

Liisa Uusitalo
Mirella Lähteenmäki (toim.)

Kuluttaja ja media tietotaloudessa

HELSINGIN KAUPPAKORKEAKOULU
HELSINKI SCHOOL OF ECONOMICS

B-113



Liisa Uusitalo – Mirella Lähteenmäki (toim.)

Kuluttaja ja media tietotaloudessa

HELSINGIN KAUPPAKORKEAKOULUN

JULKAISUJA

B-113

© Liisa Uusitalo, Mirella Lähtenmäki (toim.) ja
Helsingin kauppakorkeakoulu

ISSN 0356-889X

ISBN 978-952-488-383-2

E-versio:

ISBN 978-952-488-384-9

Helsingin kauppakorkeakoulu -
HSE Print 2009

SISÄLTÖ

1	Johdanto - Tietotalouden haasteita mediatutkimukselle <i>Liisa Uusitalo</i>	1
2	Sanomalehtiliiketoiminnan murros <i>Toni Hopponen</i>	12
3	Henkilötietojen hyödyntäminen markkinoinnissa – Miten kuluttajat siitä puhuvat? <i>Mirella Lähteenmäki</i>	30
4	Halutaanko markkinointiviestit sähköisesti vai paperilla? <i>Kari Elkelä</i>	46
5	Visuaaliset tehokeinot verkkomainonnassa <i>Jarmo Kuisma ja Jaana Simola</i>	61
6	Teknologialla on vain tulevaisuus – mainokset teknologian markkinateksteinä <i>Hanna-Kaisa Desavelle</i>	73
7	Tietoteknologia ja nuoret <i>Heidi Mikkonen</i>	93
8	Miten taloudellinen päättely ilmenee kulttuuriorganisaatioiden johtajien päätöksenteossa? <i>Hilppa Sorjonen</i>	104
9	Mediaattorin rooli tiedonluomisprosessissa <i>Annukka Jyrämä</i>	120
10	Consumer tribes in the sport of paint-ball –a videography approach <i>Joel Hietanen</i>	130

Tämän julkaisun e-versio osoitteessa:

<http://hsepubl.lib.hse.fi/pdf/hseother/b113.pdf>

KIRJOITTAJAT

Hanna-Kaisa Desavelle, FM, tutkija ja tohtoriopiskelija, Tampereen teknillinen yliopisto

Kari Elkelä, VTM, kehityspäällikkö Itella Oyj ja tohtoriopiskelija, Helsingin kauppakorkeakoulu

Joel Hietanen, KTM, tutkija ja tohtoriopiskelija, Helsingin kauppakorkeakoulu

Toni Hopponen, KTM, tohtoriopiskelija, Tampereen yliopisto

Annukka Jyrämä, KTT, tutkimuskoordinaattori, Helsingin kauppakorkeakoulu ja dosentti
Sibeliuksen akatemia

Jarmo Kuisma, ekonomi, tutkija ja tohtoriopiskelija, Helsingin kauppakorkeakoulu

Mirella Lähteenmäki, KTT, tutkija, Helsingin kauppakorkeakoulu

Heidi Mikkonen, VTM, tutkija ja tohtoriopiskelija, Helsingin kauppakorkeakoulu

Jaana Simola, FM, tutkija ja tohtoriopiskelija, Helsingin yliopisto

Hilppa Sorjonen, KTT, tutkija, Helsingin kauppakorkeakoulu

Liisa Uusitalo, KTT, professori, Helsingin kauppakorkeakoulu

1 JOHDANTO–TIETOTALOUDEN HAASTEITA MEDIATUTKIMUKSELLE

Liisa Uusitalo

Sähköinen viestintä ja kaupankäynti vaikuttavat kaikkiin toimialoihin ja niiden toimintatapoihin, mutta mediateollisuuden osalta muutokset ovat ehkä kaikkein suurimpia. Median muutos on suoraan kytköksissä kuluttajien käyttäytymisen muutoksiin, joita vuorostaan on vaikea ennustaa. Monessa tapauksessa tarjonta ohjaa kuluttajien käyttäytymistä, kun tietoteknologian avulla kehitetään uusia innovatiivisia tuotteita ja palveluita ja syntyy uusia markkinoita. Seuraavassa tarkastelen joitakin keskeisiä media-alan muutoksia ja niiden asettamia haasteita tutkimukselle.

Käyttäjät määräävät tahdin

Viestinnän kulttuurinen muutos on merkittävä. Aikaisemmin joukkoviestinnässä viestimiä, sisältöjä ja kohderyhmiä voitiin tarkastella ja suunnitella erikseen erikoistuneiden ammattilaisten avulla (esim. lehtien ja television toimitukset, markkinoiden segmentointi, sisältöjen tuottaminen etukäteen määritellyille ryhmille, mediasuunnittelu, mainonnan suunnittelu, graafinen design, logistiikka jne.).

Digitaaliviestinnässä viestintäalan osaaminen on enemmän yhteen sulautunutta. Ehkä nyt vasta toteutuu McLuhanin (1964) 'medium is the message' -väite laajasti ymmärrettynä; media ja sen sisältö yhdistyvät erottamattomaksi kokonaisuudeksi, ja media vaikuttaa voimakkaasti siihen miten viestin sisältö tulkitaan. McLuhanin tavoin voimme myös korostaa sitä, että sisältöjen analyysin ohella tulisi kiinnittää paljon enemmän huomiota sisältöjä välittävään mediaan ja sen ominaispiirteisiin, joiden mukaan laaditaan ja rajataan sisällöt.

Myös aikaisemmalle joukkoviestinnälle tyypillinen broadcasting-viestintämalli, jossa on yksi lähettäjä ja suuri joukko vastaanottajia, muuttuu täysin. Digitaalijan viestintä on kuluttajavetoista; suuri joukko vastaanottajia hakee itselleen valikoivasti tietoa suurelta joukolta tiedon tai palvelujen tarjoajia, ja myös toinen toisiltaan.

Tiedon kuluttajille on siis tarjolla monia uusia tapoja hankkia tietoa, välittää sitä eteenpäin sekä itse luoda tietoa ja vaikuttaa verkon kautta, jotka kaikki ovat kuluttajan kannalta myönteisiä asioita. Mutta ongelmiakin löytyy. Tietoa tarjotaan uudessa muodossa verkossa blogeina, kommentteina tai ns. yhdistelijöiden muilta verkkosivuilta valmiiksi poimimina näkökulmina ja koosteina. Nämä eivät noudata perinteisen journalismin sään-

töjä, ja usein tiedon alkuperä ja todennettavuus muuttuu yhä hämärämmäksi (Massing 2009).

Myös lisääntynyt tapa käyttää tietolähteenä toisissa medioissa julkaistuja juttuja vähentää tiedon luotettavuutta ja todennettavuutta. Moneen kertaan välittyneenä pelkkää huhuakin aletaan kohdella kuin todennettua tietoa. Tällöin avoin tiedonvälitys ja keskustelu, jotka ovat demokratian perusedellytyksiä, alkavat helposti murentua.

Blogeihin ja huhuihin perustuva tieto on usein myös pitkälle suodattunutta, sillä yleensä blogit viittaavat muihin (poliittisesti) samansuuntaisesti ajatteleviin blogeihin eikä aitoa, arvostavaa vuoropuhelua erilaisten näkökantojen välillä juuri synny (Wasik 2008). Sama ilmiö on havaittu kuluttajayhteisöjen puolella: internet on oiva tapa muodostaa nimenomaan samanmielisten ja samoista asioista kiinnostuneiden yhteisöjä. Sen sijaan suvaitsemattomuus ja tietämättömyys muunlaisista elämäntavoista ja ajattelutavoista voi jopa lisääntyä, kun kuluttajat valmiiksi profiloivat haluamansa tiedon ja tiedonlähteet.

Perinteiset ja uudet mediat rinnakkain

Tällä hetkellä virtuaalijulkisuus koetaan suurimpana taloudellisena uhkana perinteisissä sanomalehdissä. Esimerkiksi alun perin lehteä täydentäväksi tarkoitettu sähköinen uutistoiminta on nakertamassa perinteisen sanomalehtien suosiota politiikan ja muun uutisluonteisen aineiston tarjoajana. Ei ihme, että esimerkiksi Yhdysvalloissa uutta "blogimaailmaa" pidetään usein perinteisen printtimedian kiusallisena parasitiina, joka uhkaa syödä isäntänsä ja jonka leviämistä on enää vaikea estää.

Verrattuna monien muiden maiden lehtiin suomalaiset sanomalehdet ovat melko hyvin säilyttäneet asemansa muun muassa sen vuoksi, että ne ovat ymmärtäneet valokuvan merkityksen ja jo pitkään kehittäneet kuvamateriaalin käyttöä olennaisena osana journalistista tyyliään. Moderniin palvelulogistiikkaan paneutuminen, jolla taataan lehden häiriötön kotiin kanto ja saatavuus tuoreena, on myös ylläpitänyt sanomalehden keskeistä asemaa suomalaisten elämässä. Lisäksi alueellisten lehtien paikallisasioiden tai kunnallisen päätöksenteon tuntemusta ei löydy toistaiseksi melko järjestäytymättömästä blogimaailmasta. Kuntien omat internetsivut ovat lähinnä tiedotussivuja. Perinteiseen journalistiseen toimittamiseen erikoistuneilla medioilla, kuten sanomalehdillä, on siis mahdollisuus menestyä edelleenkin, sillä valtaosa kuluttajista haluaa 'lyhyttiedon' ja 'paikalla olemisen tunteen' lisäksi saada ja reflektoida myös perusteellisempaa tietoa ilmiöistä ja niiden syistä.

Printtimedian valttina on lisäksi, että se on kuluttajaystävällinen. Lukija voi koska tahansa itselleen sopivana ajankohtana palata lukemisen pariin, eikä viestin tunkeudu liikaa kuluttajan yksityisyyteen kuten esimerkiksi kaupallinen matkapuhelin-, sähköposti- tai internet-viestintä.

Toisaalta perinteinen media häviää tulevaisuudessa virtuaalisille medioille siinä, että jälkimmäisessä on helpompi saada vertailutietoa tuotteista ja palveluista, ja lisätiedon hankkiminen voi vuorovaikutteisuuden ansiosta vaivattomasti jatkua aina ostotapahtumaan saakka.

Kuluttajien mieltymysten pysyvyys tai perinteisen median korvautuminen sähköisellä on vielä tutkimaton alue. Ovathan uusien medioiden sovellutukset ja käyttö vielä elinkaarensa alkuvaiheessa. Kuluttajat ovat toistaiseksi ns. ”hybridikuluttajia”, jotka eri tavoin yhdistelevät uutta ja perinteistä mediaa luodakseen itselleen sopivan mediatyylin. Median käyttö on myös tilannekohtaista ja riippuu siitä, onko kysymys yhteiskunnallisen tiedon hausta, asiointista palveluyritysten ja julkisten viranomaisten kanssa, viihteestä ja kulttuurista, tiedon saaminen kiinnostavista uutuuksista vai tuotevaihtoehtojen vertailemisesta ja ostamisesta.

Kuluttajateorian kannalta on haastavaa tehdä mediatutkimusta, sillä aikaisemmin käytössä olleet viestinnän mallit eivät ehkä enää kovin hyvin sovi digitaali-aikaan. Esimerkiksi mallit jotka kuvasivat miten kuluttajiin pystyttiin vaikuttamaan päätösprosessin eri vaiheissa, sen edetessä tiedostamisen ja asenteen muutoksen kautta itse ostopäätökseen, eivät ehkä päde samalla lailla. Nyt kuluttaja hakee itse verkosta esille valmiiksi miettimään palvelun tarjoajia ja tuotemerkkejä, joista hänellä on aiempaa kokemusta tai vertais-tietoa. Kuluttaja myös arvostaa sitä, että hän pystyy hallitsemaan omaa median käyttötilannettaan. Esimerkiksi yleinen markkinointiviestintä sähköpostin ja matkapuhelimen kautta ei miellytä kuluttajia.

Medialiiketoiminnan ansaintalogiikan muutokset haastavia

Perinteisen mediat, sanomalehdet ja kaupalliset televisiokanavat pohjautuivat ansaintalogiikkaan, joka perustui mainontaan ja mainos- ja ilmoitustilan myyntiin ja – lehtien osalta – loppukuluttajilta saatuihin tilausmaksuihin. Näiden ansaintatapojen käyttö on virtuaalimediassa hankalaa. Esimerkiksi bannerimainonta tai yrityksen logo internetissä voi korkeintaan toimia ’sisäänheittäjänä’ yrityksen sivuille tai muistutusmainontana yrityksen tai brändin olemassaolosta, mutta sillä ei ole juuri minkäänlaista roolia tiedon antajana tai mielikuvien ja asenteiden muokkaajana.

Brändi- ja yrityskuvamainonnan suhteen perinteiset mediat ovat siis edelleen vahvoja kanavia, eikä mahdollisista suhdannevaihteluista johtuvaa taantumaa tule tulkita lopullisena printti- tai televisiomainonnan häviämisenä. Sen vuoksi aikakauslehdet, jotka ovat tyypillisiä kohdistetun brändi- ja mielikuvamainonnan medioita, kärsivät paljon vähemmän internetistä ja sen mukana tuomasta ansaintalogiikan muutoksista kuin sanomalehdet. Osa aikakauslehtimainonnastakin tosin korvautuu internetin palveluilla. Esimerkiksi pankkien tai lentoyhtiöiden mielikuvamainonta on nykyään hyvin vähäistä verrattuna 1980-lukuun, sillä virtuaalisten lentomatka- ja pankkipalveluiden helppokäyttöisyys ja luotettavuus ja niistä saadut kokemukset toimivat tehokkaammin kuin mainosten luomat brändimielikuvat.

Suurin muutos koskee kuitenkin sanomalehtien ilmoittelutyypistä mainontaa – esimerkiksi työpaikkailmoitukset tai asunnonmyynti-ilmoitukset – joka ovat selvästi siirtymässä perinteisestä sanomalehdestä virtuaalimediaan. Lisäksi ilmoittelutyypisestä mainonnasta on sanomalehtien kanssa kilpailemassa myös perinteinen postitettu osoitteellinen suoramainonta. Viime vuosina suuret valtakunnalliset tai alueelliset sanomalehdet ovat kuitenkin osanneet myös tarjota suoramainonnalle mahdollisuuden lehden välissä tapahtuvaan jakeluun, ja siten sanomalehdet ovat voineet säilyttää osan vähittäiskaupan ilmoittelutuloista itsellään.

Mistä mainostuloja?

Perinteisten sanomalehtien on siis keksittävä uusia ansaintatapoja. Pääosin tulot joudutaan keräämään muilta yrityksiltä, jotka lehden virtuaalisivustojen kautta hakevat kontakteja asiakkaisiin. Esimerkiksi mediatyhtiöt voivat laskuttaa mainostavia yrityksiä, jotka saavat logonsa ja linkkinsä lehden virtuaalisivuille tai perustaa omia tytäryrityksiä, joiden kautta virtuaalisten ilmoitusmarkkinoiden tulot voidaan kerätä lehtiyhtiölle.

Kun pääsy halutuille globaaleille hakukoneille on rajallinen ja tulee liian kalliiksi monille ilmoittajille, syntyy mahdollisuuksia myös alueellisille ja paikallisille sivustoille, jotka pysyvät elämään yrityksiltä kerätyillä mainostuloilla. Tämän ansaintalogiikan soveltaminen vaatii kuitenkin runsaasti lisää tutkimusta mm. erilaisista hinnoittelukriteereistä ja asiakasyrityksen saamasta todellisesta huomioarvosta ja hyödystä. Sitä taas ei voida varmistaa muulla tavalla kuin tekemällä perustutkimusta loppukuluttajien reaktioista internet-ympäristössä. Paitsi huomioarvoa, tulisi tutkia myös muistamista ja lopullisia kuluttajan asenteiden ja käyttäytymisen muutoksia, joihin internet-mainonnalla on pyritty.

Mistä kuluttajat ovat valmiit maksamaan?

Kuluttajien osalta eräs mahdollisuus lehtiyhtiöille on korvata entisiä tilausmaksuja myymällä printtilehteä pakollisena oheistuotteena ja pääsylippuna saman median ”ilmaisiin” internet-palveluihin, tai jos printtiversion lehdestä kokonaan puuttuu, myydä klubijäsenyyttä, jossa vuosimaksua vastaan kuluttajalla on rajaton käyttöoikeus virtuaalilehden kaikkiin palveluihin. Itse asiassa kyseessä on tällöin yksityisen mediayhtiön keräämä ”mediamaksu”.

Tieteellisten aikakauslehtien kustantajat ovat soveltaneet tätä jo pitkään myymällä elektronisten lehtien käyttöoikeuksia johon sisältyy painettu lehti sivutuotteena. Painettu lehti alkaa kuitenkin väistyä, ja uusimmat tiedejulkaisut ovat pelkästään elektronisia, tosin kuvaruudulta tai lukulaitteesta luettava formaatti on täysin sama kuin painetun lehden. Hinta on eriytetty siten, että se on yksityisille halvempi kuin instituutioiden hankkimat käyttöoikeudet (esim. yliopistojen kirjastot), joiden piirissä on paljon lukijoita.

Tieteellisten artikkeleiden julkaisu elektronisesti on suuresti muuttanut tutkimustyön luonnetta ja kiihdyttänyt uuden tiedon leviämisen nopeutta. Muun kuin tieteellisen kirjallisuuden ja lehtien digitalisoituminen ei ehkä samalla tavalla vaikuta sellaisiin elämän alueisiin, joissa nopealla saatavuudella ja tehokkuudella ei ole samaa merkitystä kuin työelämässä. Digitaalisten kirjojen ja julkaisujen käyttö lisääntyy, mutta samalla syntyy myös vastakulttuureita, joille fyysinen kirja tai graafinen tuote muuttuvat hitaasti nautittaviksi gourmet-tuotteiksi.

Median tyyli muutokset – valtaako huomiokulttuuri median?

Sähköinen media synnyttää uudenlaisia viestinnän tyynejä ja sisältöjä, korostaen iskeviä otsikoita ja lyhyttä, asioita yksinkertaistavaa ilmaisua. Tätä muutosta on toistaiseksi tutkittu hyvin vähän, koska ilmiö on vasta muotoutumassa. Sensaatiot, tunteisiin vetoavuuks ja muut sellaiset vaikutuskeinot otetaan käyttöön jotka ovat omiaan lisäämään sivustoilla käyntien määrää. Kansalaiset ovat tähän ’pinnallistumiskehitykseen’ osasyysllisiä, sillä he eivät ole kiinnostuneita lukemaan pitkiä tekstejä ja asioiden taustoja pienellä printillä kuvaruudulta.

Kireässä kilpailutilanteessa perinteisen median ja blogimaailman välillä myös perinteiset mediat kuten sanomalehdet ovat selvästi alkaneet omaksua virtuaalimaailman tyyllilajeja osaksi toimituksellista kokonaisuutta (esimerkiksi ajanvietteelliset mielipidekolumnit ja äänestykset, ylisuuret otsikot, liioitellun runsas kuvien käyttö, esiin nostot jne.). Tällai-

nen "cross-over"-ilmiö voidaan havaita kaikessa kulttuurin tuotannossa, mutta esimerkiksi televisio ei ole samassa määrin muuttanut printtimedian käytäntöjä kuin tällä hetkellä internet.

Nykyajan medioituneessa yhteiskunnassa kaikki poliittiset tapahtumat mutta myös yksityiset tapahtumat välittyvät keskusteluun medioiden kautta. Välittyneisyys on usein monenkertaista, kun mediat poimivat toinen toisiltaan aiheita ja mielipiteitä. Monet pienetkin asiat ja ristiriidat saadaan paisutettua skandaaleiksi, jotka peittävät alleen vähemmän mediaseksikkäät yhteiskunnan ongelmat. Kun lähes kaikki asiat lisäksi henkilöidään, syntyy kiihtyvässä tahdissa uusia julkisuuden sankareita ja hylkiöitä.

Medioiden päällekkäisyys ja kertautuvuus kuluttaa loppuun myös julkisuuden henkilöitä ja heidän kasvojaan nopeutuvaan tahtiin. Yritysten ja puolueiden johtoa vaihdetaan, ministereitä kierrätetään, uusia asiantuntijoita kaivetaan esille ja idoleita vaihdetaan kiihtyvään tahtiin, usein perustellen vaihdoksia imagosyillä ja stereotyyppisillä luokittelulla, jotka mediajulkisuus on itse omalla toiminnallaan ensin tuottanut. Äärimmillään vietynä tämä voi johtaa julkiseen nöyryytys- ja käyttäyskulttuuriin, jossa poliittiset asiakysymykset ovat sivuseikka.

Tuntuukin siltä, että blogikulttuurin ja lisääntyvän huomiokilpailun takia on siirrytty tavattoman kauas 1900-luvun lopun yhteiskunnallisen keskustelun ideaaleista. Jatkuva erimielisyys - dissensus - emootioiden ilmaisu ja henkilöityminen on korvannut konsensusihanteen ja pyrkimykset yhteisymmärrystä lisäävään vuoropuheluun, jota aiemmin pidettiin toimivan demokratian tunnuspiirteenä. On epävarmaa, onko tästä postmodernista tilanteesta enää paluuta aikaisempiin ihanteisiin. Tiedonvälityksen raju kasvu digitalisoitumisen ansiosta tuntuu vain entisestään lisäävän yleistä näköalattomuutta ja riipuvuutta satunnaisista tapahtumista.

Kysymys ei ole pelkästään median vallan muutoksesta, vaan yleisestä kulttuurisesta tyylistä, joka on vallannut yhtä hyvin median, politiikan kuin kansalaisliikkeetkin. Tosiasioita koskevat väitteet, normatiiviset ja moraaliset väitteet ja subjektiiviset mielipiteen ilmaiset tahtovat keskustelussa sekoittua keskenään, vaikka ne diskurssietiikan mukaan vaativat aivan erilaisia perusteluja. Tässä viitataan Jürgen Habermasin (1986, 1992) pohdintoihin aidosti kommunikatiivisen yhteiskunnan mahdollisuudesta. Esimerkiksi poliittinen keskustelu muuttuu tällöin aidosta argumentoinnista julkiseksi näytelmäksi, jossa rooli-asetelmat ja ryhmittelyt vaihtuvat tiheään sen mukaan, kuinka kukin yrittää hyötyä tilanteesta.

Uuden journalismin hallittava eri mediakulttuurit

Virtuaalimaailma ei ole yhtenäinen, vaan sen piiristä löytyy jo nyt myös vakavasti otettavia, riippumattomia ja aidosti uusien uutisaineistojen tuottajia eikä pelkästään yhdistäjiä. Tämä on saanut myös monet arvostettujen sanomalehtien journalistit tarkistamaan blogimaailman tarjoamat ideat, ennen kun he lähtevät tekemään uutta juttua. Voidaankin ennakoita, että samalla tavalla kuin ”hybridikuluttaja” näyttää yhdistävän perinteisen ja uuden median käytön omassa elämässään, myös journalismipuolella syntyy ”hybridijournalismia”, jossa osataan hyödyntää sekä printtimedian että virtuaaliviestinnän tarjoamat mahdollisuudet.

Perinteisen ja sähköisen median vastakkainasettelusta onkin syytä luopua, sillä molemmat ovat sidoksissa ja tarvitsevat toisiaan. Kehityksen nopeus on yllättänyt tutkijatkin; kysymys ei ole enää pelkästään siitä, valitsevatko kuluttajat tulevaisuudessa perinteisen vai sähköisen version sanomalehdestä tai kirjasta, vaan siitä minkälaisia kokonaan uusia, innovatiivisia tiedonvälityksen muotoja ja tuotteita syntyy näiden rinnalle.

Suomessa blogiavaruus on vielä kehittymätöntä verrattuna esimerkiksi Yhdysvaltoihin, jossa perinteinen sanomalehdistö on viime vuosina kärsinyt taantuman aikaansaamasta supistumisesta ja siirtymä virtuaaliseen tiedonvälitykseen on ollut sen vuoksi rajumpi. Taloustieteilijän Joseph Schumpeterin lanseeraama idea luovasta tuhosta, tuntuu saavan vahvistusta ainakin mediamarkkinoilla, sillä aivan viime vuosina on Yhdysvalloissa syntynyt useita, pelkästään internetissä toimivia verkkolehtiä ja tutkivia uutisivustoja (esim. politiikan kommentointiin paneutuneet TPM Talking Points Memo, ProPublica, The Atlantic ja FireDogLake, tai finanssikriisiä kommentoivat Calculated Risk ja Naked Capitalism). Monet taantuman takia irtisanotut, kokeneet journalistit ovat siirtyneet sähköisen viestinnän piiriin, ja nostaneet verkkolehtien tasoa tuomalla mukaan asiauutisointia esimerkiksi seuraamalla on-line tapahtumia Yhdysvaltojen kongressissa (esim. The Huffington Post, aikaisemmin pelkkä viihdesivusto) (Massing 2009).

Suomessa seuratuimmat verkkolehdet ja sivustot ovat perinteisten lehtiyhtiöiden tai televisiokanavien ylläpitämiä, ja ne perustuvat usein saman uutisaineiston hyödyntämiseen eri medioissa. Tämä voi tuntua taloudellisesti järkevältä synergiaetujen hakemiselta, mutta entä jos kansalaiset tulevaisuudessa hakevatkin jotain aivan toisenlaista tietoa ja reaaliajassa ’paikalla olijan’ näkökulmaa valikoituihin ajankohtaisiin tapahtumiin tai ilmiöihin. Suomessa tällaisia kansainvälisestikin kiinnostavia verkkouutisoinnin kohteita voisivat yhteiskunnallisten asioiden ja kulttuurin tapahtumien ohella olla esimerkiksi pohjoisen ja arktisen alueen luonnonilmiöt, lumitilanne, jäiden lähtö, lintujen muutto jne.

Suomalaismedia voisi lisäksi erikoistua globaaliin palvelutarjontaan, jossa heillä on jo valmiiksi kulttuuriosaamista, esimerkiksi Pohjois-Euroopan ja Venäjän politiikan ja talouden journalismiin tai Pohjois-Euroopan kirjallisuuden ja taiteen esittelyyn (Uusitalo & Joutsenvirta 2009).

Verkkoyhteisöllisyys lisää kuluttajien asiantuntijuutta

Viimeksi mainitut yleisiin kiinnostuksen kohteisiin liittyvät uutisoinnit ja blogit tulevatkin jo lähelle kansalaisten itse ylläpitämiä, toisille kansalaisille suunnattuja harrastussivustoja, jotka ovat nopeasti yleistyneet Suomessa. Muun muassa erilaiset kädentaidot voivat blogien ansiosta kokea uuden renessanssin, esimerkiksi pelkästään kakunleivontaan keskittyviä blogeja löytyy yllättävä määrä (Helsingin Sanomat 26.8.2009).

Varsinaiset harrastukset kuten urheilu, matkailu, kalastus jne. eivät muutu virtuaalisiksi, eikä niitä korvata virtuaalipeleillä, kuten ehkä alussa pelättiin. Pelimaailma on vain tullut yhtenä uutena lisänä harrastusten joukkoon. Perinteiset harrastukset voivat jopa elpyä ja niitä harjoitetaan intensiivisemmin, kun yhteydenpito harrastajien välillä ja toinen toisiltaan oppiminen vahvistuu verkostoitumisen kautta.

Verkossa toimiminen on lisännyt kuluttajien asiantuntijuutta tavaroiden ja palveluiden markkinoilla, etenkin jos ne liittyvät kiinteästi harrastuksiin ja omiin, tuotteen käyttöä koskeviin kokemuksiin. Kuluttajien viiteryhminä eivät enää toimi niinkään oman perheen jäsenet tai ystävät, vaan usein saman asian harrastajat ja specialistit verkkoyhteisöissä (Lehikoinen 2009). Myös monet yritykset ovat huomanneet, että kuluttajat hoitavat merkittävän määrän tuotetiedon levittämisestä toinen toisilleen. Kuluttajat omaksuvat siis markkinoinnin ja median tehtäviä itselleen, ja heidän suosituksiinsa suhtaudutaan muiden kuluttajien keskuudessa usein myönteisemmin kuin yrityksen itsensä levittämään tietoon. Myös tieto kiinnostavista ja käynnin arvoisista uusista medioista ja verkko-osoitteista leviää kuluttajilta toisille. Samoin kansalaiset käyttävät vertaiskokemuksia hyväkseen verratessaan julkisia palveluja ja niiden tasoa.

Vaikka kuluttajat ovat aina käyttäneet hyväksi muiden kokemuksia ja jäljitelleet toinen toistensa käyttäytymistä, verkostoituminen ja virtuaalisyhteisöt nopeuttavat uusien asioiden omaksumista ja ilmiöiden leviämistä. Samalla ne myös nopeuttavat kyllästymistä ja kiihdyttävät uusien innovaatioiden kysyntää. Kuitenkin alkuinnostuksen hävitessä myös vertaislähteisiin aletaan todennäköisesti suhtautua entistä kriittisemmin ja valikoivasti. Samat luotettavuuden ja uskottavuuden kriteerit, joita on sovellettu joukkotiedotusvälineisiin, alkavat vaikuttaa myös vertaistiedon arvioinnissa.

Kansalaisten tietosuoja

Tietotalouteen liittyvistä oikeudellisista kysymyksistä on tähän asti kiinnitetty huomiota lähinnä tekijänoikeuskysymyksiin ja ilmaisen vs. maksullisen tiedonvälityksen ongelmiin, joissa pääpaino on ollut turvata tuottajan oikeuksia. Tekijänoikeuksien vahvistamisen ja palvelujen maksullisuuden suhteen kuluttaja on kriittinen, sillä niiden parantaminen ei ole kuluttajien intressien mukaista, jos se rajoittaa heidän oikeuksiaan.

Kansalaisten asenne omaan tietosuojaansa ja sen mahdollisiin puutteisiin on ollut vain harvoin tutkimuksen kohteena. Tuore Lähteenmäen (2009) väitöskirjatutkimus kuvaa hyvin, miten kansalaisten keskuudessa esiintyy varsin erilaisia tietosuojaan liittyviä diskursseja ja suhtautumistapoja aina tilanteesta ja kokemuksista riippuen (yhteistyö-, kriittisyys- ja mukavuusdiskurssit). Esimerkiksi yhteistyödiskurssin yleisyys kertoo, että kuluttajat ovat valmiita kuluttajan ja yritysten väliseen aktiiviseen yhteistyöhön ja kumppanuuteen. Kuluttajat eivät koe esimerkiksi henkilötietojensa antamista palvelun tarjoajille kovin ongelmallisena, mutta samalla he odottavat, että annettujen tietojen avulla saavutetaan myös todellisia hyötyjä, että palvelut paranevat ja ne muokataan paremmin juuri heidän tarpeisiinsa sopiviksi.

Tärkeintä kriittisestikin suhtautuville kuluttajille tuntuu olevan, että he itse hallitsevat tietojensa antamista ja hyväksikäyttöä. Kuluttajat suhtautuvat kriittisesti yritysten väärinkäytöksiin, mutta kriittisyyttä esiintyy myös viranomaisia ja ylimitoitettua sääätelyä kohtaan, jonka katsotaan estävän tietoyhteiskunnan kehitystä.

Aika suuri osa kuluttajista suhtautuu tietojen antamiseen ja tietosuojakysymyksiin mukavuudenhaluisesti tai välinpitämättömästi. Tällaisetkin kuluttajat kokevat yleensä hallitsevansa tietojensa käyttöä, mutta hallinnan tunne perustuu pikemminkin yleiseen luottamukseen tietojen kerääjää – yritystä tai julkista viranomaista – kohtaan ei niinkään oman digitaaliosaamisen kautta hankittuun hallinnan tunteeseen.

Lopuksi

Tämän artikkelikokoelman artikkelit sivuavat useita edellä mainittuja media- ja kuluttajatutkimusten teemoja. Samalla niissä nostetaan myös mielenkiintoisesti esille monia erilaisia ja aivan uuden tyyppisiäkin menetelmiä tutkia vallitsevaa mediatodellisuutta.

Toni Hopponen tarkastelee sanomalehtien liiketoiminnan ja ansaintalogiikan murrosta tuoden esille mediatodellisuuden johdon käsityksiä tulevasta kehityksestä. Tutkimusta varten

on henkilökohtaisesti haastateltu varsin edustavaa joukkoa mediayhtiöiden johtajista. Artikkelin lopussa perinteisen ja verkkoliiketoimintamallin erot on kiteytetty taulukon muotoon.

Mirella Lähteenmäki löytää kuluttajien puheesta erilaisia puhetyylejä tai -tapoja, kun he keskustelevat henkilötietojen hyödyntämisestä yritysten markkinoinnissa. Tämä analyysi puhetavoista johti myöhemmin täsmällisempään diskurssien ja kuluttajapositionien luokitteluun hänen väitöskirjassaan.

Kari Elkelä on tutkinut kvantitatiivisen tutkimuksen keinoin kuluttajia ja heidän suhtautumistaan erilaisiin viestintäkanaviin markkinointiviestinnän välittäjinä. Edustava otos antaa melko luotettavan kuvan kuluttajien suhtautumisesta markkinointikanaviin. Markkinointitiedon vastaanottajien mielestä perinteiset sanomalehdet, kuvalliset tuotekatalogit ja osoitteellinen kirje ovat edelleen mieluisimpia. Elkelä on myös ryhmitellyt kuluttajia kanavamieltyymysten mukaan. Lisäksi hän esittää tärkeimmät kanavien ominaisuudet, joiden perusteella kuluttajat kanavien sopivuutta arvioivat. Elkelän analyysissä hallittavuus nousee keskeisenä uutena kriteerinä esille kuluttajien muodostaessa kanavamieltyymiänsä tietotaloudessa, jo aikaisemmissa viestintätutkimuksissa esiin tulleiden vaakuuttavuuden ja viihdyttävyyden lisäksi.

Jarmo Kuisma ja Jaana Simola esittelevät uutta objektiivista mittausmenetelmää, silmäliiketutkimusta, ja sen hyväksikäyttöä tutkittaessa verkkomainonnan tehokkuutta tieteellisten kokeiden avulla. Esimerkkinä he esittävät tuloksia, jotka koskevat mainonnan toiston vaikutusta verkkoympäristössä.

Hanna-Kaisa Desavellen artikkelissa pohditaan, mitä mainosten puhettavat rakentavat suhtautumista teknologiaan. Mainosten tekstejä analysoidaan dirskurssianalyysin avulla, joka tyypillisesti korostaa kielen aktiivista roolia merkitysten tuottajana. Esimerkkiaineisto muodostuu digitaalikameroiden mainoksista. Teknologia esiintyy mainoksissa nimenomaan lupauksena ihannetulevaisuudesta, sille on annettu lineaarisesti etenevän edistytksen, arkista elämää helpottavan ja nautintoa tuottavan supersankarin rooli. Desavelle tarkastelee erityisiä suomen kieleen liittyviä ominaisuuksia, joiden avulla tätä roolia rakennetaan (esim. preesens-futuuri, imperatiivi ja subjektiivisten adjektiivien käyttö ilman vertailupistettä). Tulevaisuutta rakennetaan myös helpous- ja kyborgidiskurssion avulla.

Heidi Mikkonen vuorostaan luo viitekehystä tutkimukselleen siitä, miten tietoteknologia muuttaa ja tulee luontevaksi osaksi nuorten arkea ja miten se laajentaa nuorten oppimis- ja kulutusmahdollisuuksia. Samalla se myös lisää nuorten sosiaalistumista ja altistumista

asioille – kuten väkivallan malleille tai maailman ongelmille – jotka ovat nuorille liian ras-
kaita. Perusteellisempaa tietoa tietoteknologian vaikutuksista nuorten arjessa siis tarvi-
taan monella taholla.

Annukka Jyrämä ja Hilppa Sorjonen kääntävät huomion kuluttajista yrityksiin. Jyrämä tarkastelee välittäjäorganisaatioiden tarpeellisuutta tiedonluomisprosesseissa. Mainos- ja mediatoimistoilla on uusi tärkeä tehtävä välittää asiakkailleen uusia mediaympäristöjä koskevaa tietoa. Myös aivan uusia välittäjäorganisaatioita tarvitaan entisten rinnalle, sillä välittäjärooleja on hyvin monenlaisia. Myös mediaattorin tehtävää hoitavalle on tärkeä tiedostaa, missä välittäjäroolissa hän kulloinkin esiintyy ja minkälaisia odotuksia häneen kohdistuu. Sorjosen artikkeli liittyy mediaan vain epäsuorasti, sillä hän tarkastelee taideorganisaatioiden johtajien kykyä tehdä päättelyjä syy-seuraussuhteista ympäristön tarjoaman taloudellisen informaation perusteella. Sorjonen päätelee, että taide- ja kulttuurialan ja ehkä myös journalismin koulutusohjelmiin tulisi lisätä taloudelliseen päättelyyn opettavia ja kannustavia osioita.

Viimeisessä artikkelissa *Joel Hietanen* esittelee uutta lupaavaa mediatutkimuksen menetelmää, videografiaa. Esimerkkinä tutkimuskohteesta on paintball-harrastajien alakulttuuri, johon Hietanen itsekin kuuluu ja jota hän tarkastelee videokuvan tuottaman aineiston perusteella. Kyseinen artikkeli on esitutkimus kyseisestä aiheesta.

Kiitokset

Tämän raportin tutkimustyötä on tukenut Helsingin Sanomain Säätiö.

Lähteet

- Habermas, J. (1981). *Theorie des kommunikativen Handelns*. Band 1-2. Frankfurt am Main: Suhrkamp. (Engl. *Moral consciousness and communicative action*. Cambridge: Polity Press, 1991).
- Habermas, J. (1992). Further reflections on the public sphere. In: Graig Calhoun (ed.), *Habermas and the public sphere*. Cambridge, Ma.: The MIT Press, 421-461.
- Lehikoinen, M. (2009). Neuvolantädeistä nettiemoihin. Muutoksia kuluttajien viiteryhmissä ja mielipidejohtajissa. Teoksessa: Uusitalo, L. & Joutsenvirta, M (toim.), *Kulttuuriosaaminen – tietotalouden taitolaji*. Helsinki: Gaudeamus, 228-244.
- Lähteenmäki, M. (2009). Henkilötietojen hyödyntäminen markkinoinnissa kuluttajien tulkitsemana. *Diskurssianalyttinen tutkimus kuluttajan tietosuojaista*. Väitöskirja. Helsingin kauppakorkeakoulu A-354.
- Massing, Michael (2009). The news about the internet. *The New York Review of Books* LVI:13 (August 13- September 23), 29-32.
- McLuhan, M. (1994) (1964). *Understanding media – the extensions of man*. Cambridge, Ma.: MIT Press.
- Uusitalo, L. & Joutsenvirta, M. 2009. *Kulttuuriosaaminen – tietotalouden taitolaji*. Helsinki: Gaudeamus.

2 SANOMALEHTILIIKETOIMINNAN MURROS

Toni Hopponen

Miten suomalaisen sanomalehtiliiketoiminnan kilpailuympäristö ja sanomalehtien liiketoimintamalli ovat muuttuneet Internetin myötä? Artikkelini perustuu keväällä 2009 tekemääni pro gradu -tutkimukseen. Tutkimusta varten haastattelin kahdeksaa media-alan johtohenkilöä, jotka edustavat neljää eri organisaatiota.

Internet on luonut uuden kilpailu- ja liiketoimintaympäristön sekä sanomalehdille että muille perinteisille media-alan toimijoille. Suomessa keskustelu media-alan konvergenssista ja murroksesta on lisääntynyt vähitellen 2000-luvun aikana. Viime aikoina erityisen kiihvasta keskustelua on herättänyt YLE:n rooli ilmaisten sisältöjen tuottajana ja jakajana sekä YLE:n vaikutukset uutisvälitysluokkien kilpailukenttään.

Artikkelini aluksi kuvaan lyhyesti liiketoiminnan murroksen ja sanomalehtien muutoksen aiempaa akateemista tutkimusta. Tämän jälkeen tarkastelen sanomalehtien perinteisen ansaintalogiikan ja liiketoimintamallin murtumista sekä suomalaisten sanomalehtien siirtymistä kohti monikanavaista liiketoimintaa.

Liiketoiminnan murros

Liiketoiminnan murroksella tarkoitetaan toimialan erityisen voimakasta muutosta. Se murtaa toimialan vakiintuneen ansaintalogiikan ja liiketoimintamallin sekä muokkaa toimialan kilpailuympäristöä. Murroksen taustalla ovat usein radikaalit innovaatiot. Liiketoiminnan murrosta voidaan tutkia teknologian ja liiketoimintamallin innovaatioiden näkökulmasta (esim. Cooper & Smith 1992; Christensen 1997; Gilbert 2003).

Tushmanin ja Andersonin (1986) mukaan teknologinen kehitys on vakiintuneella toimialalla prosessinomaista ja evoluutionaarista, joka suhteellisen harvoin rikkoutuu häiriyttävän teknologisen innovaation seurauksena. Teknologinen kehitys ja sen vaikutukset toimialaan voidaan jakaa vähittäisiin eli kumulatiivisiin sekä radikaaleihin innovaatioihin.

Vähittäinen innovaatio perustuu vakiintuneen yrityksen aiempaan teknologiseen osaamiseen, jolloin tavoitteena on kehittää nykyiseen teknologiaan perustuvia tuotteita vastaamaan paremmin asiakkaiden odotuksia ja tarpeita. Sen sijaan radikaalissa innovaatiossa uusi teknologia ei ole toimialan vakiintuneille yrityksille ennestään tuttu, vaan vaatii uusien kyvykkyyksien ja osaamisen kehittämistä. Radikaali innovaatio muodostuu joko ko-

konaan uusista materiaaleista ja teknologisesta osaamis pohjasta tai vanhojen materiaalien innovatiivisista kombinaatioista.

Radikaalina innovaationa voidaan pitää teknologista uutuutta, joka murtaa toimialan perinteisen ansaintalogiikan ja liiketoimintamallin. Teknologinen edistysaskel murtaa vähittäisen kehityksen, kun uuden teknologian hinta-suorituskyky-suhde ylittää aiemman teknologian vastaavan suhteen. Tällöin vakiintuneen teknologian hinnan, kustannustehokkuuden tai laadun parantaminen ei enää riitä, vaan uusi teknologia valtaa markkinat sekä muuttaa olennaisesti toimialan kysynnän ja tarjonnan logiikkaa.

Hamelin (2000) mukaan uudet innovaatiot, jotka murtavat liiketoiminnan ansaintalogiikan perustuvat kuitenkin yhä useammin teknologian kehityksen sijaan tai ohella liiketoimintamallin innovaatioihin. Liiketoimintamallin innovaatiolla tarkoitetaan joko kykyä luoda kokonaan uusi liiketoimintamalli tai kykyä yhdistellä innovatiivisesti aiempia liiketoimintamalleja toimialan sisällä tai eri toimialojen välillä.

Totutun liiketoimintamallin murtuminen vaatii toimialan perusoletusten kyseenalaistamista. Perusoletukset muodostuvat toimijoiden yhteisistä ja jaetuista käsityksistä asiakkaisista, markkinoista, tarjottavista tuotteista, käytössä olevasta teknologiasta, tehokkaimmista kilpailustrategioista sekä optimaalisesta organisaatorakenteesta (Hamel 1997; Markides 1997; Markides 1998; Kim & Mauborgne 2004).

Alkuvaiheessa innovatiivinen liiketoimintamalli ei kilpaile suoranaisesti perinteisen liiketoimintamallin kanssa. Liiketoimintamallin murros ja aiemman toimintalogiikan korvautuminen toteutuvat vasta, kun uuden liiketoimintamallin kyky tarjota tuotteita tai palveluita on riittävä vakiintuneiden yritysten asiakkaille (Christensen & Raynor 2003; Markides 2006).

Teknologian tai liiketoimintamallin innovaation aiheuttama murros luo vakiintuneelle toimialalle paineen reagoida muutokseen. Vanhan mallin tuoma taloudellinen menestys voi kuitenkin hidastaa oleellisesti muutoshalukkuutta ja uuden teknologian tai liiketoimintamallin käyttöönottoa. Uusien tulokkaiden näkökulmasta innovatiivisen teknologian tai liiketoimintamallin omaksuminen voi puolestaan olla ainoa tapa murtautua markkinoille (Chandy & Tellis 2000).

Sanomalehtiliiketoiminnan muutoksen tutkimus

Keskustelu sanomalehtiliiketoiminnan ja yleisesti media-alan murroksesta on lisääntynyt 2000-luvulla. Sanomalehtiliiketoiminnan muutoksen tutkimus on jonkin verran kuvannut sanomalehtien elintilaa, kehitystä, strategisia vaihtoehtoja ja tulevaisuuden näkymiä muuttuneessa toimintaympäristössä. Suomalaiset sanomalehdet ovat vähitellen kehittäneet verkkoliiketoimintaansa 1990-luvun lopun ja 2000-luvun alun aikana. Muutos on ollut luonteeltaan seurailevaa, ja aiempien tutkimusten mukaan verkkolehteä on pidetty lähinnä sanomalehden tuotelaajenuksena (esim. Picard 2003; Moilanen 2004).

Lindblom (2009) on tutkinut suomalaisten kustannus- ja media-alan yritysten verkko- ja mobiililiiketoiminnan kehitystä vuosien 1994–2004 välisenä aikana. Tutkimuksessa vertaillaan Alma Median, Sanoma Osakeyhtiön ja YLE:n uuteen mediaan liittyviä strategioita ja liiketoiminnan kehitystä. Alun aktiivisen strategisen otteen jälkeen Sanoma Oy ja Alma Media siirtyivät vuoteen 2004 mennessä varovaista strategiaa noudattaviksi yhtiöiksi. Varovaisessa strategiassa uuden median kaupallisiin mahdollisuuksiin suhtaudutaan varauksella, ja verkkoliiketoiminnan investoinnit ovat luonteeltaan vähäisiä.

Heinonen ja Kinnunen (2005) vertailivat puolestaan Aamulehden, Helsingin Sanomien ja Kalevan paperista sekä verkkolehteä, ja totesivat Lindblomin tapaan yritysten noudattaneen Internetissä varovaista strategiaa. Paperisen ja verkkolehden sisällöt erosivat hyvin vähän toisistaan. Olkinuora (2006) puolestaan on kuvannut suomalaisen median siirtymistä kohti monikanavaista liiketoimintaa 2000-luvun aikana.

Paperisten sanomalehtien ansaintalogiikka on perustunut niin sanottuun kahden kierron malliin, jossa rahoitus on jakautunut puoliksi tilaajamaksuihin sekä mainos- ja ilmoitustuloihin. Kuten mm. Chyi (2005) toteaa tutkimuksessaan, sanomalehdet ovat yrittäneet siirtää paperisen lehden tilaajamaksuihin perustuvaa ansaintalogiikkaa verkon liiketoimintaympäristöön, mutta tämä ei ole onnistunut. Verkkolehtien ansaintalogiikka on siten aiempien tutkimusten valossa perustunut lähinnä mainosrahoitukseen ja lisäpalveluiden myyntiin, eikä se ole taannut kannattavuutta.

Ansaintalogiikan murros ja kilpailuympäristö

Uusi kilpailuympäristö

Sanomalehtien keskinäistä kilpailua ennen Internetin syntyä voidaan kuvailla melko vähäiseksi. Markkinat olivat jakautuneet itsenäisten yritysten kesken alueittain, ja keski-

näistä kilpailua esiintyi korkeintaan maantieteellisten alueiden rajoilla. Suurimmat sanomalehdet saivat nauttia aiemmin hyvin monopolistisesta kilpailuasemasta.

Yleisöistä käytävän kilpailun sijaan kilpailtiin mainostajien euroista television, radion ja aikakauslehtien kanssa. Tässä kilpailukentässä sanomalehdelle muodostui luonteva rooli tv- ja radiouutisia täydentävänä ja syventävänä mediana. Televisio oli ennen Internetin syntyä nopean uutisoinnin keskeisin jakelukanava, jonka rajalliselle lähetykselle sanomalehtien päivittäinen uutisointi tarjosi oivallisesti täydentävän ja syventävän vaihtoehdon.

Aiemmassa toimintaympäristössä sanomalehtien ja muiden media-alan yritysten rooli oli toimia alustana tai linkkinä kysynnän eli kuluttajien ja tarjonnan eli mainostajien, ilmoittajien ja sisällöntuottajien välillä. Internet on kuitenkin välineenä murtautunut tämän sanomalehden perinteisen välitystehtävän. Samalla tavalla se on mullistanut myös markkinoiden kysynnän, tarjonnan ja kilpailuympäristön. Internetissä kuluttaja voi saada sisältöjä suoraan sisällöntuottajalta ja perinteiset mediat voidaan ohittaa. Usein näitä sisältöjä tarjotaan kuluttajalle verkossa ilmaiseksi. Toisaalta ilmoittajat ja mainostajat voivat luoda omia Internet-palveluja kuluttaja-asiakkaiden tavoittamiseksi.

Median digitalisoituminen on huomattavasti monipuolistanut ja monimutkaistanut sanomalehtien kilpailukenttää. Internetissä paikallisia ja kotimaisia mediayhtiöitä merkittävämpiä ovat monilta osin kansainväliset kilpailijat. Vahvimpana ulkomaisena kilpailijana haastateltavat pitävät Googlea, jonka menestys Internetissä on tähän asti ollut huikaisevaa. Google tai vastaavat yritykset eivät niinkään luo itse sisältöjään tunkeutuessaan uutismarkkinoille, mutta ne voivat esimerkiksi innovatiivisilla jakelutavoilla muuttaa voimakkaastikin medioiden välistä kilpailua.

Internetin menestyneimmät kansainväliset yritykset toimivat suomalaisiin mediayrityksiin verrattuna valtavilla resursseilla. Haastateltavien yhteinen mielipide onkin, etteivät yksittäisen suomalaisen mediayhtiön taloudelliset resurssit riitä haastamaan kansainvälisiä kilpailijoita. Yhtenä mahdollisuutena nähdään erilaiset kumppanuuteen perustuvat mallit maailmanlaajuisten kilpailijoiden kanssa.

Sanomalehtiyhtiöiden näkökulmasta kansainvälisissä yhteistyösuhteissa on vain vähän voitettavaa. Lähinnä kyse on sopeutumisesta uuteen kilpailukenttään ja sen lainalaisuuksiin. Yhtä lailla ennakoitavaa on kuitenkin se, että pelkällä puolustustaistelulla näitä yrityksiä vastaan ei menestystä ole odotettavissa. Globaalit kilpailijayritykset voivat esimerkiksi muodostaa kumppanuuksia kokonaan media-alan ulkopuolisten yritysten kanssa.

Esimerkkejä ovat teleoperaattorit, rakennusalan yritykset tai päivittäistavarakauppa-
jut.

Haastateltavat ennakoivat Internetin kilpailun olevan tulevaisuudessa suurten media- ja Internet-yhtiöiden osalta entistä keskeisemmin suurten brändien välistä kilpailua, jossa merkittäviksi menestystekijöiksi nousevat keskinäinen kävijänohjaus sekä kriittisen kävijämässan houkuttelu oman konsernin sivustoille. Uutisvälitysluokkien ja verkon uutispalvelut muuttuvat tällöin entistä voimakkaammin kuluttajien huomiosta kilpaileviksi monimediaympäristöiksi.

Ilmaisen sisällön logiikka ja verkon ansaintamallit

Sanomalehtien ensimmäisissä verkkopalveluissa perinteinen liiketoimintamalli ja ansaintalogiikka pyrittiin siirtämään sellaisenaan Internetiin, ja lukijoilta perittiin luku-aikaan perustuvia maksuja. Hyvin nopeasti luku-aikaan perustuva ansaintamalli kuitenkin murtui Internetin ilmaisten palveluiden lisääntyessä ja vallatessa markkinoita.

Internetissä kuluttajat ovat tottuneet ilmaiseen sisältöön, ja ilmaista sisältöä tarjoavien palveluiden määrä on jatkuvassa kasvussa. Myös sanomalehdet ovat lisänneet kuluttajille tarjottavia ilmaisia palveluja 2000-luvun aikana. Ensin Internetiin siirtyivät sanomalehtien perinteiseen liiketoimintaan kuuluneet luokitellut ilmoituspalvelut ja tämän jälkeen vähitellen iltapäivä- ja talouslehdet. Iltapäivä- ja talouslehdet kulkevatkin edelleen tietyllä tavalla sanomalehtien digitalisoitumisen kehityksen kärjessä.

