lähinnä asiakkaan kokemusta aitoudesta ja brändin luomaa aitousvaikutelmaa. On mahdotonta esittää tai aukottomasti todistaa yrityksen toimivan täysin aidosti, mistä johtuen aitouden mittaaminen tapahtuu usein mielipiteitä kartoittamalla tai mielikuvia tarkastelemalla. Aitouden rakentumiseen vahvasti kiinnittyviksi teemoiksi on

tunnistettu yksilöllisyys, omaperäisyys, vilpittömyys, vuorovaikutus ja johdonmukaisuus (kuvio 1).

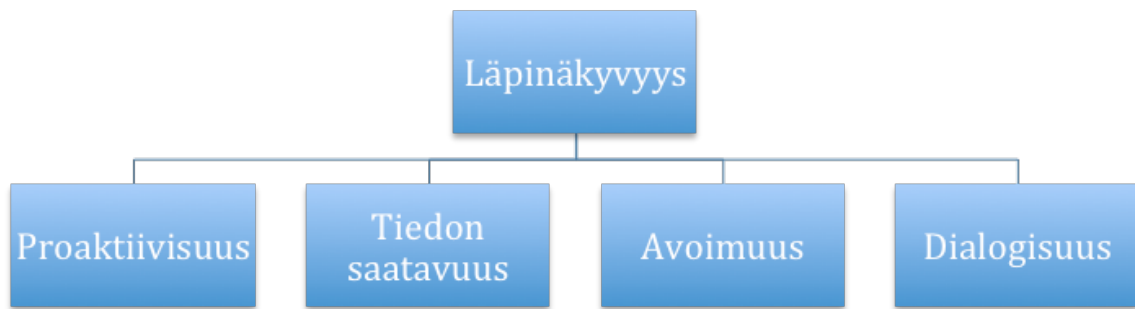


KUVIO 1 Aitouden rakentuminen

2.4 Läpinäkyvyys

Aiemmin läpinäkyvyyttä on kuvattu tutkimuksessa yksinkertaisesti organisaatioon liittyvän tiedon saatavuutena. Näiden määritelmien mukaan kaikilla organisaation ulkopuolisilla tahoilla tulisi olla mahdollisuus perehtyä organisaatiota koskevaan tietoon (Francis, Huang & Pereira 2009). Organisaatioiden oletetaan itse julkaisemansa informaation lisäksi pystyvän vastaamaan myös ulkopuolelta tuleviin tietopyyntöihin (Yoo 2014).

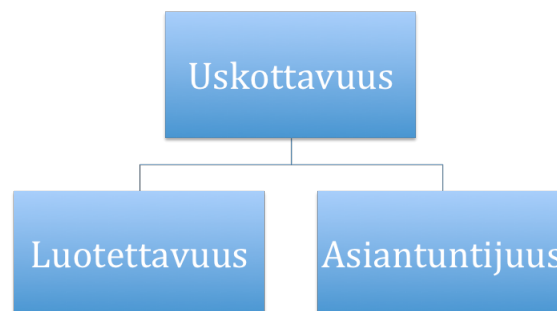
Organisaatiolähtöistä läpinäkyvyyden määritelmää on myöhemmin laajennettu käsittämään kaksi näkökulmaa: staattinen ja dynaaminen. Aiemmissä tutkimuksissa käytetty läpinäkyvyyden staattinen näkökulma keskittyy yrityksen toimintaan ja sen vahvistamiseen asiakirjojen avoimuudella ja saatavuudella. (Neves & Vaccaro 2013.) Näkökulma on kuitenkin yksisuuntainen – yritys antaa valikoimaansa tietoa yleisölle vapaaehtoisesti. Staattisesta näkökulmasta poiketen dynaaminen näkökulma kuvaa läpinäkyvyyttä ennen kaikkea digitaalisen vuorovaikutuksen mahdollistamana dialogina. Dynaamisessa prosessissa sidosryhmät jakavat keskenään aktiivisesti tietoa, eikä läpinäkyvyyden muodostumista tarkastella yksisuuntaisena informaation välittämisenä. (Neves & Vaccaro 2013.) Kuvioon 2 (seuraavalla sivulla) on koottu tiivistetysti läpinäkyvyyden rakentumiseen liittyvät tekijät.



KUVIO 2 Läpinäkyvyyden rakentuminen

2.5 Uskottavuus

Brändiuskottavuuden muodostumista on kuvattu kahdella pääkäsitteellä: luotettavuudella ja asiantuntijuudella (kuvio 3). Määritelmä tarkastelee luotettavuutta ja asiantuntijuutta suhteessa organisaatioiden onnistumiseen brändilupauksiensa toteuttamisessa. (Erdem & Swait 2004.) Määritelmän mukaan organisaatioiden kohderyhmien kokemukset brändilupausten mukaisesta tai vastaisesta viestinnästä toimivat uskottavuuden rakentumisen perustana. Tärkeänä lisänä määritelmässä toimii huomio brändistä uskottavuuden mittarina, joka osoittaa brändilupausten toteuttamisen onnistumisen tai epäonnistumisen ja vaikuttaa konkreettisesti brändin arvoon.



KUVIO 3 Uskottavuuden rakentuminen

Näkökulmia uskottavuuden rakentumiseen on laajennettu tarkastelemalla organisaatioiden monimuotoisia toimintoja ja niiden vastaanottoa eri kohderyhmien keskuudessa. (Balmer 2012.) Tutkimus on osoittanut, että uskottavuutta muodostuu vain, jos organisaation brändilupaukset vastaavat sen kokonaisvaltaista identiteettiä. Uskottavuuden myöhempi määritelmä (Balmer 2012), toisin kuin edeltäjänsä (Erdem

& Swait 2004), kiinnittää erityistä huomiota organisaatioiden toiminnan laajempiin kokonaisuuksiin, kuten tuottavuuteen, organisaatiokulttuuriin ja pitkän aikavälin kestävyteen. Määritelmä huomioi monimuotoisten kohderyhmien vaihtelevat intressit, jotka vaativat organisaatiota vaalimaan uskottavuuttaan eri tavoin eri konteksteissa.

Organisaation asiantuntijuuteen ja luotettavuuteen pohjautuva uskottavuuden määritelmä (Erdem & Swait 2004) on sovellettavissa johdonmukaisella tavalla väittämiksi tutkimushaastatteluihin. Luotettavuudella käsitetään organisaation halua noudattaa omia arvojaan. Asiantuntijuus taas ilmenee yritysten käytännön kykynä ja taitona toimia tekemiensä brändilupausten mukaisesti. Uskottavuuden luotettavuus-asiantuntijuus-näkökulmaa laajentava määritelmä (Balmer 2012) on erittäin käyttökelpoinen lisä käsitteiden väittämiksi soveltamiseen, sillä se painottaa laajemmassa kontekstissa organisaatioiden brändin, identiteetin, brändilupausten ja -kulttuurin yhdenmukaisuuden merkitystä.

3 Aineisto ja menetelmät

3.1 Aineistonkeruu- ja analyysimenetelmät

Tutkimuksen kohdeorganisaatio on finanssipalvelukonserni Nordea, ja tutkimuksessa tarkastellaan sen sisältöjen aitoutta, uskottavuutta ja läpinäkyvyyttä. Tutkimuksen aineistona ovat haastattelut, joissa käytetään pohja-aineistona Nordean Ajassa-sisältöpalvelun blogisisältöjä. Ajassa-palvelussa Nordea pyrkii tarjoamaan arkisiin raha-asioihin liittyvää ajankohtaista sisältöä ja auttamaan lukijoita taloudellisessa päätöksenteossa (Ajassa.nordea.fi). Nordea on toimittanut tutkimusta varten sitouttavimman sisältönsä lukukertojen, kommenttien sekä sosiaalisen median jakojen perusteella. Nordean onnistuneen sisällön määritelmä vastaa pitkälti myös sitouttavan sisällön määritelmää, jonka mukaan osallistuminen on yksi keskeisimmistä asiakassitoutumisen tavoista (Bowden 2009).

Tutkimusaineisto kerätään teettämällä viisi puolistrukturoitua teemahaastattelua parihaastatteluina viestinnän opiskelijoille. Parihaastattelun tavoitteena on saada aikaan luontevampaa keskustelua ja tarkempia tuloksia kuin ryhmä- tai yksilöhaastattelussa. Viestinnän opiskelijoita haastatteleamalla pyritään saamaan asiantuntevia ja ajankohtaisia havaintoja sisällöntuotannosta ja sitouttavuuteen vaikuttavista piirteistä.

Kerättyä aineistoa analysoidaan fenomenografista tutkimusmenetelmää käyttäen. Fenomenografia on laadullinen analyysimenetelmä, jonka tavoitteena on selvittää ihmisten käsityksiä ja ajatuksia tutkittavasta ilmiöstä (Rissanen 2006). Fenomenografia on kiinnostunut ilmiöiden empiirisestä tarkkailusta ja niiden kuvaamisesta ihmisten yksilöllisten käsitysten kautta. Tutkimusmenetelmän tarkoituksena on kuvata ”maailmaa niin kuin se havaitaan” (Kakkori & Huttunen 2010).

Fenomenografista tutkimusnäkökulmaa sovellettaessa erotetaan kaksi toisiaan seuraavaa tiedon tasoa. Ensimmäisellä tasolla tutkija hahmottaa tutkittavien erilaisia ja toisistaan poikkeavia tapoja käsittää tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä tai asiaa.

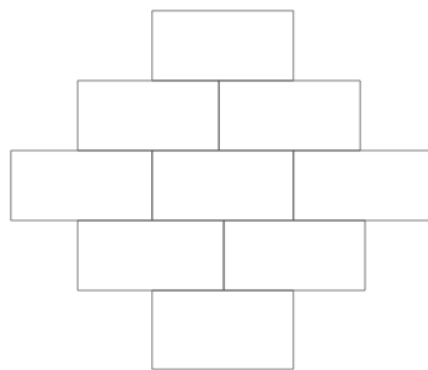
Toisella tasolla tutkija vie tarkastelun syvemmälle asteelle pyrkien tulkitsemaan ihmisten käsityksiä ja niiden merkityksiä tutkimuksen kohteena olevassa ilmiössä. (Rissanen 2006.) Tutkimusotteen tavoitteen osalta on tärkeää tuoda esiin haastateltavien käsityksiin liittyvä konteksti (Rissanen 2006). Lisäksi on oleellista selvittää ilmiötä määrittelevät käsitteet, niiden hierarkkiset ja loogiset suhteet sekä vaihtelut (Tervakari 2005). Näin vältetään puhumasta asioista liian yleisellä tasolla ja saavutetaan parempi ymmärrys siitä, että ihmisten tekemä subjektiivinen raja-ajattelun kohteesta vaikuttaa siihen, mitä ja miten he näkevät (Rissanen 2006; Tervakari 2005). Tämän tutkimuksen näkökulmasta kyseessä on oleellinen huomio, koska kohderyhmä on todennäköisesti ennalta keskimääräistä tietoisempi organisaatioiden tuottamista sisällöistä ja niiden ominaisuuksista.

Analyysissa aineiston pohjalta laaditaan kuvauskategorioita. Esimerkki kategoriasta on kuvaus käsitysten jakautumisesta ilmiön tai asian suhteen eri haastatteluparien välillä. Kategorioiden välisiä suhteita voidaan jäsentää sekä horisontaalisesti (kategoriat esittävät keskenään samanarvoisia käsityksiä ilmiöstä) että vertikaalisesti (kategoriat esittävät näiden käsitysten järjestystä, kuten aikaa tai yleisyyttä). (Rissanen 2006.) Analyysimenetelmä sopii tutkimuksen tarkoituksiin, koska tavoitteena on selvittää ihmisten käsityksiä sitouttavien sisältöjen ominaisuuksista. Aineisto on empiiristä haastatteluaineistoa, jonka käsittelyyn fenomenografista näkökulmaa on käytetty paljon (Rissanen 2006). Tutkimuksessa käytettävä parihaastattelu sopii fenomenografiseen tutkimusmenetelmään, jossa ei ole vakiintunutta laadullisen aineiston keräysmetodia (Kakkori & Huttunen 2010).

3.2 Timanttimalli tutkimusmetodina

Haastatteluissa hyödynnetään Canelin, Oliverian ja Luoma-Ahon (2017) kehittämää ja Suchmannin typologian varaan rakennettua menetelmää, jossa sitouttavan sisällön avainkäsitteistä (aitous, läpinäkyvyys ja uskottavuus) muodostetaan väittämiä. Väittämät esitetään haastateltaville väittämäkortteina. Seuraavaksi pareja pyydetään järjestämään kortit "timantin" muotoon tärkeysjärjestykseen.