Mainosrahoitteiset tv-kanavat ovat osoittaneet, että laadukasta ja kuluttajalle ilmaista sisältöä tarjoamalla on mahdollista tehdä kannattavaa liiketoimintaa. Sanomalehtien verkkopalveluihin verrattuna keskeinen ero on kuitenkin sisällön laadussa ja kiinnostavuudessa. Verkkolehden sisältö tuotetaan paperisen sanomalehden ehdoilla ja sen kannattavuutta ei haluta vaarantaa. Tämä vaikeuttaa verkon ominaisuuksien täysipainoista hyödyntämistä.

Maltillinen ja passiivinen siirtyminen verkkoon mahdollisti oman perinteisen liiketoiminnan suojelemisen vielä Internetin kehityksen alkuvaiheessa. Osiltaan passiivisen siirtymisen on mahdollistanut vähäinen alueellinen kilpailu ja suhteellisen suljettu kielialue. Perinteisen liiketoiminnan kannattavuus on kuitenkin samanaikaisesti hidastanut uusien toimivien verkon liiketoimintamallien kehittämistä, ja se voi vaikeuttaa sanomalehtien kilpailuasemaa tulevaisuudessa.

Haastatteluiden perusteella verkon mahdolliset ansaintamallit rakentuvat tulevaisuudessa neljästä osa-alueesta ja niiden innovatiivisista kombinaatioista. Nämä ovat mainonta, palveluiden paketointi, premium- ja niche-sisällöt sekä arvoketjupalvelut. Seuraavassa tarkastellaan näitä lähemmin. Suomessa sanomalehdillä, etenkin alueellisilla päälehdillä, on vakiintuneempi levikki- ja talusasema kotiinkannon vuoksi kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa, mutta lukemisen siirtyminen verkkoon vaikuttaa voimakkaasti myös meillä.

Mainonta

Verkon ansaintalogiikka on haastateltavien mukaan perustunut pääasiassa mainostuloihin. Verkkomainonnassa ja sen kehityksessä on kuitenkin monilta osin haasteita sanomalehdille. Kilpailu on lisääntynyt, mikä laskee verkkomainonnan kontaktihintoja. Sanomalehtien perinteiset mainostajat ovat lisäksi suurelta osin paikallisia yrityksiä, jolloin mainostamiseen käytettävä euromäärä ei rajattomasti voi kasvaa.

Aiempi, kehittymätön verkkomainonta perustui yksinkertaiseen näyttöperusteiseen myyntiin. Toimintamalli on tuttu sanomalehden paperisesta versiosta, jossa mainonta on lukijasta riippumatonta, ja sitä esitetään tietyn ennalta määritellyn ajan. Mainonnassa olennaista on kuitenkin se, kuka havaitsee ja missä ympäristössä sekä johtaako mainonnan havaitseminen ostopäätökseen tulevaisuudessa. Mainonnan huomaamisen ja vaikutusten kannalta lehden verkkosivut ovat ongelmallisempia kuin paperilehdet (ks. Kuisma ja Simola artikkeli tässä teoksessa). Mainostajan kannalta vaihtoehtoja on muitakin: omien sivustojen kautta tiedottaminen tai muut esimerkiksi tuotteiden käyttöön liittyvät sivustot.

Paikallisesti, käyttäjittäin sekä ajallisesti kohdennetussa mainonnassa voi haastateltavien mukaan olla sanomalehtien verkkoliiketoiminnan pelastus. Mitä tarkemmin kohderyhmä pystytään teknologian avulla määrittelemään ja seulomaan, sen suurempia kontaktihintoja voidaan luonnollisesti periä mainostajilta.

Mainonnan määrä verkkopalveluissa ei toisaalta voi rajattomasti kasvaa. Suuri mainosten määrä heikentää luottavuutta ja ärsyttää kuluttajaa. Lisäksi mainonnan välineiden kehityksessä parantuvat samanaikaisesti mainonnan estämiseen eli blokkaukseen liittyvät työkalut.

Palveluiden paketointi

Haastateltavien mukaan yhtenä mahdollisuutena voidaan pitää paketoitavia ja kuukausihinnoiteltuja palveluja. Tällöin kuluttajalle tarjotaan "huitea" määrä sisältöjä ja lisäpalveluja kiinteätä kuukausimaksua vastaan. Ansaintalogiikka on tuttu maksu-tv-kanavilta.

Haasteena on kuitenkin riittävän suuren asiakasjoukon houkuttelu, joka mahdollistaisi sisällön tuottamisen ja jakamisen kuluttajan kannalta kohtuullisella kuukausimaksulla. Kuukausimaksullisen verkkopalvelun sisällön ja lisäarvopalveluiden muodostaman kokonaistarjoaman tulisi olla ylivertainen kuluttajille ilmaisten, mainosrahoitteisten palveluiden tarjoamiin asiakashyötyihin verrattuna.

Premium- ja niche-sisällöt

Verkossa erilaisista tarkkaan kohdennetuista premium- ja niche-sisällöistä voidaan kerätä pieniä kuluttajilta perittäviä maksuja. Esimerkkeinä voidaan pitää erilaisia verkkopelejä ja kilpailuja tai vaikkapa yksittäisiä tv-sarjoja, ensi-iltaelokuvia ja urheiluohjelmia. Premium- ja niche-sisällöt voivat haastateltavien mukaan olla myös tiettyyn harrastukseen tai kiinnostuksen kohteeseen liittyviä sisältöjä, jotka kohdistuvat alan harrastajiin kaikkialla maailmassa. Kilpailijana näiden tuottamisessa ovat kuitenkin kuluttajat itse ja heidän yhteisönsä verkossa, muu perinteinen media sekä Internetin verkkopalvelut.

Arvoketjupalvelut

Sanomalehtiyritysten markkinapaikka-liiketoiminnassa palvelut eivät enää rajoitu ainoastaan osto- ja myyntialustan tarjoamiseen kuluttajille ja yrityksille. Erityisesti yrittäjäasiakkaille on voimakkaasti kehitetty perinteisen liiketoiminnan ulkopuolisia palveluita. Näistä esimerkkejä ovat kiinteistövälittäjille, autokauppiaille ja työpaikkailmoittajille tarjottavat lisäpalvelut. Ne ovat usein informaation käsittelyä, muokkaamista ja järjestelyä helpottavia teknisiä työkaluja.

Haastatteluiden perusteella sanomalehtiliiketoiminnan tulevaisuuden ansaintamalli koostuu aiempaa useammasta, mutta suhteelliselta kooltaan pienemmästä purosta. Kuluttajilta perittävien maksujen osuuden tulorahoituksesta on aiempaa vähäisempi, kun taas mainonnan ja arvoketjupalveluiden merkitys korostuu.

Ansaintalogiikan murroksen yksi merkittävimmistä ongelmista sanomalehtiliiketoiminnalle on se, että kahdesta nykyisestä tulolähteestä (tilausmaksut ja mainostulot) juuri mainontaan ja ilmoitteluun perustuvat tulot ovat hyvin suhdanneherkkiä. Ansaintalogiikan murros ja tulojen painottuminen entistä vahvemmin mainostuloihin lisää siten toimialan suhdanneherkkyyttä, minkä vuoksi lehtikuolemien voidaan tulevaisuudessa ennakoida lisääntyvän.

Internet on tuonut YLE:n sanomalehtien kilpailuympäristöön

Internet on välineenä tuonut YLE:n tv- ja radiokanavat samaan kilpailuympäristöön sanomalehtien verkkopalveluiden kanssa. Verkossa YLE kilpailee samoista kävijöistä julkisilla varoilla tuotetulla laadukkaalla uutis- ja ohjelmasisällöllä. Internet on murtanut YLE:n suoralta kilpailulta sanomalehtiä aiemmin suojanneen kanavamuurin. Aiemmasta suhteellisen vaarattomasta kumppanista on tullut sanomalehtien johdon silmissä varteenotettava kilpailija.

Keskustelu YLE:n roolista voimistui YLE:n julkaistua niin sanotun mahdollistajastrategian. Mahdollistajastrategian perusideana on tuoda YLE:n tuottamat sisällöt kuluttajien ja yritysten käyttöön välineestä sekä kanavasta riippumatta. YLE katsoo julkisin varoin tuotetun sisällön olevan ”koko kansan omaisuutta”, ja sisällön tulisi siten olla kaiken kansan tasapuolisesti hyödynnettävissä.

Sanomalehtien näkökulmasta YLE:n mahdollistajastrategia puolestaan voi vääristää kilpailua ja uhkaa viestinnän moniarvoisuutta sekä media-alan kaupallisten yritysten työpaikkoja. Sanomalehtien johdon huolenaiheena on erityisesti se, että sanomalehtiliiketoiminnan ulkopuoliset toimijat tai osa sanomalehdistä ryhtyisi hyödyntämään YLE:n tuottamaa uutismateriaalia ilmaiseksi omassa verkkopalvelussaan. Tämä aiheuttaisi sanomalehtiyrityksille kilpailullisesti kestävämmän tilanteen, jolloin oman uutistoimituksen ja STT:n kustannuksia olisi leikattava rajusti.

Huoli perustuu pääasiassa YLE:n julkiseen mahdollistajastrategiaan, ja erityisesti sen tulkinnanvaraisiin kohtiin:

”Tavoitteiden saavuttamiseksi YLE tekee yhteistyötä jakelu, tele- ja mediayhtiöiden, riippumattomien tuotantoyhtiöiden, muiden sisällöntuottajien, oppilaitosten, julkishallinnon ja kansalaisyhteiskunnan muiden osapuolten sekä YLE:n sisältöjen muokkaamisesta kiinnostuneiden kansalaisten ja yhteisöiden kanssa... YLE:n sisältöjä ei saa käyttää kaupalliseen tarkoitukseen ilman erillistä sopimusta. YLE jakaa erikseen päätettäviä sisältöjä kansalaisten, yhteisöiden ja yritysten vapaasti jatkojalostettavaksi.”

YLE:n johdon näkemyksen mukaan STT:n kilpailuaseman heikentäminen ei kuitenkaan ole tavoitteena. Jokaista yhteistyösuhdetta harkitaan tapauskohtaisesti ja yhteistyösuhteen kilpailullisia vaikutuksia pyritään arvioimaan objektiivisesti ja tasapuolisesti. YLE:n tavoitteena on strategian mukaisesti lisätä sisällöntuottajien kaupallisia mahdollisuuksia, ei kaventaa niitä.

YLE ei myöskään mahdollistajastrategian mukaan sovi eksklusiivisia, monopoliasemaan johtavia sopimuksia. Yhtäläisten sopimusehtojen ja mahdollisuuksien takaaminen turvaavat sen, ettei kilpailullisesti epäoikeudenmukaisia tilanteita muodostu.

Joiltain osin YLE:n olemassaolo kiistämättä vääristää media-alan kilpailua ja kaventaa yksityisten yritysten liiketoimintamahdollisuuksia. Yhteiskunta on kuitenkin valtuuttanut YLE:n hoitamaan julkisen palvelun tehtävää. YLE:n julkisen palvelun tehtävään on aina keskeisenä osana kuulunut erityisesti kaupallisesti kannattamattoman ja usein vain vähemmistöjä palvelevan sisällön tuottaminen. Kilpailun vääristymän arviointi sekä YLE:n roolin ja julkisen palvelun tehtävän määrittely on kuitenkin uudessa toimintaympäristössä muuttunut entistä haastavammaksi.

Keskeinen kysymys onkin, kuka YLE:n toimintaa ja sen toimien kilpailullisia vaikutuksia tulevaisuudessa arvioi. Nykyinen tilanne luo YLE:n johdolle sekä politiikoista koostuvalle YLE:n hallintoneuvostolle valta-aseman päättää, missä julkisen palvelun sisällöntuotannon raja-aidat kulkevat, ja milloin YLE:n toiminta vääristää liiaksi kilpailua. Nykyisessä toimintamallissa muut media-alan edustajat kokevat, että he eivät saa ääntään kuuluville omia liiketoimintaedellytyksiään oleellisesti koskevissa kysymyksissä.

Mikäli YLE jakaisi nykyistä vapaammin tai kävisi vaikkapa tukkukauppaa uutistuotannolaan, voisivat kaupalliset toimijat kielteisten vaikutusten lisäksi myös hyötyä YLE:n uutismateriaalista. Tällöin ne voisivat YLE:n tuottaman perusuutisoinnin päälle rakentaa nykyistä laadukkaampaa ja rikkaampaa sisältöä. Erityisesti kaupallisesti kannattamattomilla alueilla YLE:n tuotannon nykyistä laajempi hyödyntäminen voisi olla järkevää ja tarkoituksenmukaista.

Varmaa on, että kuluttajalle ilmaiset ja mainosrahoitteiset verkkopalvelut lisääntyvät tulevaisuudessa. Vielä toistaiseksi ainoa vartenotettava suomenkielistä ilmaista sisältöä tarjoava kilpailija on YLE, joka kansainvälisistä kilpailijoista poiketen on yhteistyöhaluinen ja keskusteleva sekä toimii suhteellisen vähäisillä taloudellisilla resursseilla. Julkisen palvelun erityistehtävän vuoksi YLE ei tv-lupamaksua lukuun ottamatta peri premium- tai niche-sisällöistä erillisiä maksuja kuluttajilta. Se pysyy myös mainosmarkkinoiden ulkopuolella, eikä näin ollen kilpaile mainostuloista lehtien kanssa. Lisäksi YLE:n toiminnan suuntaviivat eli niin sanottu julkisen palvelun määritelmä sekä YLE:n rahoitus ovat viime kädessä eduskunnan päätöksenteon alaista, jolloin siihen voidaan lobbauksella pyrkiä vaikuttamaan.

YLE:n roolin kritisoinnin sijaan, sanomalehtien tulisi kiireesti pohtia, miten ne voisivat hyötyä YLE:stä ja sen tuottamasta sisällöstä. Kaupallisen median ja YLE:n johtohenkilöiden tulisi yhteistyössä kartoittaa, millaisia yhteistyösuhteita YLE ja sanomalehdet voisivat tulevaisuudessa rakentaa, ja siten parantaa suomalaisen kaupallisen median liiketoimintaedellytyksiä.

Liiketoimintamalli murtuu

Massajakelusta asiakaslähtöiseen erikoistumiseen

Sanomalehtien liiketoimintalogiikka on perustunut tuotteen massajakeluun. Korkeiden tuotanto- ja jakelukustannusten kattamiseksi kerran vuorokaudessa painetun lehden on päivittäin vastattava hyvin monenlaisten lukijoiden toiveisiin paikallisella toimialueella. Sanomalehti onkin haastateltavien mukaan toiminut yleismedian eli sisältänyt kaikille kaikkea, jolloin erityisintresseistä ja reuna-alueista on luonnollisesti sisällöllisesti jouduttu tinkimään.

Kuluttajien koulutus- ja osaamistaso on kohentunut sekä helposti saatavilla olevan tiedon määrä on kasvanut Internetissä. Internet tarjoaakin suuren määrän pieniin erikoissegmentteihin sekä kiinnostuksen kohteisiin liittyviä sivustoja ja palveluja. Voidaankin haastateltavien mukaan puhua yleisön pirstoutumisesta aiempaa pienempiin kohderyhmiin. Paperisen sanomalehden tämän päivän haasteena on tarjota massajakelusta huolimatta riittävän asiantuntevaa ja ajankohtaista tietoa eri sosio-ekonomisiin luokkiin ja kohderyhmiin kuuluville lukijoille. Vaarana on, että kaikille kaikkea -malli jättää sanomalehden sisällön liian yleiselle tasolle, ja karkottaa lukijat muiden medioiden pariin.

Yleisöiden pirstoutuminen ajaa sanomalehdet tulevaisuudessa etsimään tapoja lähestyä pienempiä yhteisöjä. Kuluttajien kysyntä kaikille kaikkea -mallille on aiempaa vähäisempää, ja pelkästään nopeiden uutisten tarjoaminen keskittyikin verkossa todennäköisesti muutamalle keskeiselle suurelle toimijalle. Tämä pakottaa muut verkkolehdet erikoistumaan sekä lisäämään asiakaslähtöistä tuotekehitystään. Omaa kilpailuasemaa, -etua ja -strategiaa on mietittävä aiempaa tarkemmin.

Keskeiseksi menestystekijäksi nousee asiakkaan ymmärtäminen sekä käyttäytymisen ennustaminen. Teknologian kehittyessä asiakkaiden liikkeitä verkossa pystytään aiempaa tarkemmin seuraamaan. Lisäksi kuluttajan lisääntynyt osallistuminen auttaa sanomalehtiä hahmottamaan, mitkä jutut lukijoita kiinnostavat sekä mitä juttuja olisi syytä jatkaa

ja syventää eteenpäin. Tulevaisuuden verkkopalveluiden tulisi siten olla aiempaa paikallisempia, henkilökohtaisempia ja räätälöitävämpiä.

Rutiininomaisesta tuotekehityksestä jatkuvaan uudistumiseen

Satojen vuosien perinne ja sen aikana kehittynyt osaaminen on tehnyt paperisen lehden tuottamisesta ja tuotekehityksestä turvallista pienten yksityiskohtien viilaamista. Energia voitiin keskittää tuotanto- ja jakeluketjun tehostamiseen sekä sisällön ja ulkoasun vähittäiseen uudistamiseen. Haastateltavien mukaan paperisen sanomalehden tuotekehitysprosessi on verrattain suhteellisen nopeasti toteutettava, selkeä ja hallittava kokonaisuus.

Verkkopalveluiden kehittämisen logiikka ja prosessi on kuitenkin luonteeltaan täysin toisenlainen. Se perustuu testi- ja betaversioiden kehittämiseen, joita annetaan kuluttajille tai valitulle kohderyhmälle kokeiltavaksi ja kommentoitavaksi. Kehitystyö on organisaation sisäisen ja suljetun toimintamallin sekä toimintokohtaisesti eriytyneiden projektien sijaan vuoropuhelua asiakkaiden sekä yhteistyökumppanien kanssa.

Verkkoliiketoiminnan rakentaminen vaatii kärsivällisyyttä, kokeiluja ja riskinottoa. Verkossa puuttuvat usein valmiit ”benchmarkit”, jolloin uuden tuotteen kysyntä, liiketoimintamallit ja teknologinen palvelualusta on luotava alkuvaiheessa itse.

Verkkopalveluiden kehittämiseen liittyikin sanomalehtien aiempaan liiketoimintaan verrattuna huomattavan paljon enemmän liiketoiminnallisia riskejä. Verkon uusia palveluja lanseerattaessa tulee helposti epäonnistumisia, ja tuotteiden elinkaaret ovat aiempaa lyhyempiä. Koska verkkopalvelut ovat pääosin kuluttajalle ilmaisia ja eri yritysten palveluiden keskinäinen vertailu helppoa, vaihtavat kuluttajat palveluntarjoajaa selvästi aiempaa herkemmin. Keskeiseksi nouseekin kyky luopua kannattamattomasta tuotteesta ajoissa sekä toisaalta valmius kehittää ja kokeilla jatkuvasti uutta:

Lisääntynyt epävarmuus korostaa huolellista liiketoimintamallin ja ansaintalogiikan suunnittelua palvelun kehittämisvaiheessa. Sanomalehtien verkkopalveluiden kehitys on kuitenkin haastateltavien mukaan ollut toistaiseksi melko teknologiavetoista.

Verkon toimintalogiikka perustuu kumppanuuksiin

Sanomalehdet ovat tehneet omista lähtökohdistaan ja tavoitteistaan käsin hyvin spesifiä liiketoimintaa, ja luontainen tarve kumppanuuksien muodostamiselle on ollut melko vä-

häinen. Lisäksi vahva taloudellinen menestys ja vähäinen keskinäinen kilpailu ovat osaltaan vähentäneet tarvetta aktiivisesti etsiä yhteistyösuhteita.

Verkon liiketoimintalogiikka perustuu kuitenkin kumppanuuksiin. Verkkopalveluiden kehityksen alkuvaiheessa suurimmat sanomalehdet perustivat tietotekniikkaosastoja, jotka vastasivat ensimmäisten verkkopalveluiden kehittämistä. Hyvin pian sanomalehdet kuitenkin huomasivat, ettei verkkopalveluiden tekninen toteuttaminen kuulu niiden ydinliiketoimintaan, ja toteutus ulkoistettiin pääosin IT-yrityksille.

Kumppanoitumisen toisena, vähän kehittyneempänä vaiheena voidaan pitää sanomalehtien keskinäisen yhteistyön lisääntymistä ketjun tai konsernin sisällä. Tämä on näkynyt esimerkiksi kävijöiden ristiinohjauksena ja sisältöyhteistyön lisääntymisenä, mutta ottaa vasta ensiaskeliaan.

Keskinäisen yhteistyön lisääntymisessä on useita etuja. Tiiviissä ketjuyhteistyössä konsernin alueellinen sanomalehti voi keskittyä vain paikalliseen sisällöntuotantoon, toisin sanoen omaan ydinosaaamiseensa. Konsernin lehdet hyödyntävät vapaasti toistensa sisältöjä, jolloin paikallisesti eriytyneen sisällön lisäksi verkkopalvelusta löytyvät tärkeimmät uutiset muualta Suomesta. Konsernin rooli on tällöin tukea alueellisia sanomalehtiä tarjoamalla yhteistä verkkoalustaa sekä muita keskeisiä tukitoimintoja.

Kolmantena vaiheena voidaan pitää kumppanoitumista toimialan ulkopuolisten toimijoiden kanssa. Verkossa kumppanuuksia on haastateltavien mukaan ehkä aiempaa helpompi muodostaa yli toimiala- ja organisaatorajojen aiemmista rajoitteista vapaana. Digitalisoitumisen aiheuttamaa muutosta ei yksittäinen suurikaan lehtikonserni voi yksin hallita tai ohjata. Yhteistyösuhteiden syventäminen onkin keino sopeutua muutokseen. Yhteistyösuhteita voidaan rakentaa esimerkiksi teleoperaattorien, kauppaketjujen tai julkisten organisaatioiden kanssa. Osa haastateltavista uskoo myös suomalaisten lehtikonsernien välisen yhteistyön lisääntyvän tulevaisuudessa ennakkoluuloista huolimatta. Tällöin sanomalehdet muodostaisivat kilpailuvoiman muita media-alan yrityksiä, verkkopalveluja ja suuria kansainvälisiä kilpailijoita vastaan.

Suomalaisten sanomalehtien monikanavainen liiketoiminta

Kanavalähtöistä sisältöä

Internetin kehitys on luonut toimintaympäristön, jossa sanomalehdillä on yleisöä enemmän kuin koskaan aikaisemmin. Sanomalehtien yleisö on jakautunut kolmeen eri ryh-

mään: vain paperista lehteä lukeviin, vain verkkopalveluita käyttäviin ja molempia medioita päällekkäin käyttäviin. Näistä nimenomaan päällekkäiskäyttäjät on suurin ryhmä ja haastateltavien mukaan kasvussa.

Monikanavastrategialla tavoitellaan mahdollisimman suurta asiakkuuksien kokonaismäärää, ja eri kanavia hyödynnetään toisiaan täydentävinä ja tukevinä medioina. Kasvava päällekkäiskäyttö on kuitenkin johtanut siihen, että kanavien on voimakkaasti eriydyttävä. Hyvin nopeasti sanomalehdet ovat huomanneet, ettei samaa sisältöä voi samanaikaisesti myydä maksullisena paperilehdellä ja tarjota toisaalta ilmaiseksi verkossa. Tämä on johtanut siirtymiseen kanavalähtöisesti eriytyneisiin sisältöihin.

Vaikka paperisen lehden tulevaisuutta lyhyellä aikavälillä voidaan haastateltavien mukaan pitää hyvänä, luo Internetin ilmaisen sisällön kasvu jatkuvan paineen paperisen lehden ansaintalogiikalle. Paperisen lehden sisällön on oltava huomattavasti Internetiä laadukkaampaa ja syvällisempää, jotta lukija olisi valmis maksamaan verrattain korkeita tilausmaksuja. Sisällön onkin muututtava nopeasta uutisoinnista kohti taustoittavaa, syventävää ja tulevaisuutta ennakoivaa journalismia. Uutisvälitys ei enää uudessa kilpailuympäristössä riitä, vaan ajankohtaisia ja lukijoita kiinnostavia aiheita on pyrittävä lehdessä jatkamaan ja jäädyttämään. Nopeasta uutisoinnista ja keskinkertaisesta viihteestä ei enää samalla tavalla olla valmiita maksamaan, koska eri medioiden verkkopalvelut tarjoavat sitä ilmaiseksi. Paperisen sanomalehden tulisi myös tunnistaa elämänalueita, joiden pohdintaan se on edelleen useille kuluttajille luontevampi väline kuin verkko, esimerkiksi koti- ja ulkomaisen kirjallisuuden esittely, taidetapahtumien arviointi, talousanalyysit, tieteen tulokset jne., eikä pelkästään keskittyä uutiskilpailuun.

Tulevaisuuden jakelukanavat murtavat vanhaa ja luovat uutta

Paperinen lehti on säilyttänyt asemansa haastateltavien mukaan, koska se muodostaa ylivoimaisen "käyttöliittymän". Paperisen lehden voi ottaa helposti mukaan, sitä voi lukea ajasta ja paikasta riippumatta, se pystyy hyödyntämään korkeatasoista kuvajournalismia, sen voi tarpeettomana heittää paperinkeräykseen, eikä lukemiseen tarvita Internet-yhteyttä tai sähköä. Teknologian kehittyessä paperisen sanomalehden asema on kuitenkin vähitellen murtumassa. Uudet teknologiat ja jakelukanavat avaavat sanomalehdille uusia liiketoimintamahdollisuuksia, mutta luovat myös uhkakuvia.

Mobiilipalvelut

Haastateltavat uskovat matkapuhelimilla ja muilla kannettavilla päätelaitteilla käytettävien mobiilipalveluiden olevan sanomalehtiliiketoiminnan elinvoiman lähde seuraavien vuo-

sien aikana. Mobiilipalveluissa mainonta voi olla kohderyhmäkohtaista sekä aikaan ja paikkaan sidottua. Avainsanaksi nousee mobiilipalveluissakin henkilökohtaisuus massa-tuotteen sijaan. Tällöin myös mainosviestin hinta voi olla aiempaan nähden moninkertainen.

Mobiilipalveluita ei kuitenkaan synny ilman taloudellisia investointeja ja riskinottoa. Mobiilipalveluidenkin osalta sanomalehdet ovat haastavassa tilanteessa. Tekniikka on kyllä olemassa, mutta ansaintamallit, taloudelliset resurssit ja osin rohkeuskin puuttuvat.

Kuluttajilta tuskin peritään merkittäviä maksuja mobiilipalveluista ainakaan nykyisillä puhelu- ja yhteyshinnoilla. Mobiilipalveluiden ansaintamallit ovatkin valtaosin todennäköisesti mainontaan ja ilmaisen sisällön logiikkaan perustuvia.

E-paperi ja vastaavat näyttötekniikat

Jos luovat mobiilipalvelut mahdollisuuksia sanomalehtiliiketoiminnalle, niin e-paperin ja vastaavien innovatiivisten näyttötekniikoiden voidaan ennakoida murtavan tulevaisuudessa sanomalehtiliiketoiminnan ansainta- ja liiketoimintamallin lopullisesti. E-paperilla tarkoitetaan rullattavaa, taiteltavaa ja valon suhteen paperin tapaan reagoivaa näyttölaitetta, johon voidaan reaaliaikaisesti ladata sisältöjä. Haastateltavien mukaan e-paperi murtaisi sanomalehden aiemman liiketoimintamallin, mutta tarjoaisi myös liiketoimintamahdollisuuksia.

Sanomalehtien tilausmaksuihin perustuvan ansaintamallin e-paperi murtaisi lopullisesti, koska verkon mainosrahoitteiset uutispalvelut voisivat tällöin tosissaan haastaa sanomalehdet. Toisaalta e-paperin käyttöönotto keventäisi samanaikaisesti sanomalehtien kustannusrakennetta tuntuvasti. Sanomalehden valmistus- ja jakelukustannukset vastaavat noin 50 % kokonaiskustannuksista. E-paperin avulla vapautuisi huomattavasti resursseja, joka omalta osaltaan kompensoi lukijalta perittävien maksujen radikaalia vähentymistä.

Monikanavaisuus avaa kilpailuedun uusille tulokkaille

Monikanavaisuus on rationaalinen liiketoimintamalli lyhyellä aikavälillä, koska sanomalehtiyhtyritysten tuloista paperinen lehti muodostaa edelleen suurimman osan. Monikanavaisessa liiketoiminnassa sisältöjä ei kuitenkaan voida täysipainoisesti kehittää verkon ehdoilla, vaan verkkopalvelun kehitystä sekä sen sisältöjä ohjataan paperisen lehden kannattavuuden ja elinvoimaisuuden ehdoilla.

Lopullisen murroksen kynnyksellä sanomalehtien keskittyminen sisältöjen eriyttämiseen kanavittain avaa mahdollisuuden uusille tulokkaille murtautua uutisvälityслиiketoimintaan. Uusien tulokkaiden ei tarvitse keskittyä turvaamaan ja puolustamaan paperisen tuotteen vähitellen laskevaa kysyntää. Ne voivat täydellä energialla keskittyä uusien ja innovatiivisten verkkopalveluiden kehittämiseen sekä valmistautua uusien jakelukanavien tulevaisuudessa luomaan uuteen kilpailuympäristöön.

Keskeisiksi kysymyksiksi nousevat, miten sanomalehdet selviävät tämän siirtymävaiheen yli, miten muutos tulisi ajoittaa ja mihin organisaation resurssit tällä hetkellä keskittää. Taloudellisesti ja kilpailullisesti edessä on todennäköisesti haastavia aikoja.

Seuraavien vuosien aikana sanomalehtien keskeisenä haasteena on kulutustottumuksiltaan erilaisten asiakasryhmien houkuttelemisen samanaikaisesti. Toisaalta on säilytettävä paperisen lehden uskolliset asiakkaat muuttuvassa maailmassa. Samanaikaisesti olisi toisaalta varmistettava, että jo nyt ainoastaan verkkolehtiä ja -palveluita käyttävät houkuteltaisiin ketjun tai konsernin tuoteportfolion asiakkaiksi. Liiallinen keskittyminen paperisen lehden kannattavuuden suojelemiseen ja vanhojen asiakkaiden säilyttämiseen heikentää sanomalehtien asemaa tulevaisuuden kilpailuympäristössä.

Johtopäätökset

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että sanomalehtien kilpailuympäristö ja liiketoimintamalli ovat voimakkaassa muutoksessa. Kilpailuympäristön muutos murtaa vähitellen sanomalehden perinteisen ansaintalogiikan ja liiketoimintamallin. Taloudellisesti edessä on todennäköisesti vaikeita aikoja, eikä uusi kilpailuympäristö enää mahdollista kannattavaa liiketoimintaa yhtä usealle alueelliselle sanomalehdelle. Uudessa kilpailuympäristössä menestystekijöitä ovat asiakas- ja kohderyhmäkohtainen erikoistuminen, sisällön perusteella tapahtuva erottautuminen verkkotarjonnasta, jatkuva uudistuminen sekä erilaiset kumppanuussuhteet.

Sanomalehtiyrityksille kilpailuympäristön muutos luo paineen siirtyä kanavalähtöisesti eriytyneeseen toimintamalliin. Erityisesti paperisen lehden rooli ja sisältö on mietittävä uudelleen uudessa kilpailuympäristössä. Samaa sisältöä ei voi tarjota verkossa ilmaiseksi ja toisaalta maksullisena paperisen lehden tilaajille. Uutisvälityksestä on siirryttävä kohti taustoittavaa, syventävää ja ennakoivaa journalismia. Toisaalta erikoistuminen vie sanomalehdet samalle kilpailukentälle aikakauslehtien, päivittäin ilmestyvien kohderyhmälehtien ja verkkopalveluiden kanssa. Keskeinen kysymys on, riittävätkö sanomalehtien resurssit tarjota kahdelle alustalle kilpailukykyistä ja eriytettyä sisältöä. Lisäksi sanoma-

lehtien perinteinen yleissivistävä ja yleistä mielipideilmastoa muokkaava tehtävä ja demokratiaan kuuluva poliittinen keskustelu ovat vaarassa kadota erikoistumisen myötä.

Sanomalehtiliiketoiminnan uusille tulokkaille sanomalehtien monikanavainen liiketoimintamalli avaa merkittävän kilpailuedun. Uudet lehtitulokkaat voivat paperisen lehden kannattavuuden ja levikin suojelemisen sijaan keskittyä täydellä voimalla verkkoliiketoiminnan kehittämiseen.

Tutkimuksen mielenkiintoisena sivujuonena voidaan pitää YLE:n muuttunutta roolia sanomalehtien kilpailukentässä. Internetissä YLE kilpailee sanomalehtien kanssa samoista asiakkaista, mutta rahoituksellisesti hyvin erilaisista lähtökohdista. Tämä koskee lähinnä STT:n uutisvirtaan perustuvaa liiketoimintaa. Mainosrahoituksesta käytävässä kilpailussa YLE:llä ei ole mitään roolia.

Taulukko 1. Sanomalehtien liiketoimintamallin muutos

	Perinteinen liiketoimintamalli	Verkon liiketoimintamalli
Asiakashyöty	Uutisten välittäminen ja jakaminen. TV- ja radiouutisia syventävä ja täydentävä sisältö paikallisesta näkökulmasta. Yleissivistävä tehtävä.	Uutisvirran ja/tai syventävän, taustoittavan ja ennakoivan sisällön tarjoaminen. Lisäksi räätälöity, paikallinen ja kohderyhmäkohtainen sisältö.
Asiakassegmentti	Alueelliset tai paikalliset asiakkaat.	Internetin käyttäjät maantieteellisestä sijainnista riippumatta.
Arvoketju	Itsenäinen toimintatapa ja toimintokohtainen eriytyminen. Tuotekehitys rutiininomaista ja vähittäistä. Asiakas passiivisena vastaanottajana.	Ulkoistaminen, ketjuyhteistyö ja kumppanuudet. Jatkuva uudistuminen. Asiakkaan voimakas osallistuminen.
Ansaintalogiikka	Kahden kierron malli. Lukijoilta ja mainostajilta puoliksi saatava rahoitus.	Pääasiassa kuluttajalle ilmainen ja mainosrahoitteinen. Lisäksi palveluiden paketoiminen, premium- ja niche-sisällöt sekä arvoketjupalvelut.
Kilpailuympäristö	Stabiili ympäristö. Monopolistinen kilpailu-asema paikallisella toimialueella. Kilpailijoiden tunnistaminen yksinkertaista.	Turbulentti ympäristö. Kansainvälisiä ja kotimaisia kilpailijoita. Kilpailijoiden tunnistaminen haasteellista. Toimialarajat hämärtyneet.
Kilpailustrategia	Operationaalinen erinomaisuus eli massatuotanto ja -jakelu sekä kustannustehokkuus. Monikanavaisuus.	Asiakaslähtöisyys eli erikoistumisen paikallisesti tai kohderyhmittäin. Henkilökohtaisuus korostuu.

Kirjallisuudessa esitetyt ja haastatteluissa esiin nousseet erot sanomalehtien perinteisen ja verkkoliiketoiminnan välillä on kerätty Taulukkoon 1. Erot ovat huomattavia, katsottiinpa niitä sitten asiakkaiden, arvoketjun, ansaintalogiikan tai kilpailuympäristön näkökulmasta, eikä sanomalehtien siirtyminen monikanavaiseen tarjontaan tai pelkästään verkkomuotoon tule olemaan kitkatonta. Ei ole myöskään varmaa, voidaanko perinteisen lehden journalistista osaamista hyödyntää kovin paljon uusissa kanavissa, koska yleisöjen odotukset ja käyttötavat ovat niin erilaisia.

Perinteisten sanomalehtiyritysten vahvuuksia ovat niiden uskollinen asiakaskunta ja vankka journalistinen osaaminen. Monikanavastrategiassa näitä vahvuuksia hyödynnetään täysipainoisesti kuitenkin vain paperisen lehden osalta. Onkin mielenkiintoista seurata, onnistuvatko verkon uudet tulokkaat hyödyntämään verkossa kasvavan etumatkan sekä muuttuvatko kuluttajien käyttäytyminen ja lukutavat uusien laite- ja näyttötekniologioiden myötä tulevaisuudessa.

Lähteet

- Chandy, R. & Tellis, G. (2000). The incumbent's curse? Incumbency, size, and radical product innovation. *Journal of Marketing*, 64 (3), 1–17.
- Christensen, C. (1997). *Innovator's dilemma*. Boston: Harvard Business School Press.
- Christensen, C. & Raynor, M. (2003). *Innovator's solution*. Boston: Harvard Business School Press.
- Chyi, H. (2005). Willingness to pay for online news: an empirical study on the viability of the subscription model. *Journal of Media Economics*, 18 (2), 131–142.
- Cooper, A. & Smith, C. (1992). How established firms respond to threatening technologies. *Academy of Management Executive*, 6 (2), 55–70.
- Gilbert, C. (2003). The disruption opportunity. *MIT Sloan Management Review*, 44 (4), 27–32.
- Hamel, G. (1997). Killer strategies that make shareholders rich. *Fortune*, 135 (12), 70–84.
- Hamel, G. (2000). *Leading the revolution*. Boston: Harvard Business School Press.
- Heinonen, A. & Kinnunen, T. (2005). Cautious online strategies. Teoksessa van der Wurff, R. & Lauf, E. (toim.) *Print and online newspapers in Europe – a comparative analysis in 16 countries*, 117–130. Amsterdam: Het Spinhuis Publishers.
- Kim, W.C. & Mauborgne, R. (2004). Value innovation. *Harvard Business Review*, 82 (7/8), 172–180.
- Lindblom, T. (2009). Uuden median murros Alma Mediassa, Sanoma Osakeyhtiössä ja Yleisradiossa 1994–2004. Väitöskirja. Helsingin yliopisto. Viestinnän laitos.
- Markides, C. (1997). Strategic innovation. *Sloan Management Review*, 38 (3), 9–23.
- Markides, C. (1998). Strategic innovation in established companies. *Sloan Management Review*, 39 (3), 31–42.
- Markides, C. (2006). Disruptive innovation: in need of better theory. *Journal of Product Innovation Management*, 23, 19–25.
- Moilanen, P. (2004). Seitsemäpäiväiset sanomalehdet verkossa. Jyväskylän yliopisto. Tietojenkäsittelytieteiden laitos. Lisensiaatin tutkimus.
- Olkinuora, H. (2006). Minne menet media? Elinkeinoelämän valtuuskunnan raportti.
- Picard, R. (2003). Cash cow or entrecote: publishing companies and disruptive technologies. *Trends in Communication*, 11 (2), 127–136.
- Tushman, M. & Anderson, P. (1986). Technological discontinuities and organizational environments. *Administrative Science Quarterly*, 31 (3), 439–465.

Haastattelut

Ala-Laurila, Kaisa, Iltasanomien markkinointijohtaja

Hurtola, Kari, Alma Median maakunta- ja paikallislehtien verkkopalveluiden kehityspäällikkö

Jungner, Mikael, YLE:n toimitusjohtaja

Nissinen, Minna, Alma Median kehitysjohtaja

Olkinuora, Hannu, Hufvudstadsbladetin toimitusjohtaja

Pentikäinen, Mikael, Sanoma Newsin toimitusjohtaja

Raeste, Juha-Pekka, Taloussanomien toimitusjohtaja

Ruotsalainen, Juha, Aamulehden toimitusjohtaja

3 HENKILÖTIETOJEN HYÖDYNTÄMINEN MARKKINOINNISSA — MITEN KULUTTAJAT SIITÄ PUHUVAT?

Mirella Lähteenmäki

Seuraavassa tarkastelen kuluttajien suhtautumista henkilötietojen hyödyntämiseen markkinoinnissa – erityisesti markkinointiviestinnän yhteydessä¹. Tavoitetta lähestyn tutkimalla, miten kuluttajat puhuvat keskenään henkilötietojen hyödyntämisestä eli millaisena ilmiönä henkilötietojen hyödyntäminen markkinoinnissa näyttäytyy kuluttajien tulkitsemana. Kiinnostus kohdistuu erityisesti siihen, millaisia henkilötietojen hyödyntämisen muotoja, sisältöjä ja tavoitteita eri puhettavat tuottavat. Tiedonkeruumenetelmänä hyödynnettiin laadullisia fokusryhmiä, joissa opiskelijat, työssäkäyvät ammattilaiset ja pienten lasten äidit keskustelivat henkilötietojen hyödyntämisestä markkinoinnissa.

Taustaa

Kuluttajien henkilötietojen² käyttö markkinointitarkoituksessa on 1990-luvun alusta alkaen lisääntynyt suorastaan räjähdysmäisesti markkinoiden hajautumisen, kuluttajasuhde-markkinoinnin suosion kasvun sekä tieto- ja viestintätekniikan kehittymisen ja omaksumisen myötä. Samalla henkilötietojen hyödyntämisen tarve on laajentunut perinteisten suoramarkkinointien keskuudesta muuhun markkinointiin. Esimerkiksi erilaisten verkkopalvelujen ja asiakasohjelmien puitteissa kerätään suuret määrät henkilötietoja, joita käytetään suoramainonnan kohdistamiseksi. Tämä vuorovaikutteinen markkinointi, ”one-to-one – markkinointi”, on useasti esitelty menestyksellisen markkinoinnin edellytyksenä (esim. Peppers, Rogers & Dorf 1999).

Yrityksille henkilötietojen hyödyntäminen tarjoaa mahdollisuuden markkinoinnin kehittämiseksi ja tehostamiseksi. Henkilötietoja käyttäen yritykset kykenevät esimerkiksi yksilöimään asiakkaansa ja sähköisissä kanavissa myös seuraamaan ostoprosessin etenemistä. Yhdistämällä yksilökohtainen ostoja koskeva tieto rekisteröinnin yhteydessä annettuihin taustatietoihin yksilöstä saadaan jo varsin kattava kuva, asiakasprofiili. Näille yksittäisille asiakkaille voidaan kustannustehokkaasti kohdistaa ja personoida markkinointiviestintää ja muita markkinoinnin toimenpiteitä. Tietoja voidaan tietysti ehdoin myös myydä kolmansille osapuolille tai tarvittaessa hyödyntää myöhemmin.

¹ Teksti pohjautuu kirjoittajan väitöskirjatutkimukseen, jossa tarkastellaan kuluttajien puheessaan tuottamia tietosuojadiskursseja sekä diskursseissa muodostuvia henkilötietojen hyödyntämisen muotoja, sisältöjä ja tavoitteita. Tämä artikkeli perustuu puhetapa-analyysiin, jota hyödynnettiin väitöskirjaprosessin alkuvaiheessa. Väitöskirjassa analyysiä jatkettiin tutkimalla, miten eri puhetapoja käytetään eri tietosuojadiskursseissa.

² Henkilötieto määritellään henkilötietolaki mukailen (Henkilötietol., 523/1999, 3 §) ”tunnistettavissa olevaan yksilöön yhdistettävissä olevaksi tiedoksi” (Culnan 2000, 20).

Suoramarkkinoinnin ja ns. tietokantamarkkinoinnin tutkimussuuntauksessa yhdistetään markkinoinnin toimivuus kuluttajilta ja kuluttajista kerätyn tiedon määrään ja yksityiskohtaisuuteen (ks. mm. Möller & Halinen 2000). Myös yritysten markkinasuuntauksisuus määritellään sen perusteella, miten hyvin ne keräävät tietoa asiakkaistaan ja soveltavat sitä käytäntöön (Sorjonen 2004). Asiakas on tunnettava yhä paremmin. Esimerkiksi Heikkinen (2005, 25), joka väitöskirjassaan on tutkinut personoituja mobiilipalveluja, havaitsi yritysten kiinnostuksen kohdistuvan nykyään ihmisten harrastuksiin, motivaatioihin, arkaluonteisiin erityistarpeisiin (esim. tiedonhaku), yksilötekijöihin (esim. mieliala) ja tilannetekijöihin (esim. sijainti). Yksityiskohtaisen informaation avulla yritykset uskovat voivansa tarjota asiakkailleen aikaisempaa kohdistetumpaa ja kiinnostavampaa mainontaa ja palveluja.

Kuluttajien oletetaan arvostavan yritysten asiakasläheisyyttä eli yksilöllisten tarpeiden huomiointia, esimerkiksi tuottamalla kiinnostavaa ja ajankohtaista markkinointiviestintää. Kuluttajien on havaittu arvostavan esimerkiksi personoitua mainontaa, joka edellyttää henkilötietojen hyödyntämistä. Useimmat kuluttajat hyväksyvätkin pääsääntöisesti henkilötietojensa hyödyntämisen markkinoinnissa. Tästä osoituksena on esimerkiksi rekisteröitymistä edellyttävien asiakaskerhojen lisääntynyt suosio kuluttajien keskuudessa päivittäistavaramarkkinoilla (ks. mm. Lehikoinen 2005).

Kuluttajien näkökulmasta tarkasteltuna henkilötietojen hyödyntämiseen markkinoinnissa liittyy kuitenkin myös kielteisiä piirteitä. Erityisesti tietosuojakysymykset ovat saaneet osakseen paljon huomiota. Kuluttajat ovat useiden selvitysten mukaan huolissaan yksityisyydestään henkilötietoja hyödynnettäessä, erityisesti verkossa, joka koetaan edelleen jossain määrin turvattomana ympäristönä (Eurobarometer 2008; Digital Future Report 2007; Muttilainen 2007).

Henkilötietojen hyödyntämisessä markkinoinnissa piilee perinteiseksi katsottujen tietosuojakysymysten lisäksi myös toisenlainen kielteinen ulottuvuus. Kuluttajat saattavat nimittäin ärsyntyä yhteystietojen, mieltymysten sekä muun informaation keräämisestä ja profiilien luomisesta, jos vaivannäkö ei lupauksista huolimatta johdakaan parempaan palveluun, kiinnostavaan markkinointiviestintään tai muuhun konkreettiseen hyötyyn. Erityisesti Yhdysvalloissa asiakkaiden yksityisyys nähdään mielellään hyödynnettävissä olevana subjektiivisena varallisuutena, kun taas eurooppalaisen oikeuskulttuurin mukaan henkilö ei voi ”myydä” yksityisyyttään (Pitkänen 2003, 17).

Kuluttajanäkökulman huomiotta jättämisen uskotaan johtavan kuluttajien haluttomuuteen tarjota henkilötietojaan yrityksille ja näin ollen suora- ja tietokantamarkkinoinnin

vaikeutumiseen (esim. Phelps, Novak & Ferrell 2000). Kielteisten vaikutusten arvellaan ulottuvan myös ostokäyttäytymiseen. Esimerkiksi Internetissä kuluttajat saattavat jättää tuotteen tai palvelun ostamatta välttääkseen luottokortin käytön ja henkilötietojen paljastumisen. Tietosuojakysymykset onkin nähty merkittävänä esteenä Internetin yleistykselle ostokanavana (Parasuraman & Zinkhan 2002). Toisaalta kuluttajien on usein myös havaittu asettavan käytön mukavuuden ja muut edut henkilötietojen suojan edelle (Graeff & Harmon 2002).

Menetelmä

Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä hyödynnettiin fokusryhmäkeskusteluja. Aluksi haastateltiin opiskelijoita, työssäkäyviä eri alojen ammattilaisia sekä pienten lasten äitejä internetiä käyttävän kuluttajan roolissa (5 ryhmää). Keskusteluryhmät muodostettiin näiden kohderyhmien elämäntilanteeseen liittyvien verkkoyhteisöjen (City.fi, Duuni.net ja Vauva-lehti.fi) jäsenistä. Toisessa vaiheessa aineistoa laajennettiin ja syvennettiin lastenruokakontekstissa pienten lasten äitien kanssa (7 ryhmää).

Aineistoa tarkasteltiin Erikssonin ja Lähteen (2001) verkkomainonnan tutkimuksessa rakennetuista puhetavoista käsin, jossa luokiteltiin puhettavat määrittely-, myönteisyys-, kielteisyys- sekä hallintapuheeksi. Väljä luokittelu sopii hyvin myös henkilötietojen hyödyntämisen käsittelyyn. Seuraavassa puhettavat esitellään lyhyesti:

Määrittelypuheessa osallistujat kuvailevat, määrittelevät ja luokittelevat henkilötietojen hyödyntämistä. Puheen sävy on etupäässä neutraalia eli asioiden todetaan olevan tietynlaisia omaa mielipidettä korostamatta. Näkökulma on jopa jossain määrin ulkokohtainen eli asioita tarkastellaan useasti ulkopuolisin silmin, yleisiä johtopäätöksiä tehden. Käytännössä osallistujien kommentit ovat kuitenkin usein mielipiteillä värittyneitä, jolloin määrittelypuhe on ”suodatettua” puhetta.

Henkilötietojen kaupallista hyödyntämistä koskeviin jaettuihin, kulttuurisiin merkityksiin liittyy hyvin keskeisesti se, millaisia moraalisia arvoja eri toimijoihin ja toimintaan liitetään. *Myönteisyyspuheessa* on kyse siitä, minkälaiset käytännöt, toimija-asetat ja toiminnan vaikuttimet näyttäytyvät keskustelussa hyväksyttävänä, vastuullisina ja odotettuina, kun taas *kielteisyyspuhe* rakentuu henkilötietojen hyödyntämisen huolestuttavista piirteistä, hyödyttömyydestä ja merkityksettömyydestä.

Myönteisyys- ja kielteisyyspuhetta jäsentää suhteessa toisiinsa erityisesti se, missä määrin henkilötietojen hyödyntäminen on kuluttajien itsensä hallinnassa ja he voivat itse

päittää henkilötietojensa hyödyntämisestä. Myös konkreettisista hallinnan keinoista, kuten henkilötietojen antamisen rajoittamisesta eri tavoin puhutaan paljon. Tämän kaltainen *hallintapuhe* näyttää ennen kaikkea kohdistuvan henkilötietojen hyödyntämisen uhilta suojautumiseen, ei niinkään sen hyödyllisyyden varmistamiseen, jonka osalta velvoite asetetaan ensisijaisesti yrityksille.

Käytännössä puhutavat eivät ole kuitenkaan näin selvärajaisia, vaan pikemminkin päällekkäisiä, monimerkityksellisiä ja kontekstisidonnaisia. Näitä puhetapoja käytettiin tutkituissa ryhmissä vaihtelevasti. Eri puhutavat olivat kuitenkin kaikille ryhmille tuttuja. Seuraavassa tarkastellaan eri puhetapoja yksityiskohtaisemmin, puheen sisältöihin keskittyen.

Määrittelypuhe

Ryhmäkeskusteluissa käytettiin paljon aikaa henkilötietojen hyödyntämisen määrittelyyn. Erityisesti keskustelujen alussa vastaajat pyrkivät määrittelypuheella yhteisymmärrykseen keskustelunaiheen sisällöistä. Aihealue, henkilötietojen hyödyntäminen markkinoinnissa, koetaan selvästi abstraktiksi, eikä siitä osata välttämättä puhua tutkijan käyttämin termein. Esimerkiksi termi *yksityisyys* mainitaan aineistossa ainoastaan kolme kertaa ja *tietosuoja* kaksi kertaa.

Määrittelypuheessa henkilötietojen hyödyntäminen näyttäytyy vastaajille kontekstisidonnaisena toimintana, jota eritellään tietojen käyttötilanteeseen ja -tarkoitukseen yhdistyneenä. Koska keskustelujen lähtökohdaksi ei annettu yhtä valmista kontekstia tai määrittelyä, ilmiötä hahmotettiin tunnistamalla yksittäisiä tilanteita, joissa henkilötietoja muistetaan kerättävän ja käytettävän (esim. verkkopalveluun rekisteröityminen). Näin henkilötietojen hyödyntäminen sai vastaajien puheessa moninaisia muotoja ja sisältöjä.

Määrittelypuheessa tiedonkeruusta rakentuu kuva itsestään selvänä, alati kasvavana toimintana. Esimerkiksi verkkoympäristössä eri palveluihin ja yhteisöihin rekisteröityminen sekä henkilötietojen tarjoaminen näyttäytyy arkipäiväiseltä ja luonnolliselta. Rekisteröityminen on *"jokapäiväistä"*, sitä tapahtuu *"koko ajan"* ja *"nykyisin verkkokaupat vaativat"* sitä. Erityisesti *"salasana-rekisteröitymisrumba"* eli uusien salasanojen keksiminen ja muistaminen on tuttu ilmiö, josta puhutaan yhdessä hilpeään sävyyn.

Tiedonkeruusta aiheutuvaa vaivannäköä saatetaan kritisoida, mutta henkilötietojen keruuta sinänsä ei juuri kyseenalaisteta. Tiedonkeruuta perustellaan esimerkiksi yritysten välisen kilpailun kiristymisellä, markkinoinnin kohdistamisen tarpeilla ja tietoteknologisilla

mahdollisuuksilla: *"Kilpailu koko ajan kiristyy ja on pakko selittää kaikki mahdollinen asiakkaista, että pystyy nyhtämään kaiken irti tavallaan"*. Kuluttajanäkökulmaa ei tuoda juuri esille.

Myös asiakasetukortit yhdistetään tiedonkeruuseen. Osallistujilla on lukuisia erilaisia asiakasetukortteja, joita mieluusti esitellään muille. Erityisesti kauppaketjujen asiakas-kortteja ymmärretään hyödynnettävän tiedonkeruuseen. Esimerkiksi seuraavassa lainauksessa naishenkilö yhdistää korttien käytön sekä tiedonkeruuseen että kohdistettuun mainontaan:

Mä voisin liittää jollain tavalla asiakastietoihin henkilötiedot, plus sitten jollain lailla tietoja ostokäyttäytymisestä, vaikken mä tykkäisikään siitä, mutta selvähän se on, jos esimerkiksi käytät jotain korttia, niin ne (henkilötiedot) ovat tiedossa siellä. Mutta kaupat kuitenkin jonkin verran käyttäekin tämmöistä suunnattua markkinointia ja jostainhan ne niitä onkii niitä tietoja.

Vaikka tiedonkeruu tiedostetaan, määrittelypuheessa ilmenee jossain määrin epätietoisuutta siitä, mitä tietoja yritykset keräävät ja kuinka paljon. Erityisesti kerättävien ostotietojen yksityiskohtaisuus mietityttää. Ostamista arvellaan seurattavan ainoastaan yleisesti, mahdollisesti tuoteryhmän tasolla tai tietojen olevan *"raakamuodossa"* siten, ettei yksilöitä voida tunnistaa. Yksilötason seuranta, tai *"tietojen onginta"*, näyttäytyy epämiellyttävänä ajatuksena. Tällöin yritysten katsotaan rikkoneen *"lupauksensa"* asiakkaalle. Nämä lupaukset ovat kuluttajien yleisiä käsityksiä siitä, mikä on yrityksille sallittua, toivottua tai kiellettyä.

Henkilötietojen hyödyntämispuheen yhteydessä käsitellään paljon suoramainontaa. Kuten seuraavat lainaukset osoittavat, pienten lasten äidit korostavat puheessaan perinteisen, kohdistetun suoramainonnan viihdyttävyyttä ja harmittomuutta. Opiskelijoiden keskuudessa kohdistettu suoramainonta taas näyttäytyy mainonnan hyväksyttävyyden edellytyksenä. Ammattilaisten ryhmässä pohditaan sen sijaan kriittisemmin mainonnan hyödyllisyyttä suhteessa annettuihin tietoihin ja henkilötiedoille vaaditaan konkreettista vastinetta.

Tässä yhteydessä vauvoihin liittyen, ne ovat ihan positiivisia, siis näytteet ja muut, koska ne asiat ovat kaikki niin uusia. Musta se on ihan ok. (Pienten lasten äiti)

Mutta silloin, kun se on henkilökohtainen, niin kyllä mä näen sen pelkästään positiivisena. Mitä nyt ei tapahdu vielä, mä haluaisin saada kyllä mielelläni niistä kaupoista mainoksia, missä mä asioin ja niistä tuotteista, mitä mä ostan. (Opiskelija, nainen)

Aika harvoin mä näihin profiilijuttuihin vastaan, se tietysti riippuu ihan tapauskohtaisesti. Että jos mä koen, että oikeasti on joku sellainen kaupallinen lafka, että mulle on hyötyä siitä, että mä kerron, mistä mä tykkään. (Ammattilainen, mies)

Mediassa näkyvästi esillä olevasta roskapostista keskustellaan yllättävän ulkokohtaisesti, usein jopa hieman huvittuneeseen sävyyn. Roskaposti on nähtävästi jossain määrin tullut luonnolliseksi osaksi tietotalouden arkea kuten *”salasanarumba”* edellä, eikä se enää hämmästyttä. Keskusteluissa roskapostia ei saada häiritsevän paljon tai mainostulvaa hallitaan melko hyvin esimerkiksi erillisellä sähköpostiosoitteella tai muilla tavoin.

Henkilötietojen luovuttamisesta kolmansille osapuolille rakentuu vastaajien puheessa hyvin ristiriitainen kuva. Toisaalta henkilötietojen luovuttaminen näyttää yksiselitteisesti lainvastaisena tai muutoin sääntöjen vastaisena, toisaalta esimerkiksi lastenruoka-kontekstissa normaalina, hyväksyttävänä toimintatapana. Yritysten puolestaan uskotaan luovuttavan ja vaihtavan henkilötietoja keskenään. Lisäksi verkossa tiedot leviävät vauhtia. Toisaalla henkilötietojen luovuttaminen kolmansille osapuolille näyttää monelle myös melko epätodennäköisenä asiana.

(...) Niillähän on se tieto tietyllä tavalla raakamuodossa ja sitten sitä voidaan enemmän ja enemmän kohdistaa muhun, mutta sitten se on se tiedon kerääjä ja mikäli se käyttää sen omiin tarkoituksiinsa ja kohdistaa se joltain mulle, niin ei se muu haittaa. Mutta sitten, jos se keräisi sitä ja myisi jollekin ulkopuoliselle, niin siinä kohtaan tulisivat jo lait kanssa. Mut tää on se, että ei se mene koskaan minnekään oikeasti sieltä.
(...) (Mies)

Varmaan (lastenruoka)yritykset vaihtaa niitä (tietoja keskenään). (...) Ainu varmaan valmistaa lusikoita niin jos ne saa mun yhteystiedot niin ne antaa ne Piltille, niin ne varmaan tekee yhteistyötä ja toisin päin. (...) Voinhan mäkin siitä hyötyä, siitä voi tulla mulle vaikka näytekappale siitä lusikasta. Sä näet sen positiivisenakin (haastattelija)?
Niin. (Pienten lasten äiti)

Tätä ristiriitaista keskustelua voidaan tulkita siten, että yleisellä tasolla henkilötietojen keruu ja erityisesti välittäminen eteenpäin kolmansille osapuolille näyttää huolestuttavana skenaariona. Kukapa haluaisi levitellä asioitaan kontrollitta ympäriinsä? Sen sijaan erityistilanteissa tiettyjen yhteistyökumppanien kanssa henkilötietojen hyödyntämisestä saattaa kuitenkin olla myös hyötyä. Kun henkilötietojen luovuttamista tarkastellaan yksittäisinä tapauksina, joissa yritykset ovat itselle tuttuja ja kiinnostavia, henkilötietojen hyödyntäminen näyttää myönteisessä valossa.

Määrittelypuheen rinnalla kaikissa ryhmäkeskusteluissa kuvaillaan, arvioidaan ja perustellaan henkilötietojen hyödyntämisen ärsyttävyyttä, huolestuttavuutta ja hyväksyttävyyttä. Osa keskusteluista painottuu enemmän hyväksyttävyyden pohdintaan ja osa kielteisten piirteiden erittelyyn. Seuraavassa tarkastelen henkilötietojen hyödyntämistä markkinoinnissa osallistujien myönteisyys- ja kielteisyyspuheena.

Myönteisyyspuhe

Myönteisyyspuhe yhdistyy henkilötietojen hyödyntämisen myönteisiin seurauksiin, kuten kiinnostavaan ja relevanttiin mainontaan sekä tarpeettoman mainospostin vähenemiseen. Sen sijaan henkilötietojen keruu ja luovuttaminen eteenpäin sivuutetaan. Myönteisyyspuhetta käytetään henkilökohtaisena resurssina vaihtelevasti. Erityisesti opiskelijat erottuvat muista ryhmistä optimistisuudellaan ja innostuneisuudellaan, kun taas työssäkäyvät ammattilaiset ovat kriittisempiä.

Myönteisyyspuheen perusedellytyksenä on, ettei henkilötietojen hyödyntämisestä markkinoinnissa koidu itselle mitään haittaa. Se mistä ei ole haittaa, on pääsääntöisesti hyväksyttävää. Esimerkiksi seuraavassa lainauksessa henkilöä ei haittaa suoramainonta, vaikka mainoksia tulisi päivittäin. Henkilötietoihin perustuva mainonta ei saa kuitenkaan olla tunkeilevaa:

Mä en ole jaksanut selvittää, mistä ne kaikki (suoramainoskirjeet) tulevat. Mutta niitä rupesi tulemaan, joka päivä jotain. Ja ei se mua haittaa, ilmaista tavaraa on ihan kiva saada kotiin tuotuna, että ei se ole silleen paha, kunhan mua ei just silleen ruveta vainoamaan, että siellä olisi joku Pampers-äijä oven takana, että mä haluan nyt jutella sun kanssa näistä. Mutta tuommoinen ystävällismielinen lahjonta kyllä passaa, että ei se mua haittaa millään tavalla. (Pienten lasten äiti)

Useimmat osallistujat pitävät perinteisestä, kohdistetusta printtimainonnasta, joka on viestinnän eri kanavista vähiten ärsyttävä ja helposti hyväksyttävissä (Elkelä 2003). Tarvittaessa henkilötietojen hyödyntäminen pitää voida kuitenkin kieltää. Oman kontrollin ohella turvaa haetaan suomalaisyhteiskunnan valvonnasta sekä uskotaan yritysten keräämien tietojen harmittomuuteen. Sen sijaan yritysten vastuusta, luotettavuudesta ja rehellisyydestä puhutaan varsin vähän.

Myönteisyyspuheessa yritysten tiedonkeruu ja lähestyminen eivät ole uhkia kuluttajille. Henkilötiedot eivät ole millään tavalla arkaluonteisia, eikä niiden uskota kiinnostavan ketään: *”Vaikea kuvitella, että joku ihan maksaa siitä”*. Koetaan myös, että henkilötiedot ovat Suomessa hyvin suojattuja. Ylipäätään henkilötietojen hyödyntämisen riskejä pidetään äärimmäisen pieninä. Äärimmillään huolestuneisuutta pidetään suorastaan narsismina tai se on muuten hieman huvittavaa, epärationaalista käyttäytymistä:

Tässä on yksi pointti, joka jollain lailla musta kuvaa narsismia tai jotain, että me aina ajatellaan että me ollaan niin kiinnostavia ihmisiä, että joku välttämättä haluaa meidän elämää seurata, että aina sama keskustelu tulee just, jos kanta-asiakaskorteista tai mistä tahansa puhutaan. Aina tulee esille, että meitä nyt valvotaan, joku isoveli valvoo että siellä ne nyt pystyy katsomaan, että mitä mä oon tänä päivänä ostanut. Että ketä oikeasti josain kaupan keskusliikkeessä kiinnostaa? (...) Niin, mut vaikka saiskin, voishan se teoriassa olla mahdollista, ei se varmaan ainakaan teknisesti mahdotonta olisi, niin voi miettiä, että ketä kiinnostaa, että Matti Mönkkönen tänään osti lihapullia. (Mies)

Toisena myönteisyyspuheen peruslähtökohtana on se, että henkilötietojen hyödyntämisestä markkinoinnissa on itselle konkreettista hyötyä. Esimerkiksi edellä naishenkilö arvosti *"ilmaista, kotiin tuotua tavaraa"*. Erityisesti työssäkäyvät ammattilaiset korostavat antavansa henkilötietojaan vain uskoessaan hyötyvänsä niistä: *"Riippuu pikkaisen, missä kysytään. Jos mä tiedän, että sillä on mahdollista saada jotain etua, että mä vastaan siihen, niin silloin mä vastaan. (...) Mutta jos mä näen, että siitä ei ole mitään hyötyä, niin mä jätän ne harrastetiedot pois."*

Myös opiskelijoiden ja pienten lasten äitien keskuudessa sivutaan hyötyjä, mutta niitä ei edellytetä, kuten työssäkäyvien ammattilaisten puheessa. Mahdolliset hyödyt koetaan pikemminkin myönteisenä yllätyksenä, *"plussana"*. Henkilötietoja luovutetaankin yrityksille enempiä harkitsematta, ennalta määrittelemättömien etujen toiveessa. Toisaalta mahdolliset negatiiviset seuraukset koetaan vähäisinä, kuten kommentti seuraavassa osoittaa.

Kyllä mä ainakin ihan surutta niitä raksin, kun mä sen uuden sähköpostin otin. En mä edes ajatellut, ne on helppo poistaa sieltä roskakoriin, jos mainoksia tulee, ei niitä oo pakko lukea. (...) Siis tuleehan sitä paljonkin, mikä ei kiinnosta, mutta ei se haittaa, kun sen voi vaan poistaa sieltä, ihan sama. Joskus siellä voi olla semmoisia, ettei tiedä kiinnostaako ja kun katsoo hovin vuoksi, huomaa, että voi kiinnostaakin. (Nainen)

Hyöty ilmenee käytännössä kohdennetun mainonnan saamisena, joka parhaimmillaan merkitsee mielenkiintoista informaatiota. Esimerkiksi kansainvälisesti tunnettuja palveluja, kuten Amazon-verkkokaupan personoitua palvelua arvostetaan, samoin verkon hakupalveluita, joissa toimitaan asiakkaan ehdoilla. Pienten lasten äitien keskuudessa puolestaan lastentarvike- ja ruokayritysten välinen yhteistyö hyväksytään hyödyllisenä, kun taas muuten tietojen luovuttamista kolmansille osapuolille kauhistellaan. Kiinnostavuus osoittautuu siis tilannekohtaiseksi ja tästä johtuen vaikeasti määriteltäväksi.

Kohdistamisen toivotaan tuottavan aidosti kiinnostavaa tietoa itselle merkityksellisistä asioista, kuten harrastuksista (esim. urheilu) tai henkilökohtaiseen elämäntilanteeseen liittyen (esim. äitiys). Tuolloin aihealueen katsotaan kiinnostavan kuluttajia laajemminkin. Erityisesti työssäkäyvät ammattilaiset toivovat *"normaalista bulkkisisällöstä erottuvaa"*, *"mainontaa laajempaa sisältöä"*. Sen sijaan päivittäistavarakaupan tarjonta kokonaisuudessaan koetaan useasti kohdistamisen alueena liian yleisenä. Kontrollimahdollisuuden, kuten mahdollisuuden klikata netistä, mikä kiinnostaa, katsotaan lisäävän palvelun kiinnostavuutta.

Toisille kohdistaminen merkitsee ratkaisua massamarkkinoinnin tuottamiin ongelmiin, esimerkiksi roskapostiin. Tähän verrattuna kohdistettu mainonta näyttäytyy siedettävänä, parempana kuin *"hatusta vedetty"* massamarkkinointi, joka on kuluttajan kohtalona

muuten. Esimerkiksi toivotaan henkilötietojen hyödyntämistä ”*randomina lähetetyn*” turhan mainonnan sijaan.

Henkilötietojen hyödyllisyydestä käydystä laajasta ja kriittisestä keskustelusta huolimatta osallistujien puheessa rakentuu myös kuva melko huolettomasta kuluttajasta, joka jakelee innokkaasti tietojaan välittämättä tietosuojasta ja saadakseen mitä vain vastineeksi. Esimerkiksi useammat opiskelijat kertovat liittyneensä City.fi -palveluun huvikseen, saadakseen esimerkiksi sähköpostiosoitteen, jolle ei ollut erityistä tarvetta. Pienten lasten äitejä puolestaan kiinnostaa usein kaikki elämäntilanteeseen liittyvä mainonta, jota on äitiyslomalla aikaa lukea.

Myönteisyyspuhe asettaa kuluttajat ja yritykset samalle puolelle yhteistyökumppaneiksi, jotka voivat vastavuoroisesti auttaa toinen toistaan. Tällöin kuluttajasta rakentuu mielikuva suunnitelmallisena, järkevänä toimijana, jolla on jokin selkeä tavoite, jonka saavuttamisessa yritys voi häntä auttaa. Aloite on kuitenkin pitkälti yritysten käsissä eli kuluttajista rakentuu passiivisen seuraajaan kuva. Yrityksiltä puolestaan edellytetään aktiivisuutta, kun taas yritysten passiivisuutta ja varovaisuutta ylenkatsotaan ja hämmästelään.

Myönteisyyspuhetta tuotetaan harvoin yksinään, erillään muista puhetavoista. On tyypillistä, että ryhmäkeskusteluissa hyväksyttävyy- ja kielteisyyspuhe vuorottelevat tiheään tahtiin. Kielteiset kommentit rytmittävät myönteisiä näkemyksiä ja vastaavasti kriittiset puheenvuorot päättyvät puolustuspuheenvuoroon. Rajankäynti hyötyjen ja haittojen välillä on erittäin häilyvä ja vaikea vetää johtopäätöstä, kumpi painaa enemmän. Esimerkiksi elämäntilanteen muuttuminen saattaa vaikuttaa nopeasti tarpeisiin. Tällöin ylilyöntejä sattuu paljon; muussa yhteydessä kiinnostavaksi koettu, oivaltava mainonta saattaa hetkessä muuttua tungettelevaksi tyrkyttämiseksi. Lisäksi kiinnostavan informaation saaminen edellyttää tiedonkeruuta kuluttajista, joka on jo lähtökohtaisesti ajatuksena epämiellyttävä.

Kielteisyyspuhe

Kielteisyyspuhe keskittyy henkilötietojen hyödyntämisen huolestuttaviin, naurettaviin ja ärsyttäviin piirteisiin. Sitä käytetään resurssina keskustelussa paljon. Erityisesti työssäkäyvien ammattilaisten keskuudessa ollaan kriittisiä yrityksiä ja henkilötietojen hyödyntämistä kohtaan. Kielteisyyspuhe on myönteisyyspuhetta monimuotoisempaa ja tunnelautuneempaa. Esimerkiksi luvatonta tiedonkeruuta verkossa ”*vihataan*”. Pelkoa ei kuitenkaan löydy kielteisyyspuheesta. Erityisesti työssäkäyvät ammattilaiset rakentavat pu-

heessaan itsestään tietoisesti kuvaa objektiivisina asiantuntijoina, jotka käsittelevät asioita ammattimaisen rauhallisesti tai ironisesti vitsaillen. Opiskelijoiden ja äitien on helppompaa ilmaista tunteitaan.

Kielteisyysspuheessa käsitellään henkilötietojen hyödyntämisen epäkohtia. Keskusteluissa nousee esille esimerkiksi huoli oman anonymiteetin säilyttämisestä. Anonymiteetti voidaan yhdistää tiedonkeruun laajuuteen – siihen, kuinka paljon yritykset tietävät kuluttajista. Tämä yritysnäkökulmasta asiakasläheisyydeksiin kutsuttu strategia (ks. mm. Treacy & Wiercema 1993) liitetään kuluttajien kielteisyysspuheessa kauppajien asiakasetukortteihin, joiden avulla voidaan seurata ostokäyttäytymistä. Kielteisyysspuheessa itsensä paljastumisen mahdollisuus koetaan epämiellyttävänä, sillä ostokäyttäytyminen koetaan henkilökohtaisena asiana, vaikei tietoa lopulta hyödynnettäisikään. Riittää, että joku ”*tietää*”, ”*seuraa*” tai ”*katsoo*”:

En mä hirveästi tykkää siitä oikeastaan, että kyllä mä niin kuin tiedän, että ne tietävät, mutta en mä halua, et ne katsovat, mitä terveysiteitä mä ostan ja kuinka paljon tai ostetaanko jotain kondomimerkkiä vai eikö osteta, että en mä halua ajatella, että on olemassa instanssi, joka tietää mun elämästä tuommoisia asioita. (Nainen)

Suhtautuminen anonymiteetin menettämiseen näyttää useasti liittyvän yrityksen ”inhimillistymiseen”. Esimerkiksi opiskelijat pohtivat, voiko jokin konkreettinen taho, kuten kaupan kassa, tunnistaa heidät yksilöinä ja yhdistää arkaluonteisiksi koettujen tuotteiden käyttöön. Näin ”*tunteeton tietokone*” on helpompaa hyväksyä asiakassuhteen vastapuoleksi kuin esimerkiksi tuttu kauppias. Henkilötietojenosalta suhdemarkkinoinnin ei toivota merkitsevän paluuta entisaikojen henkilökohtaisiin asiakassuhteisiin, jotka usein mainitaan suhdemarkkinoinnin tavoitteena (Möller & Halinen 1999).

Oman anonymiteetin menettämisen uhasta huolimatta puhutaan ennemminkin leikillään ”*orwellimaisesta*” taloudesta, jossa kaikkea yksilön toimintaa valvotaan, ei realistisena tulevaisuuden skenaariona. Isoveli valvoo-talouteen uskominen näyttäytyy vastaajien puheessa naurettavana ja vainoharhaisena käyttäytymisenä, ei rationaalisen kuluttajan ajattelutapana.

Henkilötietojen luovuttaminen luvatta kolmansille osapuolille pääasiassa tuomitaan laittona tai muulla tavoin epäeettisenä, seurauksista riippumatta. Esimerkiksi eräs naiskeskustelija korostaa, ettei yrityksillä ei ole moraalista oikeutta luovuttaa tietoja eteenpäin, varsinkaan lupaa kysymättä. Kyse on eräänlaisesta sanattomasta ”*sopimuksesta*”, jota sopijaosapuolten tulee noudattaa. Keskusteltaessa myöhemmässä vaiheessa roska-postista ja telemarkkinoinnista sähköpostiosoitteen ja puhelinumeroon uskotaan toisaalta leviävän helposti yritykseltä toiselle. Erityisesti ”*tietynlaiset*” yritykset haalivat tietoja

tietosuojasta välittämättä. Lisäksi verkkoympäristössä tietojen uskotaan leviävän helposti.

Kuluttajien henkilötietojen hyödyntämistä lähestytään useasti seurausten kautta. Tällöin kyse on ennen kaikkea henkilökohtaisen ympäristön kontrollista. Kielteisyyspuheessa henkilötietojen hyödyntämisen uskotaan johtavan suoramainonnan määrän lisääntymiseen ja tätä kautta oman ympäristön kontrollin heikentymiseen (myönteisyyspuheen mainonnan kohdistumisen ja tarkentumisen sijasta). Ylipäättään ei uskota yritysten hulukkuuteen rajoittaa mainonnan määrää, vaan tiedonkeruun arvellaan yksinomaan lisäävän mainonnan määrää. Toisaalta perinteisessä paperimuodossa mainonnasta ei näytä olevan suurta haittaa. Mainonnan määrää jossain määrin kauhistellaan, mutta huvittuneeseen sävyyn.

Mainonnan määrän lisäksi myös mainonnan sisältö mietityttää kuluttajia. Esimerkiksi mainonnan ”muka-tuttavallista” puhetyyliä kritisoidaan. Epäaitous näyttää olevan erityisen ärsyttävää kuluttajille merkityksellisissä teemakeskusteluissa (esim. äitiys), jolloin mainonnan laatuun kiinnitetään enemmän huomiota. Tällöin myös odotukset ovat usein korkeammalla, erityisesti mikäli kuluttaja on nähnyt vaivaa saadakseen mainontaa ja antanut yritykselle tietojaan.

Kerättyjen henkilötietojen hyödyntämättä jättäminen koetaan ärsyttäväksi. Tällöin kuluttaja on nähnyt turhaan vaivaa saadakseen etuja esim. kohdistettua mainontaa. Hän on tavallaan tullut petetyksi. Samalla kerättyjen tietojen todellinen käyttötarkoitus alkaa epäilyttää:

Kyllä mä muistan, että mä olen miljoona kertaa vastannut kaikkiin juttuihin, missä on ollut se rasti ruutuun, että saako käyttää markkinoinnissa ja yleensä mä olen katsonut, että jos aihealue on semmoinen, joka mua kiinnostaa, niin mä oon laittanut sen ruksin, että saa käyttää. Jos ei patkän vertaa kiinnosta, niin totean, että ei saa käyttää. En mä ole huomannut, että se olisi millään tavalla muuttanut sitä määrää, mikä näistä markkinointiviesteistä kohdistuu muhun. Että aika vähän niitä sitten kai hyödynnetään, vaikka niitä julmestusti kerätäänkin. (Nainen)

Erityisesti opiskelijat toivovat enemmän kohdistamista, jota tällä hetkellä rajoittaa ”kauhukuvien maalaaminen”, ”käsijarrun vetäminen”, ”yliprotektoiva lainsäädäntö” ja ”konservatiivisuus”. Myös yritysten taitamattomuus ja viitsimättömyys mainitaan: ”Asiakas ostaa vuosikausia jonkun tietyn tuotteen ja ei päästä tuolta tasolta mihinkään”. Suomalaisia yrityksiä verrataan vähätellen kansainvälisiin yrityksiin: ”Suomessa ei oikein sitä osata”.

Vastaajien tuottamaa hyväksyttävyyttä kielteisyyspuhetta jäsentää ennen kaikkea mahdollisuus kontrolloida itse henkilötietojen hyödyntämistä: ”En mä näe mitään nega-

tiivista näissä mainoksissa (newsletterit tms.), koska yleensä siellä on se vaihtoehto, että poistaa itsensä tästä (sähkö)postituslistalta". Henkilötietojen hyödyntäminen on hyväksyttävää, usein jopa toivottavaa, mikäli kuluttajat katsovat voivansa hallita omia tietoja ja ympäristöään. Seuraavassa keskityn vastaajien hallintapuheeseen.

Hallintapuhe

Hallintapuheessa puhutaan henkilötietojen hyödyntämisen hallinnasta. Kyse on siitä, missä määrin kuluttajat voivat vaikuttaa henkilötietojensa hyödyntämiseen, vai voivatko lainkaan. Hallinnan tunnetta ilmaistaan puhumalla esimerkiksi itsenäisyydestä kuluttajana, oma-aloitteisuudesta suhteessa yrityksiin sekä suoramarkkinoinnin luvanvaraisuudesta. Lisäksi kuluttajat puhuvat keinoista, joiden avulla henkilötietojen hyödyntämistä konkreettisesti hallitaan.

Kyky hallita henkilötietojen hyödyntämistä mielletään hallintapuheessa kokeneen, päämäärätietoisien kuluttajan ominaisuudeksi (ks. myös mm. Eriksson & Lähde 2001, 60). Kuluttajan näkökulmasta tällainen toivekuluttaja tai "ihanneminä" on itsenäinen ja aktiivinen päätöksentekijä, joka pitelee yksityisyytensä lankoja käsissään. Erityisesti työssäkäyvät ammattilaiset korostavat mielellään hallinnan tunnettaan ja valtaansa suhteessa yrityksiin. Yritykset esimerkiksi asetetaan tarinoissa huvittavaan asemaan ja näin kuluttajien alapuolelle:

Mulla oli Plussakortti edellisessä työpaikassa ja pojat lainas sitä sen kuukauden, kun Rimissä oli Saarioisten kasvispitsa tarjouksessa. Mulla ei oo mitään muuta merkintää kuukauden aikana, kun 150 kasvispizzaa. Ne saa siellä ihmetellä mun kuluttajaprofiiliani (nauraen). (Nainen, ammattilainen)

Yksityisyyden hallintaa ilmaistaan korostamalla omaa itsenäisyyttä ja kykyä päättää omista asioista. Osallistujat esimerkiksi korostavat taitoa tunnistaa yritysten vaikutusmahdollisuudet ja jättää ne omaan arvoonsa. Mainontaa voidaan seurata, mutta kaupallista tietoa käytetään harkitusti omat tavoitteet mielessä pitäen. Esimerkiksi seuraavassa lainauksessa keskustelija korostaa olevansa "*kriittinen*", itsenäinen ja harkitseva kuluttaja yritysten "*tuputtamisesta*" ja kieroistakin vaikutuskeinoista huolimatta:

Mua ei kanssa posti haittaa. Mä koen itse olevani sen verran kriittinen, että mä osaan valita kyllä siitäkin, vaikka ne välillä tuputtaakin sitä mainospostia. Mä koen, että mä osaan kyllä hyödyntää niistä ne, jos jotain etua saa, että en mä mene siihen retkuun, että aika tarkkaan mä mietin. (...) (Nainen)

Erityisesti pienten lasten äidit konstruoivat puheessaan hyvän äidin moraalisesti velvollisuudeksi toimia vastuullisesti ja rationaalisesti, turhia ostoksia vältellen, vaikka mainon-

taa innostuneesti seurataankin. Sitä vastoin opiskelijoiden puheissa mainonnasta innostuminen ja viestinnän pauloihin heittäytyminen on hyväksyttävämpää. Markkinointimyönteisinä opiskelijat korostavat markkinoinnin kohdistamisen suomia mahdollisuuksia, ja juuri itselle sopivien tuotteiden ja palvelujen mainontaa ihannoidaan.

Kuluttajat arvostavat yritysten avoimuutta ja rehellisyyttä. Puheessa korostetaan kykyä olla ajan tasalla, tietoisena yritysten toimintatavoista ja vaikuttaa henkilökohtaisiin asioihinsa. Kuluttajat edellyttävät yrityksiltä luvanvaraisuutta eli mahdollisuutta tietoisesti hyväksyä, tai olla hyväksymättä, henkilötietojen hyödyntämien ja näin hallita omaa yksityisyyttään. Luvanvaraisuudella varmistetaan myös hyötyminen henkilötietojen tarjoamisesta yrityksille (esim. kiinnostava informaatio) menettämättä kuitenkaan yksityisyyden kontrollia. Osallistujat ovat kuitenkin skeptisiä toiveensa toteutumisesta.

Henkilötietoja hallitaan käytännössä erilaisilla keinoilla, kuten henkilötietojen antamisen rajoittamisella. Tällöin hallintapuhe kohdistuu erityisesti yksityisyyden suojaamiseen, ei niinkään hyötyjen varmistamiseen. Hallintakeinot ilmentävät joko aktiivista toimintaa (aktiivikeinot) tai passiivista riskien välttämistä (passiivikeinot). Yleisimmin puheessa mainittu aktiivikeino on toissijaisen sähköpostiosoitteen käyttö. Kaupallisen palveluntarjoajan sähköpostiosoite mahdollistaa esimerkiksi erillisen sähköpostiosoitteen tarjoamisen *"epämääräisiinkin mainosjuttuihin"*. Tällöin, mainostulvan tai roskapostin uhatessa, sähköposti on tarvittaessa helposti vaihdettavissa uuteen, toisin kuin muut yhteystiedot. Mainossähköpostia myös seurataan usein, kuitenkin omaan tahtiin:

Mulla on ihan oma sähköposti niille (mainosviesteille), mitä mä käyn sitten kerran kuukaudessa katsomassa. (...) Mut ei sitäkään oo kiva lukea, jos sinne tulee hirveästi mainoksia, ei sekään ole kiva. (Nainen)

Hallintapuheessa nousee esille myös kuluttajan antamien henkilötietojen vääristely, valehtelu tai epätäydellisen informaation tarjoaminen. Esimerkiksi eräs vastaajista kertoo rakentavansa profiilistaan tarkoituksella poikkeavan (kutomisesta ja oopperasta kiinnostunut mieshenkilö) ulkoiseen profiiliin perustuvan *"keskivertomainnon"* estämiseksi. Ammattilaisten osalta tiedon vääristely vaikuttaa pikemminkin huvilta kuin uholta: Miksi tiedot pitäisi antaa oikein? 'Toisaalta vääristelyä ja valehtelua myös kritisoidaan: *"(...) En mä rupee heittämään, että mulla on 7 lasta, jos mulla on vain 1 (...)"*.

Vain muutamat osallistujat mainitsevat hallintakeinoina kiellot henkilötietojen luovuttamiselle (Väestörekisterikeskus jne.) ja suoramainonnan lähettämiseksi (erilaiset kieltorekisterit jne.). Kielto mahdollisuus vaikuttaa vieraalta. Myös mahdollisuus poistaa nimensä henkilörekisteristä, *" (...) yleensä siellä on se vaihtoehto, että poistaa itsensä tästä postitustulistalta"* mainitaan ainoastaan muutaman kerran. Oman nimen poistaminen rekisteris-

tä saattaa vaikuttaa liiankin yksinkertaiselta ja itsestään selvältä keinolta keskusteltavaksi.

Passiivikeinojen käytössä korostuu aktiivisuuden sijaan varovaisuus ja harkinta. Kyse on tekemisen sijaan tekemättä jättämisestä. Esimerkiksi tiettyjen tietojen antamista, tiettyjen tahojen kanssa toimimista tai tietyissä kanavissa asioimista vältetään ja näin suojellaan omaa yksityisyyttä. Keskusteluista kävi ilmi, että kaikki kuluttajat rajoittavat tietojensa antamista jollain tavoin. Ääritapauksessa jopa asiakaskortteja ja ostamista vältetään tarvittaessa: *"(...) sen takia mulla ei yhtään näistä bonuskorteista olekaan (...)".* Vastajaat eivät kuitenkaan tietoisesti tunnu tekevän erityisiä uhrauksia yksityisyyttään suojellakseen. Kuluttajat eivät myöskään miellä käytettyjä keinoja erityisiksi "hallintakeinoiksi", vaan puhuvat niistä arkipäiväisesti muiden asioiden yhteydessä.

Hallintapuheesta huolimatta palveluihin rekisteröityminen ja henkilötietojen luovuttaminen näyttäytyvät keskustelijoiden puheessa yhteiskuntaan osallistumisen väistämättömänä edellytyksenä. Jo videovuokraamossa asiointi on jäsenkortilla yksinkertaisesti helpompaa kuin tavallisena asiakkaana. Lisäksi henkilötietojen koetaan muutenkin olevan vaivatta yritysten saatavilla: *"Siis tulothan on ihan julkista tietoa. Ne (Stockmann) ottaa jonkun Suomi-CD:n ja lyö indikaattorit ja sieltä tulee kaikki suorapostituslistat."* Henkilötietojen hyödyntämiseltä ei näin ollen voi nykypäivänä täysin välttää.

Vaikka kuluttajat eivät voi olla osallistumatta, heidän katsotaan olevan vastuussa henkilötiedoistaan. Esimerkiksi kauppojen asiakasetuohjelmissa tiedonkeruu kuuluu selvästi asiaan. Myös suoramainonta on hyväksyttävä, mikäli tietoja on tullut antaneeksi yritykselle; suoramarkkinoinnin vastaanottamiseen sitoutuu antamalla tietonsa, vaikkei sitä missään mainittaisikaan. Rationaaliselta kuluttajalta edellytetään myös kyvykkyyttä arvioida palvelun luotettavuutta: *"Mutta jos on vapaaehtoisesti liittynyt johonkin tuollaiseen (verkossa), niin se on eri asia".* Yksityisyyden menettäminen näyttäytyy näin modernille tietoyhteiskunnan kuluttajalle väistämättömänä kohtalona, josta on turha valittaa.

Yhteenveto

Edellä tarkasteltiin, miten kuluttajat puhuvat keskenään henkilötietojen hyödyntämisestä markkinoinnissa eli millaisena ilmiönä henkilötietojen hyödyntäminen markkinoinnissa näyttäytyy kuluttajien tulkitsemana. Lähestymällä aineistoa erilaisista puhetoivoista, määrittely-, myönteisyys-, kielteisyys- ja hallintapuheesta käsin paljastuu erilaisia henkilötietojen hyödyntämisen muotoja, sisältöjä ja tavoitteita, jotka muuten eivät ehkä nousisi esille.

Määrittelypuhe osoittaa, että henkilötietojen hyödyntäminen on ilmiönä kuluttajille melko etäinen. Kuluttajat pohtivat tietosuojakysymyksiä tilannesidonnaisesti, omista lähtökohdistaan käsin. Joissain tapauksissa henkilötietojen hyödyntäminen tiedostetaan ja hyväksytään osaksi tavallista arkea (esim. verkkopalveluihin rekisteröityminen), kun taas joissain tapauksissa tiedonkeruuta tai hyödyntämistä ei välttämättä edes tiedosteta (esim. asiakasetukortit). Näin tietosuojakysymyksiä tulisi tutkia tilannesidonnaisesti.

Myönteisyyspuheessa henkilötietojen hyödyntäminen hyväksytään, kunhan siitä ei ole itselle haittaa. Toisaalta ei uskota, että yksityiskohtaisia, arkaluonteisia henkilötietoja kerättäisiin, ja esitetyille kauhukuville naureskellaan huvittuneesti. Osa vastaajista edellyttää hyötyvänsä henkilötiedoistaan antaessaan niitä yrityksille, esimerkiksi paremmin kohdennetun tiedonsaannin kautta. Myönteiset piirteet henkilötietojen antamisesta esitetään usein vastapainona kielteisille, ja tilanteesta riippuu kummalle puolelle vaaka kallistuu.

Kielteisyyspuhetta tuottavat erityisesti kriittiset, työssäkäyvät ammattilaiset, mutta myös muissa ryhmissä henkilötietojen hyödyntämistä kritisoidaan. Oman anonymiteetin säilyttäminen, se että kukaan ei "*seuraa*", "*katso*" tai "*tiedä*", nousee itseisarvona yllättävän voimakkaasti esille. Osallistujat kritisoivat myös henkilötietojen luovuttamista kolmansille osapuolille, joskin tapauskohtaisesti (esim. lastenruokakontekstissa) se voidaan nähdä hyvänäkin asiana, kun hyödyt ja riskit ovat selvillä. Muutoin osallistujat yhdistävät henkilötietojen luovuttamisen eteenpäin erityisesti verkkoympäristöön, jossa "*kaikki leviää*" sekä tiettyihin yrityksiin, joita ei kuitenkaan osata tarkemmin määritellä. Myös se, että yritykset jättävät keräämänsä henkilötiedot hyödyntämättä koetaan ärsyttäväksi. Kyse on tällöin kuluttajalle koituvasta turhasta vaivasta (työssäkäyvät ammattilaiset) tai siitä, etteivät Suomessa yritykset osaa toimia edistyksellisesti (opiskelijat).

Hallintapuhetta kuvastavat kuluttajien itsenäisyys ja kriittisyys. Kuluttajien edellytetään ottavan itse vastuuta henkilötiedoistaan. Myös yritysten toivotaan kysyvän lupaa henkilötietojen keräämiseen ja käyttämiseen. Toiveen toteutumiseen suhtaudutaan kuitenkin epäilevästi. Lisäksi osallistujat puhuvat erilaisista hallintakeinoista (esim. erillinen sähköpostiosoite, valikoiva tietojen antaminen), joilla omaa tietosuojaa käytännössä toteutetaan. Näitä hallintakeinoja hyödynnetään tiedostamatta, tilannekohtaisesti.

Lähteet

Culnan, M. J. (2000). Protecting privacy online: Is self-regulation working? *Journal of Public Policy & Marketing*, 19 (1), 20-26.

- Digital Future Project (2007). *Surveying the digital future*. Highlights. The Center for the Digital Future, USC Annenberg School, University of Southern California. <http://www.digitalcenter.org/pdf/2007-Digital-Future-Report-Press-Release-112906.pdf> (1.12.2007).
- Elkelä, K. (2003). *Paperilla vai sähköisesti? Osoitteellisen suoran halutut ja torjutut vastaanottokanavat*. Suomen Posti –konserni, tutkimussarja 28/2003.
- Eriksson, P. & K. Lähde (2001). *Nuorten aikuisten tulkintoja verkkomarkkinoinnista*. Kullattajatutkimuskeskuksen julkaisuja, 10.
- Eurobarometer (2008). *Data protection in the European Union. Citizens' perceptions*. Flash Eurobarometer 225 – The Gallup Organization / European Commission. http://ec.europa.eu/justice_home/fsj/privacy/news/index_en.htm (7.8.2008).
- Graeff, T. R. & S. Harmon (2002). Collecting and using personal data: consumers' awareness and concerns. *Journal of Consumer Marketing*, 19 (4), 302-318.
- Heikkinen, K. (2005). *Conceptualization of user-centric personalization management*. Acta Universitatis Lappeenrantaensis, 207, Lappeenranta.
- Henkilötietolaki (1999). HenkilötietoL, 22.4.1999/523. Edilex lakitietopalvelu. <http://www.edilex.fi/saadokset/lainsaadanto/19990523?search=1> (24.9.2008).
- Lehikoinen, M. (2005). *Kuluttajan suhdemotivaatio päivittäistavaroihin. Miksi äiti liittyy Piltti-piiriin?* Acta Universitatis Oeconomicae Helsingiensis, A-257. HSE Print, Helsinki.
- Muttilainen, V. (2007). Suomalaisten näkemyksiä tietosuojasta 2004-2006. Teoksessa Nurmela, Juha, Sirkiä, Timo & Muttilainen, Vesa (2007) (toim.). *Suomalaiset tietoyhteiskunnassa 2006*. Tilastokeskus, Katsauksia 2007/1, 43-50.
- Möller, K. & A. Halinen (2000). Relationship marketing theory: Its roots and direction. *Journal of Marketing Management*, 16, 29-54.
- Parasuraman, A. & G. M. Zinkhan (2002). Marketing to and serving customers through the internet: An overview and research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4), 286-295.
- Peppers, D., Rogers, M. & B. Dorf (1999). Is your company ready for one-to-one marketing? *Harvard Business Review*, 77 (1), 151-160.
- Phelps, J., Nowak, G. & E. Ferrell (2000). Privacy concerns and consumer willingness to provide personal information. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19 (1), 27-41.
- Pitkänen, O. (2003). Julkisuus ja yksityisyys teknologioiden kehittyessä. Teoksessa *Mitä saa sanoa? Viestintäoikeuden vuosikirja 2003*. Helsingin yliopiston oikeustieteellisen tiedekunnan julkaisuja, 17-25.
- Sorjonen, H. (2004). *Taideorganisaation markkinaorientaatio: markkinaorientaation edellytykset ja ilmeneminen esitystaideorganisaation ohjelmistosuunnittelussa*. Acta Universitatis Oeconomicae Helsingiensis, A-247. HSE Print, Helsinki.

4 HALUTAANKO MARKKINOINTIVIESTIT SÄHKÖISESTI VAI PAPERILLA?

Viestikanavien mieluisuus, valintaperusteet ja kuluttajaryhmien erot

Kari Elkelä

Lähtökohdat

Viime vuosina markkinoinnin määrä on kasvanut nopeasti ja samalla teknologian kehitys on tuonut mainostajien käyttöön monipuolisen valikoiman markkinointiviestintäkanavia. Kuluttajat ovat ottaneet käyttöön uusia viestintävälineitä, jotka ovat osaltaan muokanneet ajankäyttöä ja päivittäisiä rutiineja. Mitä muutos merkitsee markkinoinnille? Ovatko uudet sähköiset viestintäkanavat ilman muuta myös hyviä markkinointikanavia ja haluavatko kuluttajat luopua perinteisistä paperiviesteistä?

Kuluttajien suhtautumista uusiin ja vanhoihin markkinointiviestintäkanaviin eli kanava-preferenssejä on mitattu eri puolilla maailmaa. (esim. Pitney Bowes 2003 USA:ssa sekä TNS Australia 2003 ja Danaher – Rossiter 2006 Australiassa). Tulokset ovat yleensä olleet sen suuntaisia, että uusista mahdollisuuksista huolimatta kuluttajat haluavat pitkälti pitäytyä perinteiseen paperiviestintään. Vaikka sähköpostista ja tekstiviestistä on tullut osa arkea, näitä sähköisiä kanavia ei välttämättä haluta markkinointiviestien vastaanottoväyläksi. Tutkimukset ovat kuitenkin yleensä jääneet empiirisiksi tilannekuvauksiksi, eikä syitä kuluttajien valintoihin ole yleensä pohdittu tarkemmin.

Tässä artikkelissa kerron, miten suomalaiset suhtautuvat eri kanavien käyttöön markkinointiviestinnässä, miten kuluttajat voidaan ryhmitellä suhtautumistapojensa mukaan sekä nostaa esiin kanavalintoihin liittyvät vastakkainasettelut. Lisäksi kuluttajien kanavalintoihin vaikuttavat tekijät pelkistetään kolmeksi pääkomponentiksi sekä pohditaan näitä kanavavalinnansyitä kuluttajien omin sanoin esittämien perustelujen avulla. Tulokset pohjautuvat joulukuussa 2006 GallupKanavassa 1303 suomalaiselle tehtyyn kyselyyn, jonka vastaajat on painotettu edustavaksi otokseksi Suomen kansasta.

Suhtautuminen markkinointiviestien vastaanottokanaviin

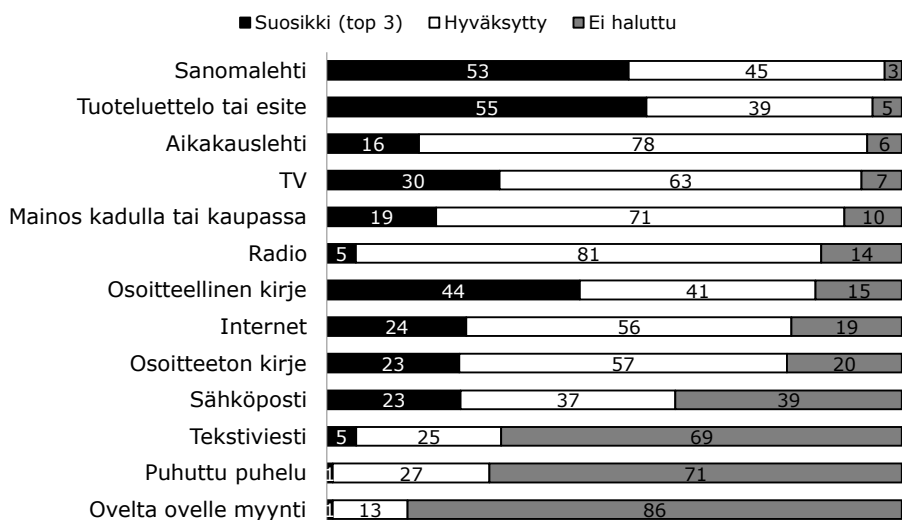
Tutkimuksessa mitattiin, mitä markkinointiviestien vastaanottokanavia suomalaiset preferoivat, mitkä kanavat he hyväksyvät ja mitä kanavia he eivät haluaisi käyttää lainkaan. Kyselyssä kuluttajia pyydettiin ensin valitsemaan ne kolme kanavaa, joiden kautta he ottaisivat mieluiten vastaan itseään kiinnostavaa tuotetta ja sen ostomahdollisuutta kos-

kevan tiedon. Sen jälkeen kuluttajat saivat valita jäljelle jääneistä 10 kanavasta ne, joita he eivät halua käyttää lainkaan mainosviestien vastaanottoon. Loput kanavat, joita kuluttajat eivät valitse mieluisimmiksi suosikkikanaviksi tai torju kokonaan, ovat ns. hyväksytyjä kanavia.

Vastaukset tiivistävästä kuvasta 1 nähdään, että useimpiin markkinointiviestinnän kanaviin suhtaudutaan myönteisesti. Laajimmin hyväksytyjä ovat sanomalehti, tuotekuvasto ja aikakauslehti. Kuluttajista 90 % pitää niistä jokaisen mainontaa hyväksyttävänä. Suosikkikanavien kärkikolmikko muuten sama, mutta siinä osoitteellinen kirje nousee aikakauslehden tilalle. Kuluttajien valtaenemmistön hyväksymiä ovat lisäksi televisio, katuminos, radio, Internet ja osoitteeton kirje.

Kuva 1. Kuluttajien suhtautuminen tuotetieto- ja markkinointiviestintäkanaviin

Kuluttajien suhtautuminen tuotetieto- ja markkinointiviestintäkanaviin



Itella Oyj Kari Elkelä 5.5.2008

Gallup Kanava Joulukuun 2006 (n=1303)

Vähiten suosittuja ja häiriköksi koettuja kanavia puolestaan ovat ovelta ovelle -myynti, puhuttu puhelu ja tekstiviesti, joista jokaisen valitsee suosikikseen vain 1-5 % kuluttajista ja joita selvä enemmistö kuluttajista ei haluaisi käyttää lainkaan tuotetiedon ja markkinointiviestien vastaanottoon. Sähköposti erottuu kuluttajien mielipiteitä jakavana kanavana: se on toisille mieluinen, mutta lähes 40 % kuluttajista ei halua käyttää sitä lainkaan. Joka neljännen suosikikseen valitsemaa Internetiä vierastaa joka viides kuluttaja. On myös havaittavissa, että vaikka kirjeviestintä on suhteellisen suosittua, osa kuluttajis-

ta suhtautuu myös siihen torjuvasti: 15 % ei halua osoitteellisia kirjeitä ja 20 % ei halua osoitteettomia kirjeitä. Itse asiassa postiin ja nettiin suhtautuminen ovat toistensa peilikuvat. Osoitteeton kirje ja Internet saavat kumpikin suunnilleen yhtä paljon suosiota ja vastustusta.

Ikä saattaa olla tärkeä kanavapreferenssejä selittävä tekijä, joten on syytä tarkastella sen vaikutusta suosituimpien kanavien valintoihin. *Sanomalehden* valinta on selvästi ikäsidonainen. Alle 25-vuotiaista sen valitsee suosikkikanavakseen vain 31 % mutta yli 55-vuotiaista jo runsaat 70 %. Toisaalta on havaittavissa, että sanomalehden torjunta mainoskanavana on kaikissa ikäryhmissä vähäistä ja jää alle 5 prosentin.

Internetin valitsee suosikkikanavakseen kolmasosa vastaajista. Huippunsa (40 %) suosio saa noin 30-vuotiailla, jonka jälkeen netin suosio laskee tasaisesti. Vastaavasti nettimainonnan torjuvien osuus on tasaisesti nouseva: 20–30-vuotiaista 8 % ja eläkeikäisistä 47 % torjuu Internetin mainoskanavana. Vaikka myös sähköpostin valitsee suosikikseen noin neljännes kuluttajista, ovat netin ja sähköpostin valitsijain ikäjakaumat täysin erilaiset. Sähköpostimainonnan suosio (20–27 %) on lähes sama eri ikäryhmissä ja myös torjunnan (37–50 %) ikäryhmittäinen vaihtelu on melko vähäistä. Sähköpostimainontaan suhtautuvat jonkin verran muita torjuvammin toisaalta vanhemmat ikäryhmät sekä toisaalta eniten Internetin valinneet. Monet niistä, jotka ovat valmiit hakemaan tarvitsemansa tuotetiedot Internetistä, eivät siis koe sähköpostimainontaa tarpeelliseksi.

Pelkästään markkinointiviestintään tarkoitetuista paperikanavista *tuotekuvaston* suosio on melko tasainen eri ikäryhmissä, mutta selvä suosiopiikki on kuitenkin noin 40-vuotiaiden kohdalla ja pienempi piikki eläkeikäisillä. Tulos viittaa siihen suuntaan, että jos noin 30-vuotiaat ovat markkinoinnin Internet-sukupolvea, niin noin 40-vuotiaat ovat edelleen tuotekuvastosukupolvea. Tuotekuvasto on sanomalehden jälkeen toiseksi hyväksytyin kanava, sillä sen torjunta jää alle 8 %:n kaikissa ikäryhmissä.

Osoitteellisen kirjeen suosio kasvaa jonkin verran iän myötä, mutta toisaalta tilanne polarisoituu siten, että myös torjunta kasvaa iän myötä. Poikkeuksena yleislinjasta on noin 30-vuotiaiden Internet-sukupolvi, joka suosii vähiten osoitteellista kirjettä ja on myös kärjessä sen torjunnassa markkinointikanavana. Neutraalein on paperikanavista osoitteeton kirje, jonka valinta suosituimmaksi vaihtelee iän mukaan 20 %:sta 26 %:iin ja torjunta markkinointikanavana on samoissa lukemissa. Poikkeuksen muodostaa edellä mainittu noin 40-vuotiaiden ”tuotekuvastosukupolvi”, josta vain harvat (11 %) torjuvat osoitteettoman kirjeen.