Aluksi paria pyydetään kuvaamaan heidän näkemyksiään natiivisisällön onnistumisen kannalta merkittävistä piirteistä väittämäkorttien avulla. He asettelevat väittämäkortit siten, että tärkeimmäksi koettu väittämä sijoitetaan timantin yläreunaan ja vähemmän tärkeät alemmas (kuvio 4). Haastateltavat eivät itse tiedä väitteiden taustalla olevia ydinkäsitteitä. Keskusteltuaan ja muodostettuaan ensimmäisen kuvionsa pari saa luettavakseen Nordean Ajassa-palvelun sisältöä. Pari lukee Ajassa-palvelussa julkaisuista blogikirjoituksista yleisöjä onnistuneimmin sitouttaneen, jonka jälkeen he muodostavat timantin sijoittaen ylimmäksi väittämät, jotka heidän kokemuksensa mukaan toteutuvat sisällössä.



KUVIO 4 Väittämäkorttien timanttimallinen muodostelma

3.3 Käsitteiden soveltaminen haastatteluihin

Tutkimushaastatteluja varten operationalisoitujen aitouden väittämien pohjana on käytetty käsitteen rakentumiseen vahvasti kiinnittyviä teemoja. Näiden teemojen on tunnistettu olevan yksilöllisyys, omaperäisyys, vilpittömyys, vuorovaikutus ja johdonmukaisuus. Lisäksi useammassa lähteessä luotettavuus nousee aitouteen kietoutuvaksi käsitteeksi. Aitoutta käsittelevissä väittämäkorteissa päädyttiin tutkimuskirjallisuuden pohjalta seuraaviin kolmeen väittämään: "Sisältö välittää yritykseen liittämiäni arvoja", "Sisältö on omaperäistä ja luovaa" sekä "Sisältö on kohderyhmien kannalta arvokasta" (kuvio 5).

Läpinäkyvyyttä kuvaamaan valittujen väittämien merkittävimmät ulottuvuudet ovat tiedonjako, dialogisuus ja avoimuus organisaation toimintaan liittyen. Nämä läpinäkyvyyden muodostumisen kannalta keskeiset käsitteet tiivistyivät

seuraavanlaisiksi väittämiksi: "Sisältö pyrkii dialogiin kohderyhmien kanssa", "Sisällöstä on helppo ymmärtää sen pohjana käytetyt lähteet" ja "Sisältö luo kuvan aktiivisen avoimesta yrityksestä" (kuvio 5).

Uskottavuuden tutkimushaastatteluihin parhaiten soveltuviissa määritelmissä luotettavuus ja asiantuntijuus esiintyivät kantavina termeinä. Tästä syystä ne olivat uskottavuuden tutkimisen kannalta olennaisia avainkäsitteitä myös kyseisen teeman alle muodostettavissa väittämäkorteissa. Teorioiden pohjalta tutkimushaastattelujen uskottavuutta koskevissa väittämäkorteissa päädyttiin seuraaviin väittämiin: "Sisältö muodostaa luotettavan kuvan organisaatiosta", "Sisältö on asiantuntevaa" ja "Sisältö vastaa sille asetettuja odotuksia ja lupauksia" (kuvio 5).

AITOUS	Sisältö välittää yritykseen liittämiäni arvoja	Sisältö on omaperäistä ja luovaa	Sisältö on kohderyhmien kannalta arvokasta
LÄPINÄKYVYYS	Sisältö pyrkii dialogiin kohderyhmien kanssa	Sisällöstä on helppo ymmärtää sen pohjana käytetyt lähteet	Sisältö luo kuvaa aktiivisen avoimesta yrityksestä
USKOTTAVUUS	Sisältö muodostaa luotettavan kuvan organisaatiosta	Sisältö on asiantuntevaa	Sisältö vastaa sille asetettuja odotuksia ja lupauksia

KUVIO 5 Haastatteluihin sovelletut väittämät

3.4 Haastattelujen toteutus

Tutkimuksen aineistona käytettäviä temahaastatteluita kuljetettiin tutkimusta varten luodun haastattelurungon pohjalta (liite 1). Haastatteluissa kaikille pareille esitettiin samat kysymykset, mutta heillä oli puolistrukturoidun haastattelun mukaisesti vapaus vastata haastattelukysymyksiin ja perustella väittämäkorttien arviointiprosessia omin sanoin (Eskola & Suoranta 1998). Pareille toteutettavat temahaastattelut litteroitiin, mutta kuten usein puolistrukturoiduissa ja täysin strukturoimattomissa haastatteluissa, näissäkin saatiin paljon tutkimuksen kannalta epärelevanttia materiaalia (Hirsjärvi & Hurme 2015). Tästä syystä haastattelujen analyysi keskittyy ensisijaisesti väittämäkorteista muodostettujen timanttien

tarkasteluun. Litteroidulla haastattelumateriaalilla tuetaan timanttimuodostelmien havaintoja.

Väittämäkorttien sijoittumista on tarkoitus mitata myös pisteyttämällä timanttimuodostelman viisi eri tasoa pistein 1-5 siten, että ylimmäksi sijoitettu väittäjä saa viisi pistettä, toiselle tasolle sijoitettu neljä ja niin edelleen (kuvio 4). Avainkäsitteiden merkityssuhteita tullaan analysoimaan summaamalla esimerkiksi aitouden väittämien pisteet ja vertailemalla niitä uskottavuuden ja läpinäkyvyyden vastaavien kanssa.

4 Tulokset ja analyysi

Tutkimushaastattelut toteutettiin Jyväskylässä kolmen päivän aikana tammikuussa 2018. Haastattelujen aluksi haastateltavia pyydettiin muodostamaan väittämäkorttien pohjalta timantti hyvän sisällön kriteereistä, jossa tärkeimmiksi koetut väittämät sijoitettiin timantin yläosaan ja vähemmän tärkeät alaosaan. Tällä tavoin pyrittiin kartoittamaan haastateltavan parin näkemyksiä hyvästä sisällöstä yleisellä tasolla. Toisen timantin pari muodosti luettuaan sitouttavuuden kannalta onnistuneeksi määritellyn tekstin Nordean Ajassa-palvelusta.

Haastateltavien näkemysten kartoittaminen natiivisisällön ominaisuuksista etukäteen mahdollistaa alkuperäisen timantin vertaamisen Ajassa-palvelun sisällön pohjalta tehtyyn timanttiin. Tämä puolestaan tarjoaa objektiivisen mahdollisuuden sukeltaa syvemmälle haastateltavien käsityksiin tekstin sitouttavuuden syistä.

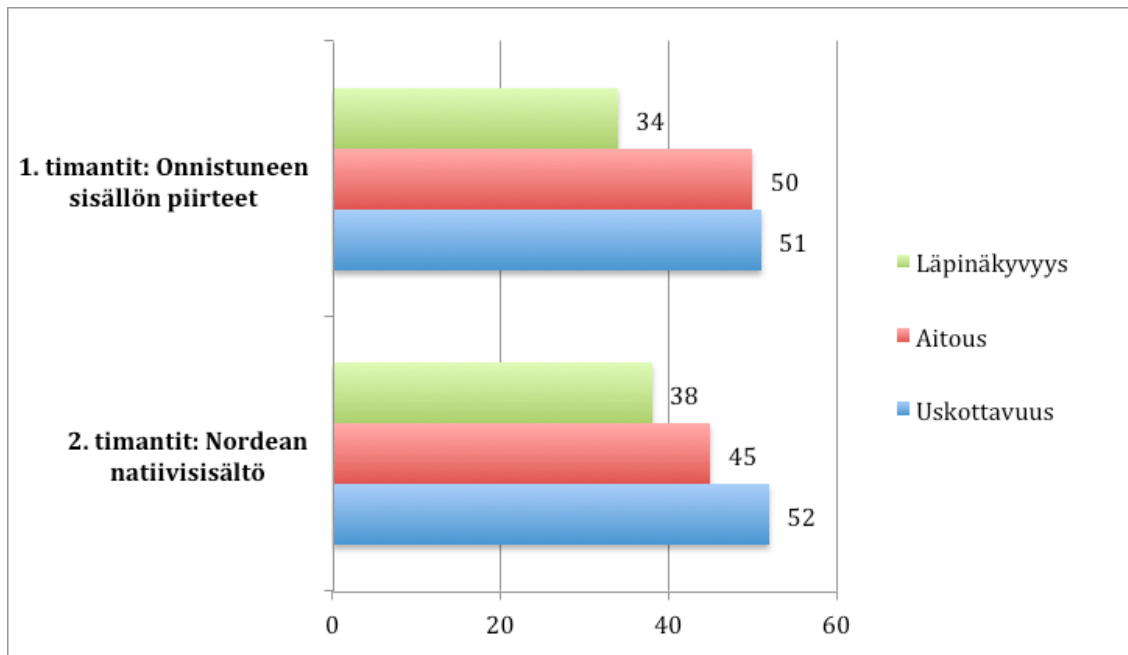
Tutkimuskysymys oli:

1. Miten lukijat arvioivat sisältömarkkinoinnin aitoutta, läpinäkyvyyttä ja uskottavuutta?

4.1 Piirteiden merkityssuhteet

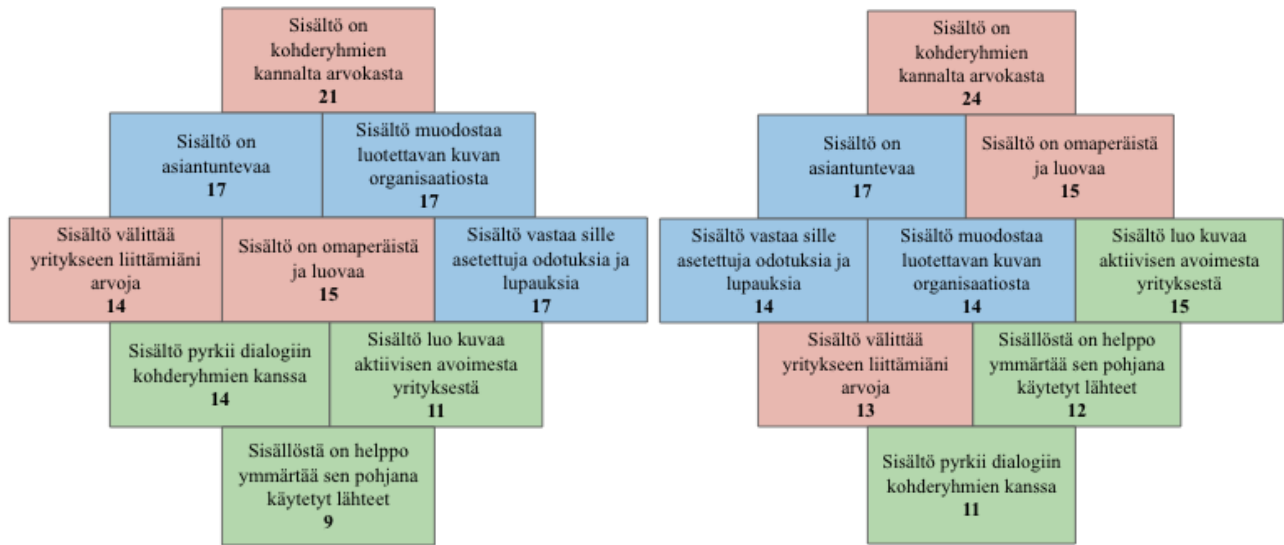
Aineiston perusteella kaikkein tärkeimmäksi sitouttavuutta synnyttäväksi piirteeksi nousi uskottavuus. Tästä huolimatta kokonaisuudessa kaikkein tärkeimmäksi yksittäiseksi väittämäksi haastateltavat sijoittivat sisällön kohderyhmille tuottaman arvon, jonka taustalla oleva käsite on aitous (kuviot 7 ja 8 s. 21). Sitä, että sisältö tuottaa arvoa ja koetaan arvokkaaksi kohderyhmille, voidaan näin ollen pitää sitouttavan sisällön tärkeimpänä yksittäisenä ominaisuutena. Sitouttavan sisällön piirteitä analysoidessa ja Nordean onnistuneeksi määrittelemää sisältöä arvioidessa, läpinäkyvyys ei noussut yhtä merkittäväksi piirteeksi kuin aitous tai uskottavuus (kuvio 6 seuraavalla sivulla ja taulukko 1 s. 7). Kuvioon 6 (seuraavalla sivulla) on koottu sitouttavan sisällön kolmen eri piirteen keskinäinen suhteellinen esiintyminen haastateltujen muodostamissa timanttikuvioissa.

Kuviot 7 ja 8 seuraavalla sivulla kuvaavat kaikkien parihaastattelujen pohjalta koottuja keskiarvoisia timanttimuodostelmia. Kuvion 7 (seuraavalla sivulla) parit ovat muodostaneet pohjautuen omiin näkemyksiinsä natiivisisällön tärkeimmistä piirteistä ennen Norden Ajassa-palvelun sisältöön tutustumista ja kuvion 8 (seuraavalla sivulla) tutustuttuaan Nordean tuottamaan sisältöön.