Kuluttajat ryhmitettyinä kanavavalintojen mukaan

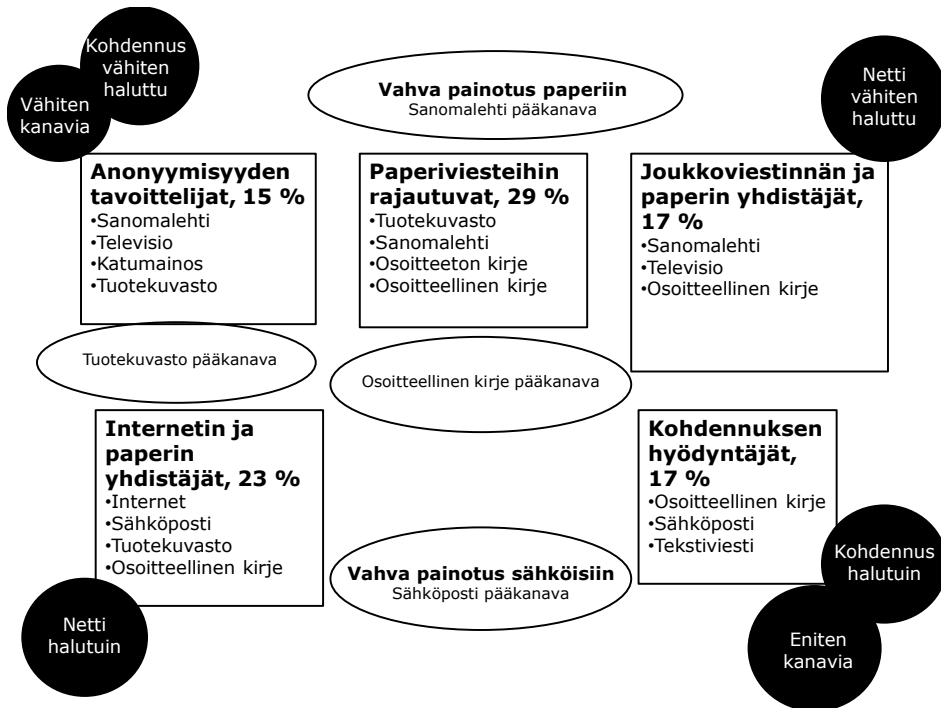
Kuluttajat voidaan jakaa klusterianalyysin avulla eri ryhmiin sen mukaan, miten mieluisiksi he kokevat eri markkinointiviestintäkanavat. Ryhmittelyn tuloksena saatiin viisi suhteellisen samankokoista toisistaan erottuvaa kuluttajasegmenttiä (Kuva 2). Ryhmät voidaan nimetä kullekin ryhmälle tyypillisten suosituimpien ns. pääkanavien mukaan, minkä lisäksi tulkinnan apuna on käytetty eri kanavien torjuntaa. Lisäksi ryhmiä profiloidaan sen mukaan, millaiset ominaisuudet korostuvat niille sijoittuvilla henkilöillä.

Ryhmän **Anonyymisyyden tavoittelijat** pääkanavina ovat paperiviestinnän kanavista tuotekuvasto, sanomalehti ja katumainos sekä sähköinen joukkoviestin televisio. Markkinointiviestien vastaanotto halutaan rajata *kohdentamattomiin kanaviin*, ja torjutaan kaikki kohdennetut kanavat kuten kirjeet, sähköposti, tekstiviesti, puhuttu puhelu ja ovelta -ovelalle myynti. Uusista sähköisistä kanavista hyväksytään vain Internet, joka ei koeta niinkään markkinointiviestien vastaanottokanavaksi vaan pikemminkin tuotetiedon hakukanavaksi. Anonyymisyyden tavoittelijoiden valmius hakea markkinointiviestit netistä on kaksinkertainen verrattuna kuluttajiin keskimäärin. Tyypillisiä anonyymisyyden tavoittelijoita ovat noin 30-vuotiaat, pääkaupunkiseudulla asuvat ja korkeakoulututkinnon suorittaneet. Tavallisimmat ammattiryhmät ovat ylempi toimihenkilö ja kotiäiti. Vuositulot ovat yleensä yli keskitason. Tyypillisesti he ovat joko kieltäneet suoramainosten jakelun tai he laittavat suoramainokset roskeen avaamattomina tai lukematta niitä.

Paperiviesteihin rajautuvilla kuluttajilla pääkanavina ovat tuotekuvasto, sanomalehti sekä osoitteellinen ja osoitteeton kirje, joten valinnassa on tasapuolisesti sekä kohdennettuja että kohdentamattomia kanavia. Torjuttuja ovat kolmen ”häirikkökanavan” — myyntipuhelin, tekstiviestimainos, ovelta ovelle myynti — lisäksi myös sähköposti. Tyypillinen paperiviesteihin rajautuja on nainen ja ammattiryhmistä tavallisin on kotiäiti. Koulutus on usein opistotasoa. Tämän klusterin tyypilliset kuluttajat käyttävät harvoin Internetiä, mutta he ilmoittavat lukevansa lähes kaikki suoramainokset.

Joukkoviestinnän ja kohdennetun paperiviestinnän yhdistäjillä pääkanavina ovat perinteiset joukkoviestimet sanomalehti ja televisio sekä perinteinen kohdennettu osoitteellinen kirje. Myös tällä klusterilla torjutaan sähköposti ja kuluttajien enemmistölle epämieluisat häirikkökanavat. Lisäksi Internetin hyväksyntä on kaikkein alhaisimmalla tasolla juuri tällä klusterilla. Tyypillinen joukkoviestinnän ja kohdennetun kirjeen yhdistäjä on noin 60-vuotias, asuu maaseudulla ja on koulutukseltaan peruskoulutasoa.

Kuva 2. Markkinointiviestintäkanavien mieluisuuden mukaisten kuluttajaryhmi- en pääpiirteet



Internetin ja paperin yhdistäjillä pääkanavat ovat Internet, tuotekuvasto, osoitteellinen kirje, ja sähköposti. Tämä tarkoittaa sitä että valitaan tasapuolisesti toisaalta paperisia ja sähköisiä kanavia sekä toisaalta kohdennettuja ja kohdentamattomia kanavia. Tämä on ainoa klusteri, jolla Internet on pääkanavana. Silti nämäkään kuluttajat eivät halua jäädä pelkän nettimarkkinoinnin varaan. Ryhmässä torjutaan yksityisyyden rajaa loukkaavat häirikkökanavat kuten kolmessa edellisessäkin ryhmässä. Tyypillinen netin ja paperin yhdistäjä on noin 40-vuotias ja peruskoulutasoisen koulutuksen hankkinut. Yrittäjät ovat tavallisin ammattiryhmä. Tähän ryhmään sijoittuvat käyvät usein Internetissä ja tekevät nettiostoksia.

Kohdennuksen hyödyntäjät valitsevat pääkanaviksi paperikanavista osoitteellinen kirjeen sekä sähköisistä kanavista sähköpostin ja tekstiviestin. Ainoatakaan kohdentamattonta kanavaa ei valita pääkanavaksi, mutta kaikki kohdentamattomatkin kanavat hyväksytään. Eri kanavista torjutaan vain ovelta ovelle -myynti, joten klusteri on eri kanavien hyväksymisessä kaikkein monikanavaisin. Tyypillinen kohdennuksen hyödyntäjä on mies, hän elää tiheään asutussa kunnassa, on saanut korkeintaan perus- tai ammattikoulutason koulutuksen sekä on tavallisimmin ammatiltaan työntekijä. Näin Kohdennetut

kanavat, kirje, sähköposti ja tekstiviesti, näyttävät tässä aineistossa erityisesti ammattimiehille sopivalta ratkaisulta.

Ryhmiin vastakkainasettelut ja kanavien erot

Klusterianalyysin pohjalta voidaan täsmentää eri kanava mieltymysten mukaan muodostettujen ryhmien välisiä eroja ja vastakkainasetteluja. Kuvassa 2 esitetään yhteenveto kuluttajasegmenteistä niille voimakkaimmin latautuvien ns. pääkanavien mukaan. Kuvasta nähdään, miten suosituimmat kanavat ovat mukana useammassa ryhmässä. Osoitteellinen kirje on pääkanavien joukossa, kaikilla muilla paitsi anonyymisyyden tavoittelijoilla. Osoitteellinen kirje otetaan siis mielellään sekä muiden paperiviestien että sähköisten viestien kumppaniksi. Tuotekuvasto on yhtenä pääkanavana kolmessa ryhmässä, joten sekin otetaan mielellään muun paperisen tai sähköisen viestinnän rinnalle. Sanomalehti on pääkanavana kolmessa pääasiassa paperiviestintään painottuvassa ryhmässä. Sähköposti puolestaan on pääkanavana vain kahdessa uuteen sähköiseen viestintään painottuvassa segmentissä, ja Internet ja tekstiviesti vain yhdessä ryhmässä.

Kuvasta 2 nähdään, että vastakkainasettelu paperinen vai sähköinen markkinointiviestintä ei ehkä ole mielekäs. Uudet sähköiset kanavat ovat pääkanavina vain kahdella klusterilla, kun taas paperiviestintä on pääkanavana kaikilla klustereilla. Kuluttajan vaihtoehdot eivät siis olekaan paperinen vai sähköinen markkinointiviestintä. Kuluttajat pohtivat pikemminkin, missä määrin he haluavat vastaanottaa sähköisiä markkinointiviestejä paperisten viestien ohella.

Toinen vastakkainasettelu on kohdennettu vai kohdentamaton markkinointiviestintä. Anonyymisyyden tavoittelijat –ryhmä erottuu selvästi muista, koska he torjuvat kaikki kohdennetut kanavat ja hyväksyvät vain kohdentamattomat kanavat. Koska ryhmässä arvostetaan anonyymisyyttä ja omatoimisuutta, ollaan tarvittaessa valmiita omaehtoiseen tiedonhakuun mm. netin kautta. Toisena ääripäänä on Kohdennetut kanavat -ryhmä, jossa jopa henkilökohtainen tekstiviesti kelpuutetaan yhdeksi markkinointiviestien pääkanavaksi. Kolmella muulla klusterilla pääkanaviksi valitaan tasapainotetusti sekä kohdennettuja että kohdentamattomia kanavia.

Kolmas vastakkainasettelu on monikanavainen vai vähäkanavainen markkinointiviestien vastaanotto eli onko mieluisia tai torjuttuja kanavia vähän vai paljon. Anonyymisyyden tavoittelijat ja kohdennuksen hyödyntäjät ovat tässäkin tarkastelussa kaksi ääripäätä. Kun Anonyymisyyden tavoittelijat hyväksyvät vain kohdentamattomat kanavat, tarkoittaa se myös sitä, että samalla torjutaan selkeästi kohdennetut markkinointiviestintä-

kanavat. Kohdennuksen hyödyntäjät eivät sen sijaan torju kohdentamattomia kanavia, vaan heillä se merkitsee monikanavaisuutta, jossa myös kohdentamaton markkinointi halutaan ottaa vastaan. Kohdennuksen hyödyntäjät on kuitenkin ainoa monikanavainen ryhmä, jossa myös tekstiviestiin ja myyntipuheluun suhtaudutaan hyväksyvästi. Kaikissa muissa ryhmissä ne torjutaan. Kohdennuksen hyödyntäjät -ryhmässä torjutuksi tulee ainoastaan ovelta ovelle myynti, joka siten torjutaan kaikissa ryhmissä.

Mielenkiintoista on myös katsoa, miten kanavat ryhmittyvät pidettyihin tai torjuttuihin kuluttajien mieltymysten eri klustereille sijoittumisen mukaan arvioituina. Taulukko 1 osoittaa, että markkinointiviestien vastaanottokanavat voidaan jakaa suosioltaan neljään pääryhmään.

Taulukko 1. Markkinointiviestintäkanavien ryhmittely kuluttajien preferenssien ja klustereille sijoittumisen mukaan

Markkinointiviestien vastaanottokanava	Kuluttajien valinnat (%)			Klustereittain (kpl)		Arvio kanavan erottelevuudesta
	Suosikki	Hyväksytty	Ei haluttu	Pääkanava	Torjuttu	
Tuoteluettelo tai esite	55	39	5	3	0	Lähes kaikkien suosikit
Sanomalehti	53	45	3	3	0	
TV	30	63	7	2	0	
Osoitteellinen kirje	44	41	15	4	1	
Osoitteeton kirje	23	57	20	1	1	Kuluttajia jakavat
Sähköposti	23	37	39	2	3	
Internet	24	56	19	1	0	Neutraalit
Mainos kadulla tai kaupassa	19	71	10	1	0	
Aikakauslehti	16	78	6	0	0	
Radio	5	81	14	0	0	
Tekstiviesti	5	25	69	1	4	Lähes kaikkien torjumat
Puhuttu puhelu	1	27	71	0	4	
Ovelta ovelle myynti	1	13	86	0	5	

Ensinnäkin lähes kaikkien suosikkeja ovat tuotekuvasto ja sanomalehti, sillä enemmistö kuluttajista valitsee ne suosikkikanavikseen ja lisäksi ne ovat useimmilla klustereilla pääkanavina ja kaikilla muillakin klustereilla lähes pääkanavia. Lisäksi televisio kuuluu ryh-

mään, koska se on kahdella klusterilla pääkanavana ja muilla klustereilla siihen suhtaudutaan neutraalisti. Myös osoitteellinen kirje on lähes kaikkien suosikki, sillä se on neljällä klusterilla pääkanavana ja torjutaan vain anonyymisyyden tavoittelijat -klusterilla.

Toinen kuluttajia erottelematon kanavaryhmä ovat lähes kaikkien torjumat häirikkökanavat, jollaiseksi osoittautuu selvimmin ovelta ovelle myynti, jonka vain 1 % kuluttajista valitsee suosikkikanavakseen. Myyntipuhelut ovat yhtä harvojen suosikki, mutta hieman vähemmän torjuttu. Tekstiviestimainoksenkin useimmat torjuvat, mutta silti sen valitsee suosikikseen noin 5 % kuluttajista, jonka avulla se pääsee yhdeksi pääkanavista Kohdennuksen hyödyntäjien -ryhmässä, vaikka torjutaankin kaikissa muissa ryhmissä.

Neutraaleja kanavia ovat selvimmin aikakauslehti ja radio, joiden suosikki- ja torjuntaprosentit jäävät alhaisiksi, joita ei valita pääkanavaksi, mutta ei myöskään torjuta missään ryhmässä. Neutraaleiksi luokituu myös kaksi muuta kanavaa. Katumainos valitaan yhdeksi markkinointiviestien vastaanoton pääkanavista Anonyymisyyden tavoittelijoiden ryhmässä, mutta muuten siihen suhtaudutaan neutraalisti. Vastaavasti Internet valitaan yhdeksi pääkanavista Internetin ja paperin yhdistäjien ryhmässä, mutta siihen suhtaudutaan neutraalisti kaikissa muissa ryhmissä.

Neljäs kanavaryhmä, Kuluttajia jakavat kanavat, erottelee kuluttajat suosijoihin ja torjujiin. Näillä mielipiteitä jakavilla kanavilla on suhteellisen korkea kannatus sekä suosikkikanavaksi valinnassa että torjunnassa. Selvimmin kuluttajia jakaa suhtautuminen sähköpostiin, joka valitaan yhdeksi pääkanavista sekä Kohdennuksen hyödyntäjät että Internetin ja paperin yhdistäjät -ryhmissä, mutta halutaan torjua muissa ryhmissä. Myös osoitteeton kirje jakaa jossain määrin kuluttajien mielipiteitä, sillä se valitaan pääkanavaksi Paperiviesteihin rajautuvien ryhmässä, mutta halutaan torjua Anonyymisyyden tavoittelijoiden ryhmässä.

Markkinointiviestinnän kanavien arviointiperusteet

Markkinoinnin vastaanottokanavien mielisuuteen eli kanavapreferensseihin vaikuttavat kanavien koetut ominaisuudet. Suomesta ei ole saatavissa kvantitatiivista kanavaominaisuuksien vertailuaineistoa, mutta sen sijaan voidaan hyödyntää Australiassa kerättyä dataa. Danaherin ja Rossiterin (2006) tutkimuksessa haastateltiin 400 kuluttajaa ja vertailuryhmänä 350 yritysten mainonnasta vastaavaa henkilöä.

Danaherin ja Rossiterin tutkimuksessa verrattiin markkinointiviestinnän kanavia 14 ominaisuuden mukaan. Vertailtavat joukkoviestimet ovat sanomalehti, aikakauslehti, radio ja

televisio. Paperimainoksista ovat mukana esite tai katalogi, osoitteellinen kirje ja osoitteeton kirje. Uusista kohdennetuista sähköisistä viestimistä ovat vertailussa sähköposti ja tekstiviesti. Henkilökohtaisen vuorovaikutuksen mahdollistavista kanavista tarkasteltavina ovat puhelu ja ovelta ovelle -myynti. Selvänä puutteena voi pitää sitä, että Internet on jätetty vertailun ulkopuolelle. Vertailtavat ominaisuudet määriteltiin kvalitatiivisen esitutkimuksen pohjalta. Tutkimuksen alkuperäinen keskiarvoaineisto esitetään australialaisessa raportissa taulukkona, joten olen voinut jatkaa sen analysointia. Pääkomponenttianalyysillä saadaankin kanavavalintaan vaikuttavat 14 ominaisuutta ryhmiteltyä kolmeksi ominaisuusulottuvuudeksi. Näitä ovat kanavien hallittavuus, vakuuttavuus ja viihdyttävyyys, ja ne selittävät 96 % muuttujien vaihtelusta.

Markkinointiviestintäkanavan hallittavuus tarkoittaa tämän aineiston perusteella sitä, että mainos on helppo hylätä tai sivuuttaa eikä se vie vastaanottajalta turhaan aikaa tai muuten häiritse häntä. Vakuuttavuus tarkoittaa erityisesti luotettavuutta, uskottavuutta, informatiivisuutta ja asiallisuutta. Viihdyttävyyteen sisältyy viihteen tarjoamisen lisäksi nautinnollisuus ja se, että mainos ei tunnu ärsyttävältä tai arveluttavalta. Nämä kuluttajan markkinointikanavavalinnan peruskivet esitetään pelkistetysti kuvassa 3, joka sisältää kaikkien 14 mitatun ominaisuuden ryhmittelyn.

Kuva 3. Markkinointiviestintäkanavien arviointiperusteet kuluttajilla (Sekundäärisanalyysi aineistosta Danaher – Rossiter 2006, 46)



Tutkimuksessa tarkastellut kanavat jakaantuvat neljään kanavaryhmään: joukkoviestimiin, paperimainoksiin, uusiin kohdennettuihin sähköisiin viestimiin ja vuorovaikutteisiin yhteydenottoihin. Viestintäkanavien mieluisuus kuluttajille näyttää myös noudattavan pääpiirteissään tätä järjestystä, jos sitä mitataan kaikkien kanavaominaisuuksien keskiarvolla eli miellyttävyyksillä tai kanavien arvioinnin kolmella pääulottuvuudella: hallittavuudella, vakuuttavuudella ja viihdyttävyydellä.

Kuluttajat kokevat joukkoviestimet keskimääräistä paremmiksi markkinointiviestien vastaanottokanaviksi useimmissa ominaisuuksissa. Paperimainokset koetaan useimmissa ominaisuuksissa keskitasoisiksi ja ne erottuvat edukseen lähinnä häiritsemättömyydessä. Lisäksi voidaan havaita, että joukkoviestimet ja paperimainokset eivät jää keskiarvon alapuolelle missään ominaisuudessa.

Kohdennetut sähköiset viestimet sen sijaan ovat useimmissa hallittavuuteen liittyvissä ominaisuuksissa suunnilleen keskitasoa, mutta varsinkin tekstiviesti jää useimmissa vakuuttavuuteen ja viihdyttävyyteen liittyvissä ominaisuuksissa keskitason alapuolelle. Kaikkein kriittisimmin kuluttajat suhtautuvat henkilökohtaisiin, vuorovaikutteisiin yhteydenottoihin, jotka kaikista muista kanavaryhmistä poiketen jäävät myös hallittavuudessa selvästi keskitason alapuolelle, sillä ne koetaan erityisen häiritseviksi.

Jos verrataan Australiassa kanavien ominaisuuksien perusteella laskettua paremmuusjärjestystä Suomessa suoraan kanaviin kohdistuviin arviointeihin, voidaan havaita tulosten olevan pääpiirteissään samansuuntaisia. Molemmissa maissa neljä joukkoviestintä ja tuotekuvasto ovat kärkisijoilla, vaikkakin järjestyksessä on pieniä eroja. Osoitteellinen ja osoitteeton kirje tulevat molemmissa seuraavina sekä sähköposti ja tekstiviesti niiden jälkeen. Vuorovaikutteiset yhteydenotot puhelu ja ovelta ovelle myynti koetaan kummassakin maassa kaikkein kielteisimmin.

Australialaisten kuluttajien ja markkinoijien käsitykset markkinointiviestinnän vastaanottokanavista ja niihin suhtautumisesta olivat pääpiirteissään yhtäläisiä, vaikkakin markkinoijien kuva kuluttajien mielipiteistä oli hieman todellista myönteisempi. Selvin ero oli kohdennettuihin sähköisiin viestimiin sähköpostiin ja tekstiviestiin suhtautumisessa. Markkinoijilla oli kuluttajiin verrattuna selvästi ruusuisempi kuva näiden viestimien vakuuttavuudesta, minkä lisäksi he eivät usko yhtä vahvasti siihen, että kuluttajat haluavat hallita näitä kanavia. Suomesta ei vastaavaa vertailutietoa ole saatavissa.

Miten suomalaiset perustelevat kanavien valinnat ja torjunnat

Seuraavassa täsmennän ja havainnollistan kuluttajan mediavalintaan vaikuttavia tekijöitä Suomen aineistolla, jossa kuluttajat esittävät omin sanoin perusteluja eri kanavien valinnoista ja torjunnoista. Tarkastelun jäsentäjänä käytetään edellä löydettyjä kolmea pääkomponenttia hallittavuus, vakuuttavuus ja viihdyttävyyys. Näistä ominaisuuksista hallittavuus ja vakuuttavuus liittyvät lähinnä rationaalisiin hyötyihin. Sen sijaan viihdyttävyyys on enemmän kuluttajan tunteisiin vetoava ominaisuus. Kunkin ulottuvuuden voi katsoa kattavan myös vastakohtansa, joten voidaan myös puhua ominaisuukskokonaisuuksista hallittavuus – hallinnan puute, vakuuttavuus – epäilyttävyyys ja viihdyttävyyys – ärsyttävyyys. Esimerkkejä eri kanaviin liittyvistä perusteluista on esitetty taulukossa 2.

Kanavan hallittavuudessa on kolme tärkeää elementtiä: viestin siirrettävyys, sivuutettavuus ja kanavan rauhoittamismahdollisuus. Siirrettävyys tarkoittaa sitä, että vastaanotettu viesti voidaan panna helposti talteen ja siihen tutustuminen voidaan siirtää itselle parhaiten sopivaan aikaan. Toinen elementti sivuutettavuus taas on tärkeä siksi, että huomattava osa mainosviesteistä ei kiinnosta lainkaan potentiaalista vastaanottajaa. Tästä syystä kuluttajat odottavat, että vastaanottokanavat ovat sellaisia, että sivuutettavat mainokset aiheuttavat mahdollisimman vähän vaivaa. Kolmanneksi monet kuluttajat odottavat, että tietyt kanavat esim. puhelin rauhoitetaan pelkästään henkilökohtaiseen käyttöön, jolloin niihin haluta lainkaan mainoksia. Kanavan rauhoittaminen voi myös olla osittaista esim. tuoteryhmä tai lähettäjäkohtaista. Kanavan hallinnan puute voi ilmetä siten, että markkinointiviesti tai yhteydenotto kuten myyntipuhelu keskeyttää normaalin toiminnan ja varastaa siltä aikaa. Hallinnan puutetta on myös joskus tapahtuva epätasapainoinen vuorovaikutustilanne, jossa kuluttaja tulee myyjän argumentoinnin ylivoimaisuuden vuoksi ostaneeksi, vaikkei haluaisikaan ostaa.

Kanavan vakuuttavuutta lisää mahdollisuus esittää monipuolista tietoa ja havainnollisia kuvia. Myönteinen vaikutus on myös kanavan kyvyllä tarjota tuoretta ja ajantasaista tietoa sekä se, että kanava koetaan puolueettomaksi. Joukkoviestimien vakuuttavuutta lisää se, että niissä on mainosten lisäksi toimituksellista aineistoa. Vakuuttavuuden kanalta eduksi ovat myös helppo lisätiedon saanti ja vertailun mahdollisuus. Epäilyttävyyttä lisäävät mm. uusien sähköisten kanavien virukset sekä yleensäkin erilaiset turvallisuusriskit.

Taulukko 2. Esimerkkejä markkinointiviestien vastaanoton kanavapreferenssien perusteluista kuluttajilla

Kanava	Perustelut päätyypeittäin		
	Hallittavuus – hallinnan puute	Vakuuttavuus - epäilyttävyys	Viihdyttävyys - ärsyttävyyys
Tuoteluettelo tai esite	Helppo panna talteen ja selata myöhemminkin. (Nainen 41) Voin katella sitä sitten kun on aikaa siihen. (Mies 30)	Esitteeseen mahtuu monipuolisimmat tuote-esittelyt. (Nainen 30) Niistä voi lukea tuotteen ominaisuuDET ja hinnan. (Mies 73)	Kuvastoa on kiva selata eikä se ole pakkomyyntiä. (Nainen 25) Saan selailta kuvastoa rauhassa kotona ja vältyn myyjän sääliittäväältä tyrkytykseltä. (Nainen 39)
Sanomalehti	Lehti-ilmoittelu antaa mahdollisuuden valita haluaako ottaa viestiä vastaan. (Mies 56) Anonyymi, saa itse valita lukeeko vai ei. (Mies 29)	Sanomalehtimainoksiin voin tutustua samalla kun luen päivän uutisia. (Mies 45) Sanomalehti on ajan tasalla ja neutraali. (Mies 51)	Saan itse tehdä päätöksen ja tutustua tuotteeseen rauhassa ilman, että sitä tuputetaan minulle. (Nainen 29) Ei tyrkytystä, joten voi valita itse todellisesti. (Mies 56)
Osoitteellinen kirje	Saan päättää itse luenko ja koska luen. (Nainen 43) Voin kaikessa rauhassa lukea ja tehdä päätöksen ilman, että joku myyjä odottaa. (Nainen 50)	Osoitettu kirje koskee siis vain minua, kohdennettu mainonta kiinnostaa. (Nainen 36) Se sisältää todennäköisesti paljon informaatiota, siihen tulee paneuduttua huolellisemmin. (Nainen 40)	Kirje kiva avata. (Mies 55) Kohdistettu kirje ei tyrkytä. (Mies 35)
Televisio	Voi katsoa mainoksen, jos kiinnostaa. (Nainen 26)	Selkeä ja tasokas tuote-esittely mahdollinen. (Nainen 58)	Mainoskatkot ovat viihdyttäviä. (Nainen 38)
Internet	Internetissä voi itse päättää mistä, koska ja milloin haluaa tietoa eli ei siis mitään pakkosyöttöä tai tuputtamista. (Nainen 40) Voin käydä tutustumassa tietoon silloin, kun sitä tarvitsen ja minulla on aikaa. (Nainen 41)	Helppo vertailla hintoja ja ominaisuuksia toisen firman vastaaviin. (Mies 68) Lisätietojen saatavuus on helpompaa. (Mies 25)	Internetistä on kiva lukea mainoksia. (Mies 40) Netti on paras. Saa rauhassa tutustua. (Mies 53)
Sähköposti	Sähköpostiin voi tutustua silloin, kun ajankohta on itselle sopivin. (Nainen 41) Sähköpostin haluan säilyttää yksityisviesteille, roska-postia on muutenkin liikaa. (Nainen 26)	Sähköposti on helppo ja nopea. (Mies 35) Pelkään sähköpostiviruksia. (Nainen 43)	Sähköposti on helppo lukea, eikä tyrkytä. (Mies 42) Sähköpostissa on helppo liittää linkki tuotteen tietoihin ja kuviin. (Mies 36)
Osoitteeton kirje	Voi heittää pois tai lukea. (Mies 27) Osoitteeton kirje menee suoraan roskiin. (Nainen 59)	Osoitteeton posti tulee jokaiseen postilaatikkoon. (Mies 40) En halua mainontaa, joka on tarkoitettu summamutikassa kaikille. (Nainen 29)	Saa hiplata esim. matkaesittettä. (Nainen 42) Osoitteeton posti on mukavaa ajanvietettä. Mainoksia on aina kiva katella ja lukea, suunnitella kotoa käsin. (Nainen 24)
Tekstiviesti	Ei missään nimessä tekstiviestejä, sillä en halua olla joka toinen minuutti lukemassa mainosta, joka on tullut puhelimeeni. (Nainen 17) Tekstiviestitila tukkeutuu helposti. (Nainen 31)	Tekstiviestiin mahtuu rajallisesti tietoa. Se tuntuu liian hankalalta ja epämiellyttävältä tavalta saada mainostyyppistä tietoa. (Nainen 25) Liian vaikea hahmottaa tuotetta ilman kuvaa. (Mies 41)	Tekstiviestimainoksen aiheuttama kännykän turha piippaus ärsyttää. (Mies 38) Tekstiviestimainos todella inhottava, kun viesti sattuu tulemaan kesken puhelun. (Nainen 56)
Myyntipuhelu	Haluan itse valita ajankohdan, jolloin otan markkinointiviestintää vastaan. (Nainen 39) Puhelin on mielestäni vain läheisten kanssa yhteydenpitoa varten. (Nainen 24)	Ärsyttää kuunnella valmiiksi opeteltua myyntipuhetta ja huonoja tarjouksia. (Nainen 27) Puhelinmyyjät ovat inhotusta herättävä huijarijoukko. (Mies 47)	Lehtimyyjät ovat pilanneet puhelumarkkinoinnin. En halua enää lainkaan keskustella puhelinkauppiaiden kanssa. (Mies 31) Puhelinmarkkinointi on häiritsevää ja ärsyttävää. (Nainen 29)
Ovelta ovelle myynti	On ollut huonoja kokemuksia kaikenkarvaisista epäasiallisista kaupustelijoista, osasta kun ei meinaa päästä millään eroon. (Nainen 34) Ovelta ovelle –myynti ei tunnu mukavalta, kun joskus on vaikea kieltäytyä, vaikka ei halua ostaa. (Nainen 56)	Ovelta ovelle –myynti on epäluotettavaa ja turvallisuusriski. (Nainen 21) Ovelta ovelle –myynti lähinnä vain vähentäisi halujani ostaa jotain tuotetta. (Mies 15)	Ovelta ovelle –myynti on kotirauhan rikkomista. (Mies 59) En halua kaupustelijoita oven taakse, koska haluan tutustua asioihin rauhassa. Etsin palvelun liikkeestä. (Nainen 35)

Kanavan viihdyttävyyttä lisäävät vaivaton viestien saatavuus, helppo vastaanotto sekä rauhalliseksi ja miellyttäväksi koettu tutustuminen. Viihdyttäviä ovat varsinkin tunteisiin vetoamaan kykenevät kanavat, joissa voi esittää näyttävää kuva-aineistoa ja kertoa humoristisia tarinoita. Ärsyttävyyttä puolestaan aiheuttavat kanavat, joissa voi joutua tyrkytyksen ja pakkomyynnin kohteeksi. Lisäksi ärsyttäväksi koetaan tarpeettomiksi koettujen mainosten hävittämisestä aiheutuva vaiva. Ärsyttävyyttä aiheuttavat usein myös monet kanavan hallinnan puutteeseen ja epäilyttävyyteen liittyvät tekijät.

Kaikki kanaville asetetut vaatimukset eivät kuitenkaan edusta yhtä lailla yhteistä hyvää, vaan eri kuluttajilla on myös keskenään ristiriitaisia intressejä. Osa kuluttajista haluaa säilyttää anonymiteettiinsä, eikä halua antaa itsestään tietoja markkinoijien rekistereihin. Toiset puolestaan korostavat juuri itselle oikein kohdistetun markkinointiaineiston saantia itse ilmoitettujen preferenssien ja ostohistorian perusteella. Toinen ristiriita on siinä, että monet haluavat kätevästi mukana kuljetettavia markkinointiaineistoja, joka useimmiten tarkoittaa paperimainontaa, mitä toiset puolestaan pitävät roskaavana ja saastuttavana.

Runsaimmin kanavakohtaisia arvioita saatiin niistä kanavista, joita valittiin eniten suosikeiksi tai torjuttiin eniten. Melko hyvin nousivat esille myös ristiriitaisen vastaanoton saaneet kanavat sähköposti ja osoitteeton kirje. Kanaville, joihin suhtauduttiin neutraalisti, kuten radiolle, aikakauslehdille ja katumainoksille ei sen sijaan juurikaan kertynyt perusteluja, joten ne on jätetty pois myös taulukosta.

Viisi suosituinta kanavaa tuotekuvasto, sanomalehti, osoitteellinen kirje, televisio ja Internet saavat yleensä myönteisiä arvioita kaikista kolmesta pääominaisuudesta. Niiden hallittavuus koetaan hyväksi, koska vastaanottaja saa itse päättää viestin vastaanotosta ja useimmissa kanavissa viestiin tutustumisen voi siirtää myöhempään ajankohtaan. Vakuuttavuus on korkealla tasolla, koska tietoa on riittävästi, se on ajan tasalla ja havainnollista. Viihdyttävyyden on hyvä, koska kanavat koetaan miellyttäväksi eikä niissä törmää ärsytystekijöihin kuten tyrkyttäviin myyjiin.

Kolmesta epämieluisimmasta kanavasta ovelta ovelle myynnistä, myyntipuheluista ja tekstiviesteistä kuluttajilla ei juuri ole hyvää sanottavaa. Hallinnan puute näkyy erityisesti siinä, että jokainen näistä kanavista voi aiheuttaa häiriön keskeyttämällä kiusallisesti muun tekemisen. Vuorovaikutteisessa myynnissä kuluttaja voi myös kokea joutuneensa ostamaan pakosta, vaikei olisi halunnutkaan. Vuorovaikutteisen myynnin argumentointi koetaan epäuskottavaksi ja tekstiviestin vakuuttavuutta heikentää viestin rajallinen merkkimäärä. Viihdyttävyyden sijaan kaikkiin näihin kolmeen kanavaan tulevat viestit ja yhteydenotot koetaan useimmiten häirinnäksi.

Ristiriitaisen vastaanoton saaneet sähköpostin ja osoitteettoman kirjeen monet kokevat hyvin hallittaviksi, koska vastaanottaja saa itse päättää, mitä lukee ja mitä ei. Osa kuitenkin kokee nämä kanavat kiusallisiksi, koska lähes kaiken joutuu panemaan suoraan roskiin, ja roskapostin määrä ärsyttää yleensäkin. Sähköpostin vakuuttavuutta lisää vastaanoton helppous, nopeus ja nettilinkit, mutta toisaalta viruspelko tekee kanavan epäilyttäväksi. Myös osoitteettomassa postissa näkyy vastakkainasettelu: osa näkee sen jakamisen kaikkiin talouksiin myönteisenä tasapuolisuutena, toiset puolestaan eivät halua mainontaa, joka tulee kenelle tahansa. Osoitteettoman postin kohdennusmahdollisuudet näyttävät olevan useimmille kuluttajille täysin tuntemattomia. Silti monet kokevat osoitteettoman postin mukavaksi ajanvietteeksi, jota on kiva katsella ja selata. Molempien kanavien viihdyttävyyttä lisää se, että niitä ei koeta pakolla tyrkyttämiseksi.

Johtopäätökset

Useimmat markkinointiviestintäkanavat saavat kuluttajien selvän enemmistön hyväksynnän. Myönteisimpiä arvioita saavat lehdet ja muut joukkoviestimet, joissa mainonta esiintyy toimituksellisen aineiston rinnalla ja kuluttajat voivat vapaasti valita, tutustuvatko mainoksiin ja milloin he sen tekevät. Lisäksi kuluttajia viehättävät tuotekuvastot, Internet ja yleensäkin markkinointikanavat, jotka tarjoavat mahdollisuuden omakohtaiseen tiedonhakuun. Kaikkien häiritsevimmiksi koetaan henkilökohtaisen vuorovaikutuksen kanavat myyntipuhelut ja ovelta ovelle -myynti, joissa markkinoija valitsee yhteydenoton ajan ja paikan.

Kuluttajat voidaan segmentoida kanavapreferenssien mukaan. Suhtautumisen ääripäinä ovat Anonyymisuuden tavoittelijat ja Kohdennettujen markkinointiviestien hyödyntäjät. Toinen tärkeä jaottelija on perinteiseen paperiviestintään ja uuteen sähköiseen viestintään suhtautuminen, sillä osa kuluttajista ei halua vastaanottaa mainontaa uusista sähköisistä viestimistä. Sen sijaan perinteisen paperiviestinnän hyväksyvät lähes kaikki kuluttajat ainakin jossakin muodossa.

Markkinointiviestinnän vastaanottokanavien valintaan vaikuttavat lukuisat tekijät voidaan pelkistää kolmeksi päädimensioksi. Näistä vakuuttavuus ja viihdyttävyyys ovat aiemmasta kirjallisuudesta tuttuja mainonnan keskeisiä ominaisuuksia. Sen sijaan hallittavuus on uusi piirre, jonka merkitys korostuu mainonnan määrän kasvaessa ja kanavavaihtoehtojen lisääntyessä. Valintaperusteet täsmentyvät, kun ne nähdään akselilla positiivisesta negatiiviseen. Hallittavuuden vastapooli on hallinnan puute, vakuuttavuuden epäilyttävyys, ja viihdyttävyyys voi myös kääntyä ärsyttävyydeksi.

Markkinointikanavien ja -viestien kasvavan hallinnan tarpeen lisäksi on viime vuosina noussut esille kuluttajien osallistumishalu, jossa Internetiin on tuotettu runsaasti vertais-tietoa markkinoilla olevista tuotteista. Tällöin kuluttajat eivät pelkää koe hallitsevan-sa omaa markkinointikanavien käyttöään, vaan he ovat saaneet välineen, jolla voivat ajatella myös hallitsevansa markkinoita.

Lähteet

- Danaher, P. & Rossiter, J. (2006). A comparison of the effectiveness of marketing communication channels: Perspectives from both receivers and senders. 8.5.2008 http://www.mailmarketing.com.au/files/AuspostDanahersFullReport_1_.pdf
- Elkelä, K. (2007). Kuluttajamainonnan vastaanoton kanavapreferenssit, 1. osa, 13 tärkeimmän kanavan valinnat ja torjunnat, *Suomen Posti Oyj, Tutkimussarja 17/2007*
- Elkelä, K. (2008). Markkinointiviestintäkanavien mieluisuus ja hallintatarve kuluttajilla (*käsikirjoitus*)
- Pitney Bowes (2003). Household mail preference study. Regular mail vs. electronic mail.
- TNS Australia (2003). Reaching consumers in the information age. How Australian consumers prefer organizations to communicate with them.

5 VISUAALISET TEHOKEINOT VERKKOMAINONNASSA

Jarmo Kuisma ja Jaana Simola

Johdanto

Verkkomainonnan määrä ja taloudellinen merkitys on kasvanut jo vuosia selvästi muita mainosvälineitä nopeammin. Kuluttajat kuitenkin raportoivat, että erilaiset liikkuvat mainosmuodot kuten bannerit ja pop-upit häiritsevät tiedonhakua ja selailua verkossa. Aiempi tutkimus animoitujen ja formaatiltaan erityyppisten mainosten tehokkuudesta on tuonut ristiriitaisia tuloksia ja pelkästään mainosten klikkausmääriin perustuvat mittarit eivät kerro paljonkaan mainosten vaikutuksesta tai eri mainosmuotojen tehokkuuden eroja. Tässä tutkimuksessa on useiden kokeiden avulla testattu kuinka kuluttajien huomio kohdistuu mainoksiin verkkosivuilla, ja miten animaatioiden käyttö, mainosten formaatti sekä toisto tehokeinoina vaikuttavat mainosten huomaamiseen ja muistamiseen. Huomaamista on analysoitu silmänliikedian ja kyselyjen avulla, ja muistamista tunnistusmuistin ja spontaanin mieleen palauttamisen avulla.

Kokeissa olemme käyttäneet luonnollisia portaalisivuja, joilla kokonaisärsykemäärä on yleensä melko suuri. Aiempien tulosten mukaan kuluttajat oppivat välttämään mainosten katsomista, ja toisaalta tehokeinojen liiallinen käyttö herättää huomiota mutta aiheuttaa usein ärsyyntymistä. Mainonnan huomioarvon ja muistamisen yhteys ei ainakaan verkkomainonnassa näytä olevan niin yksiselitteinen kuin mainonnan alalla on perinteisesti ajateltu. Verkkomainokset muistetaan ja tunnistetaan keskimäärin huonosti verrattuna painettuun mainontaan, jolloin myös mainosten toiston tarve verkossa kasvaa.

Tutkimuksen taustaa

Online-mainonta on kasvanut Yhdysvalloissa yli 20 % vuodessa välillä 2002 – 2007 ja sen arvioidaan saavuttavan jo 13 % osuuden mainonnan kokonaisuudesta vuonna 2010. Bannerimainonta on näkyvin verkkomainonnan muoto, ja sen tehokkuutta on aikaisemmin mitattu lähinnä mainoksiin kohdistuvilla klikkausmäärillä (click-through rate). Kuitenkin klikkausmäärät ovat merkittävästi laskeneet Internetin alkuajoista, siten että klikkausmäärä oli vuonna 2003 enää 0.5 % avattua mainosivua kohden (DoubleClick 2003). Tämä kehitys on pakottanut mainostajat pohtimaan online-mainostensa tehokkuutta ja hakemaan kuluttajien huomiota erilaisilla tehokeinoilla ja mainosformaateilla, kuten animoiduilla bannereilla, pop-upeilla ja jättitauluilla (skyscraper).

Mainokset voivat vaikuttaa kuluttajien asenteisiin joko myönteisesti tai kielteisesti, vaikkei niitä avattaisikaan. Yhdysvalloissa Internetin käyttäjät näkivät keskimäärin noin 950 bannerimainosta vuoden 2005 aikana (Yaveroglu & Donthu 2008). Mainokset sijaitsevat usein informaatiopitoisilla sivuilla, kuten kilpailluilla kaupallisilla portaaleilla. Koska mainosten havaitsemista ja muistamista häiritsevät useat samanaikaisesti huomiosta kilpailevat ärsykkeet, mainostajalle on tärkeää, että juuri heidän mainoksensa tulevat huomatuiksi. Vaikka mainos kiinnittäisikin huomiota, kuluttajien asenteisiin online-mainosta, tuotetta tai mainostajaa kohtaan voi vaikuttaa myös se, miten yhteensopiva mainosympäristö on bannerin sisällön kanssa (Newman ym. 2004). Onkin havaittu, että muistaminen ja aikomus klikata mainoksia ovat korkeimmillaan silloin, kun mainokset ovat relevantteja ja yhteensopivia sivujen muun sisällön kanssa. Toisaalta paljon kilpailevaa mainontaa sisältävillä www-sivuilla myös toiston määrä tai usean eri mainosversion käyttäminen voivat olla tehokkaita keinoja huomion herättämiseksi (Moore ym. 2005).

Ehkä juuri mainosten epämielekkyyks sivuston muun sisällön kannalta on vaikuttanut siihen, että kuluttajat ilmoittavat kokevansa mainokset usein häiritsevinä (Newman ym. 2004), ja oppivat välttämään mainosten katsomista. Benway ja Lane (1998) toivat esiin bannerisokeuden (banner blindness) käsitteen. Ilmiötä alettiin pian selvittää myös silmänliiketutkimuksen keinoin. Kyseiset tutkijat totesivat, että kuluttajat voivat tietoisesti välttää mainosbannereihin katsomista suorittaessaan annettua hakutehtävää. Animointi tai kaupallisten mainosten korvaaminen ei-kaupallisilla ei muuttanut tilannetta. Tulokseen on todennäköisesti vaikuttanut koehenkilöille annettu ohjeistus etsiä tiettyä informaatiota, mikä vaikuttaa olennaisesti siihen, että tarkkaavaisuus kohdistuu etsinnän kannalta oleellisiin kohtiin ruudulla (Benway & Lane 1998). Sen sijaan kun henkilö normaalissa päivittäisessä tiedonhakutilanteessa etsii tietoa, ei hänellä ole tällaista ohjeistuksen tuomaa tarkkaavaisuutta, vaan mainokset voivat saada enemmän huomiota osakseen. Myös muut ovat havainneet, että koehenkilöiden tehtävään orientoituneisuus ja katselustrategioiden oppiminen vaikuttavat mainoksiin kohdistuvan visuaalisen tarkkaavaisuuden määrään (Vidnyáski & Sohn 2005). Mainosten koettu häiritsevyys haettaessa tietoa verkosta voi johtaa jopa siihen, että kuluttajat eivät enää palaa kyseisille sivuille (McCoy ym. 2007).

Lehti- ja TV-mainonnassa on tyypillisesti pyritty herättämään kuluttajien huomio toistamalla mainosta riittävästi tehokkuuden parantamiseksi. Toistolla on yleensä oletettu olevan selkeä yhteys mainosten muistamiseen tiettyyn rajaan saakka. Alkuvaiheessa toistoa tarvitaan, jotta viesti tulee kuluttajille riittävän tutuksi ja lisäksi myönteisyyttä viestiä kohtaan, mutta liika toisto väsyttää ja kyllästyttää kuluttajat (Berlyne 1970; Campbell & Keller 2003). Toiston lisääminen kohtuulliselle tasolle lisää todennäköisyyttä, että viesti

käsitellään ja painetaan mieleen (Malaviya 2007). Toiston merkitystä on kuitenkin ollut vaikea tutkia online-ympäristössä, sillä normaalitilanteessa emme pysty kontrolloimaan yksittäisen Internet-kuluttajan näkemää toistojen määrää toisin kuin TV-mainonnan kohdalla.

Toiston lisäksi myös informaation esitystapa vaikuttaa siihen, miten tietoa käsitellään ja varastoidaan muistiin ja kuinka hyvin se kyetään palauttamaan mieleen. Viestin vajavainen prosessointi johtuu joko siihen kohdistetuista liian vähäisistä henkilökohtaisista resursseista tai niiden riittämättömyydestä käsittelemään kaikkea tilanteen sisältämää informaatiota. Esimerkiksi liikkuvat kohteet websivuilla lisäävät katsojan kognitiivista kokonaiskuormitusta. Kun vaikkapa mainoksen animaatioiden nopeus ja määrä ylittävät sensorisen käsittelykapasiteetin rajat, mainos saattaa muuttua tehottomaksi tai jopa kielteisesti ärsyttäväksi tekijäksi katsojalle.

Animointi verkkomainonnan tehokeinona on erityisesti jakanut mielipiteitä, eivätkä käytettävyyden tutkijatkaan ole liiemmin innostuneet animoiduista mainosbannereista. Voimmekin Nielsenin (2000) tapaan todeta retorisesti: ”Ennen kuin mainosbannerit tuhoavat itse itsensä, ne ovat samalla antaneet kuolettavan iskun myös hyödyllistä design-tekniikkaa ja sen käyttöä vastaan. Yrittäessään nostaa alaspäin meneviä klikkausmääriä mainostajat käyttävät ylimitoitettua animointia, kaikkea mikä vilkkuu ja välähtelee ja pyörii jatkuvasti”. Muutkin tutkijat väittävät animoitujen mainosten aiheuttavan jopa kielteisiä vaikutuksia kuluttajien asenteisiin ainakin niissä tilanteissa, joissa banneri ei anna oleellista tietoa tehtävän suorittamisen kannalta (Hong ym. 2004).

Mainonnan tehokkuutta on yleensä mitattu mainosten ja brandien muistamisella ja tunnistamisella. Tutkimukset ovat antaneet osittain ristiriitaisia tuloksia. Joidenkin tutkijoiden mukaan bannerit tunnustetaan melko hyvin ja animaatiolla saattaa olla vaikutusta niiden tunnistamiseen. Tätä yleisempi havainto kuitenkin on, että bannerit muistetaan huonosti eikä animointikaan paranna bannereiden tunnistamista tai muistamista (Bayles 2002; Burke ym. 2005). Vaikka animointi aktivoi koehenkilön ihon sähköjännitettä ja vireystilaa, se ei välttämättä paranna muistamista (Sundar & Kalyanaraman 2004). Myöskään bannereihin kohdistuva visuaalisen huomion määrä ei aina korreloi niiden muistamisen kanssa (Burke ym. 2005).

Aiempien tutkimustulosten vertailua vaikeuttaa erilaisten aineistojen ja koejärjestelyjen käyttö, esimerkiksi mainosten koot, sijainnit ja kokeiden ohjeistukset ovat poikenneet olennaisesti toisistaan. Sisällöltään mainokset ovat olleet erilaisia ja niitä on tutkittu eri ympäristöissä ja sivun eri kohdissa, esimerkiksi vaakabanneri on saattanut sijaita vaikk-

kapa tekstin seassa. Eri tutkimusten vertailukelpoisuutta heikentää vielä se, että koetilanteen sekä koejärjestelyjen raportointi on ollut ajoittain puutteellista.

Tutkimuksen tavoitteet ja menetelmät

Tavoitteet, hypoteesit ja mittarit

Tässä selostetun kokeellisen tutkimuksen tavoitteena on selvittää miten online-mainosten tyyppi, animointi ja toistaminen vaikuttavat kuluttajien havaitsemisprosesseihin ja mainonnan tehokkuuteen. Mainostyyppien kohdalla tutkittiin sisällöltään vaihtelevia bannereita, jotka olivat web-sivujen yläreunaan sijoitettuja vaakasuoria mainoksia tai pystysuoria mainoksia sivun oikeassa reunassa. Molemmista tyypeistä tutkittiin sekä animoituja että staattisia versioita. Toiston vaikutusta tutkittiin kaksinkertaistamalla mainosten toiston määrä eri kokeiden välillä. Tutkimuksen lähtöoletuksina olivat:

1. Animoidut mainokset saavat enemmän huomiota ja muistetaan paremmin
2. Vertikaaliset mainokset (skyscrapers) välittömästi tekstin oikealla puolella saavat enemmän huomiota ja muistetaan paremmin kuin vaakasuorat (banners)
3. Toisto parantaa mainosten huomiarvoa ja muistamista

Oletukset perustuvat muun muassa seuraaviin yleisiin havaintopsykologisiin tutkimustuloksiin: Ensiksi, animointi perustuu liikkeeseen, mikä havaitaan näkökentässä herkästi heti katselun alkuvaiheessa. Toiseksi, poikkeava muoto herättää myös huomiota, kuten pystysuorassa oleva mainos, mikä on tavanomaista vaakasuoraa banneria harvemmin esiintyvä mainostyyppi. Kolmanneksi, toiston on havaittu muussa mainonnassa parantavan mainosten ja brändien muistamista ja luovan positiivisia asenteita kuluttajissa. Toiston vaikutusta verkkomainonnassa on tutkittu vain vähän.

Tutkimusaineisto kerättiin laboratorio-olosuhteissa muuttujien kontrolloimiseksi ja silmänliikkeiden rekisteröinnin takia. Silmänliikedatan avulla mitattiin koehenkilöiden katseen kohdistumista ja kestoa (attention) mainoksiin. Muistamista mitattiin mainosten tunnistamisella (recognition) ja spontaanilla mieleen palauttamisella (free recall). Samoja mittareita mainosten vaikutuksesta käytettiin mitattaessa toiston vaikutusta.

Silmänliikemenetelmä

Silmät ovat jatkuvasti liikkeessä ja siirtyvät kohteesta toiseen noin neljä kertaa sekunnissa, sillä verkkokalvon näköreseptorit ovat jakautuneet epätasaisesti. Suurin osa tarkan

näkemisen kannalta välttämättömistä tappisoluista sijaitsee tiheästi pakkautuneena fovean eli tarkan näkemisen alueella. Fovean alue on suhteellisen pieni ja kattaa näkökentästä vain noin puolitoista astetta, joka vastaa ojennetun käsivarren etäisyydellä noin peukalonpään kokoista aluetta. Tämä vastaa niin ikään yhden silmän pysähdyksen eli fiksaation aikana tarkasti nähtävää aluetta. Silmänliikkeitä siis tarvitaan noutamaan näkökentän kohteita tarkan näkemisen alueelle. Nopeaa ja hypähdyksenomaista silmänliikettä fiksaatiosta toiseen kutsutaan sakkadiksi (saccade). Sakkadit ovat erittäin nopeita liikkeitä ja pituudesta riippuen ne kestävät noin 20–40 ms (Rayner 1998). Internet-sivustoja ja TV-mainontaa tutkittaessa on huomioitava myös tasainen seurantaliike (smooth pursuit) silmän seurattessa liikkuvaa kohdetta. Näköinformaation kerääminen tapahtuu fiksaatioiden aikana ja ne kestävät noin 200–300 millisekuntia esimerkiksi kuvaa katsottaessa tai kun etsitään tiettyä kohdetta visuaalisen kentän alueelta (Rayner 1998). Katseluun käytetystä kokonaisuudesta noin 90 % kulutetaan fiksaatiopisteissä (Duchowski 2007). Fiksaatioista ja sakkadeista saadun tiedon tulkintaan vaikuttavat niiden sijainnin ohella myös järjestys, lukumäärä ja kesto, sekä syntyvät katsepolut ja katseluun käytetty kokonaisaika.

Lukiessamme tekstiä normaalietäisyydeltä päätteeltä havaintokenttämme kattama alue fiksaatiopisteestä on noin 15 merkkiä oikealle ja noin 4 merkkiä vasemmalle (Rayner 1998). Tämän lisäksi havaitsemme kohteita ääreisnäön avulla myös fiksaatiokohtien ulkopuolisilta alueilta. Vaikka ääreisnäön avulla ei havaita ärsykeitä tarkasti, se on herkkä havaitsemaan esimerkiksi liikettä tai uusien kohteiden ilmaantumisia näkökenttään. Mainonnan tutkimuksessa on ehdotettu, että mainos voi vaikuttaa myös alitajuisesti, vaikkei ihminen tiedostaisi näkeneensä sitä (Karremans ym. 2006).

Nykyiset silmänliikkeiden seurantamenetelmät perustuvat useimmiten infrapuna- ja videotekniikan yhdistelmään, jossa silmän sarveiskalvolle suunnataan heikko infrapunavalo, joka takaisin heijastuessaan kertoo sarveiskalvon ja pupillin koordinaatit. Sarveiskalvon ja pupillin heijastukset kuvataan nopealla videokameralla. Heijastusten sijainteja verrataan toisiinsa, jolloin esimerkiksi pään ja kehon liikkeet suodattuvat pois, ja jäljelle jää tieto katselukulman muutoksesta. Toisella videokameralla kuvataan samanaikaisesti katsottua kohdetta, jonka ”päälle” katseen koordinaatit eri ajankohtina voidaan sijoittaa. Silmänliikkeiden koordinaattitietoa voidaan jalostaa erilaisilla algoritmeilla, jotka mahdollistavat esimerkiksi fiksaatioiden ja sakkadien erottelun. Lopputuloksena saadaan videonauhoitus katseen kulusta, jota voidaan tarkastella sellaisenaan tai esimerkiksi hidastettuna. Lisäksi voidaan tuottaa fiksaatioiden järjestykseen ja määrään perustuvia yksilöllisiä fiksaatiokarttoja ja yhteenvetoja niistä esimerkiksi lämpökarttoina, joissa eniten kat-

sotut alueet näkyvät esimerkiksi punaisempina kuin taas vähemmän katsotut alueet jäävät sinisiksi.

Tässä tutkimuksessa käytettiin silmänliikkeiden mittaamiseksi Tobii 1750 laitteistoa, jossa mittauslaitteisto on upotettu päätteen alareunaan sekä erillistä webkameraa laadullisen palautteen taltioimiseksi. Lisäksi laitteisto tallentaa hiiren klikkaukset, silmänräpäytykset ja pupillin koon vaihtelut, joita ei kuitenkaan nyt käytetty. Kun silmänliikeaineistoon lisätään ajallisesti synkronoituna koehenkilön kasvoniilmeet ja ääneen lausutut kommentit. Näin saadaan mainonnan tutkimuksen kannalta tärkeää lisätietoa, sillä esimerkiksi pelkkien fiksaatioiden pohjalta ei voida päätellä, miksi katse viipyy jossain kohdassa mainosta ja miksi jotkin kohdat jäävät kokonaan ilman fiksaatioita. Koehenkilöiden antaman laadullisen palautteen avulla saadaan tietoa esimerkiksi mainosten miellyttävyydestä, sen kuva- ja värimaailmasta, sanomasta ja muista huomiota kiinnittävästä elementeistä. Tässä tutkimuksessa koehenkilöiltä kerättiin laadullista tietoa mm. häiritsevyydestä.

Koejärjestely

Koesivustoksi valittiin TeliaSoneran kuluttajaportaali, jolla normaalien valikkojen lisäksi esiintyi vaakamainos ylhäällä ja pystysuorassa oleva mainos sivun oikealla puolella sekä tekstiosuus keskellä sivua. Mainokset käsittivät 16 erilaista ja eri aiheista mainosta, jotka esiintyivät joko vaakabannerina tai pystymainoksena joko staattisina tai animoituina.

Bannereiden esiintyminen eri muodoissa oli satunnaistettu siten, että sama aihe ei esiintynyt ruudulla yhtä aikaa, ja myös sivun keskiosan "asiateksti" vaihteli satunnaisesti 32 eri tekstin puitteissa. Satunnaistamisella pyrittiin kontrolloimaan bannereiden sisällön vaikutusta, jotta animaation ja mainoksen tyyppin vaikutus voidaan erottaa. Vaikutusta mitattiin seuraavissa koetilanteissa:

1. Molemmat mainokset olivat staattisia
2. Vaakamainos oli staattinen ja pystymainos animoitu
3. Vaakamainos oli animoitu ja pystymainos staattinen
4. Molemmat mainokset olivat animoituja

Ensimmäiseen osakokeeseen osallistui 30 vapaaehtoista henkilöä edustaen normaalia työssäkäyvää suomalaista populaatiota. Otos sisälsi saman määrän naisia ja miehiä ikähaarukassa 19 - 49 vuotta.

Havainnointia koskeva silmänliikkeenaineisto kerättiin siten, että koehenkilöille annettiin tehtäväksi lukea kullakin sivulla oleva teksti (32 erilaista sivua) ja vastata kunkin sivun jälkeä tekstistä esitettyyn monivalintakysymykseen. Tehtävän aikana koehenkilöiden silmänliikkeet ja spontaanit kommentit ja eleet taltioitiin silmänliike- ja webkameran avulla.

Seuraavaksi koehenkilöt täyttivät taustatiedot ja vastasivat kysymyksiin mm. mainosten häiritsevyydestä ja kuvailivat mitä mainoksia he olivat nähneet (free recall). Tämän jälkeen koehenkilöt kävivät läpi mainosten tunnistamistestin, jossa heille näytettiin 16 kpl kokeessa olleita mainoksia ja 16 kpl uusia ei-näytettyjä mainoksia. Kunkin mainoksen osalta koehenkilöt vastasivat olivatko he nähneet mainoksen vai ei. Lopuksi koehenkilöt kävivät vielä läpi Corsi-testin, jolla mitattiin yksilöllisen visuaalisen lyhytmuistin kapasiteettia. Koehenkilöt palkittiin n. 40 minuuttia kestäneestä kokeesta lounaskupongilla, mistä osallistujille ei ollut kerrottu etukäteen.

Toiston vaikutusta mittaava koe toteutettiin siten, että koehenkilöt näkivät toisessa ryhmässä mainokset kaksi kertaa, ja toisessa neljä kertaa.

Tulokset

Mainosten huomioarvo

Koehenkilöille annetun tehtävän luonteen vuoksi suurin osa katseen fiksaatioista osui tekstin alueelle. (Kuva 1) Vastoin oletuksia animaatiolla tai mainoksen tyypillä ei ollut vaikutusta sen saamaan huomion määrään fiksaatioiden lukumäärän ja keston perusteella. Sen sijaan mitattaessa mainostyyppin ja animaation yhteisvaikutusta huomattiin, että pystysuoraan mainokseen (skyscraper) kohdistui merkittävästi enemmän fiksaatioita kun se oli animoitu. Sen sijaan vaakasuoran bannerin kohdalla animointi vuorostaan heikensi sen huomioarvoa, mikä oli lähtöolettamusten kannalta yllättävä tulos.

Mainosten muistaminen

Kokonaisuutena mainoksista tunnistettiin oikein 66 %, ja animointi paransi tunnistettavuutta (recognition) merkittävästi, kuten tutkimuksen alussa oletettiin. Uudet mainokset tunnistettiin (ei-nähdyiksi) selvästi tarkemmin kuin testissä mukana olleet mainokset. Sen sijaan vastoin oletuksia fiksaatioiden määrä ja kesto eivät selittäneet tunnistamista lainkaan. Huomion kohdistumisen mainoksiin ja niiden muistamisen välinen yhteys on ilmeisesti monimutkaisempi kuin mainosalalla yleisesti ajatellaan.

Spontaanin mieleen palauttamisen (free recall) yhteydessä puolet osallistujista muisti keskimäärin alle puolet eli 4-7 mainosta nähdystä 16 mainoksesta, kun taas toinen puoli vain 3 tai vähemmän. Vastoin oletuksia koehenkilöiden visuaalisen lyhytmuistin kapasiteetti ei selittänyt mainosten muistamista, mutta pienemmän muistikapasiteetin omaavat koehenkilöt kokivat mainokset vähemmän häiritsevinä. Lisähavaintona todettiin, että myöskään mainosten tunnistaminen ja spontaani mieleen palauttaminen eivät välttämättä olleet yhteneviä, vaan nämä muistamisen eri mittarit antoivat erilaisia tuloksia. Yleensä mainosten tunnistaminen on helpompaa kuin ei-autettu mieleen palauttaminen.

Toiston vaikutus tunnistamiseen

Toisessa ryhmässä osallistujille näytettiin sama mainos vain kaksi kertaa ja vertailuryhmässä osallistujat näkivät saman mainoksen neljä kertaa. Useampi näyttökerta paransi tunnistamista merkittävästi. Neljä kertaa näytettäessä mainosten tunnistaminen oikein (hit rate) nousi 46.1 prosenttiin sen ollessa kahdella näyttökerralla 38.5 prosenttia. Tulosten perusteella animoidut muistettiin kaiken kaikkiaan paremmin, mutta toisto lisäsi erityisesti staattisten mainosten tunnistamista merkittävästi. Spontaanin muistamisen tulokset olit samansuuntaiset: kun toistojen määrä nousi kahdesta neljään niin keskimääräinen mainosten mieleen palauttaminen (free recall) nousi 1.7 mainoksesta 3.1 mainokseen per koehenkilö. Tulokset vastasivat alkuolettamuksia ja olivat samansuuntaisia aiempien mainonnan toistoa koskevien tutkimusten kanssa.

Pohdintaa

Silmänliikkeiden rekisteröintiä on käytetty melko kauan painetun mainonnan tutkimuksessa. Robinson (1963) tutki mainosten koon vaikutusta, Krugman (1968) toistoa, Edell ja Staelin (1983) fiksaatiomääriä mainoksen eri kohdissa, Janiszewski (1993) leipätekstin pituuden vaikutusta ja Lohse (1997) värin, koon ja sijainnin merkitystä. Tekstin ja kuvallisen informaation suora vertaaminen kuitenkin ollut vaikeaa, sillä kuvallinen informaatio prosessoidaan eri tavalla ja muistetaan helpommin kuin teksti (Rayner ym. 2001). Verkkomainonnasta tehtyjen tutkimustulosten valossa vaikuttaa siltä, että kuluttajien huomiosta kilpaileminen on vaikeampaa verkkoympäristössä, mikä johtuu muun muassa mainosten keskimäärin pienemmästä koosta ja suuremmasta ärsykemäärästä verkkosivuilla. Animointi ja muut tehokeinot saattavat rasittaa enemmän kuluttajien tiedonkäsittelykapasiteettia verrattuna esimerkiksi staattiseen lehtimainontaan. Verkossa kuluttajien ärsytyskynnys ylittyy helpommin, ja reaktiona voi olla sivuilta poistuminen. Ärsytyskynnys alenee etenkin kun kuluttajat ovat verkossa hakemassa tietoa eivätkä mainokset ole tehävän kannalta relevantteja. Lisäksi websivuilla mainokset on usein sijoitettu vakiopai-

koille, jolloin kuluttajat oppivat nopeasti niiden sijainnin, ja alkavat automaattisesti välttää katseen siirtymistä mainoksiin etenkin muuta etsintätehtävää suorittaessaan (Bernard 2001). Kun kuluttajat surffailevat verkossa ajanvietteen tai viihteen vuoksi, mainokseen todennäköisesti kiinnitetään enemmän huomiota.

Mainonnan tehokkuutta on perinteisesti arvioitu sillä, kuinka hyvin mainokset muistetaan (recall) ja tunnistetaan (recognition). Näillä edellä mainituilla mittareilla saadaan erilaisia tuloksia riippuen siitä, kuinka pitkän ajan jälkeen havainnosta mittaus tapahtuu. Ne eivät myöskään välttämättä aina korreloi mainoksen houkuttelevuuden tai mainostetun tuotteen myynnin kanssa (Aaker ym. 1992). Kuitenkin voisi luontevasti olettaa, että mitä pidempään ja useammin mainosta katsotaan, sitä paremmin se palautuu mieleen ja tunnistetaan. Rayner, Rotello, Keir ja Duffy (2001) tutkivat, kuinka mainoksen visuaalinen havainnoiminen tapahtuu aikakauslehtien mainosten teksti- ja kuva-alueilla, ja miten kuluttajat prosessoivat kuvien ja tekstin sisältämää informaatiota. Koehenkilöille näytettiin 24 nelivärimainosta (sekä lisäksi täytemainoksia) silmäiltäväksi. Tämän jälkeen heitä pyydettiin palauttamaan mieleen ja tunnistamaan mainokset, joista he pitivät tai eivät pitäneet. Koehenkilöt tunnistivat (oliko nähnyt mainoksen vai oliko se uusi) oikein n. 96 % tarkkuudella.

Verkkomainosten tunnistaminen ja mieleen palauttaminen näyttää olevan selvästi hankalampaa, sillä useiden tutkimusten tulokset oikein tunnistamisessa ovat noin 50 prosenttia, toisin sanoen samaa tasoa kuin arvaamalla saatu tulos. Toisin kuin voisi olettaa, vaikuttaa siltä, että mainosten saama huomion määrä mitattuna fiksaatioiden määrällä ei korreloi muistamisen kanssa. Tulosta saattaa selittää se, että fiksaatiot mainoksiin ovat mahdollisesti lyhyitä ja sakkadit vastaavasti pidempiä, jolloin kuluttajat ovat tunnistaneet objektit mainoksiksi, mutta eivät prosessoineet niitä tarkemmin. Siten mainoksia on vain nopeasti silmäilty eikä niistä ole jäänyt muistijälkiä aivoihin (ks. ambient attention, Velichovsky ym. 2005)

Mainosten muistamiseen vaikuttavat myös katselukertojen määrät ja kesto, mittauksen viive ja kuluttajien kiinnostuksen ja asiantuntemuksen taso (Alba ym. 1991). Toiston positiivinen vaikutus mainosten tunnistamiseen on osoitettavissa myös verkkomainonnassa (Dréze & Husherr 2003). Myös tarvittava toistojen määrä on perinteistä mainontaa suurempi (Fang ym. 2007).

Mainosten suunnittelu ja sijoittelu verkossa riippuu monesta tekijästä, eivätkä ne kaikki ole mainostajan kontrolloitavissa. Erityisesti sivuilla, jossa kilpailevaa mainontaa on paljon mainosstrategian määrittäminen vaikeaa, koska kilpailijan toimenpiteet eivät ole tie-

dossa ja/tai kaikki mainostajat voivat verkossa nopeasti muuttaa mainonnan määrää ja toteutustapaa. Tutkimustulokset viittaavat siihen, että kilpailuilla sivuilla tarvitaan enemmän tehokeinoja kuten animointia ja poikkeavaa formaattia mainoksen huomioarvon varmistamiseksi. Toisaalta liiallinen tehokeinojen käyttö voi häiritä kuluttajia ja tuottaa negatiivisia asenteita mainosta, mainostajaa, mainostettavaa tuotetta tai koko sivustoa kohtaan.

Vaikka mainosten saaman huomion ja muistamisen välinen yhteys vaatii lisätutkimusta, niin omissa kokeissamme kohtuullinen animointi vaikutti muistamiseen positiivisesti. Toisaalta jos kilpailuilla sivuilla muutkin eri mainostajat käyttävät animointia se saattaa heikentää kaikkien mainosten huomi-arvoa ja muistamista. Jos mainostaja haluaa erityisesti painottaa esimerkiksi tuotemerkin muistamista mainoksen riittävä toistaminen saattaa olla tehokkaampi vaihtoehto kuin liiallinen tehokeinojen käyttö itse mainoksessa. Missä määrin mainonnan sisällön variointi toiston myötä parantaa muistettavuutta tarvitsee vielä lisäselvitystä, mutta esimerkiksi Yaveroglu ja Donthu (2008) ehdottavat saman sisällön toistoa kilpailuilla sivuilla ja variointia silloin, kun sivuilla esiintyy vain vähän muuta huomiosta kilpailevaa mainontaa.

Tutkimuksen aikana on herännyt useampia lisäkysymyksiä verkkomainonnan tehokkuuden tutkimisen osalta. Tässä tutkimuksessa pyrittiin satunnaistamalla poistamaan sisällön visuaalinen vaikutus, mutta mitä ilmeisimmin sillä on vaikutusta siihen, miten ja missä järjestyksessä mainokset sivuilla havaitaan. Kuluttajien tavoitteet ja tehtävät verkossa vaikuttavat paljon siihen, miten mainonta havaitaan ja miten se vaikuttaa kuluttajiin. Tavoitehakuisen ja vapaan surffailun eroja on myöskin tutkittu toistaiseksi vähän. Tässä tutkimuksessa kuluttajien tehtävänä oli tekstin lukeminen, minkä analysoiminen jatkossa antaa lisätietoa paitsi itse lukemisprosessista myös tehtävän kiinnostavuuden vaikutuksesta mainonnan havaitsemiseen ja häiritsevyyteen päätehtävän kannalta. Verkkomainonnan tutkiminen hyödyttää siten paitsi mainonnan suunnittelijoita myös niitä tahojakin esim. sanomalehtiä, jotka tuottavat verkkoon varsinaisia sisältöjä.

Lähteet

- Aaker, D. A., Rajeev Batra & J. G. Myers (1992). *Advertising management*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Alba, J.W., J.W. Hutchinson & J.G. Lynch (1991). Memory and decision making, in T. Robertson & H. Kassirjian, Eds. *Handbook of Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Bayles, M. E. (2002). Designing online banner advertisements: Should we animate? in *CHI2002*. Minneapolis, Minnesota, USA: Dennis Wixon & Loren Terveen.
- Benway, J. P. & D. M. Lane (1998). *Banner blindness: Web searchers often miss "obvious" links*.

- Berlyne, D. (1970). Novelty, complexity and hedonic value, *Perception & Psychophysics*, 8, 279-86.
- Bernard, M. L. (2001). Developing Schemas for the Location of Common Web Objects, in *Human Factors and Ergonomics Society 45th Annual Meeting*. Minneapolis, Minnesota.
- Burke, M., A. Hornof, E. Nilsen & N. Gorman (2005). High-cost banner blindness: Ads increase perceived workload, hinder visual search, and are forgotten, *Transactions on Computer-Human Interaction*, 12 (4), 423-45.
- Campbell, M. C. & K. L. Keller (2003). Brand familiarity and advertising repetition effects, *Journal of Consumer Research*, 30, 292-304.
- DoubleClick (2003). http://www.doubleclick.com/us/knowledge_central/documents/trend_reports/
- Dréze, X. & F-X. Hussherr (2003). Internet advertising: Is anybody watching? *Journal of Interactive Marketing*, 17 (4), 8-23.
- Duchowski, A. T. (2007). *Eye tracking methodology: Theory and practice*. London: Springer-Verlag.
- Edell, J. E. & R. Staelin (1983). The information processing of pictures, *Journal of Consumer Research*, 10, 45-61.
- Fang, Xiang, Suredra Singh & Rohini Ahluwalia (2007). An examination of different explanations for the mere exposure effect, *Journal of Consumer Research*, 34 (1), 97-103.
- Hong, Weiyin, James Y.L. Thong & Kar Yan Tam (2004). Does animation attract online users' attention? The effects of flash on information search performance and perceptions, *Information Systems Research*, 15 (1), 60-86.
- Janiszewski, C. (1993). Preattentive mere exposure effects, *Journal of Consumer Research*, 20, 376-92.
- Karremans, J. C., W. Stroebe & J. Claus (2006). Beyond Vicary's fantasies: The impact of subliminal priming and brand choice, *Journal of Experimental Social Psychology*, 42, 792-98.
- Krugman, H. E. (1968). Processes underlying exposure to advertising, *American Psychologist*, 23, 245-53.
- Lohse, G. L. (1997). Consumer eye movement patterns on yellow pages advertising, *Journal of Advertising*, 26 (1), 61-73.
- Malaviya, P. (2007). The moderating influence of advertising context on ad repetition effects: The role of amount and type of elaboration, *Journal of Consumer Research*, 34 (1), 32-40.
- McCoy, S., A. Everard, P. Polak & D. F. Galletta (2007). The effects of online advertising, *Communication of the ACM*, 50 (3), 84-88.
- Moore, R. S., C. A. Stammerjohan & R. A. Coulter (2005). Banner advertiser web site congruity and color effects on attention and attitudes, *Journal of Advertising*, 34, 71-84.
- Newman, E. J., D. E. Stem (Jr) & D. E. Sprott (2004). Banner advertisement and Web site congruity effects on consumer Web site perceptions, *Industrial Management & Data Systems*, 104 (3), 273-81.
- Nielsen, J. (2000). *Designing web usability*. USA: New Riders Publishing.
- Rayner, K. (1998). Eye Movements in Reading and Information Processing: 20 Years of Research, *Psychological Bulletin*, 124 (3), 372-422.
- Rayner, K., C. M. Rotello, A. J. Stewart, J. Keir & S. A. Duffy (2001). Integrating text and pictorial information: Eye movements when looking at print advertisements, *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 7 (3), 219-26.
- Robinson, E. J. (1963). How an advertisement's size affects responses to it, *Journal of Advertising Research*, 3, 16-24.
- Sundar, S. Shyam & Sriram Kalyanaraman (2004). Arousal, memory, and impression-formation effects of animation speed in web advertising, *Journal of Advertising*, 33 (1), 7-17.

- Velichovsky, B. M., M. Joos, J. R. Helmert, & S. Pannash (2005). Two visual systems and their eye movements: evidence from static and dynamic scene perception, in *CogSci*. Stresa, Italy.
- Vidnyánsky, Z. & W. Sohn (2005). Learning to suppress task-irrelevant visual stimuli with attention, *Vision Research*, 45, 677-85.
- Yaveroglu, I. & N. Donthu (2008). Advertising repetition and placement issues in on-line environments, *Journal of Advertising*, 37, 31-43.

6 TEKNOLOGIALLA ON VAIN TULEVAISUUS

– mainokset teknologian markkinateksteinä

Hanna-Kaisa Desavelle

Johdanto

Teknologiaan yhdistetään niin julkisessa keskustelussa kuin liikkeenjohtokirjallisuudessa suoraviivainen eteneminen ja edistyksen tavoittelemine. Teknologian käsitteeseen liittyy runsas merkitysten maailma, ja siihen sisältyvät muun muassa laajat teknologiset järjestelmät, yksittäiset teollisuuteen tai kuluttajille suunnatut tuotteet, niiden valmistukseen vaadittavat prosessit ja tietotaito sekä toisaalta koko teknologian värittävä elämäntapa, eli teknologian kulttuuri. Merkitykset muodostavat niin kokonaisvaltaisen verkoston, että se on omiaan luomaan kuvaa teknologiasta autonomisena kausaalisenä sosiaalisena muutosagenttina, mikä puolestaan ruokkii illuusiota teknologian alati eteenpäin vievästä voimasta (Marx 1994).

Ehdottomalta kuulostava deterministisyys, eli käsitys tekniikan kehityksestä yhteiskuntaa ja sen arvoja väistämättömästi muuttavana voimana liitetään pontevasti teknologiaan (Airaksinen 2003). Muille yhteiskunnan toimijoille teknologinen determinismi tarjoaa sivustaseuraajan ja sopeutujan roolin. Teknologiaan ja innovaatioihin liittyvä julkinen keskustelu painottuu tulevaisuuteen ja sivuuttaa menneisyyden aikamuotona, kokemuksen ja historiana (Michelsen 2007). Lisäksi teknologioiden kehittämiseen ja päätöksentekoon keskittyvä teknologia- ja innovaatiojohtamisen kirjallisuus painottaa ideaalimalleja, joissa teknologioiden kehitys noudattaa etenevän s-käyrän muotoa ja erilaisia suorituskykyparametrejä. Kyseinen deterministinen tulevaisuus-näkemyks on mukana luomassa ajatuspohjaa ja dominoivaa puhetapaa myös teollisuus- ja yritysmaailman toimijoille. Teknologiasta rakennetaan tulevaisuuden menestystarinaa, joka vahvistaa mielikuvia teknologisen kehityksen suoraviivaisesta etenemisestä.

Teknologiaan liitettävät merkitykset kehityksen sammumattomana lähteenä, yhteiskuntamme edistyksen tukipilarina, loistavana tulevaisuuden visiona tai trendikkään kuluttajan perusvarustuksena eivät kumpua teknologiasta itsestään. Teknologian merkityksiä rakennetaan puhetapojen kautta toimijoiden kulttuurisissa teksteissä, kuten julkisten tahojen poliittisissa päätöksissä, toimikunnissa ja hankkeissa, sanomalehtikeskustelussa, yritysten markkinointiviestinnässä tai käyttäjäyhteisöissä. Esimerkiksi Suomen Akatemia on määrittänyt MOTIVE-tutkimushankkeessaan jokapaikan tietotekniikan, eli "läsnä-älyn" merkittävimiksi teema-alueiksi inhimillisen vuorovaikutuksen, viestinnän vaikutukset,

tuotteet ja palvelut, sekä ihmisen ja koneen vuorovaikutukset (www.aka.fi). Finpro puolestaan tukeutuu Sitran ympäristöteknologiaa jalustalle nostavaan kansalliseen hankkeeseen, jossa Cleantech Finland-brändin avulla luodaan Suomesta mielikuvaa vastuullisen korkean teknologian ja ympäristöosaamisen maana (www.marmai.fi). Laajan kansallisen levikin sanomalehti osallistuu kirjoituksellaan teknologian merkitysten muodostamiseen sävyttämällä teknologiaan liittyvää puhetta positiivisesti tai negatiivisesti ja tuottamalla miehille ja naisille erilaisia toimijarooleja sekä näkyvyyttä (Jauhiainen 2007).

Myös yritykset rakentavat ja ylläpitävät esimerkiksi strategia- ja markkinointimateriaalien tarinoissa omia näkemyksiään tietoyhteiskunnan visiosta. Teknologia nähdään yleensä pelkästään myönteisenä edistysaskeleena, ja syntyy kuva toimijoista, jotka ovat suoriutuskeskeisiä niin työssä kuin vapaa-ajallakin (Moisander & Eriksson 2006). Teknologiatuotteiden mainokset lupaavat vapauttaa käyttäjän mielikuvituksen rajat ja viedä hänet uusiin ulottuvuuksiin. Yhdessä nämä erilaiset markkinatextit luovat teknologiaa koskevaa kulttuurista tarinaa, ymmärrystä ja käytäntöjä. Huomion painopisteitä määrittelemällä, luokittelemalla, arvottamalla ja ohjaamalla ne siten luovat myös teknologian tulevaisuuden merkityksiä.

Medialla, kielellisenä merkitysten kenttänä, on voimakas rooli kulttuuristen puhetapojen ja käytäntöjen välittäjänä ja rakentajana. Kieltä lähestytään tässä artikkelissa kulttuuriin kuluttajatutkimukseen ja diskurssianalyttisen traditioon pohjautuen aktiivisena symbolisena merkitysjärjestelmänä (du Gay ym. 1997, 23; Maingueneau 2007; Moisander & Valtonen 2006), jossa erilaiset markkinatextit median välityksellä rakentavat, ylläpitävät ja muokkaavat käsityksiämme teknologian roolista kulttuurissamme.

Tämä artikkeli tarkastelee, miten teknologista kehitystä rakennetaan teknologiatuotteiden mainoksissa. Mainokset muodostavat osan markkinatextien verkkoa, ja ne osallistuvat teknologian merkitysmaailman rakentamiseen viestimällä kuluttajille toimijarooleja, luomalla tuotteelle ideaalikäyttäjää tai sitomalla teknologian aikaan, paikkaan ja käyttötapoihin. Artikkelin liittyy laajempaan tutkimukseen, jossa käsitellään teknologian diskursiivisten merkitysten rakentumista teknologiatuotteiden elinkaaren aikana. Tutkimukseni kiinnittää huomiota teknologian kehityksen ja edistyksen rakentamiseen moninaisin kielellisin keinoin; laajempina diskursiivisina puhetapoina ja yksittäisten kielen elementtien voimalla.

Mainonnan luonteeseen kuuluu tuotteen tai palvelun tulevaisuuden potentiaalin korostaminen, mutta erityisesti teknologiatuotteiden yhteydessä edistys ja uutuus dominoivat mainosten ajatusmaailmaa. Teknologiaintensiivisiä markkinoita kuvataan nopean tuote-

kehityksen ja tiheiden tuotelanseerausten toimialaksi (Moriarty & Kosnik 1989; Yadav ym. 2006), mikä on omiaan ylläpitämään käsitystä teknologian luontaisesta edistymisestä ja jatkuvasta kehityksestä. Teknologiaan ladataan paljon mahdollisuuksia varsinaisen tuotteen ominaisuuksien ja suorituskyvyn suhteen samoin kuin kuluttajan saamien hyötyjen näkökulmasta. Seuraavan tuotteen tai uuden version pitäisi siten aina olla edeltäjäänsä mullistavampi. Samalla kuluttajalle on hyvin haastavaa edetä jatkuvassa tuotevariaatioiden viidakossa ja eri versioiden hyödyt ja potentiaali jäävät usein epäselviksi. Tässä artikkelissa tarkastellaan erityisesti, minkälaisin diskursiivisin keinoin teknologialle ja sen käytölle rakennetaan teknologisesta kehityksestä ja edistyksestä viestiviä merkityksiä.

Eteenpäin teknologian voimin

Michelsen (2007) pohtii kiintoisasti teknologian aikaulottuvuuden yksipuolisuutta julkisessa keskustelussa, jonka määräävänä suuntana on tulevaisuus. Hän toteaa, että nykyisyyden lähtökohdat ja tulevaisuuden tarjoamat visionääriset ratkaisut muodostavat teknologian arvostuksen perustan. Teknologiasta muodostuu siten ”ilmiö vailla menneisyyttä”. Teknologiasta puhuttaessa ei muistella menneitä, ja jos muistellaankin, niin se pitää sisällään vääjäämättä jotakin huonoa tai arvotonta. Eteenpäin vievänä voimana tässä kehityksessä toimivat keksinnöt ja niiden kaupallistetut toteutumat, eli innovaatiot. Jos tarkastellaan teknologian ja yhteiskunnan suhdetta, Michelsenin näkemyksen mukaan suhde on yksipuolinen. Teknologia näyttää kehittyvän omien lainalaisuuksiensa siivittämänä vaikuttaen yhteiskunnan eri alueisiin, mutta yhteiskunnalla ei näytä olevan mahdollisuuksia vaikuttaa teknologian kehitykseen. Hän toteaaakin ”teknologisen determinismin olevan haudattuna syvälle länsimaisen kulttuurin ytimeen”. Toisaalta Airaksinen (2003) kehottaa suhtautumaan varoen determinismi-keskusteluun. Hänen mukaan teknodeterminismi on käsitteenä ymmärretty liian vaativassa mielessä; vaikka teknologian oletetaan vaikuttavan arvojen, kulttuurin ja yhteiskunnan muutoksen suuntaan määräävästi, se ei kuitenkaan ole itsestään tapahtuvaa tai säännönmukaista. Airaksinen korostaa, että ”tekniikan ja yhteiskunnan kehityksen välillä ei ole mitään yksioikoista kausaliteettia”. Tämä ei kuitenkaan estä markkinoita rakentamasta teknologialle itseohjautuvaa merkitystä.

Aivan kuten teknologialla käsitteenä on monia merkityksiä, on teknologian tarkasteluun myös monia lähestymistapoja. Seuraavaksi esitellään kaksi hyvin erilaista mutta oleellista lähestymistapaa teknologiaan tämän artikkelin näkökulmasta. Tarkoituksena on pohjustaa näkemyksiä siitä minkälaisista ajatusmalleista esimerkiksi käsitykset teknologian sisäisestä kehityksestä tai siihen suunnatusta kritiikistä kumpuavat.

Kaikki lähestymistavat eivät suinkaan juhli teknologian yksioikoista etenemisen voittokulkua, ja esimerkiksi sosiaaliseen konstruktivismiin nojaava näkökulma korostaa vuorovaikutusta teknologian ja yhteiskunnan sosiaalisten, poliittisen ja taloudellisten suhteiden välillä. Johtavana ajatuksena on molemminpuolinen vaikutus; teknologia muokkaa yhteiskuntaa ja yhteiskunta muokkaa teknologiaa (Bijker & Law 1992; Pinch & Bijker 1989). Teknologinen kehitys nähdään monien mahdollisuuksien, valtasuhteiden, valintojen ja sattumien tarinana. Lisäksi, olennainen osa teknologian kehittämisen ja muokkamisen prosessissa on järjestelmien tai tuotteiden kuluttajan sekä käyttötavan luominen (Pantzar 1990). Tällöin teknologista kehitystä ei siis lähestytä lineaarisena prosessina, kuten esimerkiksi monet teknologian historian ja innovaatiokirjallisuuden tutkimukset antavat olettaa, vaan monisuuntaisena variaatioiden ja valinnan vuorovaikutusten mallina (Pinch & Bijker 1989). Tämän lähestymistavan ytimessä on teknologisen lopputuleman kyseenalaistaminen – teknologiset järjestelmät tai artefaktit olisivat myös voineet saada aivan toisenlaisen muodon, käyttötavan tai kuluttajaryhmiä. Teknologialla on siten monta merkitystä sekä erilaisia menestystarinoita tai kertomuksia epäonnistumisesta aina toimijan näkökulmasta riippuen.

Kuten johdannossa totesin teknologia- ja innovaatiojohtamisen kirjallisuus perustuu puolestaan melko yksiviivaiseen näkemykseen teknologiasta, joka korostaa käsitystä teknologisen kehityksen luontaisesta etenemisestä ja peruuttamattomuudesta. Yleisenä tutkimuksen lähtökohtana tässä perinteessä on teknologiaintensiivisillä markkinoilla toimiva yritys, jonka toimien valossa teknologinen kehitys mallinnetaan sarjaksi ideaalitapahtumia. Teknologiaa tarkastellaan mm. diffuusioprosessin (Rogers 2003), s-käyrien, tuotelinkaarten (Christensen 1997) sekä syklisten mallien (Tushman & Anderson 1986) valossa, ja tuotekehitystä lähestytään suoraviivaisena, yksisuuntaisena prosessina suunnittelijalta kuluttajalle. Vaikka teknologisen kehityksen todetaankin muodostuvan sosiaalisten, poliittisen ja taloudellisten vuorovaikutusten verkostossa, käyttäjälle tai kuluttajalle on tässä keskustelussa hyvin vähän tilaa – oli kyse laajemmista teknologisista järjestelmistä tai kuluttajalle suunnatuista lopputuotteista. Toinen tapa olisi ajatella, että kaikki teknologiajohtamiseen liittyvät toimenpiteet alkaen päätöksestä ryhtyä tunnistamaan ja kehittämään tulevaisuuden teknologioita, milloin ja miten teknologia lanseerataan tai päätetään poistaa markkinoilta, ovat valintoja kilpailevien intressien, sosiaalisten suhteiden sekä sattumusten tarinoiden kanssa. Kaikki päätökset viestivät valinnoista, joihin olisi voinut olla useampi muukin vaihtoehto. Teknologia- ja innovaatiojohtamisen kirjallisuudessa tuodaan kuitenkin esille ainoastaan yksi lineaarinen tarina. Tällöin teknologialla ei ole kuin suunta eteenpäin ja suoraan suunnittelusta kuluttajalle.

Omassa tutkimuksessani teknologia nähdään sosiaalisen muokkaantumisen ajatusmaailman mukaisesti monien merkitysten vyyhtinä, jonka rakentamiseen eri toimijat osallistuvat oman viitekehityksensä kautta. Vaikka teknologiaan liitettävät kulttuuriset diskurssit ovat tämän artikkelin ytimessä, haluan kiinnittää huomion myös mainonnassa esille tuotuihin tekniisiin ominaisuuksiin. Kulttuurisessa lähestymistavassa, joka korostaa yksinomaan teknologian sosiaalista muokkaantumista, on nimittäin vuorostaan vaarana selittää teknologiaa ilmiönä ainoastaan rakennettujen merkitysten valossa, jolloin tullaan lähelle sosiaalista determinismistä. Tällöin unohdetaan helposti taustalla oleva teknologisen kehityksen oma dynamiikka, joka myös on tärkeä myötävaikuttava tekijä. Sen takia tässä artikkelissa on haluttu nostaa esille muun muassa teknologia- ja innovaatiojohtamisen kirjallisuuden muovaama teknologinen maailmankatsomus, joka muodostaa monien teollisuus- ja yritysmaailman toimijoiden perustavanlaisen ajatuspohjan, ja siten leimaa heidän puhetapojaan. Eri toimijoiden tuottamia markkinatekstejä tutkittaessa on tärkeä tiedostaa taustalla olevia dominoivia ajatusmalleja, jotka vaikuttavat eri markkinatekstien tuottamiseen.

Mainokset teknologian markkinateksteinä

Markkinatekstit voidaan nähdä kulttuurisina tarinoina, jotka kertovat eri toimijoiden tavoista tuottaa, kiistää ja neuvotella merkityksiä esimerkiksi ilmiöille, tuotteille tai kuluttajille. Merkityksestä sekä niiden muodostamisesta puhuttaessa tarkoitetaan tapoja symboloida asioita, tavaroita ja ideoita erilaisten representaatiojärjestelmien välityksellä, jossa kieli toimii ensisijaisena merkityksenantovälineenä. Merkitykset nähdään kulttuuristen käytäntöjen rakentamina ja tuottamina representaatioina, koska materia, koneet ja laitteet, kuten teknologia, eivät kerro itse itsestään (du Gay ym. 1997). Teknologiaan liittyvien merkitysten tarkastelu markkinatekstien valossa tarkoittaa, että sekä materiaalsiin artefakteihin että diskursseihin liittyvät käytännöt viestivät merkityksiä (Moisander & Valtonen 2006). Materiaalista ja diskursiivista ei siten ole syytä erottaa toisistaan, sillä esimerkiksi teknologiatuotteet ja niitä representoivat markkinatekstien tarinat ja käytännöt muodostuvat vuorovaikutuksessa. Kulttuuri ylipäätään ymmärretään merkitysten tuottamisena ja kierrättämisenä (du Gay ym. 1997), mikä antaa myös mainion merkitysten leikkikentän tuottajille ja mainonnan tekijöille.

Mainonta markkinatekstinä toimii tuotteiden henkiin herättäjänä sekä puolestapuhujana, koska tuotteilla ei ole mitään itsestään kumpuavia sisäisiä merkityksiä. Mainonta rakentaa tuotetta erilaisten symbolisten keinojen avulla, joiden välityksellä se pyrkii sitomaan tuotetta kulttuuriin merkityksiin ja käyttäjiin. Mainokset sinetöivät, jäsentävät ja manipuloivat kulttuurisia symboleita ja osallistuvat kuluttajaidentiteettien ja tarpeiden luomi-

seen. Rakentamalla tyypillisiä käyttäjiä tuotteille, mainonta pyrkii luomaan samaistumisen tunteen muodostamiensa ideaali-identiteettien, tuotteen merkitysmaailman sekä kuluttajan välille. Mainonta painottaa voimakkaasti tarjolla olevia uusia identiteettejä sekä niiden saavuttamisen keinoja, eikä niinkään olemassa olevia identiteettejä (du Gay ym. 1997; Pantzar 2003; Scott 1991; Venkatesh ym. 2001). Esimerkiksi Sonyn muistitikkua käsittelevässä mainoksessa muistitikku asennetaan ihmisen takaraivoon, mikä symboloi posthumaanien kyborgien nousevaa aikakautta visiona tulevaisuuden kuluttajasta (Venkatesh ym. 2001). Siten mainonta osallistuu myös voimakkaasti myös tulevaisuuden käyttäjän ja käyttötapojen luomiseen.

Mainonnan yksipuolinen korostaminen kuluttajaidentiteettien rakentajana muodostaisi kuitenkin vääristetyn kuvan tuottajien toiminnasta. He toki osallistuvat ”oikean” käyttäjän tai käyttötapojen luomiseen, mutta yritykset ovat myös sensitiivisiä kuluttajien antamille merkityksille tuotteesta sekä sen käytöstä. Michel de Certeau (teoksessa du Gay ym. 1997) puhuu dialoginomaisesta tuotteistamisen syklistä tuottajien ja kuluttajien välillä, jossa tuottajat tulkitsevat kuluttajien tapoja omaksua ja käyttää tuotteita ja hyödyntävät tietoa uusien tuotteiden ja versioiden valmistuksessa. Kuluttajat puolestaan omaksuvat uudet hyödykkeet muodostamalla niille uudelleen omat merkityksensä. Schroeder ja Zwick (2004) korostavatkin, että mainontaa ei pitäisi nähdä yksipuoleisesti strategisena visuaalisena viestinä, jonka välittämiä representaatioita tulkittaisiin kirjaimellisesti esitettyinä tuotteina, käyttötilanteina tai keulakuvina, vaan pikemmin lukuisten kulttuuristen tekstien kimppuna. Kuluttajien ei oleteta omaksuvan mainonnan representaatioita sellaisenaan tai edes välittömästi. Representaatiot leviävät ja kiertävät kulttuurissa, jossa ne muodostavat pikemminkin neuvottelukentän, jossa merkitykset voimistuvat, syntyy uusia merkityksiä ja yhteyksiä tai merkitykset katoavat. Tuottajat voivat tulkita kuluttajia ja koodata käyttäjiä ja käyttötapoja viesteihin, mutta vastaanottajan tulkinnasta sekä mahdollisista uusista merkityksistä ei ole mitään taetta.

Aineisto ja menetelmä

Tuotetta, sen käyttäjää ja käyttötilanteita koskevia merkityksiä ja mielikuvia rakennetaan ahkerasti mainonnassa. Seuraavassa digitaalikameroiden mainokset toimivat esimerkkinä siitä, miten teknologisen edistyksen merkityksiä rakennetaan. Aineisto muodostuu yhteensä 96 Tekniikan Maailmassa ilmestyneestä digitaalikameramainoksesta vuosina 1997–2007. Digitaalikamera muodostaa kiintoisan esimerkin sen takia, että se kytkeytyy kiinteästi olemassa olevien tavaroiden ja sosiaalisten suhteiden verkostoon. Näiden verkostojen kautta tuotteet muodostuvat osaksi arjen rutiineja, joiden kautta tuotteet saattavat myös muuttaa käytäntöjä tai luoda uusia käytäntöjä verkostoissa (Pantzar 1996).

Digitaalikamera liittyy olennaisesti sitä tukeviin tietoteknisiin järjestelmiin sekä sosiaalisen median viestintävälineisiin ja -tapoihin. Digitaaliteknologian juuret ovat runsaassa teknologioiden ja diskurssien verkostossa – 1800-luvun lopun koneiden keksinnöissä ja 1900-luvun kybernetiikan ja erityisesti toisen maailman sodan jälkeisissä tietoteknisissä hankkeissa (Gere 2006). Siten voidaan katsoa, että digitaalikamera on osa laajempaa digitaalisen kulttuurin maailmaa, jonka tyypillisinä piirteinä pidetään tiedonsiirron kansallisten rajojen hälvemistä, viestinnän viiveettömyyttä, viestin alkuperän muokattavuutta ja monistumista (Poster 1999), valinnan mahdollisuutta (Gere 2006) sekä visuaalisuuden valtakautta (Schroeder 2008). Varsinaisten digitaalikameroiden kaupallistaminen tapahtui noin 1995, joten voisi helposti ajatella, että se olisi jo läpäissyt kaikki potentiaaliset kuluttajaryhmät. Katsaus viime vuosien myyntilukuihin osoittaa kuitenkin, että kasvunäkymiä tapahtuu edelleen. Kotekin tilastojen mukaan vuoden 2005 myynnin kasvu oli edellisvuoteen verrattuna 39 % (www.kotek.fi 2005), sekä vuoden 2008 ensimmäisen puoliskon aikana vielä 12 % (www.kotek.fi 2008). Lukuisat tekijät kietoutuvat tietysti myynnin kasvulukuihin, kuten alenevat keskihinnat sekä toista, kolmatta tai neljättä digitaalikameraansa ostavat kuluttajat.

Tarkastelu perustuu diskurssianalyttisen lähestymistapaan, joka korostaa kielen aktiivista roolia merkitysten tuottajana, välittäjänä ja rajoittajana, ja missä sosiaaliset tilanteet ja kulttuurinen ympäristö mahdollistavat puhetapoja (Burman & Parker 1993; Maingueneau 2007; Potter & Wetherell 1987). Deborah Tannen (1982) on kuvannut osuvasti diskurssianalyttisen tutkimuksen ydintä toteamalla, että ”Diskurssianalyysin tutkimuskohde liittyy sanaryppäisiin ja rivien väliin kätkeytyviin ja kipinöiviin ajatuksiin, mielikuviiin ja tunteisiin. Mikään näistä ei kuitenkaan sisälly yksittäiseen sanaan tietyllä hetkellä, vaan siihen kokonaisuuden voimaan ja estetiikkaan, joka muuttaa sanat diskurssiksi”.

Tämän artikkelin tutkimustyö perustuu erityisesti diskurssianalyysin ranskalaiseen kirjallisuuteen, joka tähdentää kielen materiaalisuuden, eli rakenteiden ja muotojen tehtävää merkitysten ja subjektiivisuuden tuottajina (Benveniste 1982; Maingueneau 2007; Maingueneau 1981; Mazière 2005). Tämä ei kuitenkaan vähennä sosiaalisen ja kulttuurisen tietämyksen merkitystä analyysissa, vaan ymmärrys toteutuu kokonaisuuden kautta, ei yksinomaan kieliopillisen tai sanastollisen tietämyksen varassa (Krieg-Planque 2007; Maingueneau 2007; Mazière 2005). Merkitykset rakennetaan aina kielenkäyttötilanteessa suhteessa tekstilajiin, sen tarkoitukseen, oletettuihin toimijoihin ja viestintäkanavaan sekä rinnakkain keskusteleviin puhetapoihin. Lisäksi markkinatekstien luomat, neuvottelemat ja ylläpitämät merkitykset rakentuvat keskinäisessä vuorovaikutuksessa. Tämä prosessi voidaan ymmärtää interdiskursiivisuuden (Maingueneau 2007) tai intertekstuaalisuuden (Scott 1994) käsitteiden kautta, joissa ajatuksen ytimenä on, että merkitykset

ovat vuorovaikutuksessa muiden medioiden, markkinatekstien, puhetapojen ja genren tapahtumien kanssa. Tämä artikkeli painottaa mainonnan rakentamia merkityksiä, mutta mainosten ei nähdä muodostavan mitään erillistä tai etuoikeutettua merkitysten tuottamiskenttää.

Digitaalikamera teknologista kehitystä edistämässä

Teknologisen edistyksen merkitykset rakentuvat moninaisin diskursiivisin keinoin kielen pienistä elementeistä aina laajempiin puhetapoihin tulevaisuuden visioista. On ilmeistä, että mainonnan keskipiste ei ole menneisyydessä, vaan katse on suunnattu kohti uusia tuotteita ja niiden mahdollisia hyötyjä. Teknologialle ominaisesta kehityksestä puhuttaessa on kiinnostavaa katsoa, millä keinoin kameran ja kuluttajan suunta käännetään kohti tulevaisuutta. Digitaalikameroiden mainoksista koostuvan aineiston pohjalta teknologian edistyksen ja tulevaisuusorientoituneisuuden mielikuvat perustuvat muun muassa tuotemallien uudissanojen, valittujen aikamuotojen sekä teknisten ominaisuuksien vertailuun. Lisäksi kameralle kuten muullekin teknologialle rakennetaan tulevaisuuden visiota itseohjautuvana, omatoimisena laitteena sekä esitetään visio kybermaailman valloituksesta, jossa ihmisen ja koneen rajat rikotaan.

Tuotemallien erisnimillä erottaudutaan vanhasta

Teknologiatuotteiden uusien versioiden ripeää lanseeraustahtia on hengästyttävää seurata. Yksittäisten tuotteiden ja kuluttajien näkökulmasta voidaan kyseenalaistaa teknologian pakonomainen uudistuminen sekä ihmisten taloudellinen halukkuus osallistua teknologiajätteen tuottamiseen uusien tuotteiden tarjoaman nimellisen edistyksen toivossa (Michelsen 2007). Markkinointikoneisto on kuitenkin valmis tekemään jokaisesta uutukaisesta ainutlaatuisen yksilön. Brändit rakentavat omaa identiteettiään teknologisen edistyksen keulakuvina suhteessa kyseessä olevaan tuotekategoriaan sekä yksittäisiin tuotemalleihin. Brandit ja tuotemallit saavat erityisnimen käytön ansiosta etuoikeutetun aseman yleisnimeen tuotekategoriaansa nähden (Maigne 2007). Brändi muodostaa siten ainutlaatuisen tunnistettavissa olevan nimen, jonka avulla se saa inhimillisiä piirteitä toimimalla yksilönä, kuten "Canon auttaa tekemään mielikuvista totta." (Digital IXUS v2, *Tekniikan Maailma* 2002). Tuotemallien nimeäminen tekee monistettavasta tuotteesta ainutlaatuisen brandiyksilön. Lukuisilla kuluttajilla on esimerkiksi Olympuksen E-400 -kamera, joka on "...markkinoiden pienikokoisin digitaalinen järjestelmäkamera..." (*Tekniikan Maailma* 2007), mutta erisnimellinen tuotemalli lisää tuotteen erikoisasemaa ja harvinaisuutta tuotekategoriassa.

Tuotemallien nimeäminen tapahtuu tuottajien toimesta. Digitaalikameroiden tuotekategoriaan kuuluvien tuotemallien nimeämisessä korostuu yhtäältä tuotteen digitaalisuuden painottaminen, ja toisaalta teknologinen eteneminen mysteeristen teknisuonteisten lyhennysmerkkien ja numeroversioiden kantamina. Lisäksi tuotemallien kyvykkyyttä ja omatoimisuutta rakennetaan uusien sanayhdistelmien kautta. Brändin nimeämisen yhteydessä Maingueneau (2007) mainitsee uudissanat tärkeiksi mielikuvien henkiin herättäjäksi, mikä pätee tässä yhteydessä myös yksittäisiin tuotemalleihin. Esimerkiksi Minoltan DiMAGE7 (*Tekniikan maailma* 2001) luo ytimekkään ja taloudellisen digitaalikuvan uudissanan 'dimagen' yhdistämällä digitaalisuuden heijastajan d-kirjaimen 'image'-sanaan, joka mm. ranskaksi ja englanniksi viittaa 'kuvaan' tai ruotsiksi ja saksaksi 'mielikuvaan'. D-kirjaimella vuorostaan on voimakas digitaalisuuden konnotaatio, esimerkiksi FUJIFILM DS-300, Nikon D100, joka erottaa tuotemerkin filmikameroiden tuotekategoriasta kuten Nikon F80.