KUVIO 6 Onnistuneen sisällön piirteiden pisteytykset tutkimushaastatteluista

Läpinäkyvyyttä koskevat väittämäkortit arvioitiin vähiten merkityksellisiksi molempien timanttien kohdalla ja ne saivat selkeästi vähiten pisteitä kolmesta mitattavasta avainkäsitteestä. Tämä on merkittävä havainto, jonka taustalla olevia syitä on syytä pohtia. Tulosta voidaan pitää yllättävänä, kun sitä tarkastellaan laajemmin osana sosiaalisen median ja muiden verkkomediasisältöjen valeuutisilmiötä sekä keskustelua luotettavasta tiedonvälityksestä aikana, jona kuka tahansa voi tuottaa vapaasti sisältöä julkaisualustoille ja jakaa sen välittömästi suurten yleisöjen saataville. On myös aiheellista kysyä, voitaisiinko viestinnän korkeakouluopiskelijoiden olettaa olevan keskimääräistä mediakriittisempiä tai harjaantuneempia lähdekriittisyydessä, jolloin läpinäkyvyyden merkityksen odottaisi korostuvan sen sivuuttamisen sijaan. Toisaalta lähteiden tarkka merkitseminen voi korkeakoulutetulle näyttäytyä myös itsestäänselvyytensä, eikä se tästä syystä saanut erityistä huomiota tuloksissa.



KUVIO 7 Keskiarvoinen timantti, joka on muodostettu sitouttavaa sisältöä yleisesti arvioitaessa

KUVIO 8 Keskiarvoinen timantti, joka on muodostettu Nordean onnistuneeksi määrittelemän sisällön pohjalta

Natiivisisältö on määritelmämme mukaan yrityksen itsensä tuottamaa sisältöä sen omiin kanaviin. Huomattavaa on, että tästä huolimatta haastatellut viestinnän opiskelijat sijoittaisivat natiivisisältöjä tarkasteltuaankin aitouden lähes tärkeimmäksi hyvän sisällön kriteeriksi ja se sijoitettiin ensimmäisissä timanttimuodostelmissa lähes yhtä korkealle kuin uskottavuus. Aitoutta koskevat väittämät sisällön omaperäisyydestä sekä sisällön yritykseen liittyvien arvojen välittämisestä olivat keskenään samanarvoisia.

Aineistosta voidaan tehdä mielenkiintoinen havainto uskottavuuden suhteen: sitouttavan sisällön käsitysten ja toiveiden pohjalta muodostetussa ensimmäisessä timantissa, jonka haastateltavat muodostivat omien sitouttavaan sisältöön liittämiensä käsitysten ja toiveiden pohjalta, kaikki uskottavuuden kolme väittämää saivat haastatteluissa saman arvon (17) ja koettiin näin ollen keskenään yhtä tärkeiksi. Tästä voitaisiin päätellä haastateltavien kokeneen uskottavuuden alle lukeutuvat teemat keskimäärin yhtä tärkeiksi.

4.2 Haastateltavien kokemus sisällöstä

Teemahaastatteluissa parit arvioivat avoimin vastauksin kohdeorganisaatio Nordean sitouttavuudessa onnistuneeksi määrittelemää sisältöä käyttäen apunaan määriteltyjen sitouttavan sisällön kriteerien pohjalta luotuja väitteitä. Litteroidusta haastattelumateriaalista nousi selvästi esille haastateltavien tyytymättömyys tekstiin.

“No sanotaanko että mulle tulee mieleen, että siellä on otettu joku semmonen, että ”näin kirjoitat hyvän jutun”. Et siin oli vaikka tää alun esimerkki kuulosti niinkun niin keksityltä ja semmoselta että -- mä en tykänny ja sanotaanko et mä en todellakaan jakais tollasta kenellekään-” (Haastateltava 3)

*“Niin kyllä. No mitäs me laitellaan, huonoin tänne paras tonne, eikö vaan? Kyllä, eli missä teksti onnistui ja missä ei. Onnistui, hmm. Ei missään, eiku- *naurua*” (Haastateltava 4)*

Haastateltavien 3 ja 4 lainaukset kertovat hyvin haastatteluissa esiintyneestä kriittisyydestä sitouttavaksi määriteltyä tekstiä kohtaan. Kriittisyydestä ja tekstin epäonnistuneisuutta alleviivasta vastausluonteesta huolimatta tekstin pohjalta muodostetut timantit muistuttavat suuresti ensin muodostettua timanttia (kuvio 8, s. 21).

Epäjohdonmukaisuutta voi selittää esimerkiksi se, että tekstiä ääneen puidessaan haastatellut viestinnän opiskelijat arvioivat sitä subjektiivisesti ja puhtaasti ainoastaan omasta näkökulmastaan. Tällöin vastauksissa heijastui enemmän heidän mielipiteensä tekstiä kohtaan, eikä niinkään sen sitouttavuuden onnistuminen kohderyhmien kannalta. Timanttia muodostaessaan haastateltavat sen sijaan arvioivat tekstin sitouttavuutta enemmän yleisellä, useita yleisöjä tavoittavalla tavalla. Toisaalta haastateltavien tyytymättömyydestä tekstiin ei voida myöskään vetää suoraa johtopäätöstä sitouttavuuden epäonnistumisesta. Muutoin sitouttamisessa epäonnistunutkin teksti voi hyvin olla kohderyhmien kannalta arvokas tai välittää asiantuntevaa kuvaa organisaatiosta.

4.3 Tulosten yhteenveto

Kaiken kaikkiaan tulokset viestivät siitä, että haastateltavien näkemykset hyvästä sitouttavasta sisällöstä ja Nordean siinä onnistuneeksi arvioimasta sisällöstä muistuttavat toisiaan. Vaikka haastateltavat olivat huomattavan tyytymättömiä Nordean teksteihin sisällöllisesti, he tunnistivat siitä samat kriteerit, jotka aiemmin arvioivat sitouttavan sisällön kannalta tärkeimmiksi. Osaltaan tätä selittää myös kohderyhmien kannalta arvokkaan sisällön arvostaminen (kuviot 7 ja 8, s. 21). Viestinnän opiskelijat eivät subjektiivisesti vakuuttuneet tekstistä, mutta toisaalta eivät myöskään kokeneet kuuluvansa tekstin ensisijaiseen kohderyhmään. Tekstin arvioitiin palvelevan sen oletettua kohderyhmää, siispä myös timanttimalia muodostaessa ylimmäksi nousi väittämä kohderyhmien kannalta arvokkaasta sisällöstä.

“No joo, se on ainakin tosi tärkeä, koska jos olen kohderyhmä ja se viesti on semmonen joka ei millään tavalla koske mua, niin enhän mä millään tavalla edes kato koko juttua että--” (Haastateltava 8)

“Öö, no siis varmaan toi on niinkun kohderyhmien kannalta arvokasta, koska tossa oli perusteltu se, että moni haluaa auton--” (Haastateltava 1)

“Oli se kohderyhmän kannalta arvokasta ainakii”

“Jos sen auton haluaa nii sit tää niinku kertoo aika jopa minä ymmärsin että miten tällaisen leasing-auton saa. Eli kyllä voidaan laittaa että kohderyhmälle arvokasta jossain suht ylhäällä.” (Haastateltava 6 & 5)

Kohdeorganisaatio Nordea on tulosten perusteella onnistunut onnistuneen sisältönsä määrittelemisessä erinomaisesti – parien haastattelun aluksi muodostamat timantit ovat hyvin samankaltaisia Ajassa-palvelun pohjalta muodostettujen timanttien kanssa. Nordean tapaa mitata sisällön onnistuneisuutta voitaisiin vielä kehittää, mutta tämän tutkimuksen tulokset vastasivat Nordean näkemyksiä onnistuneesta sisällöstä. Toisaalta tulosten mukaan etenkin dialogisuuden ja lähteiden selkeän merkitsemisen suhteen Nordean sisällön voidaan nähdä epäonnistuneen.

5 Pohdinta

5.1 Yhteenveto

Tutkimuksen ensisijaisena tavoitteena oli selvittää, kuinka aitoutta, läpinäkyvyyttä ja uskottavuutta arvioidaan sitouttavan sisältömarkkinoinnin piirteinä. Tutkimuksessa natiivisisältöjen sitouttavuuteen selkeimmin vaikuttavaksi tekijäksi muodostui uskottavuus. Uskottavuuden teorioiden pohjalta muodostetut väittämäkortit nostettiin tärkeimmiksi sekä onnistunutta sisältöä yleisesti arvioitaessa että Nordean blogisisältöä kuvatessa. Nordean onnistuneeksi määrittelemän sisällön osalta tämä tarkoitti ennen kaikkea sisällön asiantuntevaa otetta. Yllättävää oli käsitteiden selkeä temaattinen arvottuminen timanttimalleissa. Haastateltavat eivät olleet tietoisia väittämäkorttien pohjana käytetyistä kolmesta avainkäsitteestä, mutta sijoittivat saman teeman väittämät hyvin lähelle toisiaan – aitouden ja uskottavuuden ylemmäs ja läpinäkyvyyden vähemmän merkittävälle sijoille.

Timanttimuodostelmien kiinnostavin poikkeus oli yksittäinen väittämäkortti ”Sisältö on kohderyhmien kannalta arvokasta”. Keskiarvoisesti kyseinen väittämä nostettiin molempia timantteja muodostaessa ylimmäksi. Kohderyhmien kannalta arvokas sisältö määriteltiin sitouttavan sisällön merkittävimmäksi piirteeksi ja toista timanttia muodostaessaan haastateltavat ohittivat henkilökohtaisen tyytymättömyytensä tekstiin ja sijoittivat väittämän sisällöstä selvimmin nousevaksi piirteeksi.

Sisällön läpinäkyvyyden vähäinen arvostus ilmeni haastatteluissa selkeästi. Natiivisisältöjen pohjana käytettyjen lähteiden esille tuomista ei koettu yleisesti sitouttavan sisällön kriteerinä. Myöskään sisällön välittämää kuvaa aktiivisesta ja avoimesta organisaatiosta ei nähty edellytyksenä sisällön sitouttavuudelle. Näkemykset sisällön dialogisuuden tarpeesta olivat osittain ristiriitaisia. Muutamissa haastatteluissa dialogisuus koettiin tärkeämpänä kuin toisissa, mutta yleisesti se koettiin vähäpätöisenä tekijänä muihin sitouttavan sisällön piirteisiin nähden.

Tutkimuksen löydösten perusteella organisaatioiden tulisi keskittyä rakentamaan natiivisisältöjään uskottavuuden ja kohderyhmien intressien pohjalta. Sisältöjä tuottaessaan organisaatioiden tulee huomioida myös läpinäkyvyyden aspektit, kuten dialogisuus ja avoimuus, mutta niitä ei tule toteuttaa uskottavuuden ja aitouden piirteiden kustannuksella tai ristiriidassa niiden kanssa. Tämän tutkimuksen perusteella ei voida kuitenkaan tarjota perinpohjaisia ohjenuoria sitouttavan sisällön piirteiden huomioimiseen sisällöntuotannossa ja seuraavassa luvussa esitellään ehdotuksia jatkotutkimukselle.

5.2 Tutkimuksen arviointi ja jatkotutkimuksen tarve

Tutkimushaastatteluissa tarkasteltiin ja arvioitiin sitouttavaa sisältöä ja sen piirteitä. Tutkimusaineisto perustui kuitenkin kohdeorganisaation itse onnistuneeksi määrittelemään sisältöön ja haastatteluissa aineistona käytetty onnistunut tai sitouttava sisältö pohjautui Nordean toiveen mukaisesti blogikirjoitusten lukijoiden määrään ja sosiaalisen median jakoihin. Natiivisisältöjen, etenkin blogikirjoitusten, onnistumisen tai epäonnistumisen määrittelyminen oli kuitenkin hyvin kontekstisidonnaista ja osittain haastavaa. Vaikka yksittäisen blogikirjoituksen lukijamäärä olisi suuri, voi olla ongelmallista kartoittaa, kuinka kattavasti sisältö on esimerkiksi tavoittanut sille määritellyn kohderyhmän. Haastavaksi voi muodostua myös lukijoiden vastaanoton sävyn analysoiminen, sillä kaikkiin Ajassa-palvelun blogeihin ei oltu sisällytetty kommenttikenttää tai muuta reagoinnin mahdollistavaa alustaa. Nordea ei ollut myöskään analysoinut Facebook-kommentteja tai sisältöjen jakojen sävyjä.

Natiivisisältö valittiin tutkimuksen ydinkäsitteeksi, sillä sen koettiin heijastavan paremmin tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä. Jos tutkimuksessa olisi käytetty natiivisisällön sijaan käsitettä brändijournalismi, olisi se voinut vaikuttaa haastateltavien tapaan arvioida sitouttavan sisällön piirteitä ja Nordean sisältöjä. Haastateltavat olisivat esimerkiksi saattaneet analysoida sisältöjä peilaten niihin käsityksiään hyvästä journalistisesta tavasta. Jos brändijournalismi olisi valittu tutkimuksen kantavaksi käsitteeksi, läpinäkyvyyden merkitys sitouttavuuden

piirteenä olisi saattanut saada haastatteluissa ja tutkimuksen tuloksissa suuremman roolin.