Tuotemallit saavat uudisnimiä myös olemassa olevien yleis- ja erisnimien tai muiden sanaluokkien, kuten verbien tai adjektiivien yhdistelystä ja muunnelmista. Fujifilmin FinePix4900Zoom ja Nikonin COOLPIX950 (*Tekniikan Maailma* 2000) juhlistavat kuvaamisen hienoutta, kun taas HP Photosmart 720 (*Tekniikan Maailma* 2002) kehuu teknologian viisautta ja Cybershot T3 (*Tekniikan Maailma* 2004) rakentaa tulevaisuuden visiota ihmisen ja koneen yhteisvoimasta. Samanaikaisesti uudissanat muodostuvat personoiduiksi erisnimiksi ja siten luovat kuvaa kameroista ainutlaatuisina teknologian helminä.

Niin brändien kuin tuotemallien nimeäminen kuuluu lyhennysmerkkien ihmeelliseen maailmaan (Maingueneau 2007). Lyhennysmerkkien käyttö viestii teknologista tehokkuutta ja tarkoituksena on tehdä monimutkaisista sanaryppäistä vähän inhimillisempi 'yksilö'. Teknologiatuotteiden lyhennysmerkkien erityispiirre on niiden alkuperän hämäryys. Yleensä tiedämme kulttuurin tuntemuksen avulla, mistä sanoista lyhenne, kuten esimerkiksi KELA, on lähtöisin. Digitaalikameroiden yhteydessä ei lyhenteen alkuperä selviä digitaalisuutta heijastavaa D-kirjainta lukuun ottamatta. Esimerkiksi Casion QV-3000EX, QV-2000UX ja QV-8000SX tai Fujifilmin MX-2900 ja ZOOM MX-1700 ZOOM (*Tekniikan Maailma* 2000) tuotemallit antavat olettaa, että teknologia irrottautuu tavallisesta merkitysmailmasta. Teknologian ympärille rakentuu siis oma symbolinen järjestelmä, missä teknologinen edistys on niin nopeaa ja läpitunkevaa, että kuluttaja ei voi kuin seurata hämmästyneenä sivusta. Lyhennysmerkit eivät yksistään riitä erottamaan ja identifioimaan tuotemalleja, vaan edellisten esimerkkien tapaan teknologian nopea kehitys vaatii tarkan numeerisen osoituksen edistyksen mielikuvan rakentamisen tueksi. Mainokset jopa rakentavat intertekstuaalisia keskusteluja keskenään, ja esimerkiksi Digital IXUS v² (*Tekniikan Maailma* 2002) vannoo, että "Digital IXUS v² on yhtä vetovoimainen kuin si-

nä.”, ja Digital IXUS v³ (*Tekniikan Maailma 2002*) lupaa olla ”Vieläkin vetovoimaisempi.”. Vetovoima siis nousee potenssissa tuotteen uuden version kera.

Pantzar (1996) on maininnut nimeämisen merkityksen olevan tärkeä osa varsinaista uutta keksintöä sekä myös tärkeä sen kesyttämisesä osaksi arjen rutiineja. Viime vuosisadalla tuotteiden nimeämisellä haettiin yhtäläisyyttä jo olemassa oleviin teknologioihin, kuten television kutsuminen näkörüadioksi osoittaa. Nykypäivän tuotetarjonnan runsauudessa sekä uusien tuotteiden lanseerauskilvassa nimeämisellä on merkittävä rooli myös jokaisen yksittäisen tuotemallin kohdalla, ei ainoastaan tuotekategorian yhteydessä. Yhtäläisyyden sijaan nimeämisellä haetaan tuotteiden erottautumista muista vastaavan tuotekategorian tuotteista. Jokaisesta tuotemallista on tarkoitus rakentaa uusinta mahdollista teknologiaa hyödyntävä vertaansa vaikka oleva keksintö, joka kannustaa aina viimeisimmän ja paremman version ostamiseen. Voimakkaasti personoitujen tuotemallien tarkoitus on luoda kuva tuotteesta, joka vastaa aina entistä paremmin olemassa olevan kategorian vaatimuksiin. Uudissanoista muodostetut uudet erisnimet, kuten Digital IXUS, ovat tehokkaita sanallisia voimakeinoja yrityksessä korvata koko tuotekategoria yksittäisellä erityisnimellä.

Teknologia takaa tulevaisuuden!

Teknologia henkii tulevaisuuden lupauksia. Teknologian kehityskulkua rakennetaan myös konkreettisesti suuntaamalla katseet kohti tulevaisuuteen sijoittuvia tapahtumia kielen futuurin avulla. Suomen kielessä ei ole varsinaista morfologista futuuria, minkä takia aikamuodon merkitykset ovat usein hyvin häilyviä ilman kontekstille relevantteja ajan adverbiaaleja, kuten ’nyt’, ’ensi vuonna’ tai ’vielä’. Suomen morfologinen preesens ilmaisee sekä preesens- että futuurimerkityksiä, eli tempus on toisin sanoen *preesens-futuuri*. (Larjavaara 1990). Preesensin ja futuurin jonkinasteisen sekoittumisen seurauksena suomen kieli tarjoaa mainion futuristisen leikkikentän mainontaa ajatellen. Preesens-futuuri voi ilmaista puhehetken tai tulevan hetken aikaista tapahtumista, mutta on mahdotonta sanoa, ilmaiseeko futuuritapaus esimerkiksi vain puhehetkeä myöhempää tapahtumista. Suomen tunnusmerkitön futuuri mahdollistaa siten loputtomasti lupauksia, jotka ovelasti viittaavat sekä puhehetken aikaiseen lupaukseen että päättymättömään tulevaisuuteen. Esimerkiksi Nikon COOLPIX S500 (*Tekniikan Maailma 2007*) ilmaisee morfologisesti preesensillä futuurimerkityksiä takaamalla kuluttajalle nyt ja tulevaisuudessa loistavat kuvat.

”Nikkor-linssi ja Nikonin teknologia **takaavat** loistavat kuvat.”

Suomen kielessä on myös tunnusmerkkinen futuuri (Larjavaara 1990), jonka avulla voidaan ohjata vastaanottaja futuristiseen tulkintaan esimerkiksi tulla-verbin avulla. Edellä mainittu mainos jatkaa tulevaisuuden lupauksiaan toteamalla:

”Minkä tahansa Nikon COOLPIX-mallin valitsetkin, **tulet** huomaamaan, että Nikon COOLPIX ei ole vain kamera. Se on Nikon.”

Teknologiatuotteiden yhteydessä suuntaus tulevaisuuteen ja laitteen tarjoamiin mahdollisuuksiin on jatkuvasti läsnä.

Teknologiatuotteiden mainonta rakentuu myös voimakkaasti eriasteisten *imperatiivisten* käskyjen ja kehotusten varaan, jotka ohjaavat edelleen futuristiseen tulkintaan. Käsky sijoittaa viestin lähettäjän välittömästi viestintätilanteeseen, koska se tapahtuu aina ”nykyhetkessä” ja käskyn tarkoituksena on muutos ”tulevaisuuden” asiantilassa tai toiminnassa (Maingueneau 1994; Palmer 1986). Samalla tavoin kehotukset kohdistavat kuluttajan katseen teknologian aikaansaamiin oletetusti haluttuihin muutoksiin kuluttajan elämässä. Monet kehotukset painottavat myös ydinsanoja luettellen kuluttajan tulevaisuuden valinnanmahdollisuuksia teknologian parissa:

”Nikon D300 Kamera, jolla tutustut maailmaan. Kamera, johon maailma haluaa tutustua D3. **Tutustu** näihin **tulevaisuuden legendoihin...**” (*Tekniikan Maailma* 2007)

”... **Näe** maailma **uusin silmin**: www.olympus.fi...” (Olympus E-410, *Tekniikan Maailma* 2007)

”**Suuntaa tulevaisuuteen**” (Olympus C-50 Zoom, *Tekniikan Maailma* 2002)

Edellä mainitut otteet ovat kaikki rakentamassa laajempaa kuluttajan ja teknologian yhteistä uutta tulevaisuuden diskurssia, jossa teknologian tarjoamat mahdollisuudet ja kuluttajan päämäärät kohtaavat.

Teknologiatuotteiden yhteydessä futuristisiin tulkintoihin nivoutuu samanaikaisesti myös *helpouden* diskurssi. Tämän avustamana teknologia menee eteenpäin ja vie samalla kuluttajan mukanaan, ilman että kuluttajan tarvitsisi osata käyttää tuotetta saati ymmärtää sen toimintaperiaatteista. Uuden teknologian käyttöönotto, oli kyse täysin uudesta tuotteesta tai päivitetystä versioista, sisältää ristiriitaisuuksia liittyen esimerkiksi kuluttajan kokeman kontrollin tunteeseen tuotetta kohtaan sekä uusien käyttötapojen opetteluun liittyviin kuluihin (Mick & Fournier 1998). Samalla kun uusi teknologia oletettavasti mahdollistaa monipuolisempia tai parempia toimintoja, on sen käyttö opeteltava kokonaan uudelleen tai tiedot päivitettävä, mikä aiheuttaa ristiriitaisia käsityksiä uuden teknologian antamista hyödyistä. Teknologian helpouden diskurssi keskittyy nimenomaan kuluttajien epävarmuuksien vähentämiseen ja tilanteen hallinnan tunteen voimisi-

tamiseen. Teknologiatuote, tässä tapauksessa digitaalikamera, tekee kaiken kuluttajan puolesta – itsenäisestä ajattelusta lähtien. Kuluttajan tärkeimmäksi tehtäväksi jää ainoastaan oman mielikuvituksensa vapauttaminen:

"Anna luovuutesi lentää uusiin ulottuvuuksiin. ... 7 x optinen zoom makrokuvausominaisuuksin tarjoaa erittäin monipuoliset kuvausmahdollisuudet. Luonteva käsiteltävyys ja käänteentekevä Digital Hyper Viewfinder –etsin varmistavat tilanteenhallinnan..." (Minolta Dimage7, *Tekniikan Maailma* 2001)

"Kuvaa huoletta häikäisevillä hangilla, yötaivaan alla tai hehkuvässä auringossa, saat aina onnistuneita otoksia. Sen takaavat PowerShot A85 –digikameran täydet 4,0 megapikseliä ja tehokas DIGIC-prosessori." (*Tekniikan Maailma* 2004)

"Tähtää elämään. Lumix hoitaa loput. ... Lumix FX33 ajattelee itse. Se valitsee automaattisesti kuvausohjelman, jolla saat parhaan kuvan... Sinun tarvitsee vain tähdätä siihen, mikä on sinulle tärkeintä. Lumix hoitaa loput..." (Panasonic Lumix FX33, *Tekniikan Maailma* 2007)

Teknologian edistyksen voittokululle rakennetaan hyväksyntää luomalla mielikuvaa kuluttajasta, jonka ei tarvitse käytännössä tehdä muuta kuin lentää teknologian siivillä ja nauttia sen edistyksestä. Tuottajan ja suunnittelijan sekä kuluttajan aikaperspektiivit eroavat usein teknologiatuotteiden osalta; suunnittelijan katse on teknisen kehitysmahdollisuuksien muokkaamisessa tulevaisuuden käyttötavoiksi ja mieltymyksiksi, kun taas kuluttajien markkinapreferenssit perustuvat pääosin nykyisen tarjonnan ja käyttötapojen pohjalle (Woolgar 1991). Teknologiatuotteisiin upotetaan suunnitteluvaiheessa tiettyjä käyttäjiä ja oletuksia käyttötavoista, jotka voivat osittain toteutua suunnitellulla tavalla tai saada uusia muotoja. Käytön yksinkertaisuuden korostaminen voi toimia pehmentävänä tehokeinona häivyttää taustalle se, että uusi teknologinen ratkaisu vaatii kuluttajalta opettelua. Kuluttajalle koituu vähemmän mahdollisia käsiteltäviä riskitekijöitä, kun teknologiatuote tekee ja takaa kaiken kuluttajan puolesta. Toisaalta voimme kysyä, mihin on kadonnut omakohtaisen teknologisen tietämyksen ja osaamisen hienous tai arvostus teknologiapainotteisessa Suomessa?

Preesens-futuuri, kehotukset ja helppouden korostaminen nivoutuvat kaikki toisiinsa digitaalikameroiden mainonnassa ja rakentavat teknologian tulevaisuusorientoituneisuuden tulkintaa. Yhteistä tälle edistykseellisen mutta helpon tulevaisuuden diskurssille on kuluttajan yksilöllisten tavoitteiden takaaminen itsestään toimivan teknologian avulla. Kuluttajalle rakennetaan sivustaseuraajan roolia, jossa tunnutaan unohtavan, että kuvan laukaisemiseen tai sen ajastamiseen tarvitaan silti vielä kuluttajan omaa näkemystä ja käden kosketusta.

Ennennäkemättömästä edelläkävijäksi

Teknologinen kehitys näyttäytyy kuluttajamarkkinoilla uusien tuotemallien ja ominaisuuksien valossa, joita lanseerataan jatkuvasti. Teknologiatuotteiden arvo näyttääkin muodostuvan tuotteiden teknisten ominaisuuksien ja myyntilukujen mukaan, eikä sen yhteiskunnallisen tai historiallisen merkittävyyden perusteella (Michelsen 2007). Tuottajan on siis osoitettava, että uusi tuote on omaa edeltäjänsä sekä muiden tuotemerkkien vastaavia edistysellisempi, tehokkaampi ja ainutlaatuisempi – yksinkertaisesti paras mahdollinen vaihtoehto. Tuottaja rakentaa subjektiivisia näkemyksiään teknologisen kehityksen ainutlaatuisuudesta erityisesti lukuisten adjektiivien värittämien määrittelyjen avulla. Adjektiivit voidaan jakaa objektiivisiin sekä subjektiivisiin kategorioihin (Kerbrat-Orecchioni 1980), joista etenkin jälkimmäinen kategoria on merkityksellinen teknologiatuotteiden yhteydessä. Objektiivisiä adjektiiveja ovat esimerkiksi värit tai statusta kuvaavat adjektiivit, kuten vihitty tai naimaton. Edellä mainitut esimerkit voivat tulla kulttuurisidonnaisesti monia vivahteikkaita subjektiivisiä merkityksiä, mutta niiden leksikaalinen merkitys on yleensä selvä.

Subjektiiviset adjektiivit jakautuvat affektiivisiin ja evaluatiivisiin adjektiiveihin. Affektiiviset adjektiivit, kuten hauska, katkera, ja liikuttava määrittävät objektin ominaisuuksia, mutta viestivät myös puhujan tunnelatauksesta kyseisen objektin suhteen. Teknologiatuotteiden ominaisuudet ovat usein affektiivisten adjektiivien värittämiä, kuten Fujifilm mainostaa MX – 700 kameraansa ”mahtavat ominaisuudet; tyylikkäässä alumiinikuoresa”. Harva teknologian ominaisuus jää vaille määrettä, ja lähes jokainen mahdollinen yksityiskohta saa oman ainutlaatuisuutta kuvaavan ilmauksen.

Evaluatiiviset adjektiivit ovat luonteeltaan arvottavia. Ei-aksiologiset adjektiivit kuvaavat adjektiiveja, jotka eivät ole itsestään selviä, eli eivät ole leksikaalisesti itsessään arvottavia, kuten iso, kuuma tai lukematon. Nämä adjektiivit ovat kuitenkin luonteeltaan liukuvia, ja saavat lopulta aina eriasteisia arvottavia merkityksiä kontekstissa – esimerkiksi kuuma päivä voi tarkoittaa aivan eri asioita Suomen ja Brasilian olosuhteissa. Evaluatiiviset aksiologiset adjektiivit puolestaan arvottavat positiivisesti tai negatiivisesti, kuten hyvä tai huono, ja ovat itsestään selviä leksikaalisen määritelmänsä puolesta. Merkitys on toki täysin kontekstista riippuvainen, kuten myös ei-aksiologisten adjektiivien tapauksessa. Yleisesti ottaen evaluatiiviset adjektiivit ovat subjektiivisia, koska ne viestivät puhujan kulttuurisista ja ideologisista näkemyksistä.

Evaluatiivisten adjektiivien käytön merkitys on aina suhteessa puhujan käsitykseen arvioinnin kohteena olevan kategorian normista – yksi pieni tilkka viiniä voi tietysti toisen

arvion mukaan vastata suurkulutusta. (Kerbrat-Orecchioni 1980.) Mainonta leikkii tällä aspektilla, ja jokainen tuotemerkki haluaa luoda tuotekategorialle omat norminsa. Esimerkiksi digitaalikameroiden yhteydessä laitteen pienuutta pidetään arvostettavana ominaisuutena, josta kannattaa kilpailla. Ei-axiologiset adjektiivit määrittävät teknologista edistystä suhteessa digitaalikameran mitattaviin piirteisiin, kuten Fujifilmin MX-700 -digitaalikameran ”pieni koko”, Sony Cyber-Shot T7:n ”ultra-ohut” tai Canonin EOS 5D:n ”kompakti koko”. Vaikka muutamia mittoja olisi mukana, kuluttajilla ei ole mitään käsitystä siitä, mikä toimii vertailukohtana. Superlatiiviset ilmaukset, kuten aksiologinen ”paras” tai ei-aksiologinen ”pienin” rakentavat myös tarinaa teknologisesta edistyksestä. Kukin tuottaja haluaa olla tuotekategoriansa mahtavin edelläkävijä. Nikonin COOLPIX S500 siteeraa olevansa ”Maailman nopein ja pienin digitaalikamera”, kun digitaalisten järjestelmäkameroiden joukossa samaan aikaan Olympus kertoo, että ”E-400 on markkinoinen pienikokoisin digitaalinen järjestelmäkamera”.

”Fujifilm **Parasta** digitaali-tekniikkaa, Fujifilm digitaalikamera 1,5 miljoonaa pikseliä MX – 700. Kuvatarkkuus omaa luokkansa. **Pieni** koko ja **mahtavat** ominaisuudet. Kaikki **tyyli-käässä** alumiinikuoressa. Tällaisen pitää vakavasti otettavan digitaalikameran olla. Nyt se on. *1,5 miljoonaa pikseliä, *mitat 80 x 101 x 32 mm *Hinta 5350,-...” (Fujifilm MX – 700, *Tekniikan Maailma* 1998)

”... Poikkeuksellisen ohut. Digitaskukamera. 5.1 megapikseliä, ISO LCD-näyttö. Ultratyylis-käs ja **ultra-ohut** digikamera. TPS-voittaja: ”**Paras** ultrakompakti digikamera 2005”...” (Sony Cyber-Shot T7, *Tekniikan Maailma* 2005)

”EOS 5D on ensimmäinen digitaalinen järjestelmäkamera, jossa yhdistyvät **kompakti** koko ja 12,8 megapikselin **täysikokoinen** CMOS-kenno...” (Canon EOS 5D, *Tekniikan Maailma* 2005)

Nikon COOLPIX S500 ”**Maailman nopein** ja **pienin** ” (*Tekniikan Maailma* 2007)

Olympus E-400 on markkinoiden **pienikokoisin** digitaalinen järjestelmäkamera... (*Tekniikan Maailma* 2007)

Joskus subjektiivisten adjektiivien keksiminen ja ylitsevuotavalla teknologisella kehityksellä leikkiminen voi kostautua viestin lähettäjälle. Esimerkiksi ei-aksiologisten adjektiivien kategoriaan sulautuva Canonin EOS 5D:n ilmaisu ”täysikokoinen CMOS-kenno” rakentaa huikean teknologisen edelläkävijän roolia Canonille. Tässä kohdin herää kuitenkin kysymys, onko Canon päättänyt asettaa itse itselleen teknologisen kehityksen rajat, eli onko kennon koon maksimaalinen suuruus saavutettu? Nikon puolestaan pyrkii samankaltaiseen tehokkuuteen rakentamalla analogiaa D200-tuotemallinsa ja äärimmäisen tehokkuuden välille. Nikon mainostaa D200-digitaalikameran olevan ”Nimensä mukaisesti 200-prosenttinen kamera”, sillä se ”...tekee työnsä 200 prosenttisesti...” (Nikon D200, *Tekniikan Maailma* 2005). Samalla kun pohdimme, mitä 200 prosenttinen toiminta oikein merkitsee, voimme myös kysyä, miten muiden saman sarjan kameroiden, kuten D90-

kameran (http://www.nikon.fi/home/fi_FI/homepage/broad/site.html) sitten pitäisi toimia – vain 90 prosenttisesti?

Uraauurtavan edelläkävijän diskurssi on yleinen mainonnassa, eikä sen korostamisessa ole sinänsä mitään uutta. Se mikä tekee teknologiatuotteiden uutuuden ja edistyksen hehkutuksesta sekä niiden vertailuista mielenkiintoista, on nimenomaan vertailupohjan puuttuminen. Tuotteista tulee niin ainutlaatuisia teknologiselta kehitykseltään, että suurimmassa osassa tapauksia tuotteilla ei näennäisesti ole mitään määriteltävissä olevaa vertailupistettä. Teknologian määrittelemätön ”poikkeuksellisuus”, ”täydellisyys” ja ”ylivoimaisuus” ovat omiaan voimistamaan teknologian itsestään etenevää vaikutelmaa.

Kyberdiskurssi

Teknologia luo visiota tulevaisuudesta, uusista elämäntyyleistä, käyttötilanteista ja -tavoista. Yksi teknologinen tulevaisuuden visio, jota rakennetaan ahkerasti, on kyberdiskurssi eli visio koneen ja ihmisen yhdistymisestä. Venkatesh, Karababa ja Ger (2001) analysoivat posthumanistisen kuluttajakäsityksen valossa Sonyn muistitikun mainosta, joka leikittelee ihmisen ja koneen fuusiolla. Heidän näkemyksensä mukaan kuluttajan rakentamiseen tarvittaisiin uusia tapoja, jotka eivät tekisi perinteistä jakoa ”humaanin” ja ”ei-humaanin” välillä. Tämä tarkoittaisi heidän mukaansa mahdollisuutta edustaa posthumanistista ja kyborgista paradigmaa, jossa ei vedettäisi enää tiukkoja raja-aitoja ihmisen ja koneen välille. Myös digitaalikameroiden mainonta leikittelee *koneen ja ihmisen yhteenliittymisellä*, ja rakentaa kyberdiskurssia niin verbaalisesti kuin visuaalisestikin.

Sonyn lanseeraama ”Cyber-shot” –digitaalikameroiden tuotelinja osuu kyberdiskurssin ytimeen. Esimerkiksi Cyber-shot P5 (*Tekniikan Maailma* 2001) toimii ihmisen silmän tehosteena, ja vastaavasti kamera omii kuvankauniin naisen ominaisuudet itselleen. Nimeäminen luo mielikuvia teknologian tulevaisuuden käyttötavoista, kuten ihmisen ja koneen toimintojen yhdistymisestä. Kyberdiskurssia rakennetaan erityisesti tämän uudenlaisen yhdistymisen viehätysten avulla, jossa ihminen ei voi vastustaa konetta. Esimerkiksi edellä mainittu Cyber-shot P5 -digitaalikameran mainos päättyykin ilmaisuun ”Tunnet, että siitä tulee osa sinua”. Canonin Digital IXUS 700 puolestaan antaa koneelle ja sen ominaisuuksille inhimillisiä piirteitä vetovoimaa korostaen:

”Tämä kamera ei jätä sinua kylmäksi. Kiinnität huomiota sen tyyliin, muotoiluun, tekniikkaan. Sen teräskuoren alla piilevät 7.1 megapikselin kenno, DIGIC II –prosessori, 3x zoom. Älä ylläty, jos tunnet siihen vastustamatonta vetoa.” (*Tekniikan Maailma* 2005)

Konetta kohtaan tunnettu vetovoima on osa ihmisen ja koneen rajojen hämärtymistä, ja rakentaa niitä lähemmäs toisiaan. Tulevaisuuden kuluttaja on kiinteässä suhteessa koneen kanssa, ja arvostaa ja osaa painottaa teknologian ulkoisia piirteitä, jotka yhdistyvät edelläkävijän ominaisuuksiin.

Visuaalinen kyberdiskurssi leikittelee ihmiskasvojen osien korvaamisella koneella eli tässä tapauksessa digitaalikameralla, joka yhdistyy esimerkiksi silmien tai huulien kanssa. McQuire (2006) onkin todennut, että teknologian luonne on muuttunut pelkästä asioita valmistavasta mekaanisesta koneesta ihmisen ajattelun ylittäväksi koneeksi. Esimerkiksi Cybershot P5 ja HP Photosmart R707 mainoksissa kone toimii ihmissilmän ja näkökyvyn jatkeena. Mainosteksti tukee visuaalista koneen ja silmän yhteenliittymistä seuraavasti HP Photosmartin mainoksessa:

”Sinä ja kamerasi kohtaatte silmästä silmään. Esittelyssä uusi HP Photosmart R707 digitaalikamera, joka reagoi valoon samalla tavalla kuin silmäsi. HP Adaptive lightning tekniikan avulla kuvasi tallentuvat juuri sellaisina kuin näit ne.” (*Tekniikan Maailma* 2004)

Kyberdiskurssi kykenee yhdistämään ihmisen ja koneen ajattelutavat. Pentax esimerkiksi jatkaa visuaalista koneen ja ihmisen yhdistämistä sinetöimällä Optio 330- digitaalikameran ja naisen huulet yhteen vetovoiman teemalla ”Viettelevä ja terävä” (*Tekniikan Maailma* 2001).

Ihmisen ja koneen yhdistymisen vision lisäksi kyberdiskurssi rakentaa koneelle, eli *digitaalikameralle inhimillisiä ominaisuuksia*. Posthumaanin kyberparadigman ytimessä on koneen toiminnan ymmärtäminen ja kehittäminen mahdollisimman lähelle autonomista organismia (Venkatesh ym. 2001). Jo helppouden diskurssin yhteydessä tuli esille koneen kaikkivoipa luonne toimijana. Kybermaailmassa kone ottaa yhä enenevässä määrin vastuuta ihmiseltä. Esimerkiksi Nikon COOLPIX S500 –digitaalikamera ei ole vain älykäs, vaan sisältää kokonaisen teknologisen kuvaustiimin!

”Älykäs ja ohut Nikon COOLPIX S –sarja on 100%sta Nikon-laatua. Nikkor-linssi ja Nikonin teknologia takaavat loistavat kuvat. Sisäänrakennettuun kuvaustiimiin kuuluvat optinen kuvanvakain (VR), punasilmäisyyden korjaus ja D-lightning* -teknologia, joka lisää valoa sinne missä sitä tarvitaan...” (*Tekniikan Maailma* 2007).

Tulevaisuuden kone, kuten Panasonic Lumix FX33, ei ole vain älykäs kuin ihminen vaan se ajattelee kuin ihminen: ”Lumix ajattelee itse.” (*Tekniikan Maailma* 2007).

Lopuksi

Teknologinen kehitys ja edistys muokkaavat teknologian tulevaisuutta. Kuten Michelsen (2007) on osuvasti todennut, teknologiasta rakennetaan ilmiötä vailla menneisyyttä. Monitasoiset kielen symboliset merkitykset – alkaen tuotemallien nimeämisestä aina teknologisten ja inhimillisten piirteiden yhteensulautumiseen - toimivat diskursiivisina teknologisen edistyksen keinoina. Oma analyysini tuo esille erityisesti kielen elementtien, kuten aikamuotojen tai subjektiivisten adjektiivien käytön osuuden diskurssien rakentamisessa. Lähes jokainen mainos sisältää jonkun edistyksen tai tulevaisuuden elementin, mutta vain harva mainos uskaltaa kertoa, mikä tuotteessa on kuluttajan näkökulmasta erona verrattuna aikaisempaan aikansa edistyksen helmeen. Teknologian menneisyydellä ei ole väliä – merkitystä on ainoastaan käsillä olevan uutuuden tuottamalla potentiaalilla ja tulevaisuuden mahdollisuuksilla. Mainonta toisintaa teknologian voittokulkua nimenomaan yksittäisen kuluttajan näkökulmasta, jolle teknologia näyttäytyy lähes kaiken osaavana, itsenäisenä ja ajattelevana toimijana. Tulevaisuus, ja erityisesti parempi sellainen, on teknologian vallitseva kulttuurinen diskurssi.

Mainonnan ensisijainen rooli on luonnollisesti luoda mielikuvia ja myydä, eikä toimia viirallisena tuoteselosteena. Teknologiatuotteelle rakennettu mielikuva digitaalikameran mainoksissa tekee siitä itseohjautuvan koneen, uusi teknologia on arjen supersankari helpottamassa kuluttajan elämää. Tässä roolissa teknologiatuotteen tekniset ominaisuudet automatisoidaan, ja kuluttajan varsinainen vaadittava tekninen osaaminen vähenee. Tämä teknologiasta rakennettu mielikuva on kiinnostava, sillä esimerkkiaineiston ajanjakson aikana digitaalikamera on itse asiassa muuttunut koko ajan teknisesti kompleksisemmaksi, jos huomioidaan toimintojen monipuolistuminen, ominaisuuksien lisääntyminen sekä niiden teknisen suorituskyvyn paraneminen. Tästä huolimatta mainonnan rakentamien puhetapojen mukaan teknologia on aina vain ominaisuuksiltaan täyteläisempi, yksinkertaisempi ja käyttäjäystävällisempi. Tätä osoittavat tuotteen näppäryyttä heijastavat tuotemallit, adjektiivien kehumisparaatit sekä koneen ja ihmisen fuusioitumien. Kuluttajan ei parhaassa tapauksessa tarvitse kuin seurata sivusta ja ihaila teknologian toimintaa. Kyberdiskurssin myötä kuluttajasta rakennetaan entistä vahvempi toimija yhdessä koneen kanssa, joka tarkentaa ja voimistaa kuluttajan omia fyysisiä kykyjä. Kaikessa helppouden huumassa unohdetaan, että kone ei kuitenkaan valitse, mitä pitäisi kuvata tai mikä olisi ylipäättään kuvaamisen arvoista, puhumattakaan kuvaus-painikkeen laukaisemisesta. Jos laskisimme esimerkiksi kaikkien kodin teknologioiden mainosviestit yhteen, olisi kuluttajan elämä höyhenillä tanssimista, niin helpoksi ja yksinkertaiseksi teknologia tekee arjen. Teknologia vie uusiin ulottuvuuksiin ja aina vain eteenpäin. Teknologialla, ja kuluttajalla teknologian rinnalla, on vain tulevaisuus.

Kuluttajan vähäisen roolin korostaminen teknologiatuotteen varsinaisena käyttäjänä rakentaa yllättävän avutonta teknologia-osaajan kuvaa yhä laaja-alaisemmin teknistyvässä suomalaisessa yhteiskunnassa. Kuluttajien oppimiskokemukset teknologian parissa lisääntyvät koko ajan yksittäisten teknologiatuotteiden sekä laajempien tuoteverkostojen käyttökokemusten myötä. Vaikka monet mainokset pohjautuvatkin standardoituihin mainospohjiin, on näkemys teknologiatuotteiden käyttäjistä Suomessa rajoittunut: kuluttaja on teknodeterminismin sivustaseuraaja. Käyttäjiltä vaadittava tekninen osaaminen häivytetään taustalle, sen sijaan edistyksellinen kuluttaja vapauttaa oman luovuutensa teknologian avulla ja kiinnittää huomionsa siihen, mitä voi tulevaisuudessa tuotteen avulla saada. Kuluttajalle rakennetaan yhtäältä roolia teknologian siivellä liittäjänä ja toisaalta teknologian ihailijana kyberdiskurssin myötä. Teknologian muoto ja sisältö sekä fuusio ihmisen ja koneen välillä lisäävät teknologian viehätysvoimaa. Kuluttajan oman aktiivisuuden hiljattainen häivyttäminen ja kuluttajan muuttuminen teknologiseksi nautiskelijaksi korostaa teknologian kaikkivoipaisuutta.

Mainonta siis maalaa lineaarista ideaalista kehitysjatkuu teknologialle edistyksen huumassa. Kaikki edistysaskeleet vievät vain eteenpäin ilman välivaiheita tai vaihtoehtoisia vaikutuksia. Tulevaisuus on täynnä lupauksia, jotka mahdollistuvat teknologian värittämässä ideaalimaailmassa suoraan kuluttajan eduksi. Teknologia menee eteenpäin uusien tuotemallien ja versioiden kautta, mutta varsinaista parannusta kuluttajan näkökulmasta ei osoiteta, vaan kuluttajan on vaan luotettava niihin tulevaisuuden lupauksiin. Ainoa tapa, jolla uusi teknologiatuote sidotaan kuluttajan aikaisempaan maailmaan, on liittämällä se osaksi jo olemassa olevia tavaraverkostoja. Täydentävien tuotteiden on todettu lisäävän yksittäisen teknologiatuotteen käyttötapojen monipuolisuutta, minkä takia teknologioita usein markkinoidaan muiden tuotteiden yhteydessä (Shih & Venkatesh 2004). Esimerkiksi Sony Cyber-shot P5 (*Tekniikan Maailma* 2001) neuvoo, miten kuluttaja voi hyödyntää muistitikkaa ja sähköpostia digitaalivalokuvien yhteydessä, mikä tekee mahdollisesta irrallisesta tuotteesta osan laajempaa teknologioiden verkostoa sekä aikaperspektiiviä.

Media osallistuu moninaisten julkisten ja kaupallisten markkinatekstien myötä puhutapojen rakentamiseen. Teknologia rakentaa lupausta kulttuurin muutoksesta. Yleinen teknologiadiskurssi keskittyy edistyksen elementtien korostamiseen yhteiskunnan tasolla. Mainonnan näkökulmasta mielenkiintoisen lisän laajempaan keskusteluun tuo tapa korostaa teknologian etuja ja edistystä erityisesti yksilötasolla. Kielentarkastelumme osoittaa, että teknologia näyttäytyy lupauksena tulevaisuudesta sekä välittömästä elämän parantumisesta ja nautinnosta.

Lähteet

- Airaksinen, T. (2003). *Tekniikan suuret kertomukset*. Helsinki: Otava.
- Benveniste, É. (1982). *Problèmes de linguistique générale I*. France: Gallimard.
- Bijker, W. E. & J. Law (1992). General introduction, teoksessa Wiebe E. Bijker and John Law, Eds. *Shaping technology/ Building society. Studies in sociotechnical change*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 1-14.
- Burman, E. & I. Parker (1993). Introduction - discourse analysis: the turn to the text, teoksessa Burman, E. & Parker, I. Eds. *Discourse analytic research: Repertoires and readings of texts in action*. London: Routledge, 1-13.
- Christensen, C. M. (1997). Patterns in the evolution of product competition, *European Management Journal*, 15 (2), 117-27.
- du Gay, P., Hall, S., Janes, L., Mackay, H. & K. Negus (1997). *Doing cultural studies: The story of the sony walkman*. London: Sage.
- Gere, C. (2006). *Digitaalinen kulttuuri*. Turku: Faros.
- Jauhiainen, J. S. (2007). Men, money and mobile phones: Tracing the technology discourse in Finnish newspapers, *Technology in Society*, 29, 79-91.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1980). *L'énonciation, de la subjectivité dans le langage*. Paris: A. Colin.
- Krieg-Planque, A. (2007). Travailler les discours dans la pluridisciplinarité, Exemples d'une « manière de faire » en analyse du discours, teoksessa Bonnafous, S. & Temmar, M. Eds. *Analyse du discours et sciences humaines et sociales*. Paris: Ophrys, 57-71.
- Larjavaara, M. (1990). *Suomen deiksis*. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Mainqueneau, D. (2007). *Analyser les textes de communication* (2nd ed.). Paris: Arman Colin.
- (1981). *Approche de l'énonciation en linguistique française*. Paris: Hachette.
- (1994). *L'énonciation en linguistique française*. Paris: Hachette.
- Marx, L. (1994). The Idea of "Technology" and Postmodern Pessimism, teoksessa Merritt Roe Smith & Leo Marx, Eds. *Does Technology Drive History? The Dilemma of Technological Determinism*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 237-257.
- Mazière, F. (2005). *L'analyse du discours. Histoire et pratiques*. Paris: PUF.
- McQuire, S. (2006). Technology, *Theory, Culture & Society*, 23 (2-3), 253-69.
- Michelsen, K-E. (2007). Teknologia – modernin maailman marginaali-ilmio, *Tiedepolitiikka*, 4/07.
- Mick, D. G. & S. Fournier (1998). Paradoxes of technology: Consumer cognizance, emotions, and coping, *Journal of Consumer Research*, 25 (2), 123-43.
- Moisander, J. & P. Eriksson (2006). Corporate Narratives of Information Society: Making Up the Mobile Consumer Subject, *Consumption, Markets and Culture*, 9 (4), 257-75.
- Moisander, J. & A. Valtonen (2006). *Qualitative Marketing Research, A Cultural Approach*. London: Sage.
- Moriarty, R. T. & T. J. Kosnik (1989). High-tech marketing: Concepts, continuity, and change, *Sloan Management Review*, 30 (4), 7-17.
- Palmer, F. R. (1986). *Mood and modality*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pantzar, M. (2003). Inventing the Need for Domestic Appliances in Postwar and Postmodern Finland, *Journal of Advertising*, 32 (1), 83-93.
- (1996). *Kuinka teknologia kesytetään: kulutuksen tieteestä kulutuksen taitteeseen*. Helsinki: Tammi.
- Pinch, T. J. & W. E. Bijker (1989). The social construction of facts and artifacts: Or how the sociology of science and the sociology of technology might benefit each other, teoksessa Bijker, W. E., Hughes, T. P. & Pinch, T. J. Eds. *The Social Construction of Technological Systems: New Directions in the Sociology and History of Technology*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 17-50.
- Poster, M. (1999). National identities and communications technologies, *The Information Society*, 15, 235-40.

- Potter, J. & M. Wetherell (1987). *Discourse and social psychology: beyond attitudes and behaviour*. London: Sage.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*, 5th Ed. New York, USA: The Free Press.
- Schroeder, J. E. (2008). Visual Analysis of Images in Brand Culture, teoksessa McQuarrie, E. F. & Phillips, B. J. Eds. *Go figure! New directions in advertising rhetoric*. Armonk, New York: M.E. Sharpe, 277-296.
- Schroeder, J. E. & D. Zwick (2004). Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images, *Consumption, Markets and Culture*, 7 (1), 21-52.
- Scott, L. M. (1994). The Bridge from Text to Mind: Adapting Reader-Response Theory to Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 21 (3), 461-80.
- (1991). "For the rest of us": A reader-oriented interpretation of apple's "1984" commercial, *Journal of Popular Culture*, 25 (1), 67-81.
- Shih, C-F. & A. Venkatesh (2004). Beyond adoption: Development and application of a use-diffusion model, *Journal of Marketing*, 68, 59-72.
- Tushman, M. L. & P. Anderson (1986). Technological discontinuities and organizational environment, *Administrative Science Quarterly*, 31 (3), 439-65.
- Venkatesh, A., Eminegul Karababa & Guliz Ger (2001). The Emergence of the Posthuman Consumer and the Fusion of the Virtual and the Real: A Critical Analysis of Sony's Ad for the Memory Stick in *CRITO Working Paper*, March 2001.
- Yadav, Naveen, Sanjeev Swami & Prosanto Pal (2006). High technology marketing: Conceptualization and case study, *VIKALPA*, 31, 57-74.
- www.kotek.fi, "Kodintekniikka-alan yhteistyöfoorumi" (luettu 22.9.2008)
 [www.kotek.fi/tilastot/Kotek010605.pdf]
 [www.kotek.fi/tilastot/kokonaistilasto_01062008.pdf]
 www.marmai.fi, "Markkinointi ja Mainonta", (luettu 22.9.2008),
 [http://www.marmai.fi/uutiset/article139266.ece?s=u&wtm=marmai-22092008]
 www.aka.fi: "Suomen Akatemia: Jokapaikan tietotekniikka ja monimuotoinen viestintä MOTIVE", (luettu 22.9.2008),
 [www.aka.fi/Tiedostot/Tiedostot/MOTIVE/MOTIVE%20ohjelmamuistio.pdf]

7 TIETOTEKNOLOGIA JA NUORET

Heidi Mikkonen

Tietoteknologialla kyllästetty nuoruus

Yhteiskunnan muutokset, kuten digitalisoituminen, globalisaatio ja tietoteknologian kehittyminen vaikuttavat nuorten kulutukseen. Erityisesti uusi teknologia on ollut viime aikojen merkittävin tekijä nuorten elämän- ja kulutustyylien muutoksissa. Matkapuhelin, televisio, tietokone, pelikonsolit ja musiikkisoittimet ovat vain muutamia esimerkkejä nuorten käyttämistä teknologisista välineistä. Voidaankin sanoa, että lapsuus ja nuoruus ovat teknologialla ”kyllästettyjä”. (Hutchby & Moran-Ellis 2001; Wilska 2002)

Väitöskirjatutkimuksessani tarkastelen, miten ja miksi nuoret käyttävät tietoteknologiaa arjessaan. Aihe on tärkeä, koska tietoteknologia on ratkaisevalla tavalla muuttanut nuorten tapaa kommunikoida ja kuluttaa. Kiinnostukseni kohteena on nuorten, 10–13-vuotiaiden tietoteknologian käyttö. Varhaisteinit ovat kiinnostava kohderyhmä, koska he ovat jo itsenäisiä kuluttajia ja tietoteknologia on luonteva osa heidän arkeaan. Tilastokeskuksen (2008) mukaan 99 prosenttia 16–29 -vuotiaista on käyttänyt Internetiä viimeisen kolmen kuukauden aikana ja lähes jokaisella 15–29 -vuotiaalla on matkapuhelin. Myös valtaosalla alle 15-vuotiaista on käytössään matkapuhelin sekä mahdollisuus tietokoneen ja Internetin käyttöön. Internetiä käytetään vielä useimmiten tietokoneiden kautta, mutta myös useilla matkapuhelimilla pääsee tietoverkkoon, mikä mahdollistaa aktiivisen vuorovaikutuksen eri toimijoiden välillä riippumatta ajasta ja paikasta. Tämän takia olen erityisen kiinnostunut siitä, miten ja miksi nuoret käyttävät tietokonetta ja matkapuhelinta arjessaan.

Suomen erityispiirteinä muihin maihin verrattuna ovat paitsi matkapuhelinten runsas määrä ja lähes kaikkien pääsy tietoverkkoihin, myös se, että nuorilla on enemmän vapauksia ja omaa aikaa. Lisäksi asenteet mediaa ja uutta teknologiaa kohtaan ovat melko myönteisiä ja lapsia rohkaistaan medioiden käyttöön nuoresta pitäen. (Suss ym. 2001)

Kuluttamiseen liittyvät tutkimukset lapsista ja nuorista ovat kohdistuneet erityisesti lasten kehitykseen, ostoprosessiin ja kuluttamisen itsenäisyyteen. Lapset ja nuoret kuluttajina mainitaan usein kuluttajakäyttäytymisen perusteoksissa, mutta lapsiin ja nuoriin liittyvät tutkimukset ovat yleensä rajautuneet johonkin ostoprosessin osaan tai ostoprosessiin vaikuttavaan osaan, esimerkiksi mainonnan ymmärtämiseen ja vaikutuksiin tai brändiuskollisuuden muodostumiseen. Erityisenä mielenkiinnon kohteena on aiemmissa

tutkimuksissa ollut televisiomainonnan ymmärtäminen ja vaikutukset lapsiin ja nuoriin. Lisäksi on tutkittu nuorten itsenäisyyttä kuluttajina ja lasten vaikutusta perheiden ostopäätöksiin. Myös lasten rahankäyttöön liittyviä tutkimuksia on tehty. Lasten ja nuorten tietoteknologian käyttöön liittyvät tutkimukset keskittyvät yleensä pelaamiseen tai nuorten suhtautumiseen tietoteknologiaa kohtaan.

Yhteiskunnallisessa keskustelussa nostetaan usein esille tietoteknologian aiheuttamat uhat ja haitat nuorille. Esimerkiksi Internet ja siihen uppoutuminen nähdään usein syynä nuorten pahoinvoinnin lisääntymiseen. (Järventie 2000; Inkinen 2005) Samantyyppistä huolestunutta keskustelua on aikoinaan herättänyt myös television ja muun joukkotiedotuksen yleistymisen (Minkkinen & Starck 1980).

Tämän artikkelin tavoitteena on tarkastella miten tietoteknologia on muuttanut nuorten arkea ja kuluttamista. Haluan artikkelissa nostaa esille niitä muutoksia, joita tietoteknologia on aiheuttanut nuorten kuluttamiseen. Ensimmäiseksi analysoin sitä, miten tietoteknologia on muuttanut kuluttajaksi sosiaalistumista. Tämän jälkeen perustelen, miten 10–13-vuotias voidaan määritellä itsenäiseksi kuluttajaksi. Kolmanneksi pohdin, miten tietoteknologia on muodostunut osaksi nuoren arkea. Lopuksi käyn lyhyesti läpi tietoteknologian aiheuttamia muutoksia nuoren kuluttajan ostoprosessiin.

Kuluttajaksi sosiaalistuminen ja tietoteknologia

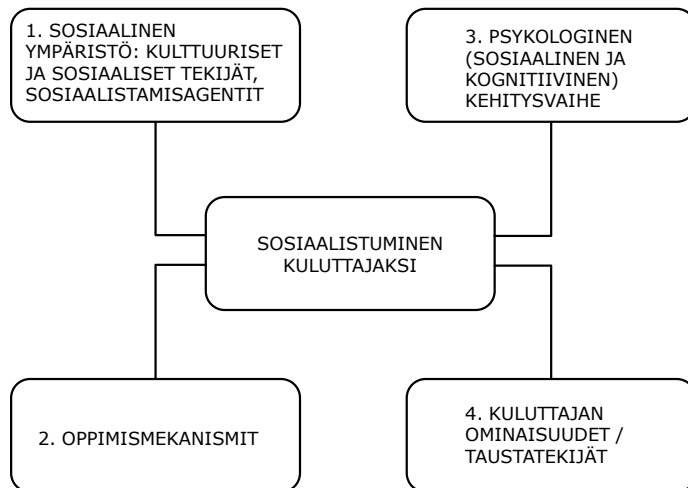
Nuori oppii kuluttajaksi sosiaalistumisen kautta. Kuluttajaksi sosiaalistumisessa ihminen hankkii sellaisia tietoja, taitoja ja asenteita, jotka ovat olennaisia hänen toimiessaan kuluttajana. Kuluttajaksi sosiaalistumiseen vaikuttavat muun muassa (McNeal 1987; Ward ym. 1977):

- taustatekijät, esimerkiksi sukupuoli, ikä, sosioekonominen asema, sosiaaliluokka ja uskonnollinen tausta
- oppimismekanismit, esimerkiksi mallioppiminen tai jäljittely, sosiaalistamisagentin avulla tapahtuva tietoinen kasvattaminen ja kognitiivinen, oman järkeilyn kautta tapahtuva oppiminen
- sosiaalinen ympäristö ja sosiaalistamisagentit, esimerkiksi perhe, tuttavat ja ystävät, vertaishenkilöt ja -ryhmät, koulu, liike-elämä kuten tuotteiden mainonta, jakelukanavat sekä media yleensä.

Olen koonnut kuvaan 1 kuluttajaksi sosiaalistumiseen vaikuttavia tekijöitä. Kuluttajaksi sosiaalistumista tapahtuu jatkuvasti kuluttajien sopeutuessa muuttuvaan ympäristöön.

Nuori, kuten aikuinenkin, muuttuu siis kuluttajana jatkuvasti ja yksi muutoksia edistäviä tekijöistä on teknologian kehittyminen. Käsittelen seuraavaksi, miten tietoteknologia on muokannut kuluttajaksi sosiaalistumiseen vaikuttavia tekijöitä.

Kuva 1. Nuoren kuluttajaksi sosiaalistumiseen vaikuttavia tekijöitä.



Sosiaalinen ympäristö ja sosiaalistamisagentit

Sosiaalinen ympäristö ja sosiaalistamisagentit, kuten vanhemmat, vertaiset, ystävät, markkinointiviestintä ja media, opettavat nuorta kuluttajaksi. Perhe, erityisesti vanhemmat, toimivat keskeisinä sosiaalistamisagentteina, mutta iän karttuessa vanhempien vaikutusvalta vähenee ja ikätovereiden merkitys kasvaa. (McNeal 1987; Suss ym. 2001) Ystävien merkitys sosiaalistamisagentteina nousee vanhempia tärkeämmäksi McNealin (1987) arvion mukaan jo niinkin varhain kuin 5-6 ikävuoden paikkeilla.

Nykypäivän nuoret ovat sosiaalistuneet lapsesta asti median ja tietoliikenteen ohjaamaan maailmaan. Näin he ovat nopeasti liittyneet verkostoyhteiskuntaan, joka on luonut heille uudenlaisia sosiaalisia ympäristöjä ja uudenlaisia kuluttamisen mahdollisuuksia (Wilska 2002).

Tietoteknologian käytön ja kulutustaitojen oppiminen

Kuluttajaksi oppiminen alkaa jo lapsena. Leikkiminen verkossa – hovin lisäksi - opettaa lapselle kuluttamisen taitoja. Lapsi voi leikin kautta imitoida ”reaalimaailman” kuluttamista, sillä kulutuskäyttäytyminen liittyy moniin virtuaalimaailman verkkopalveluihin ja yhteisöihin. Esimerkiksi lapsille ja nuorille suunnatussa Habbo Hotellissa osallistujat voivat ostaa tavaroita ja palveluita vaikkapa matkapuhelimella tilaamallaan virtuaalisilla Habbo-kolikoilla. Habbo Hotelli, useiden muiden virtuaalimaailmoiden tavoin, matkii reaali- maailman markkinoita ja auttaa samalla nuorta oppimaan kuluttajakäyttäytymistä reaali- markkinoilla. On hyvä huomata, että nuori näkee jaottelun virtuaali- ja reaalityönteeseen usein keinotekoisena.

Suomessa Internetin käyttö ei rajoitu vain kotiin tai kouluun, vaan verkkoon pääsee myös muun muassa Internet-kahviloissa, ystävien luona, kirjastoissa ja useissa muissa julkisissa tiloissa. Opetuksessa tietoteknologiaa voisi hyödyntää tosin vielä huomattavasti enemmän.

Nuoren kehitysvaihe

Kognitiivisen kehityksen myötä 10–13-vuotias nuori oppii noudattamaan ajattelussaan logiikan perussääntöjä ja tekemään päätelmiä riippumatta kohteen konkreettisesta läsnäolosta (Piaget 1992). Nuoren kyky valita, arvioida, vertailla ja käyttää tietoa kehittyy. Näitä kognitiivisen ajattelun myötä kehittyneitä kykyjä voidaan kutsua informaation prosessoinniksi, ja ne ovat olennaisia tekijöitä paitsi kuluttamisessa myös laajemmin tietoteknologian käyttämisessä ja hyödyntämisessä. Useiden tutkimusten mukaan 10–13-vuotias nuori ymmärtää ja erottaa markkinointiviestinnän muusta viestinnästä ja osaa olla kriittinen sitä kohtaan (esim. Bergler 1999; Roedder 1981).

Sosiaalisen kehityksen myötä nuori pystyy itse arvioimaan toimintaansa, on aiempaa itsenäisempi ja pystyy kehittymään yksilönä sosiaalisen vuorovaikutuksen kautta. Yhteenkuuluvuus on usein nuorille keskeistä; on tärkeää kuulua johonkin ryhmään ja tulla hyväksytyksi. Lisäksi nuorelle on tärkeää, mitä muut hänestä ajattelevat ja millaisia mielipiteitä, ajatuksia ja arvioita muilla hänestä on. (McNeal 1987; Selman 1980; Vygotski 1978) Yhteenkuuluvuuden tunnetta ja hyväksyntää nuori voi hakea kuluttamisen kautta. Esimerkiksi matkapuhelimesta on tullut monille nuorille sekä yhteisöön kuulumisen symboli että osa yksilöllistä identiteettiä. Wilskan (2002) mukaan ”oman tyylin” löytäminen on tärkeää jo varsin nuorella iällä, mutta samalla koetaan suurta viiteryhmän seuraamisen painetta.