Tutkimusjoukoksi valikoituivat viestinnän opiskelijat, koska heillä oletettiin olevan syvempää ymmärrystä viestintäsisältöjen rakentumisesta ja tuottamisesta. He eivät kuitenkaan ole vielä aktiivisesti tai kokoaikaisesti mukana työelämässä, minkä ansiosta heillä on tarjota yritysten ulkopuolista näkemystä asiakaskohderyhmille suunnatuista sisällöistä. Tässä tutkimuksessa toivottiin saatavan syvempää ymmärrystä toimivista sisällöistä ja sen vuoksi aihetta opiskelevat tulevaisuuden viestinnän ammattilaiset koettiin olennaiseksi havaintoyksiköksi tutkimuksen tavoitteen kannalta.

Aineistonkeruun kannalta valinta haastatella viestinnän opiskelijoita oli eittämättä sekä hyöty että tutkimuksen kattavuutta kaventava päätös. Tavoitteena oli saada erityislaatuisia ja hyödyllisiä huomioita sisältöjen sitouttavuuden syvällisemmän analyysin myötä, mutta tutkimustulosten kannalta haitalliseksi saattoi muodostua liian kattava viestijäyhteisön sisäpuolelta kumpuava ymmärrys natiivisisällöistä, sisältömarkkinoinnista ja -tuotannosta prosesseina. On huomionarvoista todeta, että tutkitun Ajassa-palvelun sisällöt on tarkoitettu tutkimusjoukkoa laajemmille ja taustoiltaan paljon monimuotoisemmille kohderyhmille. Haastateltavien viestinnän yliopisto-opiskelijoiden kapean ikä- ja koulutustaustajakauman myötä haastatteluissa esiin nousseet huomiot kuvaavat näkemyksiä natiivisisällöistä vain marginaalisen kohdejoukon osalta.

Aiheesta tehtävää tulevaa tutkimusta varten ehdotetaan tutkimusta laajemman yleisön näkemyksistä sisällöistä ja niiden aitoudesta, uskottavuudesta ja läpinäkyvyydestä. Tällä tavalla kyetään vastaamaan kattavammin monimuotoisten kohderyhmien tarpeisiin sisältöihin sitoutumisen suhteen.

Määritelmien suhteen haastatteluissa ilmeni muutamia tutkimuksen kattavuutta rajoittavia ongelmakohtia. Aitouden määritelmälle olennaista organisaation eri sisältöjen välistä koherenssia ei kyetty arvioimaan, sillä haastateltavat eivät tutustuneet kohdeorganisaation useampiin eri sisältöihin. Muutamissa

haastatteluissa ilmeni vaikeuksia läpinäkyvyyden väittämän ”Sisältö välittää kuvaa aktiivisen avoimesta yrityksestä” ymmärtämisessä. Tältä osin teorioiden väittämiksi soveltamisessa oltiin osittain epäonnistuttu ja sillä on voinut olla vaikutus väittämän sijoittumiseen timanttimalleja muodostaessa.

Kuten tutkimuksen onnistuneisuutta arvioidessa huomioitiin, kolmeen käsitteeseen rajautuva tutkimus on vain marginaalinen katsaus natiivisisältöjen sitouttavuuteen. Sisällöntuotannon ja natiivisisältöjen kasvava merkitys vaatii viestinnän ja markkinoinnin tutkimukselta yhä huomattavampia ponnistuksia ja esimerkiksi erilaisiin sisältöformaatteihin pureutumista. Tässä tutkimuksessa analysoitujen blogisisältöjen lisäksi aitouden, uskottavuuden ja läpinäkyvyyden vaikutusta sitouttavuuteen voitaisiin tarkastella myös muissa natiivisisällöissä. Laajemmalla tutkimusjoukolla kyettäisiin vastaamaan tätä tutkimusta kattavammin monimuotoisten kohderyhmien tarpeisiin sisältöihin sitoutumisen suhteen. Tulevassa tutkimuksessa voisi hyödyntää tutkimusaineistona sosiaalisen median julkaisuja sekä video- ja verkkosivusisältöjä. Blogisisältöjen sitouttavuuden tutkimusta voitaisiin laajentaa käyttäen muita sitouttavuutta rakentavia, mutta yksityiskohtaisempia kriteereitä.

Kirjallisuus

Anderson, B., Swenson, R. & Gilkerson, N.D. (2016). Understanding Dialogue and Engagement Through Communication Experts' Use of Interactive Writing to Build Relationships. *International Journal of Communication*, 10(2016), 4095–4118.

Baek, T., Kim, J. & Yu, J. (2010). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology and Marketing*, 27(7), 662–678.

Balmer, J. (2012). Corporate brand management imperatives: Custodianship, credibility, and calibration. *California Management Review*, 54, 6–33.

Beverland, M., Lindgreen, A. & Vink, M. (2008). Projecting Authenticity Through Advertising: Consumer Judgments of Advertisers' Claims. *Journal of Advertising*, 37(1), 5–15.

Bowden, J. L. (2009). The process of customer engagement: a conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74.

Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D. & Heinrich, D. (2012). Brand authenticity: towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. *Advances of Consumer Research*, 40(2012), 567–576.

Canel, M., Oliveira, E. & Luoma-aho, V. (2017). Exploring citizens' judgments about the legitimacy of public policies on refugees. *Journal of Communication Management*, 21(4), 355–369.

Carlson, M. (2015). When news sites go native: Redefining the advertising–editorial divide in response to native advertising. *Journalism*, 16, 849–865.

das Neves, J. & Vaccaro, A. (2013). Corporate Transparency: A Perspective from Thomas Aquinas' *Summa Theologiae*. *Journal of Business Ethics*, 113(4), 639–648.

Erdem, T. & Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198.

Eskola, J. & Suoranta J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino

Fill, C. (2009). *Marketing communications*. Harlow: Pearson Educación.

Fine, G.A. (2003). Crafting authenticity: the validation of identity in self-taught art, *Theory and Society*, 32(2), 153–180.

Francis, J. R., Huang, S., Khurana, I. K. & Pereira, R. (2009). Does Corporate Transparency Contribute to Efficient Resource Allocation? *Journal of Accounting Research*, 47(4), 943–989.

Fritz, K., Schoenmueller, V. & Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding – exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*, 51(2), 324–348.

Gagnon, E. (2014). Goodbye, B2B brand marketing: Developing content-based marketing programs for the post-marketing era. *International Management Review*, 10(2), 68–71,73.

García-Rapp, F. (2017). ‘Come join and let’s BOND’: authenticity and legitimacy building on YouTube’s beauty community. *Journal of Media Practice*, 18(2-3), 120–137.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2015). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Jefferson, S. & Tanton, S. (2013). *Valuable content marketing*. London: Kogan Page.

Jelen-Sanchez, A. (2017). Engagement in public relations discipline: Themes, theoretical perspectives and methodological approaches. *Public Relations Review*, 43(5), 934–944.

Kakkori, L. & Huttunen, R. (2010). Fenomenologia, hermeneutiikka ja fenomenografinen tutkimus. Luettu 20.11.2017. Saatavilla: <http://users.utu.fi/rakahu/fenomenografia2011.pdf>

Kang, M. (2014). Understanding public engagement: Conceptualizing and measuring its influence on supportive behavioral intentions. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 399–416.

Kent, M. (2015). The power of storytelling in public relations: Introducing the 20 master plots. *Public Relations Review*, 41(4), 480–489.

Kernis, M. H. & Goldman, B. M. (2006). A multicomponent conceptualization of authenticity: Theory and research. *Advances in Experimental Social Psychology*, 38, 283–357.

Kim, J., Kioussis, S. & Molleda, J. (2015). Use of affect in blog communication: Trust, Credibility, and Authenticity. *Public Relations Review*, 41(4), 504–507.

Kurnit, R. (2014). Defining native advertising. *Communications Lawyer : Publication of the Forum Committee on Communications Law, American Bar Association*, 30(4), 1–38.

Lin, C. & Yazdanifard, R. (2014). How Google's new algorithm, Hummingbird, promotes content and inbound marketing. *American Journal of Industrial and Business Management*, 4(1), 51–57.

Lovejoy, K., Waters, R. and Saxton, G. (2012). Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less. *Public Relations Review*, 38(2), 313–318.

Men, L. (2012). CEO credibility, perceived organizational reputation, and employee engagement. *Public Relations Review*, 38(1), 171–173.

Men, L., & Tsai, W. (2014). Perceptual, Attitudinal, and Behavioral Outcomes of Organization–Public Engagement on Corporate Social Networking Sites. *Journal Of Public Relations Research*, 26(5), 417–435.

Nordea. Ajassa-palvelusta. Luettu 11.4.2018. Saatavilla:
<https://ajassa.nordea.fi/ajassa-palvelusta>

Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123.

Putte, G., Jana, J., Keen, M., Kondepudi, S., Mascarenhas, R., Ogirala, S., Rudrof, D., Sullivan, K. & Swithinbank, P. (2004). Using Web services for business integration. Research Triangle Park, NC: IBM, International Technical Support Organization.

Rissanen, R. (2006). Fenomenografia. Luku 5.1. kokonaisuudesta Saaranen-Kauppinen, Anita ja Puusniekka, Anna. *KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkójulkaisu]*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettu 20.11.2017. Saatavilla: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_1.html

Taiminen, K. (2015). Maksettujen sisältöjen medianäkyvyys. *ProComma Academic* 2015, 20–31.

Tervakari, A. M. (2005). Fenomenografia. Hypermedian jatko-opintoseminaari 18.03.2015. Tampereen teknillinen yliopisto. Luettu 20.11.2017. Saatavilla: http://matriisi.ee.tut.fi/hmopetus/hmjatkosems04/liitteet/JOS_hypermedia_Tervakari180305.pdf

Wojdyski, B. & Evans, N. (2015). Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157–168.

Yang, S. & Kang, M. (2009). Measuring blog engagement: Testing a four-dimensional scale. *Public Relations Review*, 35(3), 323–324.

Yang, S., Kang, M., & Johnson, P. (2010). Effects of Narratives, Openness to Dialogic Communication, and Credibility on Engagement in Crisis Communication Through Organizational Blogs. *Communication Research*, 37(4), 473–497.

Yoo, C. (2014). Brand Transparency in Social Media: Effects of Message Sidedness and Persuasion Knowledge. *The Korean Journal of Advertising*, 3(2), 5–44.

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko.

Parihaastattelu yhteisöviestinnän kandidaatintutkielmaa varten

Haastattelijoina toimivat Itkonen Viivi, Kalvi Taru ja Merenko Erno. Haastatteluun on varattu kokonaisuudessaan noin 45 minuuttia. Tämä lomake jaetaan jokaiselle haastatteluun osallistuvalla parille.

1. Tässä tutkimuksessa kartoitamme näkemyksiänne hyvän, organisaatioiden omille sivuilleen tuottaman natiivisisällön piirteistä. Aluksi tarkoituksena on antaa molemmille yhdeksän väittämäkorttia, joista teidän tulee muodostaa kuvanmukainen pyramidi. Pyydämme teitä järjestämään väittämäkortit pyramideihin ylhäältä alas siten, että ylimmäksi asetetaan mielestänne tärkein sisällön piirre ja alas vähiten tärkeä. Toimikaa yhteistyössä ja ajatusprosessianne ääneen avaten.

Ensimmäisen kuvion muodostaminen.

“Nordea on Pohjoismaiden suurin finanssipalvelukonserni ja yksi Euroopan suurimmista pankeista. Nordean Ajassa-sisältöpalvelu tarjoaa ajankohtaista sisältöä ja tietoa liittyen mm. kotiin, perheeseen ja yrittäjyyteen.”

2. Nyt annamme luettavaksenne kaksi blogitekstiä Ajassa-palvelusta. Kummankin tekstin lukemisen jälkeen pyydämme teitä muodostamaan uuden pyramidin, tällä kertaa teksteihin perustuen. Asettakaa ylös väittämät, joissa koette lukemanne tekstin onnistuneen parhaiten ja alemmas ne, jotka miellätte vähemmän onnistuneiksi, tai jopa epäonnistuneiksi. Toimikaa yhteistyössä ja ajatusprosessianne ääneen avaten.

Lukekaa ensimmäinen teksti.

Kuvion muodostaminen luetun tekstin pohjalta. Asettakaa ylös väittämät, joissa koette lukemanne tekstin onnistuneen parhaiten ja alemmas ne, jotka miellätte vähemmän onnistuneiksi, tai jopa epäonnistuneiksi.

Lukekaa toinen teksti.

Kuvion muodostaminen luetun tekstin pohjalta. Asettakaa ylös väittämät, joissa koette lukemanne tekstin onnistuneen parhaiten ja alemmas ne, jotka miellätte vähemmän onnistuneiksi, tai jopa epäonnistuneiksi.

Haastattelu on nyt ohitse.

Kiitos suunnattomasti osallistumisestanne!