Tietoteknologia mahdollistaa jatkuvan yhteydenpidon ja voi näin lisätä yhteenkuuluvuuden – tai ulkopuolisuuden- tunnetta: nuori voi periaatteessa olla jatkuvasti yhteydessä ystäviinsä internetin (Skype, IRC-galleria, Facebook, Habbo Hotelli jne.), tekstiviestien tai puheluiden välityksellä. Usein nuoret ovat teknologian avulla yhteydessä niihin ystäviin, joita he tapaavat myös arjessaan. Koska tietoteknologiaa käytetään usein muiden ihmisten kanssa yhdessä, lisää tietoteknologian käyttö kasvotustenkin tapahtuvaa kommunikointia. Onkin havaittu, ettei median käyttö korvaa nuorilla ”oikeaa” vuorovaikutusta ja kanssakäymistä ihmisten kanssa. Tietoteknologia onkin siis paitsi osa nuorten arkea myös osa nuorten sosiaalisia suhteita. (Matikkala & Lahikainen 2005; Suss ym. 2001).

Nuori on kuluttaja

Useiden tutkimusten mukaan 10–13-vuotias nuori on kuluttaja. Nuoret muodostavat itse asiassa kolmenlaiset markkinat: primääri-, sekundääri- ja tulevaisuuden markkinat olemalla itsenäisiä kuluttajia, vaikuttamalla perheen sisällä ostopäätöksiin ja muodostamalla tulevaisuuden kuluttajakunnan. (McNeal 1999; Mangleburg & Tech 1990)

Primäärimarkkinoiden näkökulmasta nuoret ovat itse kuluttajia. Heillä on rahaa käytössään ja he ovat melko itsenäisiä tekemään omia kulutuspäätöksiään. Lisäksi heillä on päätösvaltaa niiden tuotteiden ja palveluiden ostopäätöksiin, joita heidän vanhempansa tekevät, mutta joiden ensisijaisia käyttäjiä he ovat. 8-12-vuotias tekee jo täysin itsenäisiä ostopäätöksiä ja tässä vaiheessa on omaksuttu jo puolet kuluttamiseen liittyvistä asenteista ja opeista. (Mangleburg & Tech 1990; McNeal 1999; Rummukainen 2004)

Nuorten käytettävissä olevat varat vaihtelevat runsaasti. Aiemman tutkimukseni mukaan nuoren saama kuukausittainen taskuraha vaihteli kahdesta eurosta 80 euroon. Keskimäärin nuoret saivat taskurahaa 16 euroa kuukaudessa. Taskurahan lisäksi nuoret saavat rahaa lahjaksi, palkkioksi, tekemällä töitä tai pyytämällä. (Rummukainen 2004) Suomalaisnuorten ostovoima on satoja miljoonia euroja vuodessa ja markkinoijien kiinnostus nuoria kohtaan onkin lisääntynyt viime vuosina.

Nuoret muodostavat sekundäärimarkkinat vaikuttamalla vanhempiensa ja perheen yhteiseen kuluttamiseen ja ohjailemalla vanhempien ostopäätöksiä. Eri ominaisuuksista iän on todettu vaikuttavan eniten nuoren vaikutusvaltaan; iän myötä nuoren vaikutusvalta kasvaa selvästi. (Mangleburg & Tech 1990; McNeal 1999; Ward ym. 1977) Aiemmassa tutkimuksessani (Rummukainen 2004) selvisi, että vaikutusvallan suuruus vaihtelee perheittäin ja tuoteryhmien mukaan. Lähes 80 prosenttia nuorista saa ainakin osittain päätää kotiin ostettavista teknologiatuotteista, kuten televisioista, dvd-laitteista ja tietoko-

neista. Wilska (2002) korostaakin, että nuorten teknologinen tietämys tukee perhedemokratiaa; nuorten teknologinen kompetenssi tekee heistä varsin tasa-arvoisia neuvottelijoita perheissä etenkin kestokulutustavaroiden ostopäätösten suhteen.

Tietoteknologia osa nuorten arkea

Tietoteknologian kehitys on muuttanut nuorten arkea. Nuoret ovat aktiivisia tietokoneen ja matkapuhelimen käyttäjiä. Itse asiassa nuoret haluaisivat käyttää tietokonetta ja matkapuhelinta enemmän kuin heidän vanhempansa ovat valmiita hyväksymään (Rummukainen 2004).

Internetiä voidaan nykyisin käyttää paitsi perinteisten tietokoneiden, usein myös matkapuhelinten välityksellä. Internetiä voidaan käyttää moniin eri tarkoituksiin ja toimintoihin. Nuoret voivat esimerkiksi:

- liittyä osaksi virtuaalisia yhteisöjä (esim. Habbo Hotelli),
- ostaa ja vaihtaa aineellisia ja aineettomia (esim. virtuaalilemmikkejä, musiikkia, videoita ja pelejä) hyödykkeitä,
- lukea ja kirjoittaa (esim. irccailu, blogit),
- vaihtaa mielipiteitä ja keskustella toisten nuorten kanssa (esim. Skype, keskustelupalstat),
- etsiä tietoa,
- pelata,
- luoda ja muokata tietoverkon sisältöä ja
- olla dialogissa markkinoijan kanssa ja osallistua yritysten tuotekehitykseen ja kehittää uudenlaisia tuotteiden käyttötapoja.

Pelaaminen nostetaan usein esille, kun keskustellaan nuorten tietoteknologian käytöstä. Pelaaminen onkin yksi keskeinen tapa käyttää tietokonetta ja matkapuhelinta. Kuitenkin yhteiskunnallisessa keskustelussa ollaan usein huolissaan pelien vaikutuksista nuoriin. Toisaalta pelit antavat kuitenkin älyllisiä, sosiaalisia ja toiminnallisia haasteita sekä mahdollisuuden käyttää ja kehittää uusia taitoja. Pelit ovat myös viihdettä ja sosiaalista ajankäyttöä ystävien kanssa (Erni ym. 2005).

Tietoteknologian käyttö on nuoren näkökulmasta usein sosiaalista toimintaa: nuori voi esimerkiksi olla virtuaaliyhteisön jäsen, keskustella, vaihtaa mielipiteitä ja pelata muiden kanssa. Lisäksi nuoret käyttävät tietoteknologiaa usein yhdessä muiden kanssa, jolloin tietoteknologian käyttö itsessään on sosiaalinen tapahtuma. Sen lisäksi, että tietotekno-

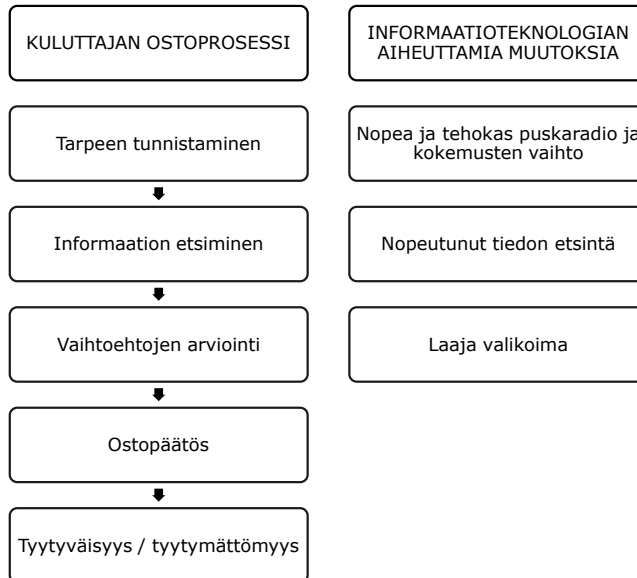
logian käyttö mahdollistaa vuorovaikutuksen se myös tukee oppimista ja lisää vuorovaikutustaitoja. (Inkinen 2005; Matikkala & Lahikainen 2005; Suss et al. 2001)

Tietoteknologiaa käytetään paitsi pelaamiseen, huvitteluun, yhteydenpitoon ja hyödykkeiden kuluttamiseen, myös opetuksessa. Nuoret ovatkin varsin tottuneita tietoteknologian käyttäjiä. Osa nuorista toimii innovaattoreita ja heidän kauttaan uusin teknologia voi levitä paitsi nuorten, myös aikuisten keskuuteen. Toisaalta on muistettava, että nuorten joukossa on myös teknologiaan ja tietoyhteiskuntaan hyvinkin kielteisesti suhtautuvia, etenkin tyttöjen keskuudessa. (Wilska 2002) Lisäksi nuorista löytyy teknofobisia eli teknologiaa pelkääviä nuoria. Teknofobiset nuoret eivät välttämättä pelkää itse teknologiaa, vaan sitä, että teknologia muuttaa heidän identiteettiään ja sosiaalisia suhteitaan. Nuorilla pelot liittyvät myös siihen, miten he pystyvät kontrolloimaan teknologiaa ja miten he esimerkiksi koulussa luokkahuonetilanteessa osaavat käyttää teknologiaa (Valentine & Holloway 2001).

Tietoteknologia ja nuorten ostoprosessi

Tietoteknologia on vaikuttanut nuorten ostoprosessiin lisäämällä kommunikointia ja vuorovaikutusta, tehostamalla tiedon etsintää ja laajentamalla kulutettavien palveluiden ja tavaroiden valikoimaa. Kuvassa 2 on esitetty perinteinen ostoprosessikaavio ja nostettu esiin muutamia tietoteknologian aiheuttamia muutoksia prosessiin. Esittelen seuraavaksi tarkemmin tietoteknologian aiheuttamia muutoksia kuhunkin ostoprosessin vaiheeseen.

Kuva 2. Kuluttajan ostoprosessikaavio ja tietoteknologian aiheuttamia muutoksia.



Tarpeen tunnistaminen. Markkinointi- ja henkilöviestinnän, ns. puskaradion kautta herää nuoren tietoisuus uusista mahdollisuuksista tai tyytymättömyys nykytilaan. Internet ja matkapuhelin nopeuttavat ja tehostavat kommunikointia ja näin myös puskaradiota, jolla on markkinointiviestinnän ohella keskeinen merkitys ostoprosessin käynnistymisessä. Vertaisviestinnällä on keskeinen merkitys myös uusien tuotteiden ja tietoteknologian sovellusten leviämässä nuorten keskuudessa. (Rummukainen 2004)

Tiedon etsiminen. Nuoret käyttävät niin sisäisiä kuin ulkoisiakin tietolähteitä tiedon etsimiseen. Sisäisessä tiedonetsinnässä nuoret muistelevat aktiivisesti omia aikaisempia ostotilanteitaan ja -kokemuksiaan. Nuorten ulkoisia tiedonlähteitä ovat muun muassa markkinointiviestintä, ystävät, vanhemmat ja sisarukset. Internet on helpottanut ja nopeuttanut nuorten tiedonetsintää. Tietoa voidaan hakea esimerkiksi hakukoneiden avulla, keskustelemalla verkossa muiden kanssa ja lukemalla muiden mielipiteitä keskustelupalstoilla. Omat aikaisemmat kielteiset kulutuskokemukset lisäävät ystävien suositusten merkitystä (Rummukainen 2004).

Vaihtoehtojen arviointi. Tietoteknologia antaa mahdollisuuden arvioida useita vaihtoehtoja nopeasti. Nuori voi hankkia tuotteen myös kotimaan ulkopuolelta tai suoraan ”imuroimalla” internetistä (esim. musiikki).

Tyytyväisyys/tyytymättömyys. Puskaradiolla on tärkeä rooli myös ostoprosessin lopussa, kun nuori arvioi tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä ostopäätökseensä. Nuoret kertovat kulutuskokemuksistaan aktiivisesti toisille, ja teknologia mahdollistaa nopean ja laajan kokemusten vaihdon. (Rummukainen 2004)

Tietoteknologian myötä nuoret ottavat usein lainaa huomaamattaan. Esimerkiksi matkapuhelinta käyttäessään nuori tekee usein ostoksen, jonka lasku lankeaa maksettavaksi vasta myöhemmin (Wilska 2002). Lisäksi matkapuhelimella voi maksaa muita tuotteita ja palveluita, esimerkiksi julkisen liikenteen lippuja ja virvoitusjuomia. Samoin osan internetissä hankituista tuotteista tai palveluista voi maksaa matkapuhelimella.

Lopuksi

Nuoret ovat selvästi omaksuneet muuta väestöä nopeammin teknologian ja tietoverkot luontevaksi osaksi kulutusta ja elämäntyyliä. Sekä informaatioteknologian tuottaminen että kuluttaminen ovat mitä suurimmassa määrin taitolajeja, joissa nuoret tuntuvat "hakkaavan" mennen tullen ainakin keski-ikäiset vanhempansa (Wilska 2002).

Tietoteknologia vaikuttaa nuorten kuluttajaksi sosiaalistumiseen luomalla uusia sosiaalisia ympäristöjä ja uusia kuluttamisen mahdollisuuksia. Samalla teknologia voi toimia sosiaalistumisagenttina opettamalla nuorelle kuluttamisen taitoja. Tietoteknologia voi myös vahvistaa nuorelle jo entuudestaan tärkeitä asioita, kuten yhteisöllisyyttä ja yhteenkuuluvuuden tunnetta. Tietoteknologia voi vaikuttaa myös nuoren koko ostoprosessiin muun muassa antamalla mahdollisuuden tehokkaaseen ja nopeaan kommunikointiin ja laajentamalla kulutettavien hyödykkeiden valikoimaa. Lisäksi tietoteknologia mahdollistaa aivan uudenlaista kuluttamista, koska nuori voi esimerkiksi ostaa musiikkia suoraan omalle tietokoneelleen tai hoitaa virtuaalilemmikkiään.

Nuorille tietoteknologian käyttö on luonteva ja usein myös tärkeä osa arkea. Tavoitteenani on luoda uutta ymmärrystä nuorista ja heidän informaatioteknologian käytöstä. Tutkimuksen tulokset tuovat uutta tietoa nuorista kuluttajista yhteiskunnallisen keskustelun tueksi. Lisäksi tuloksia pystyvät hyödyntämään organisaatiot, jotka ovat kiinnostuneita nuorten tietoteknologian arkikäytöstä ja teknologian käytön syistä. Toisaalta tutkimuksen tulokset voivat antaa suuntaviivoja lainsäätäjille; Suomessahan lapsille suunnattu markkinointi on säädeltyä, mutta tietoverkon kautta nuori altistuu myös muiden maiden markkinointiviestinnälle. Tutkimuksen tuloksia voi soveltaa myös opetuksen kehittämisessä.

Lähteet

- Bergler, R. (1999). The effects of commercial advertising on children. *International Journal of Advertising*, 18, 411-425.
- Erni, L., Mäyrä, F. & Heliö, S. (2005). Digitaaliset lelut ja maailmat: pelaamisen vetovoima. Teoksessa *Lapsuus mediamaailmassa. Näkökulmia lasten tietoyhteiskuntaan*. Tampere: Gaudeamus. 110-128.
- Hutchby, I. & Moran-Ellis, J. (2001). Introduction: Relating children, technology and culture. Teoksessa Hutchby, I. & Moran-Ellis, J. (eds.) *Children, technology and culture. The impacts of technologies in children's everyday lives*. The Future Childhood Series. London: Routledge. 1-10.
- Inkinen, T. (2005). Johdattava polku lasten tietoyhteiskuntaan. Teoksessa *Lapsuus mediamaailmassa. Näkökulmia lasten tietoyhteiskuntaan*. Tampere: Gaudeamus. 164-184.
- Järventie, I. (2000). Lasten syrjäytyminen – laiminlyöty alue tutkimuksessa ja politiikassa. Teoksessa M. Heikkilä & J. Karjalainen (toim.) *Köyhyys ja hyvinvointivaltion murros*. Helsinki: Gaudeamus.
- Mangleburg, T. & Tech, V. (1990). Children's influence in purchase decisions: A review and critique. *Advances in Consumer Research*. 17, 813-825.
- Matikkala, U. & Lahikainen, A. R. (2005). Pelit, tietokone ja kännykkä lasten sosiaalisissa suhteissa. Teoksessa *Lapsuus mediamaailmassa. Näkökulmia lasten tietoyhteiskuntaan*. Tampere: Gaudeamus. 92-109
- Mc Neal, James (1999). *Kids market. Myths and Realities*. United States of America: Paramount Market Publishing.
- McNeal, J. U. (1987). *Children as Consumers. Insights and Implications*. United States of America: Lexington Books.
- Minkkinen, S. & Starck, M. (1980). Lapsi ja joukkotiedotus. Espoo: Weilin+Göös kirjapaino.
- Piaget, J. (1992). *The origins of intelligence of children*. Madison, CT.: International Universities Press.
- Roedder, D. L. (1981). Age differences in children's responses to television advertising. *Journal of Marketing Research*, 20, 337-349.
- Rummukainen, H. (2004). Suomalainen lapsi kuluttajana. Helsingin kauppakorkeakoulu. Markkinoinnin pro gradu -tutkielma.
- Selman, R. L. (1980). *The growth of interpersonal understanding*. New York: Academic Press.
- Suss, D., Suoninen, A., Garitaonandia, C., Juaristi, P., Koikkalainen, R. & Oleaga, J. A. (2001). Media childhood in three European countries. Teoksessa Hutchby, I. & Moran-Ellis, J. (eds.) *Children, technology and culture. The impacts of technologies in children's everyday lives*. The Future Childhood Series. London: Routledge. 28-41.
- Tilastokeskus (2008). Tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2008. http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2008/sutivi_2008_2008-08-25_kuv_005.html
- Valentine, G. & Holloway, S. (2001). 'Technofobia': Parents' and children's fears about information and communication technologies and the transformation of culture and society. Teoksessa Hutchby, I. & Moran-Ellis, J. (eds.) *Children, technology and culture. The impacts of technologies in children's everyday lives*. The Future Childhood Series. London: Routledge. 58-78.
- Vygotski, L. S. (1978). *Mind in society: The development of higher psychological processes*. Boston, Ma: Harvard University Press.
- Ward, S., Wackman, D. B. & Wartella, E. (1977). *How children learn to buy: The development of consumer information-processing skills*. California: Sage Publications.
- Wilska, T-A. (2002). Laiteniilot ja perässähihtäjät. Teknologia ja nuorten kulutustyyli. Teoksessa Autio, M., Eresmaa, I., Heinonen, V., Koljonen, V., Paju, P., Wilska, T-

A. Pakko riittää – Näkökulmia nuorten kulutukseen ja maksuhäiriöihin. Nuorisotutkimusverkosto/ *Nuorisotutkimusseura, julkaisu* 24. Helsinki.

8 MITEN TALOUDELLINEN PÄÄTTELY ILMENEE KULTTUURIORGANISAA- TIOIDEN JOHTAJIEN PÄÄTÖKSENTEOSSA?

Hilppa Sorjonen

Johdanto

Taideorganisaation ohjelmisto voidaan nähdä taideorganisaation erilaisia markkinoita tai sidosryhmiä, taitelijoita, yleisöä, mediaa ja rahoittajia, yhdistävänä tekijänä. Ohjelmiston avulla taideorganisaatio luo sidosryhmilleen mahdollisuuksia vuorovaikutukseen ja pyrkii samalla saavuttamaan taiteelliset ja taloudelliset tavoitteensa. Tässä luvussa selostan tuloksia osatutkimuksesta, jonka tavoitteena oli tunnistaa, kuvailla ja analysoida taideorganisaatioiden johdon taloudellista päättelyä ja tuloksellisuusajattelua ohjelmistosuunnittelun yhteydessä.

Oletuksena on, että taideorganisaation tuloksellisuus muodostuu seuraavista osatekijöistä tai ulottuvuuksista: laatu, asiakas- ja sidosryhmien tyytyväisyys, taloudellinen tuloksellisuus ja kävijämäärä. Tehdessään ohjelmistovalintoja taideorganisaation johto joutuu asettamaan – tai sen tulisi asettaa – vaihtoehtoiset ohjelmistot järjestykseen sen mukaan, miten ne edistävät organisaation tavoitteiden saavuttamista. Tässä päätöksentekoprosessissa taiteellinen johto voi hyödyntää taloudellisen päättelyn periaatteita. Aineisto tutkimukseen kerättiin haastatteleamalla kahden teatterin, kolmen orkesterin ja neljän musiikkifestivaalin ohjelmistosuunnittelusta vastaavaa tai siihen osallistuvaa johtajaa. Organisaatiot oli valittu harkinnanvaraisesti.

Taideorganisaatioiden johdon taloudellista päättelyä ei ole aikaisemmin tutkittu, joten se on tutkimuskohteena kiinnostava. On tavallista, että taideorganisaation johtoa valittaessa painotetaan pääasiassa hakijoiden taiteellisia ansioita sekä kokemusta taidelaitosten johtamisesta, eikä hakijoilta edellytetä muodollista taloudellista tai johtamiskoulutusta. Taideorganisaation johtaja joutuu kuitenkin tekemään jatkuvasti erilaisia resurssienjakopäätöksiä, joten taloudellisen päättelyn taito, olipa se kokemuksen tai koulutuksen avulla hankittu, on johtajan tärkeä ja olennainen kyvykkyys, josta taideorganisaation menestys riippuu.

Tarkastelen ensin taloudellisen päättelyn käsitettä sekä esitän taideorganisaation yksinkertaistetun tuloksellisuusmallin, jota käytetään tutkimuksessa analyysivälineenä. Sitten asetan empiirisen tutkimuksen kysymykset ja selostan, miten aineisto kerättiin ja analy-

soitiin. Haastatteluaineiston pohjalta kuvaan taiteellisten johtajien taloudellista päättelyä ja heidän tunnistamiaan tuloksellisuuden osatekijöiden välisiä kausaaliyhteyksiä. Erittelen tuloksia myös sen mukaan, onko kyseessä julkinen vai yksityinen organisaatio (institutionaalista lähestymistavasta ks. esim. Frey & Meier 2006). Lopuksi esitän johtopäätökset.

Taloudellinen päättely

Taloudellisen päätöksenteon mallintaminen ja teoria ovat kaikkein keskeisimpiä liiketaloustieteen alueita ja sekä yritysten että kuluttajien päätöksentekoa koskevaa taloustieteellistä tutkimusta on tehty runsaasti. Sen sijaan melko vähän on raportoitu tutkimuksia, jotka kohdistuvat siihen, miten yksilöiltä, toisin sanoen kuluttajilta ja johtajilta sujuu taloudellinen päättely käytännössä ja miten tietoisesti he analysoivat resurssienjakotilanteissa eri vaihtoehtojen kustannuksia ja hyötyjä tavoitteiden näkökulmasta. Tämänäyttypistä tutkimusta ovat tehneet mm. Kourilsky ja Murray (1981), jotka tutkivat taloudellista päättelyä perheen ostopäätöksen yhteydessä, Shen ja Shen (1993), jotka tutkivat kiinalaisten lukiolaisten taloudellista ajattelua, sekä Laney (1988), joka tutki amerikkalaisten lukiolaisten taloudellista päättelyä.

Taloudellista päättelyä (economic reasoning) voidaan kaikkein yksinkertaisimmassa muodossa kuvata päätöksentekohierarkiana, joka integroi niukkuuden, vaihtoehdot ja vaihtoehtoiskustannukset (Kourilsky & Murray 1981). Hierarkiamalli on kolmitasoinen. Ensimmäisellä tasolla on jotakin evidenssiä siitä, että yksilö on tunnistanut nimenomaisesti tai hiljaisesti olennaisia (relevantteja) niukkoja resursseja ja niiden painoarvon (relevanttiuden) päätöksenteossa. Resurssit voivat olla sekä rahamääräisiä että eirahamääräisiä, kuten esimerkiksi aika. Esitystaideorganisaatioissa, joista tutkimuksen aineisto on kerätty, ohjelmistosuunnitteluun liittyviä resursseja ovat rahamääräisten resurssien lisäksi esimerkiksi erityyppisiä kyvykkyyksiä ja taitoja omaavat taiteilijat ja tekniset henkilöt, esitystilat, ääni- ja valotekniset laitteet sekä esitys- ja harjoitusajat. Ensimmäisen tason taloudellista päättelyä edustaa tämän tutkimuksen haastateltavana olleen jazzfestivaalin johtajan viittaus niukkoihin rahallisiin resursseihin taiteilijavalintojen yhteydessä: *"On pakko herättää ihmiset kovilla nimillä... se on kallista lystiä..."*.

Päätöksentekohierarkian toisella tasolla yksilö kykenee tunnistamaan tiettyjä vaihtoehtoisia käyttöjä tunnistamilleen resursseille, toisin sanoen hän tunnistaa erityisiä etuja tai menetettyjä mahdollisuuksia. Esimerkkinä toisen tason taloudellisesta päättelystä on seuraava jazzfestivaalin johtajan toteamus, jossa hän pohtii erityyppisten salien (resurssi) käyttöä erilaisiin tarkoituksiin: *"... taiteellisempi jazz esitetään ...salissa [salin nimi] –*

kun se on musta sali, niin se houkuttelee tekemään modernimpaa ja kokeellisempaa – ja helpommin sulava musiikki on meidän pääsponsorin teltassa...”

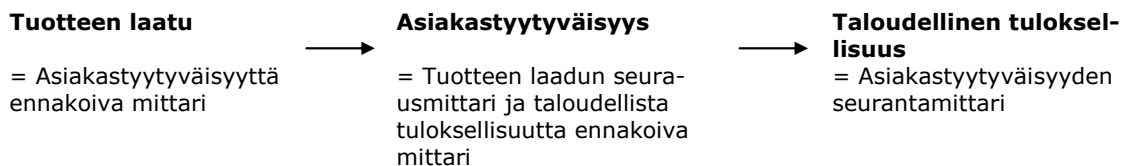
Taloudellisen päättelyn kolmannella tasolla yksilö kykenee tunnistamaan ne resurssien vaihtoehtoiset käytöt, jotka realistisina vaihtoehtoina voivat sisältyä hänen harkintajoukkoonsa. Sen jälkeen hän kykenee asettamaan vaihtoehdot järjestykseen kunkin odotettujen etujen mukaan. Kolmannen tason taloudellista päättelyä ilmentävää seuraava jazz-festivaalin johtajan kommentti: *”Kyllä minäkin haluaisin, että täällä olisi – tai onhan täällä aina jotakin kokeellista ja erikoista – mutta kun alkuvuosina varsinkin otettiin New Yorkista käsin semmoisia hienoja juttuja, joista tuli sitten monta kymmentä tuhatta [markkaa] tappiota lentoineen päivineen... [tätä vaihtoehtoa ei ole mahdollista toteuttaa] ...että se talous sanelee ihan... Sitten toinen, mikä myös on otettava huomioon, on tuo media ja kriitikot nimenomaan, jotka taas haluaisivat, että olisi uutta, ne tähtäävät taas siihen...”* Johtaja näkee, että rahallisten resurssien käyttö kokeellisen jazzin taiteilijoiden kiinnittämiseen on sinänsä realistinen vaihtoehto ja sitä tukee myös median kiinnostus, mutta koska vaihtoehdon seurauksena on todennäköisesti taloudellinen tappio, kokeellisen jazzin tarjoaminen festivaalilla ei ole sittenkään niiden rahallisten resurssien arvoista, jotka siihen uhrataan.

Taideorganisaatioiden johdon taloudellista päättelyä tutkittiin kyseisen yksinkertaistetun päätöksentekohierarkiamallin avulla. Taloudellinen päättely viittaa tässä myös päätöksentekijän kykyyn tunnistaa taideorganisaation tuloksellisuuteen vaikuttavien eri tekijöiden osuus tuloksen luomisessa sekä kykyyn tunnistaa syy- ja seuraussuhteita (kausaalihteyksiä) ja vuorovaikutuksia tuloksellisuuden eri osatekijöiden välillä.

Taideorganisaation yksinkertaistettu tuloksellisuusmalli

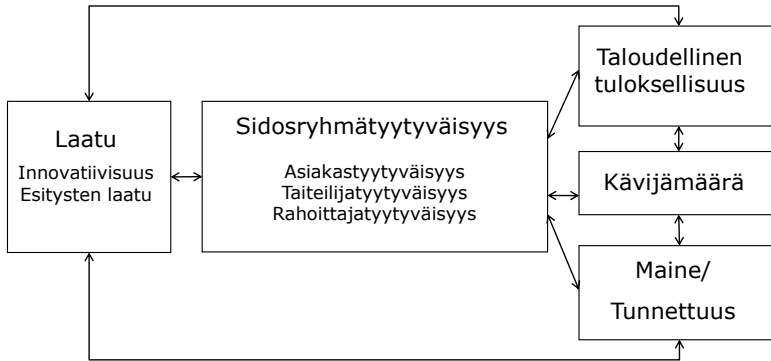
Yksinkertaistettu tuloksellisuusmalli, jonka avulla taiteellisten johtajien taloudellista päättelyä tutkittiin, perustuu johdon laskentatoimen kirjallisuuteen. Johdon laskentatoimessa kehitettyjen, tuloksellisuuden seuranta- ja mittaamisjärjestelmiä kuvaavien mallien (ks. esim. de Haas & Kleingeld 1999) mukaan päätöksentekijällä tulee olla etukäteistietoa siitä, mitkä tekijät aiheuttavat tulostavoitteiden saavuttamisen, jotta hän pystyy valitsemaan sellaiset seurantakeinot tai mittarit, joilla on ennakoivaa kapasiteettia. Vain tällaisella seurantakeinolla tai mittarilla on arvoa ennustettaessa siihen liittyviä tuloksia. Kaplan ja Norton (1996) olettavat ns. ennakoivien mittareiden (leading indicators) ja seurausmittareiden (lagging indicators) välisten kausaalihteyksien olemassaolon mallissaan, jota kutsutaan tasapainotetuksi mittaristoksi (Balanced Scorecard). Heidän malliinsa nojaten on mahdollista pohtia yleisesti tuotteen laadun, asiakastyytyväisyyden ja taloudellisen tuloksellisuuden välisiä yhteyksiä (ks. kuvio 1).

Kuva 1. Ennakoivien mittareiden ja seurausmittareiden väliset kausaalisuhteet



Kuviossa 1 tuloksellisuuden osatekijät nähdään määrällisinä mittareina. Asiakastyytyväisyys on taloudellista tuloksellisuutta ennakoiva mittari, mutta koska tuotteen laatu määrittää osaltaan sitä, se on myös tuotteen ja tuotantoprosessin laadun seurausmittari (kuvio 1). Jos taloudellinen tuloksellisuus on heikko, on tarve parantaa tuotteen laatua edellyttäen, että oletus tuotteen laadun, asiakastyytyväisyyden ja taloudellisen tuloksellisuuden välisestä syy- ja seuraussuhteesta pätee. Käytännössä ennakoivat ja seurausmittarit sijaitsevat jatkumolla (Epstein & Manzoni 1997) ja organisaation jäsenet tekevät kausaalisuhteista oletuksia. Sen vuoksi seurantamallin validisuus voidaan osoittaa vasta jälkikäteen, kun tavoitteiden saavuttaminen tai siinä epäonnistuminen on todettu (de Haas & Kleingeld 1999).

Taideorganisaation yksinkertaistetussa tuloksellisuusmallissa (ks. myös Sorjonen & Uusitalo, 2005) pääulottuvuudet ovat laatu, asiakastyytyväisyys sekä sidosryhmätyytyväisyys (kuvio 2). Laatu viittaa tavaran tai palvelun laatuun. Kirjallisuudessa erotetaan toisistaan kaksi taide-esitysten laadun tyyppiä: innovaatiot, kuten uusien teosten ensiesitykset ja vaativa, asiantuntijoille suunnattu ohjelmisto, sekä tuotannon laatu, kuten virtuoosinen esitys, korkealuokkainen näyttämöllepano, valaistus ja puvustus (DiMaggio 1987, 207). Laatu määrittää ja ennakoii sidosryhmätyytyväisyyttä, joka osoittaa, miten asiakkaat, taiteilijat ja rahoittajat kokevat saavuttaneensa omat tavoitteensa. Taloudellinen tuloksellisuus, yleisön osoittama kiinnostus käyntejä kohtaan sekä maine ja tunnettuus nähdään sidosryhmätyytyväisyyden seurauksina. Malli kuvaa myös seurausten palautevaihtokuituksia ja tuloksellisuusulottuvuuksien välisiä vuorovaikutuksia: hyvä taloudellinen tuloksellisuus, suuret kävijämäärät, hyvä maine ja tunnettuus lisäävät asiakas-, taiteilija- ja sidosryhmätyytyväisyyttä ja mahdollistavat laadun parantamisen.

Kuva 2. Taideorganisaation tuloksellisuuden yksinkertaistettu malli

Tuloksellisuusmallin ulottuvuudet muodostavat jatkumon tai ketjun, jossa eri ulottuvuuksien mittareilla on ennakoivia vaikutuksia ja seurausvaikutuksia toinen toisiinsa. Tässä tutkimuksessa mallia hyödynnetään tutkittaessa, minkä tyyppisiä kausaaliyhteyksiä ja minkälaisia vuorovaikutuksia haastateltavat tunnistavat tuloksellisuuden ulottuvuuksien välillä. Empiirisen tutkimuksen avulla haetaan vastauksia seuraaviin kysymyksiin: 1) millä päätöksentekohierarkian tasolla taideorganisaatioiden johtajien taloudellinen päättely käytännössä ilmenee ja 2) minkä tyyppisiä syy- ja seuraussuhteita tai -ketjuja ja vuorovaikutuksia johtajat tunnistavat tuloksellisuusmallin osatekijöiden välillä?

Aineiston keruu ja analyysi

Aineisto kerättiin haastattelemalla ohjelmistosuunnittelusta vastaavia taiteellisia tai hallinnollisia johtajia yhdeksässä esitystaideorganisaatiossa. Haastateltavina oli kaksi teatterinjohtajaa, jazzfestivaalin johtaja, urkufestivaalin johtaja, sinfoniaorkesterin kapellimestari, kaksi sinfoniaorkesterin intendenttiä ja orkesterimuusikko, joka toimi orkesterinsa taiteellisen johtoryhmän jäsenenä. Organisaatiot, joita haastateltavat edustivat, valittiin tarkoituksellisesti, sillä mukaan haluttiin organisaatiomuodoltaan ja rahoitukseltaan erilaisia organisaatioita eri esitystaiteen aloilta. Organisaatioista neljä oli julkisia, valtion tai kunnan ylläpitämiä, ja viisi yksityisiä voittoa tavoittelemattomia säätiöitä ja yhdistyksiä. Tulosten luotettavuuden lisäämiseksi haastatteluaineistoa täydennettiin sekundääriaineiston avulla ja aineistona käytettiin organisaatioiden vuosikertomuksia, esitteitä ja muita julkaisuja (triangulaatiosta ks. esim. Patton 2002, 556).

Haastattelut olivat teemahaastatteluja, joissa haastateltavat puhuivat vapaasti omin sanoin ohjelmistosuunnitteluun liittyvistä teemoista. Haastateltavat eivät olleet tietoisia siitä, että heidän taloudellista päättelyään tullaan analysoimaan. Haastattelut nauhoitettiin ja kirjoitettiin puhtaaksi sanatarkasti. Aineisto analysoitiin laadullisesti. Deduktiivisessa analyysissä (ks. Patton 2002, 453) aineistosta tunnistettiin ensin sanat ja lauseet, jotka liittyivät taloudelliseen päättelyyn ja tuloksellisuuden ulottuvuuksien välisiin kausaalisuhteisiin ja vuorovaikutuksiin. Sen jälkeen sanojen ja lauseiden merkityksiä tulkittiin (tulkinnasta ks. Patton 2002, 480) hyödyntämällä edellä esiteltyjä teoreettisia malleja ja selitysten saamiseksi ja johtopäätösten tekemiseksi.

Taideorganisaatioiden johtajien taloudellinen päättely ja tuloksellisuuskäsitykset

Seuraavaksi kuvataan taideorganisaatioiden johtajien taloudellista päättelyä ja arvioidaan päättelyn tasoa Kourilskyn ja Murrayn (1981) kolmitasoisen päätöksentekohierarkian mukaan. Lisäksi kuvataan kunkin johtajan näkemyksiä tuloksellisuudesta edellä esitettyyn yksinkertaistettuun tuloksellisuusmalliin nojautuen.

Muusikko, wieniläisklassisen sinfoniaorkesterin taiteellisen johtoryhmän jäsen:

Haastateltava ei ota spontaanisti puheeksi ohjelmistosuunnitteluun liittyviä taloudellisia seikkoja. Hänen taloudellinen päättelynsä ilmenee tasolla 1. Hän tunnistaa niukkuuden käsitteen puhuessaan nykymusiikin harjoitusaikatauluista; nykyistä perusteellisemmalla paneutumisella orkesteri hänen mukaansa *"tekisi palveluksen oman aikamme musiikille"*. Hän on myös tietoinen taloudellisista resursseista, mikä ilmenee hänen mainitessaan, että jos orkesteria rahoittava kaupunki joutuisi taloudellisiin vaikeuksiin, kaupunki supistaisi orkesterille antamaansa tukea. Muista haastateltavista poiketen hän ei ole huolissaan taloudellisista resursseista tai niiden niukkuudesta. Hänen tärkeimmät huolenaiheensa näyttävät liittyvän ohjelman taiteelliseen tasoon ja ohjelmistosta vastaavan taiteellisen johtoryhmän jäsenten välisiin musiikkimakua koskeviin kiistoihin. Hän tunnistaa laadun yhteyden asiakastytyväisyyteen ja kävijämäärään, mutta hänen ajattelumallissaan nämä tuloksellisuuden osatekijät eivät ole vuorovaikutuksessa keskenään.

Kapellimestari, kamari-/sinfoniaorkesterin taiteellinen johtaja:

Haastateltava toteaa ohjelmistosuunnitteluun kohdistuvan paineita erityisesti talouden ja muusikoiden taholta. Hän kykenee tunnistamaan niukkuuden ja vaihtoehtoisia käyttöjä niukoille resursseille punnitessaan, soitetaanko kamariorkesteri- vai sinfoniaorkesteriko-

koonpanossa ja minkälaisia solisteja valitaan. Haastateltava on selvästi sitoutunut orkesterin taloudellisten kysymysten ratkaisemiseen. Hän ei kuitenkaan esitä haastattelun kuluessa selkeästi sellaisia huomautuksia, jotka viittaavat kolmannen tason päättelyyn, joten hänen taloudellisen päättelynsä arvioidaan ilmenevän tasolla 2. Tätä tulkintaa tukee myös se seikka, että hän kertoo tekevänsä ohjelmistopäätökset yhdessä intendentin kanssa.

Haastateltava tunnistaa useita yhteyksiä tuloksellisuuden ulottuvuuksien (laatu, asiakastyytyväisyys ja kävijämäärä) välillä, mutta ei kuvaile ulottuvuuksien välisiä vuorovaikutuksia. Hänen mukaansa ohjelmiston täytyy olla haasteellinen, jotta se motivoisi muusikoita riittävästi, ja myös yleisön tyydyttäminen edellyttää kiinnostavaa ohjelmistoa. Siitä huolimatta ohjelmisto on toteutettava budjetin asettamissa rajoissa. Haastateltava päätelee, että orkesterin on osoitettava taiteellinen kyvykkyytensä ennen kuin se voi saada lisää taloudellista tukea kaupungilta, joka ylläpitää orkesteria. Hän epäilee liikeyritysten taloudellisen tuen saatavuutta taantuvassa taloudessa.

Sinfoniaorkesterin intendentti (1):

Haastateltava on tietoinen taloudellisten resurssien niukkuudesta ja kykenee tunnistamaan niukkoja resursseja ja niiden vaihtoehtoisia käyttäjiä, mistä kertoo seuraava esimerkki. Jos orkesteri esittää Mahlerin sinfoniaita, jotka edellyttävät suurta kokoonpanoa ja lisäkuluja aiheuttavia ylimääräisiä avustajia, kauden muihin konsertteihin kiinnitetään halvempia solisteja (toisin sanoen niukat rahamääräiset resurssit määräävät ulkopuolisten taiteilijoiden käyttöä). Hänen taloudellisen päättelynsä arvioidaan ilmenevän tasolla 2, sillä hän ei tuo esiin kolmannen tason päättelyä osoittavia esimerkkejä.

Haastateltava tunnistaa tuloksellisuusulottuvuuksien (laatu, asiakastyytyväisyys ja kävijämäärä) väliset yhteydet. Hän korostaa voimakkaasti yhtenä tuloksellisuuden ulottuvuutena ohjelmiston taiteellista laatua, jonka hän uskoo lisäävän kävijämäärää. Hän kertoo, että orkesterilla on velvoite kattaa osa kustannuksista lipputulojen avulla, mutta painottaa, että orkesteri ei ole velvollinen esittämään taiteellisesti epäkiinnostavaa ohjelmistoa saadakseen tuloja. Yllättävästi hän yhdistää korkeammat lipputulot ja laadultaan huonompitasoisen ohjelmiston, vaikka toisaalla haastattelussa käy ilmi, että hän näyttää uskovan yleisön kykyyn tehdä ero korkealaatuisen ja huonompitasoisen ohjelmiston välillä. Vaikka haastateltava tunnistaa tuloksellisuusulottuvuuksien välisiä syy- ja seuraussuhteita, hänen ajattelumallinsa ei ole vuorovaikutteinen.

Jazzfestivaalin taiteellinen johtaja:

Haastateltava viittaa niukkoihin resursseihin selkeästi haastattelun aikana. Hän sanoo kiinnittävänsä festivaalille vain tunnettuja taiteilijoita, joiden konserttien voidaan odottaa tulevan loppuunmyydyiksi. Hän tunnistaa niukoille resursseille vaihtoehtoisia käyttäjiä ja toteaa, että kokeellista jazzia soittavien taiteilijoiden kiinnittäminen tunnettujen perinteisen jazzin esittäjien asemasta tekisi ohjelmasta taiteellisesti kiinnostavamman, mutta tämä vaihtoehto sisältää taloudellisen riskin, jota hän ei halua ottaa. Hän on huolestunut siitä, kuinka osaa pitää ilman taloudellista tai liiketaloudellista koulutusta tuotto-orientoituneet yritykset festivaalin sponsoreina. Tämän haastateltavan taloudellinen päättely ilmenee tasolla 3 (ks. myös esimerkit edellä kohdassa Taloudellinen päättely).

Haastateltava tunnistaa tuloksellisuusulottuvuuksien (laatu, taloudellinen tuloksellisuus ja kävijämäärä) välisiä syy- ja seuraussuhteita, ja hänen ajattelumallinsa näyttää olevan jossain määrin vuorovaikutteinen. Tähän viittaa hänen päättelynsä, että jos festivaalin käytössä olisi 2000-paikkainen sali, hän voisi kiinnittää kansainvälisesti kuuluisampia taiteilijoita, jotka houkuttelisivat yleisöä korkeammillakin lipunhinnoilla ja kustannukset voitaisiin kattaa lipputulolla.

Musiikkifestivaalin johtaja:

Haastateltava osoittautuu hyvin perehtyneeksi taloudellisiin kysymyksiin ja tuloksellisuuteen. Hän tunnistaa niukat resurssit ja niiden vaihtoehtoiset käytöt sekä priorisoi resurskien käyttöä taitavasti odotettujen etujen mukaisesti, joten hänen taloudellinen päättelynsä ilmenee tasolla 3. Hän päätelee seuraavasti: yleisö palkitsee intohimoisen korkeaa taiteellista laatua tavoittelevan työn, mikä ilmenee pitkällä aikavälillä yleisön osoittamana sitoutumisena festivaaliin ja luottamuksena festivaalijärjestäjää kohtaan. Toisin sanoen odotetut edut rahallisten ja muiden resurssien, kuten osaamisen ja kyvykkyyksien kohdistamisesta korkeatasoisen ohjelmiston luomiseen ovat yleisön sitoutuminen ja luottamus. Kun haastateltava tunnistaa näiden tekijöiden välisen yhteyden, hän päätti vähentää festivaalin markkinointiviestintää, mikä olisi rahallisten resurssien vaihtoehtoista käyttöä. Tämän toimenpiteen seurauksena markkinointikulut pienenevät, mikä puolestaan paransi taloudellista tuloksellisuutta.

Haastateltava on pohtinut monipuolisesti tuloksellisuuden eri ulottuvuuksia ja hänellä on mielessään selkeä tuloksellisuusmalli, jonka osatekijöiden väliset vuorovaikutukset hän erittelee spontaanisti: Hän hyödyntää mallia ohjelmistosuunnitteluun liittyvässä päätöksenteossa, mikä ilmenee hänen seuraavasta erittelystä: festivaalin ohjelmisto muodos-

taa yhteen teemaan pohjautuvan, mutta erillisistä konserteista koostuvan kokonaisuuden. Hahmottaakseen festivaalin teeman asiakkaan täytyy viipyä festivaalilla useampia päiviä. Selvitysten mukaan keskimääräinen festivaalilla vietetty aika on viisi päivää. Pitkä oleskelu osoittaa asiakastyytyväisyyttä ja ilmenee sekä suurempina konsertissa käyntimäärinä että parempana taloudellisena tuloksellisuutena. Myös taiteilijat ovat tyytyväisiä nähdessään yleisössä konsertista toiseen samat uskolliset asiakkaat.

Lisäksi haastateltava yhdistää korkean taiteellisen laadun parempaan taiteilijatytytyväisyyteen, jonka hän puolestaan yhdistää parempaan taloudelliseen tulokseen. Festivaalin inspiroiva ilmapiiri houkuttelee taiteilijoita, jotka katsovat festivaalin olevan tärkeä forumi musiikilliselle kehitykselle. Festivaalin houkuttelevuuden vuoksi jokaiselle taiteilijalle voidaan maksaa samansuuruinen palkkio riippumatta siitä, onko kyseessä maailmankuulu tai kansallisella tasolla tunnustettu taiteilija. Alhaisemmat taiteilijakustannukset johtavat parempaan taloudelliseen tulokseen, jota voidaan puolestaan käyttää festivaalin laadun kehittämiseen, esimerkiksi uusien sävellysten tilaamiseen. Haastateltava kertoo myös esimerkkejä tyytyväisistä taiteilijoista, jotka kiittävät festivaalia mediassa ja kollegoilleen, mikä puolestaan lisää kävijämäärää pitkällä aikavälillä.

Urkufestivaalin johtaja:

Haastateltava tunnistaa niukat resurssit ja niiden vaihtoehdot käyttötavat ja hänen taloudellinen päättelynsä ilmenee tasolla 3. Esimerkkinä haastateltavan asennoitumista taloudellisiin kysymyksiin on pyrkimys käyttää esiintymistilana kirkkoja konserttisalien asemasta, koska kirkot, toisin kuin konserttisalit, ovat käytettävissä maksutta. Tästä seurauksena haastateltavalle jää enemmän taloudellisia resursseja käytettäväksi esimerkiksi taiteilijakiinnityksiin. Vaihtoehtoisia ohjelmistoja hän asettaa järjestykseen odotettujen etujen mukaan, toisin sanoen arvioimalla niiden kykyä saavuttaa kävijämäärätavoitteita ja taloudellisia tavoitteita. Hän allokoit resurssit ohjelmistoille, joissa esittäjät ovat tunnettuja ja joiden voi uskoa houkuttelevan täysiä saleja.

Haastateltava tunnistaa tuloksellisuuden ulottuvuuksien, laadun, asiakas- ja sidosryhmätyytyväisyyden sekä kävijämäärän väliset kausaaliyhteydet. Hänen mukaansa *”tärkeintä ovat yleisön reaktiot musiikkiin ja sen sitten kruunaa yleensä tavalla tai toisella [median] kritiikki”*, joten hänen on löydettävä sellainen ohjelmisto, joka on *”huippu-upeasti esitettyä, mutta kuitenkin siihen pääsee yleisö mukaan”* Hän viittaa puheessaan spontaanisti myös taloudellisen tuloksellisuuden ja sidosryhmätyytyväisyyden väliseen vuorovaikutukseen. Taloudellisten tavoitteiden saavuttamisen hän olettaa tyydyttävän erityisesti rahoittajasidosryhmää, festivaalia rahoittavan kaupungin päätöksentekijöitä.

Sinfoniaorkesterin intendentti (2):

Haastateltavan organisaatiossa on asetettu selkeät taiteellista tasoa, asiakastyytyväisyyttä, kävijämääriä, lipputulaja ja sponsoritulaja koskevat tavoitteet. Hänen taloudellinen päättelynsä ilmenee tasolla 3. Hän tunnistaa monipuolisesti resurssien niukkuuden, mukaan lukien median osoittaman huomion niukkuuden. Hän asettaa määrätietoisesti järjestykseen resurssien käytön erilaisiin toimintoihin, jotka edistävät orkesterin kansainvälistymistä, ja puntaroi esimerkiksi sitä, minkä tyyppisellä levytysohjelmistolla orkesteri voi maksimoida julkisuuden kansainvälisissä medioissa.

Haastateltavalla on mielessään selkeä tuloksellisuusmalli, jonka osatekijöiden – laatu, asiakas- ja rahoittajatytyvyisyys, tulot ja kävijämäärä – välillä hän on tunnistanut useita kausaaliyhteyksiä, ja hän kuvaa spontaanisti mallinsa osatekijöiden välistä vuorovaikutusta. Esimerkiksi orkesteri pyrkii takaamaan sponsoreiden tyytyväisyyden aktiivisen yhteistyön avulla, mikä luo taas lisäresursseja, joiden avulla voidaan kasvattaa markkinointiviestinnän volyyymia ja edistää orkesterin julkisuuskuvaa vaikkapa uusien levytysten muodossa. Hänen tuloksellisuusmallissaan yksi ulottuvuus onkin tunnettuus. Tämä käy ilmi myös orkesterin tavoitteista: yksi niistä on olla tunnettu ja arvostettu sekä Suomessa että kansainvälisesti. Yhtenä resurssina tunnettuuden luomisessa hän näkee oman orkesterin muusikot. Hän toteaa, että kun orkesteri ensin on tehnyt markkinointiviestinnän avulla tunnetuiksi omat muusikot yksilöinä, ”nämä puolestaan omalla korkeatasoisella toiminnallaan tuovat julkisuutta tälle orkesterille”.

Teatterinjohtaja (1):

Haastateltavan taloudellinen päättely ilmenee tasolla 3. Hän on tarkkaillut ohjelmistosuunnittelua varten paikallisen yleisön käyttäytymistä ja havainnut, että eri ajanjaksot näytäntökauden sisällä houkuttelevat erilaista yleisöä. Hän on suunnitellut teatterin suuralle päänäyttämölle ohjelmistorakenteen, joka sisältää 2 – 4 ensi-iltaa vuosittain ja jonka aikataulussa otetaan huomioon havaitut erot. Sijoittaessaan ensi-iltoja aikatauluun hän punnitsee noin kymmentä erilaista näytelmävaihtoehtoa ja asettaa ne järjestykseen sen mukaan, mitkä ovat niiden odotetut edut: kuinka ne sopivat tiettyihin ensi-ilta-ajankohtiin ja miten ne edistävät taiteellisten, taloudellisten ja kävijämäärätavoitteiden saavuttamista. Hän tekee johtopäätöksen, että pienen näyttämön ohjelmistovalinnat eivät ole niin sidottuja ensi-ilta-aikatauluun kuin suuren näyttämön ohjelmistovalinnat, sillä vaikka pienen näyttämön yleisötavoitteen saavuttamisessa epäonnistuttaisiinkin, se ei horjuta vakavasti teatterin taloutta.

Haastateltavan mielessä oleva tuloksellisuusmalli sisältää laadun, asiakas- ja taiteilijatytyväisyyden ja taloudellisen tuloksellisuuden, joiden välillä hän on tunnistanut useita kausaaliyhteyksiä. Hän tuo selkeästi esiin osatekijöiden välisiä vuorovaikutuksia, kun kyseessä ovat taiteelliset valinnat. Hän esimerkiksi haluaa antaa haastavien ohjelmistovalintojen kautta mahdollisuuksia omalle näyttelijäkunnalle kasvuun ja oppimiseen, mikä parantaa heidän motivaatiotaan, vaikka jossakin tilanteessa vieraileva tähtinäyttelijä nostaisi teoksen taiteellista laatua. Hän ei kuitenkaan tunnista selkeästi palautevaikutuksia mallin ulottuvuuksien välillä. Vaikka hän on huomannut, että tuttu teos ohjelmistossa ja erinomaiset arviot mediassa lisäävät myyntiä, toisin sanoen parantavat taloudellista tuloksellisuutta, hän ei kerro, miten parantunut taloudellinen tuloksellisuus edistää ohjelmistonsuunnittelua. Tämä asenne lienee selitettävissä sillä hallinnollisella tosiasialla, että tulot, jotka ylittävät budjetin, eivät jää teatterin käytettäväksi, vaan ne on luovutettava teatterin omistavalle kaupungille.

Teatterinjohtaja (2):

Haastateltava toimii johtajana vierailuteatterissa, joka tuottaa myös omia esityksiä. Hänen puheestaan ilmenee, että hän tunnistaa relevantit niukat resurssit, niiden realistiset vaihtoehtoiset käytöt ja kykenee asettamaan vaihtoehdot järjestykseen niiden odotettujen etujen mukaan. Näin ollen hänen taloudellinen päättelynsä ilmenee tasolla 3. Hän on havainnut, että kun ohjelmisto sisältää runsaasti vierailevia tuotantoja, siitä aiheutuu paljon markkinointiviestintäkuluja. Sen vuoksi hän on päättänyt tuottaa vuosittain teatteriinsa vähemmän vierailuja, joilla on enemmän esityksiä, ja on pystynyt tällä tavoin tarpeen vaatiessa vähentämään kuluja. Ohjelmistoa valitessaan hän sopeuttaa näyttelijöiden määrän käytettävissä oleviin taloudellisiin resursseihin. Hän toteaa: ”Jos minun pitää säästää, niin minä en teekään 12-näyttelijäistä näytelmää, vaan minä valitsen näytelmän, jossa on kolme tai neljä näyttelijää, jolloin kulut ovat paljon pienemmät, mutta tulot voivat olla samat.”

Puntaroidessaan vaihtoehtoisia resurssien käyttöjä, toisin sanoen mahdollisia produktiovaihtoehtoja, haastateltava asettaa ne järjestykseen sen mukaan, miten ne kykenevät lisäämään teatterin mainetta ja houkuttelevuutta näyttelijöiden keskuudessa. Puntarointi tuo esiin hänen selkeän tuloksellisuusmallinsa, jonka ulottuvuudet ovat laatu, maine, asiakastytyväisyys, sidosryhmätytyväisyys, taloudellinen tuloksellisuus ja kävijämäärä. Spontaanisti hän osoittaa myös osatekijöiden väliset vuorovaikutukset. Hän toteaa esimerkiksi, että haasteellinen nykynäytelmä ei ehkä houkuttele suurta yleisöä, mutta rakentaa haluttua imagoa median ja taiteilijoiden silmissä. Siitä seuraa, että hän voi kiinnittää tuotantoihinsa näyttelijöitä alhaisemmilla palkkioilla kuin kilpailijat, mikä pienentää

menoja ja vaikuttaa myönteisesti taloudellisten tavoitteiden saavuttamiseen. Hän sanoo: *”Jos [ko. teatterilla] on hyvä maine ammattiväen keskuudessa, niin tänne tullaan mieluummin näyttelemään, minä saan tänne parempia vierailijoita. Jos heitä kohdellaan hyvin – jos he kertovat, että täällä on kivaa ja jos täällä tapahtuu onnistumisia, niin silloin ihmiset haluavat tulla tänne onnistumaan. Jos huhu on semmoinen, että täällä tehdään pelkkää soopaa, niin silloin minä ... joudun maksamaan enemmän niistä [näyttelijöistä].”* Jos teatteri saa tuloja yli budjetin, se käyttää ne lisänäytelmien tuottamiseen ja esittämiseen, mutta pyrkii toisaalta sopeuttamaan esitysten määrää myös kysynnän mukaan.

Yhteenveto

Esitystaideorganisaatioiden johtajien taloudelliseen päättelyyn ja tuloksellisuusajatteluun liittyvät, haastatteluaineistoon pohjautuvat tulokset esitetään yhteenvetona taulukossa 1. Tulokset on yhdistetty institutionaalista ympäristöä ja organisaation rahoitusta koskeviin tietoihin, jotka perustuvat Suomen Sinfoniaorkesterit ry:n (2002), Teatterin tiedotuskeskuksen (2003) ja Finland Festivals ry:n (2002) toimintakertomuksiin sekä haastattavilta saatuihin tietoihin vuodelta 2002.

Taulukko 1. Taideorganisaatioiden johtajien taloudellinen päättely ja tuloksellisuusajattelu institutionaalisen ympäristön ja rahoituksen mukaan

Haastateltava	Taloudellisen päättelyn taso	Tuloksellisuusmallin kausaaliyhteyksien ja vuorovaikutusten tunnistaminen	Institutionaalinen ympäristö	Julkinen tuki (%)	Lipputulot (%)	Muut tulot (%)
Muusikko, tait. johtoryhmän jäsen	1	Kausaaliyhteydet: Kyllä Vuorovaikutukset: Ei	julkinen	86	4	10
Kapellimestari, tait. johtaja	2	Kausaaliyhteydet: Kyllä Vuorovaikutukset: Ei	julkinen	74	7	19
Sinfoniaorkesterin intendentti (1)	2	Kausaaliyhteydet: Kyllä Vuorovaikutukset: Ei	julkinen	91	4	5
Teatterinjohtaja (1)	3	Kausaaliyhteydet: Kyllä Vuorovaikutukset: Ei	julkinen	77	20	3
Jazzfestivaalin johtaja	3	Kausaaliyhteydet: Kyllä Vuorovaikutukset: Osittain	yksityinen	35	33	33
Urkuri, urkufestivaalin johtaja	3	Kausaaliyhteydet: Kyllä Vuorovaikutukset: Osittain	yksityinen	48	14	38
Sinfoniaorkesterin intendentti (2)	3	Kausaaliyhteydet: Kyllä Vuorovaikutukset: Kyllä	julkinen	72	16	12
Teatterinjohtaja (2)	3	Kausaaliyhteydet: Kyllä Vuorovaikutukset: Kyllä	julkinen	75	20	5
Musiikkifestivaalin johtaja	3	Kausaaliyhteydet: Kyllä Vuorovaikutukset: Kyllä	yksityinen	30	45	25

Taiteellisten johtajien taloudellinen päättely ilmeni tasoilla 1 – 3 (taulukko 1). Vain yhden haastateltavan taloudellisen päättelyn tulkittiin olevan tasolla 1, jossa tunnistetaan niukat resurssit ja niiden olennaisuus päätöksenteossa. Kaksi haastateltavaa tunnisti vaihtoehtoisia käyttäjiä erilaisille niukoille resursseille (taloudellisen päättelyn taso 2) ja kuusi haastateltavaa asetti spontaanisti vaihtoehtoiset käytöt järjestykseen niiden odotettujen etujen mukaan (taloudellisen päättelyn taso 3). Kaikki haastateltavat tunnistivat tuloksellisuuden osatekijöitä ja niiden välisiä kausaaliyhteyksiä. Kolme haastateltavaa, joiden taloudellinen päättely ilmenee tasoilla 1 – 2, ja yksi haastateltava, jonka taloudellinen päättely ilmenee tasolla 3, eivät kuitenkaan spontaanisti ilmaisseet yksinkertaistettujen tuloksellisuusmallinsa vuorovaikutteista luonnetta. Viisi haastateltavaa oli muodostanut mielessään selkeän tuloksellisuusmallin ja toi spontaanisti esiin esimerkkejä mallin osatekijöiden välisestä vuorovaikutuksesta.

Kaiken kaikkiaan useimmat tähän tutkimukseen osallistuneista taideorganisaatioiden johtajista käyttävät hyväksi taloudellista päättelyä tiedostaen sekä tuloksellisuuteen vaikuttavia tekijöitä että näiden välisiä vuorovaikutuksia ja vaihtoehtoisia resurssien käyttäjiä, joilla tuloksellisuus saavutetaan. Sen sijaan harvinaisempaa on kyky yhdistää taloudelli-

sen menestymisen ja muunlaisen tuloksellisuuden tekijöitä toisiinsa. Taideorganisaation johtajien institutionaalinen ympäristö – se, onko organisaatio julkinen vai yksityinen – ei näytä olevan yhteydessä heidän taloudellisen päättelyn kykyynsä tai kykyynsä tunnistaa kausaaliyhteyksiä ja vuorovaikutuksia tuloksellisuuden ulottuvuuksien välillä. Tosin kaikki haastateltavat, joiden taloudellinen päättely ilmeni ensimmäisellä ja toisella tasolla, edustivat julkishallinnon organisaatioita. Toiminnan rahoitus, joka muodostuu julkisesta tuesta, lipputuloista ja muista tuloista, sekä taloudellisen päättelyn taso ja kausaaliyhteyksien ja vuorovaikutusten tunnistaminen näyttävät olevan yhteydessä toisiinsa. Lipputulojen osuus kasvaa ja julkisen tuen osuus pienenee johtajan taloudellisen päättelyn tason noustessa ja johtajan tunnistessa tuloksellisuuden osatekijöiden väliset vuorovaikutukset.

Johtopäätökset

Tutkimuksen tulosten mukaan taideorganisaatioiden johtajien taloudellinen päättely näyttää olevan selkeämmin yhteydessä heidän johtamistyyliinsä ja henkilökohtaiseen kiinnostukseensa taloudellisia kysymyksiä kohtaan kuin taideorganisaation institutionaaliseen ympäristöön. Analyysi antaa tukea oletukselle, että ohjelmiston suunnittelun yhteydessä johtajan taloudellisen päättelyn kyky yhdistyneenä kykyyn tunnistaa relevantit tuloksellisuuden ulottuvuudet, niiden syy- ja seuraussuhteet sekä vuorovaikutukset on positiivisessa yhteydessä taideorganisaation rahoitukseen. Toisin sanoen näyttää siltä, että mitä parempi on johtajan taloudellisen päättelyn ja ajattelun kyky, sitä suuremmat on organisaation omien tulojen – erityisesti lipputulojen – kertymä.

Institutionaaliset tekijät saattavat kuitenkin selittää taloudellisen päättelyn ja tuloksellisuusajattelun roolia taideorganisaation ohjelmiston suunnittelussa. Esimerkiksi suppeat päätöksentekovaltuudet voivat rajoittaa johtajan päätöksentekoa, minkä vuoksi hän ei ole motivoitunut pohtimaan tuloksellisuuden ulottuvuuksia ja niiden palautevaikutuksia. Jos organisaation johto ei voi esimerkiksi päättää toiminnasta mahdollisesti kertyvien lisätulojen käytöstä, johdolla ei ole kannustinta pyrkiä saamaan lisätuloja. Toisaalta on mahdollista, että tietyt institutionaaliset olosuhteet pakottavat taloudelliseen päättelyyn ja tuloksellisuusajatteluun, jonka on katettava sekä taiteellinen että taloudellinen tuloksellisuus. Tämäntyyppinen selitys voisi liittyä johdon käyttäytymiseen sellaisissa yksityisissä taideorganisaatioissa, joissa julkinen tuki on marginaalinen eikä takaa organisaation olemassaoloa. Voidaan myös ajatella, että tällaisten organisaatioiden johtoon hakeutuu vain henkilöitä, joilla on taloudellisen päättelyn kykyä ja halukkuutta siihen.

Tulosten perusteella voidaan myös väittää, että erityyppiset institutionaaliset olosuhteet mahdollistavat hyvinkin moniulotteisen tuloksellisuusajattelun. Julkishallinnon yksikkönä toimivan taideorganisaation johtaja pystyy halutessaan yhtä hyvin kuin yksityisenä yhdistyksenä toimivan taideorganisaation johtaja huomioimaan taiteellisen tuloksellisuuden ohella taloudelliseen tuloksellisuuteen liittyvät seikat ohjelmistosuunnittelussa. Sen vuoksi olisikin syytä korostaa taidejohtajien taloudellisen ajattelun kyvykkyyttä nykyistä enemmän ja lisätä taloudellista koulutusta taide- ja kulttuurialan koulutusohjelmiin.

Taloudellinen päättely päätöksentekohierarkiana ja yksinkertaistettu tuloksellisuusmalli osoittautuivat toimiviksi analyysivälineiksi tässä tutkimuksessa. Niitä voidaan käyttää analyysi- ja seurantavälineitä myös taideorganisaatioiden päätöksenteossa. Tutkimuksen aineistoa voidaan kritisoida. Taloudellista päättelyä ja tuloksellisuutta, sen ulottuvuuksia ja vuorovaikutteisuutta koskevat tulkinnot perustuvat aineistoon, jonka haastateltavat tuottivat spontaanisti ohjelmistosuunnittelua koskevissa haastatteluissa. He eivät olleet tietoisia siitä, että heidän taloudellista ajatteluaan ja päättelyään analysoidaan haastattelujen pohjalta (vrt. Laney, 1988, joka myöskään ei paljastanut tutkimuksensa koehenkilöille, että heidän taloudellista päättelyään tullaan analysoimaan). Jos haastateltavilta olisi nimenomaisesti kysytty heidän päätöksenteostaan, joka liittyy taloudellisiin kysymyksiin ohjelmistosuunnittelun yhteydessä, he olisivat saattaneet antaa erilaisia selityksiä. Käytettyä menetelmää voidaan kuitenkin puolustaa, sillä sen avulla on saatu ymmärrystä taideorganisaation johtajien tärkeäksi kokemista taloudellisista asioista. On nimittäin väitetty, että spontaanissa puheessa asioille, joita pidetään tärkeinä, annetaan etusi- ja ja niihin kiinnitetään enemmän huomiota kuin asioihin, jotka koetaan vähemmän tärkeinä (ks. Alvesson 2002, 81).

Lähteet

- Alvesson, M. (2002). *Understanding organizational culture*. London: SAGE.
- de Haas, M., & Kleingeld, A. (1999). Multilevel design of performance measurement systems: Enhancing strategic dialogue throughout the organization. *Management Accounting Research*, 10, 233-261.
- DiMaggio, P. (1987). Nonprofit organizations in the production and distribution of culture. Teoksessa W. W. Powell (Ed.), *The nonprofit sector. A research handbook* (s. 195-220). New Haven: Yale University Press.
- Epstein, M. J., & Manzoni, J.-F. (1997). The balanced scorecard and tableau de bord: Translating strategy into action. *Management Accounting*, 79(2), 28-36.
- Finland Festivals ry (2002). *Festivaalien yleisömäärä- ja lipunmyyntitietoja vuodelta 2002*. Helsinki, julkaisematon.
- Frey, B. S., & Meier, S. (2006). *The economics of museums*. Teoksessa V. A. Ginsburgh & D. Throsby (toim.), *Handbook of the economics of art and culture, volume 1*. Amsterdam: Elsevier B.V.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The balanced scorecard: Translating strategy into action*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

- Kourilsky, M., & Murray, T. (1981). The use of economic reasoning to increase satisfaction with family decision making. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 183-188.
- Laney, J. D. (1988). The impact of perceived familiarity and perceived importance on economic reasoning in time-allocation decisions. *Journal of Economic Education*, 19(3), 209-216.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods* (3. painos). Thousand Oaks: SAGE.
- Shen, R., & Shen, T. Y. (1993). Economic thinking in China: Economic knowledge and attitudes of high school students. *Journal of Economic Education*, 24(1), 70-84.
- Sorjonen, H. (2008). Economic Reasoning of Arts Directors. *Proceedings of ACEI 2008, 15th International Conference on Cultural Economics*, Boston, MA, USA, 12. - 15.6.2008.
- Sorjonen, H., & Uusitalo, L. (2005). Does market orientation influence the performance of art organizations? *Proceedings of AIMAC 8th International Conference on Arts & Cultural Management*, HEC Montréal, Canada. 3. - 6.7.2005.
- Suomen Sinfoniaorkesterit ry (2002). *Toimintakertomus 2002. Tietoja jäsenorkestereista kalenterivuodelta 2002*. Helsinki.
- Teatterin Tiedotuskeskus (2003). *Teatteritilastot 2002. Finnish theatre statistics*. Helsinki.

Artikkeli perustuu konferenssipaperiin: Hilppa Sorjonen (2008), *Economic Reasoning of Arts Directors*. ACEI 2008, 15th International Conference on Cultural Economics, Boston, MA, USA, 12. - 15.6.2008

9 MEDIAATTORIN ROOLI TIEDONLUOMISPROSESSISSA

Annukka Jyrämä

Mediaattorien rooli erilaisten tiedonluomis- ja -jakamisprosessien mahdollistajina eri kulttuurien, maailmojen ja yhteisöjen välillä on todettu keskeiseksi tiedon johtamista koskevissa tutkimuksissa (Karppinen-Takada 1994; von Krogh ym. 2000; Salmi 2006; Jyrämä & Äyväri 2007). Tiedontuotannon prosessit tarvitsevat henkilöitä tai ryhmiä organisaatioissa, joiden tehtävänä on toimia tiedon luomisen koordinaattoreina ja katalysaattoreina, tiedontuotantoaktivisteina (von Krogh ym. 2000).

Esimerkiksi mainos- ja mediatoimistot on perinteisesti nähty linkkinä kuluttajan, asiakkaan ja yrityksen maailmojen välillä. Nykyään mainos- ja mediatoimistot koetaan usein myös eri mediakontekstien kuten uusien median käyttötapojen (nettiyhteisöt jne.) asian tuntijoina. Ne välittävät tietoa ja ymmärrystä näistä erilaisista yhteisöistä ja kommunikaatiomahdollisuuksista ja niiden sisäisistä säännöistä ja toimivat välittäjinä, ei vain asiakkaiden ja yrityksen, vaan myös uusien mediaympäristöjen ja yritysten välillä.

Tämä artikkeli pyrkii tuoman esiin mediaattorin roolin erilaisten kulttuuristen yhteisöjen, ympäristön ja toimintatapojen välittäjinä erityisesti tiedon luomisen ja jakamisen näkökulmasta. Tutkimuksessani pyrin myöhemmin vastaamaan seuraaviin kysymyksiin: *1. Minkälaisia rooleja ja keinoja mainos- ja mediatoimistot omaavat välittäessään tietoa ja osaamistaan erilaisista yhteisöistä ja mediakonteksteista? 2. Miten eri toimijoiden käsitys tiedosta (tiedon luonteesta) ja omasta roolistaan ja vaikuttaa kyseisiin välitysprosesseihin?* Tutkimuksen viitekehyksenä käytetään von Kroghin, Ichijon ja Nonakan (2000) esittämää tiedon luomisen edellytyksiä kuvaavaa kehikkoa ja toimintayhteisöjä koskevaa keskustelua (*communities of practice*) (esim. Love & Wenger 1991; Brown & Duguid 1991; 2000; Wenger 1998; 2000; Wenger & Snyder 2000; Cox 2004). Tässä artikkelissa pohdin joitakin keskeisiä käsitteitä. Käsittelen ensin lyhyesti näkökulmaani tiedon käsitteeseen. Sen jälkeen esitellään tiedon luomisen erilaisia konteksteja. Artikkeliki keskittyy erityisesti mediaattori-käsitteen avaamiseen. Lopuksi hahmottelen tiedon luomisen edellytyksiä kuvaavaa kehikkoa (von Krogh ym. 2000), jota voidaan käyttää johtamisen apuvälineenä.

Tiedon luominen

Tapa, jolla ymmärrämme tiedon tai tietämyksen on tärkeä tiedon jakamis- ja luomisprosessien tutkimiselle. Yleisimmin esitetään kaksi erilaista perusnäkemystä tiedon luontees-

ta: kognitiivinen ja konstruktivistinen. Kognitiivisen näkemyksen mukaan tieto on universaalista, eksplisiittistä tietoa, jota voidaan siirtää ihmiseltä toiselle tiedon muuttumatta (von Krogh 1998). Konstruktivistinen tietokäsitys taas korostaa tiedon rakentumista sosiaalisessa ympäristössään. Tieto ei ole universaalista, vaan se on subjektiivista ja kontekstisidonnaista, ja sitä rakennetaan jatkuvasti sosiaalisessa vuorovaikutuksessa (von Krogh 1998; Swan ym. 1999; Nonaka ym. 2001). Tässä artikkelissa omaksutaan konstruktivistinen tietokäsitys. Tällöin tiedon luominen esimerkiksi oppiminen tapahtuu sekä tietoisesti että tiedostamatta jokapäiväisissä toiminnoissamme (esim. Araujo 1998; Ghehardi 1999).

Oppimisessa ja tiedon luomisessa korostetaan usein yksilön merkitystä; oppiminen tapahtuu yksilön sosiaalisissa vuorovaikutusprosesseissa. Tällöin tiedon luominen sisältää myös identiteetin rakentamista (Brown & Duguid 2001), ja uusien identiteettien omaksumista (miten me näemme maailman ja miten muut näkevät meidät). Näkemys on läheisesti linkittynyt käytäntöyhteisöjä koskevaan keskusteluun, jonka mukaan voimme tulella yhteisön jäseneksi oppia sen toimintaa ja samalla päästä mukaan yhteisön tiedonluonnin prosesseihin (Brown & Duguid 1991; Lave & Wenger 1991; Wenger 1998).

Tiedon voidaan myös ajatella koostuvan toisiinsa kietoutuneista eksplisiittisestä, esimerkiksi, sanoin tai numeroin ilmaistavasta tiedosta sekä implisiittisestä, hiljaisesta tiedosta, joka on sisäistämäämme tietoa, joka perustuu esimerkiksi tunteisiin tai toimintaan, ja jota on vaikea sanoin hahmottaa (esim. Polanyi 1966; Brown & Duguid 1991; Swan ym. 1999; Nonaka ym. 2001).

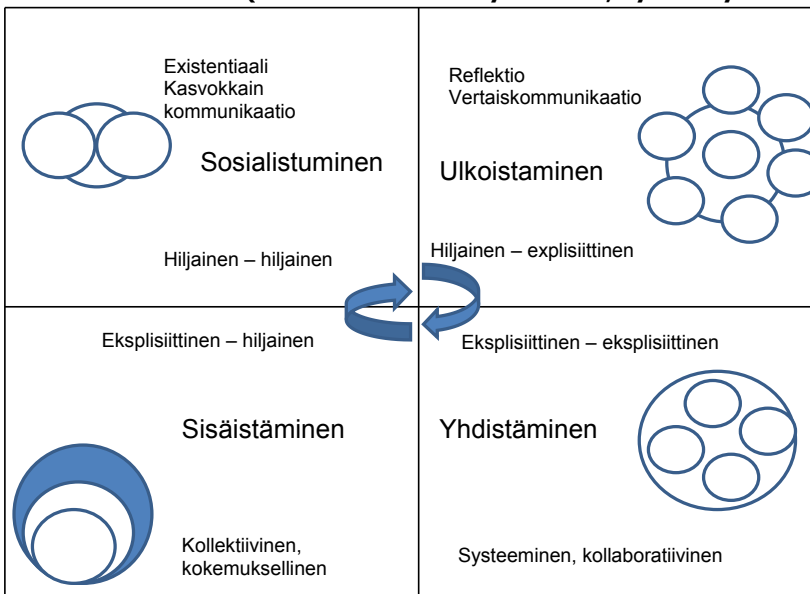
Kun tieto nähdään subjektiivisena ja kontekstisidonnaisena, tulee keskeiseksi pohtia kontekstin käsitettä: Missä, tiedon luomisen prosessit tapahtuvat? Miten voimme ymmärtää niitä? Wenger (1998) sijoittaa oppimisen omien kokemustemme ja maailmaan osallistumisemme muodostamaan kontekstiin. Hän korostaa, että oppiminen tarvitsee kontekstin, jonka avulla opittu tunnistetaan uudeksi tiedoksi. Oppimisen kontekstisidonnaisuutta on käsitelty useissa käytäntöyhteisöjä koskevissa keskusteluissa (Love & Wenger 1991; Wenger 1998). Ns. SECI-malli, joka on tiedon kehämalli ja käsittelee tiedon asteittaista muuntumista hiljaisesta tiedosta kohti eksplisiittistä tietoa, tämän muuttumista jälleen hiljaiseksi tiedoksi jne. Myös kyseiset tiedonmuodostuksen mallit korostavat tiedon kontekstisidonnaisuutta (esim. Nonaka ym. 2001). Seuraavassa esittelen lyhyesti tiedon kehämallin ja käytäntöyhteisöt ja pohdin niiden näkökulmaa tiedonluomisprosesseihin.

Tiedon kehämalli eli SECI-malli

Kehä-mallin (kuvio 1) keskiössä ovat eksplisiittisen ja implisiittisen eli hiljaisen tiedon vuorovaikutusprosessit. Nonakan ym. (1998; 2001) lähestymistapa korostaa eksplisiittisen ja implisiittisen tiedon vuorovaikutteisuutta. Vaikka malli näyttyy nelikenttänä, eri tiedon lajit ovat sidoksissa toisiinsa. Tällöin huomiota tulee kiinnittää erityisesti mallin keskiössä olevaan spiraaliin eli tiedon muodostumiseen eri tietotyyppien jatkuvan keskinäisen vuorovaikutuksen (Nonaka & Konno 1998; Jyrämä & Äyväri 2005a/b).

Kuviossa on havainnollistettu, miten tieto muodostuu siirryttäessä hiljaisen tiedon leviämisestä sosialisointia kautta tiedon ulkoistamiseen eksplisiittisemmäksi tiedoksi, siitä edelleen yhdistämiseen ja lopulta sisäistämiseen kautta takaisin hiljaiseksi tiedoksi, joka leviää sosialisointia avulla. Tiedonmuodostuksen eri vaiheissa tieto siis muuntuu hiljaisesta eksplisiittiseksi, eksplisiittisestä hiljaiseksi ja taas eksplisiittiseksi. Tämä kiertokulku jatkuu niin kauan kuin tieto kehittyy, jolloin spiraalin kuvaama prosessi saattaa käydä läpi kaikki kuvion havainnollistamat neljä vaihetta lukemattomia kertoja. Japanilaisen Nonakan antama yhteisnimitys kullekin neljälle vaiheelle on ba, joka merkitsee tilaa; tässä tapauksessa tiedon tilaa kussakin eri vaiheessa. Ba -käsitettä ei voida kuitenkaan suoraan kääntää tilaksi, vaan se kattaa laajasti niin mentaalisen, fyysisen kuin virtuaalisenkin tilan (Nonaka & Konno 1998; Nonaka ym. 2001; Jyrämä & Äyväri 2005a/b; 2007; Jyrämä ym. 2008).

Kuva 1. SECI-malli (muokattu Nonaka ym. 1998; Jyrämä ym. 2008)



Nonakan, Konnon ja Toyaman (2001) mukaan hiljaista tietoa voidaan jakaa henkilökohtaisissa tapaamisissa, joissa eleet ja tunteet ovat keskeisessä asemassa ihmisten välisessä viestinnässä. Hiljainen tieto voi muuntautua eksplisiittiseksi tiedoksi, kun puemme kokemuksiamme sanoiksi, esimerkiksi kahvipöytäkeskusteluissa, kokouksissa ja muissa sosiaalisissa tilanteissa. Myyjien tarinat asiakaskäynneistä ovat hyvä esimerkki kertomuksista, jotka sisältävät paljon hiljaista tietoa. Toisaalta tulkitsemme aina vaikkapa viralliset raportit – jotka sinänsä edustavat pääasiallisesti eksplisiittisen tiedon muotoa – omien kokemustemme kautta sisällyttäen niihin myös hiljaista tietoa esimerkiksi raportin tekijöistä. Eksplisiittinen tieto eroaa käytännössä hiljaisesta tiedosta myös siten, että sitä voidaan yhdistää muuhun eksplisiittiseen tietoon esimerkiksi tietopankeissa, arkistoissa ja kirjoissa. Sen sijaan hiljaiseksi tiedoksi eksplisiittinen tieto sisäistyy kokemustemme, usein oman toimintamme kautta (esim. Nonaka ym. 2001; Jyrämä & Äyväri 2007; Jyrämä ym. 2008).

Käytäntöyhteisö

Käytäntöyhteisön (practices) käsite on syntynyt alun perin tarpeeseen hahmottaa luonnollisesti syntyvien yhteisöjen toimintaa ja niissä tapahtuvaa oppimista. Käytäntöyhteisöjä yhteen sitova voima on jäsenten yhteinen käytäntö tai toiminta. Perinteisesti toimintaa on määritetty ammattiosaamisen tai työn kautta, kuten esimerkiksi silloin, kun on kyse kopiokoneiden korjaajien yhteisöstä tai sairaanhoitajien yhteisöstä sairaalan osastolla. Yhteisön toiminta voi määrittyä myös muun yhteisen toiminnan kautta (esim. autokerho, partio). Yksittäinen ihminen kuuluukin yleensä useaan yhteisöön samanaikaisesti. Käytäntöyhteisöllä on usein yhteisen toiminnan lisäksi myös yhteisiä arvoja, uskomuksia, normeja ja yhteinen kieli. Yhteisön ulkopuoliset voivat jo pelkän ryhmälle ominaisen kielen vuoksi ymmärtää, mistä ryhmän toiminnassa on kysymys. Jäsenyys käytäntöyhteisöissä on asteittaista siten, että uudet tulijat ovat yhteisön laidoilla ja konkareit ytimessä. Oppiminen yhteisön tavoille tapahtuu siten, että noviisit oppivat konkareilta (Love & Wenger 1991; Jyrämä & Äyväri 2007; Jyrämä ym. 2008).

Tiedon luomisprosessin ajurit ja edellytykset

Von Krogh, Ichijo ja Nonaka (2000) esittelevät yrityksille kehyksen, jonka avulla nämä pystyvät tukemaan tiedon luomisprosesseja ja oppimista. Kehikko rakentuu viidestä tiedon luomisen apuneuvosta tai ajurista, joita ovat tietovisio, keskustelujen johtaminen, tietoaktivistit, oikean kontekstin luominen ja lokaalin tiedon hyödyntäminen globaalisti.

1. *Tietovisio*. Ensimmäinen tiedon ajuri, tietovisio, ei viittaa ainoastaan tulevaisuuden visioihin, vaan jatkuvaan oman toiminnan ja uskomusten tutkimiseen, reflektointiin ja uudelleen arviointiin (von Krogh ym. 2000, 103-104). Von Krogh, Ichijo ja Nonaka (2000, 103) ehdottavat, että tietovision tulisi kattaa kolme toisiinsa sidoksissa olevaa aluetta: maailman, jossa elämme, maailman, jossa meidän tulisi (haluaisimme) elää sekä tiedon, jota meidän tulisi etsiä ja luoda. Näistä kaksi ensimmäistä antaa tulevaisuudelle kuvan, ja kolmas viitoittaa, miten pääsisimme toivottuun tulevaisuuteen.

2. *Keskustelujen johtaminen*. Tiedonluomisprosessit rakentuvat sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. Keskustelujen ja ideoiden avaamisen kautta yksilöt jakavat tietojaan ja luovat uutta (von Krogh ym. 2000, 125). Von Kroghin, Ichijon ja Nonakan (2000, 132-140) mukaan hyvän keskustelun periaatteita ovat osallistumisen aktiivinen tukeminen, keskustelun sääntöjen luominen, keskustelujen editoiminen ja innovatiiviseen kieleen pyrkiminen. Tavoitteena ei näin siis ole mikä tahansa keskustelu, vaan sellainen, joka mahdollistaa myös uusien ajatusten ja ideoiden työstämisen ja jakamisen (Jyrämä & Äyväri 2005a/b).

3. *Tietoaktivistit*. Usein tiedonluomisprosessit vaativat jonkun henkilön tai nimetyn ryhmän, joka toimii aktiivisesti katalysaattorina houkutellen eri yhteisöjä yhteisiin tilanteisiin, mahdollistaa keskustelutilanteita, koordinoi erilaisia tiedonprosesseja ja tuo esiin tulevaisuusnäkökulman (von Krogh ym. 2000, 149).

4. *Oikean kontekstin luominen*. Neljäntenä tiedon luomisprosessien ajurina Von Krogh, Ichijo ja Nonaka (2000, 178) esittävät tiedon luomisen kontekstin esitellen tiedon kehittämällin ja keskittyen erityisesti ba-tiloihin tiedon luomisen konteksteina (kts. myös Nonaka & Konno 1998; Nonaka ym. 2001).

5. *Lokaalin tiedon globaali hyödyntäminen*. Lopuksi viides ajuri liittyy yrityksen kykyyn hankkia ja luoda tietoa monikansallisella tasolla. (von Krogh ym. 2000, 207, Jyrämä & Äyväri 2005a/b).

Edellä kuvatuissa tiedonluomisprosesseissa korostuu tietoaktivistien rooli, jotka mahdollistavat ja käynnistävät tiedonluomisprosesseja. Myös käytäntöyhteisöjen keskusteluissa on pohdittu tiedon luomista eri yhteisöjen välillä sekä sitä, miten noviisi saavuttaa konkarin aseman. Nämä teemat liittyvät läheisesti välittäjä- eli mediaattori-käsitteeseen, jossa mediaattori toimii sekä tiedon välittäjänä että tietoaktivistina.

Mediaattori

Käsitettä mediaattori on tarkasteltu useista eri näkökulmista. Kulttuurisilla mediaattoreilla (esim. Boudieu 1984) viitataan ihmisiin, jotka toimivat aktiivisesti kulutuksen kentällä luoden erityisiä merkityksiä tuotteille ja palveluille. Mediaattoreilla voidaan tarkoittaa myös ihmisiä, jotka toimivat eri kansallisten kulttuurien kohtaamispisteissä (esim. Karpinen-Takada 2004; Möller & Svahn 2004; Mäkelä 2006). Organisaatioiden tai verkostojen välittäjät tai agentit määritellään yleisimmin ihmisiksi tai organisaatioiksi, jotka toimivat erilaisten tiedon luojien ja käyttäjien välillä tai julkisten ja yksityisten toimijoiden välillä (esim. Stähle ym. 2004).

Mediaattorien toiminta määrittyy ”välitilaan” sijoittumisen kautta. Mediaattorit toimivat konteksteissa, joissa eri maailmat, yhteisöt ja yksilöt kohtaavat ja pyrkivät toimimaan yhdessä. Tiedon luomisen eri konteksteissa toimijoilla on erilaisia arvoja, toimintatapoja, kieliä ja kulttuureja (Jyrämä 2008).

Mediaattorien rooleja ja tehtäväkenttää on viime aikoina pyritty luokittelemaan. Mediaattorit voivat olla katalysaattoreita saattaen ihmisiä vuorovaikutukseen keskenään ja pan- nen liikkeelle uusia tiedon luomisen prosesseja. Tiedontuotannon toimijat voidaan nähdä myös fasilitaattoreina tai mahdollistajina. He kääntävät ja tulkitsevat kieliä eri yhteisöjen välillä, toimivat välitiloissa ja pyrkivät aikaansaamaan yhteistoimintaa eri yhteisöjen välillä. Seuraavassa taulukossa (taulukko 1) mediaattorit on luokiteltu toimintarooliensa kautta, toisin sanoen sen avulla mitä mediaattorit tekevät erilaisten kontekstien kohtaamispisteissä? Toisaalta luokittelu ei ota kantaa siihen, toimiiko mediaattori tiedostamatta vai annetun tehtävän mukaisesti tai onko mediaattorilla tunnustettu välittäjän asema. Esimerkiksi Mäkelän (2006) tutkimus kansainvälisistä organisaatioista osoittaa, että jotkut tiedonluomisaktivistit, esimerkiksi oltuaan eri toimipisteissä töissä, toimivat usein henkilökohtaisten suhteidensa kautta, kun taas toiset toimivat välittäjinä organisatorisesta asemastaan käsin. Tällöin välittäjien toimintatavat ja mahdollisuudet saattavat erota suurestikin toisistaan.

Taulukko 1. Mediaattorien rooleja

	KULTTUURILLI-NEN VÄLITTÄJÄ	BROKERI	KÄÄNTÄJÄ	AKTIVISTI	NÄKYMÄTÖN KÄSI
Lähde	Bourdieu 1984; McCracken 1986; du Gay ym. 1997; Karppinen-Takada 1994; Salmi 2006	Wenger 1998, 2000; Brown & Duguid 1998; Ahola ym. 2004	Brown & Duguid 1998	von Krogh ym. 1997; 2000	Mittilä 2006
Läheiset käsitteet		Rajalla toimija Tiedon "brokeri" Sisäisen ja ulkoisen välittäjän rooli		Alkuunpanija, Aloittaja (Mittilä 2006) Katalysaattori, saa jotain aikaan (Stähle ym. 2004)	Katalysaattori, rakenteiden luoja (Stähle ym. 2004)
Keskeinen tehtävä	Luoda ja välittää merkityksiä. Välittää eri maailmojen välillä. Välittää eri kansallisten kulttuurien välissä.	Toimia leikkaavien käytäntö-yhteisöjen tilassa Luoda siteitä yhteisöjen välille. Esitellä toisen yhteisön asioita toiselle.	Muokata toisen käytäntö-yhteisön tavoitteet ymmärrettäväksi toisessa käytäntö-yhteisössä.	Tuoda erilaisia ihmisiä ja ryhmiä yhteen tiedonluomisprosesseihin. Luoda tiloja ja tilaisuuksia yhteistoiminnalle. Saada aikaan jotain.	Luoda rakenteita ja mahdollistaa yhteistoiminta. Luoda dynaamisia rakenteita, esim. verkostoja.

Lähde: Jyrämä & Äyväri (2007, 118)

Mediaattorien roolia voidaan analysoida myös toiminnan suunnan mukaan; pyrkiikö välittäjä tuomaan tietoa yhdestä yhteisöstä toiseen, ollen esim. toista yhteisöä koskevan tiedon asiantuntija, vai toimiiko hän "oman" yhteisönsä puhemiehenä, vieden tietoa omasta yhteisöstään sen ulkopuolelle. Hän voi myös toimia vuorovaikutteisesti pyrkien välittämään tietoa ja osallistumaan tiedon luomisprosesseihin molemmissa yhteisöissä. Ahola, Jyrämä ja Vaitio (2004) ovat luokitelleet mediaattorien rooleja pohtien tiedon jakamisen suuntaa ja mediaattorin sitoutumista eri yhteisöihin: Onko mediaattori sitoutunut vain omaan yhteisöönsä vierailen toisessa, vai kokeeko hän olevansa kummankin yhteisön jäsen (taulukko 2.) On kuitenkin huomattava, että tässä tieto helposti tulkitaan ikään kuin "pakettina", jota voisi siirtää paikasta toiseen, kun taasen tässä artikkelissa omakuttu tietokäsitys korostaa tiedon sosiaalista luonnetta, Esimerkiksi, jos olisimme konsulttina yrityksessä, emme voi välttyä oppimasta uusia näkemyksiä ja luomasta kokemustemme pohjalta uutta tietoa myös "omaan" konsulttiyhteisöömme (esim. Ahola ym. 2004; Jyrämä & Äyväri 2007).

Taulukko 2. Välittäjäroolit yksittäisen projektin kontekstissa

	ROOLIT	TOIMINTA	MERKITYS
Tuottaja - välittäjä	Asiantuntija ja konsultti	Tuo toisen yhteisön/kentän tietoa omaan yhteisöön tai vie tietoa omasta yhteisöstä Liikkuu kahden kentän/yhteisön välillä	Keskeinen asiantuntijatiemien johdosta
Johtaja - välittäjä	Rakentaja ja luoja Toimii kenttien/yhteisöjen leikkaustilassa	Rakentaa siltoja ja tiloja Tulkitsee merkityksiä ja suodattaa tunteita eri toimijoiden välillä Hoivaa syntyvää "yhteistä" tilaa	Toiminnan voima Keskeinen, tuo toimijat yhteen
Tiimi - välittäjä	Kiinnostunut jäsen Toimii sekä omassa yhteisössään että syntyneessä yhteisessä tilassa	Luo, aktivoi ja osallistuu keskusteluihin Tukee johtaja- välittäjää	Keskeinen rooli keskusteluissa ja toiminnassa
Tuki - välittäjä	Antaa tukensa toiminnalle Toimii omassa kentässään/ yhteisössään	Antaa oman arvonsa ja valtansa toiminnan tueksi	Tuo uskottavuutta ja voimavaroja

Lähde: Ahola ym. (2004); Jyrämä & Ahola (2005)

Lopuksi

Tiedon johtamiseen ja luomisprosesseihin keskittyvä kirjallisuus korostaa tietokäsityksen selvittämistä ennen kuin suunnitellaan tutkimuksia ja käytännön toimia tiedonhallintaan ja jakamiseen. Tiedon kontekstisidonnaisuus nostaa esiin erilaisten tilojen ja mahdollistajien roolin. Tiedon sosiaalinen luonne tuo puolestaan mukaan ihmiset: Miten saadaan ihmiset toimimaan yhdessä tiedonluomisprosesseissa? Kontekstisidonnaisuus auttaa myös hahmottamaan erilaisten yhteisöjen arvojen, toimintatapojen ja kielten erilaisuuksien tuomia esteitä yhteiselle toiminnalle ja tiedonluomiselle. Esteiden kaatamisessa tietoaktivistien, erityisesti mediaattorien rooli korostuu.

Mediaattorien roolit ja toiminnan luokittelut nostavat esille muutamia keskeisiä teemoja, joita kannattaa tutkia tarkemmin. Ensinnäkin välittäjän suhde ja sitoutuminen yhteisöihin, jotka ovat mukana tiedon luomisessa, onko mediaattori yhteisön/jen jäsen ja onko yhteisön ytimessä vai reunoilla. Toiseksi suunta, kokeeko mediaattori itse vain tuovansa oman asiantuntijuutensa yhteisöön, vai vievänsä yhteisönsä "aatetta" muualle. Vai muodostaako hän toiminnallaan vuorovaikutteisen oppimissuhteen yhteisöjen välille. Kolmanneksi on kiinnostavaa tutkia mediaattorin asemaa: Onko hänellä tunnustettu asema,

onko välittäjä organisatorisesti oikeutettu toimimaan tehtävässään vai toimiiko "välitilassa" yksilönä, esim. oman yksilöllisen taustansa ja kokemuksen avulla. Voidaan kuitenkin todeta, että toimiakseen eri projektien, ryhmien ja yhteisöjen välillä mediaattorilla tulee olla kykyä hahmottaa eri ryhmien kieli, arvot ja normit sekä nähdä mahdollisuuksia hyvinkin erilaisille toteutustavoille ryhmien yhteistoiminnassa. Mediaattorin tulee kyetä toimimaan molemminpuolisen "välittäjän" roolissa koordinoidessaan erilaisia yhteisöjä yhteistoimintaan.

Lähteet

- Ahola E-K., Jyrämä, A. & Vaitio L. (2004). New patrons – mediators between worlds or actors in emerging midfield? A study on workers as patrons in an art project in a business school. In *The Proceedings of Art Management and Organisation Conference*, 7-10 September, Paris, France, CD-ROM.
- Araujo, L. (1998). Knowing and learning as networking. *Management Learning*, 29 (3), 317-336.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction. A social critique of the judgement of taste*. Routledge & Paul Keagan, London and New York. (Original 1979)
- Brown J.S. & Duguid, P. (1991). Organizational learning and communities of practice: Toward a unified view of working, learning, and innovation. *Organization Science*, 2 (1), 40-57.
- Brown, J. S. & Duguid, P. (2001). Knowledge and Organization: A Social-Practice Perspective, *Organization Science*, 12 (2), 198-213.
- Cox, A. (2004). What are communities of practise? A critical review of four seminal works. The Fifth European Conference on Organizational Knowledge, Learning and Capabilities, 2-3 April, Innsbruck, Austria, cd-rom.
- du Gay P, Hall S, Janes L, Mackay H & Negus K (1997). *Doing Cultural Studies. The Story of the Sony Walkman*. Sage Publications, London.
- Gherardi, S. (1999). Learning as Problem driven or Learning in the Face of Mystery. *Organization Studies*, 20, 1, 101-124.
- Jyrämä, A. & Äyväri, A. (2003). The role of mediators in enabling the learning process of new entrants to art field. *7th International Conference on Arts and Cultural Management*, AIMAC 2003, Milano 29.6.-2.7.2003.
- Jyrämä, A. & Äyväri, A. (2005). Fostering learning – the role of mediators. The 6th International Conference on Organizational Learning and Knowledge. Web proceedings.
- Jyrämä, A. & Äyväri, A. (2005). Can the Knowledge-Creation process be managed? A Case Study of an Artist Training Project. *International Journal of Arts management*, 7 (2), 4-14.
- Jyrämä, A. & Ahola, E-K. (2005). Facilitating creative dialogue - the role of the mediating organization in enabling the joint practices between artistic talents and city or business structures. AIMAC, 8th International Conference on Arts and Cultural Management, Montreal 2005. CD-ROM.
- Jyrämä, A. & Äyväri, A. (2007). Fostering learning – the role of mediators. *Knowledge Management and Practice*, 5, 117-125.
- Jyrämä, A. (2008). Mediators - invisible persons or managers, "Insightful Encounters - Regional Development and Practice-Based Learning" Conference on Regional Development and Innovation Processes, March 5th-7th, 2008, Porvoo - Borgå, Finland, conference proceedings, CD-rom
- Jyrämä, A., Rajala, R. & Kauppila O-P. (2008). Globaalien organisaation tietämysverkoston johtaminen - Case Vaisala Instruments. Julkaisematon työpaperi.

- Karppinen-Takada, M. (1994). Vertical and horizontal learning in internationalization: Market penetration patterns of Finnish companies operating in Japan. Helsinki School of Economics, Helsinki.
- Love & Wenger (1991). Situated learning. Legitimate peripheral participation. USA: Cambridge University Press.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research* 13, 71-83.
- Mittilä, TS. (2006). Intermediary Organization in a Regional Development Network. In *The Proceedings of the 22nd IMP Conference*, 7-9.9.2006 Milan, CD-ROM.
- Mäkelä, K. (2006). Essays on interpersonal level knowledge sharing within the multinational corporation. HSE A 277.
- Möller K & Svahn S (2004). Crossing east-west boundaries. Knowledge sharing in intercultural business networks. *Industrial Marketing Management* 3, 219-228.
- Nonaka, I. & Konno, N. (1998). The concept of "Ba": Building foundation for knowledge creation. *California Management Review*, 40, 3, 40-54.
- Nonaka, I., Konno, N. & Toyama, R. (2001). Emergence of "Ba". A Conceptual Framework for the Continuous and Self-transcending Process of Knowledge Creation, in Nonaka, I. & Nishiguchi, I. eds. *Knowledge Emergence. Social, Technical, and Evolutionary Dimensions of Knowledge Creation*. New York: Oxford University Press, 13-29.
- Polanyi, M. (1966). *The Tacit Dimension*. Gloucester, Mass. Peter Smith. Reprinted 1983 by arrangement with Doubleday & Company, Inc.
- Salmi A (2006). Cultural Knowledge and Sensitivity in Managing International Business Relations: People as Boundary Spanners. In *The Proceedings of the 22nd IMP Conference*, 7-9.9.2006 Milan, CD-ROM.
- Ståhle P, Smedlund A, & Köppä L (2004). *Välittäjäorganisaation rakenteelliset ja dynaamiset haasteet: osaselvitys innovatiivisesta johtamisesta monen toimijan verkossassa*. Helsinki.
- Swan, J., Newell, S., Scarbrough, H. & Hislop, D. (1999). Knowledge management and innovation: networks and networking. *Journal of Knowledge Management*, 3, 4, 262-275.
- von Krogh, G., Ichijo, K. & Nonaka, I. (2000). Enabling knowledge creation. How to unlock the mystery of tacit knowledge and release the power of innovation. Oxford University Press, New York.
- Wenger, E. (1998). Communities of practice. Learning, meaning, and identity. USA: Cambridge University Press.
- Wenger, E (2000). Communities of practice and social learning systems. *Organization*, 7(2), 225-246.
- Wenger, E. C. & Snyder, W. M. (2000). Communities of practice: The organizational frontier, *Harvard Business Review*, Jan-Feb., 139-145.

10 CONSUMER TRIBES IN THE SPORT OF PAINT-BALL – A VIDEOGRAPHY APPROACH

Joel Hietanen



Author's teammate, Pertti Berg, "holding a lane", meaning that he is shooting a stream of paintball in a specific direction to reduce the opportunities for the opposing team to advance down the field (Photography by Henrik Lundmarker – Paintball.se – www.paintball.se)

Introduction to the Study

This is a report about an ongoing study of the cultural phenomena of paintball communities. The study at present is in its early stages, yet a substantial amount of empirical research has already been conducted. This report describes the progression of the study, thoughts on the emergent design insofar, proposed outcomes, and future activities and ambitions of the research team.

The study of paintball communities and the individuals who partake in them provide a potentially very fruitful research avenue in the discourses of consumer tribes typical to the fragmented, information-based societies (e.g. Maffesoli 1996; Cova 1999; Cova et al. 2007). Inherent characteristics of the participants in this tribe practice include community-based sacrifice making, high degree of lifestyle orientation, and inclination for "extreme" and flow experiences. Additionally, the industry (monetarily of larger scale than for example snowboarding) offers research avenues to a marginal sports resonating on the threshold of the marginal and mainstream.

Cultural Studies in Consumer Tribes and Subcultures

The discourse of cultural studies, especially consumer tribes (e.g. Maffesoli 1996; Cova 1999; Cova et al. 2007), a hitherto nascent branches of the consumer behavior strand has engaged itself to uncovering the nature of social practices occurring when individuals organize themselves around shared meanings, activities and practices. Participants in such activities, be it the social phenomena of fandom (Harley 1994; Kozinets 1997), club culture (Thornton 1996), virtual communities (e.g. Kozinets 1999, 2002), bikers (Schouten & McAlexander 1995), skydiving (Celsi et al. 1993), rollerblading (Cova & Cova 2001), snowboarding (Humphreys 1997), aquatic sports (Canniford 2005), brand communities (Muniz & O'Guinn 2001; Cova & Pace 2006) have been shown to become comprehensively attached to their practice, constructing entire identities and lifestyles around their activities.



Author's team, Helsinki Cyclone in the Millennium Series London 2008 Tournament



The crowds at the Millennium Series Malaga 2008 Tournament

Regarding this study, we draw specifically from Celsi et al. (1993) who conducted ethnographic investigation of high-risk activities using skydiver communities as their setting. There they observed participants constructing meaning and identity in their perceptions of practicing something outside of the mainstream culture – the feeling of being part of something special that outsiders (the general culture) could not understand. Their sense of meaning arises from the way they embrace their lifestyle as belonging in the marginal.

What existing studies have not had the opportunity to examine are high-risk activities where the tribe is the focal unit of the phenomenon. Indeed, even as participants in the aforementioned high-risk practices do feel the belonging into a subcultural whole, their activities are yet individualistic. There is no specific common goal in for example skydiving or skateboarding, rather participants feel a belonging into a larger construction of a lifestyle while practicing individual activities. The sport of paintball fills this gap in research. Being the only team-based high-risk (or rather perceived high-risk) “extreme” activity, the level of social activities naturally shifts from individual activity to individuals acting mutually to achieve a common purpose – to perform in tournaments and to persevere through the often demanding role of being a paintball enthusiasts.

The Sport of Paintball – Background

Paintball, an extreme sport played in over 110 countries with more enthusiasts than snowboarding or rugby has yet eluded wider general recognition. Even as with other better recognized extreme sports, paintball has its share of professional players, multitude of publications, multimillion equipment manufacturers operating on a global context, player unions, tournaments attracting over hundredfold of teams of over a dozen nationalities, paintball has yet to become a part of mainstream sports media. This may partly be due to the relative age of the sport – paintball in any form has been around for less than 30 years and less than 10 years in its present competitive form. It can be also argued that paintball has suffered from negative attitudes compared to other mainstream sports because it is an activity where player engage in shooting each other. These feelings have become less emphasized when it has become packaged in a high-technology athletic sport played in front of crowds.

Paintball can be practiced in two primary forms. The description above (and the whole of this paper) is what distinguishes *tournament paintball* from recreational paintball. Recreational paintball bears little resemblance to its competitive tournament counterpart and it is commonly played in forest settings while wearing camouflage apparel. Tournament paintball players often express resentment to recreational paintball players. Often they do not readily want to be associated with what they, not without venom, tend to describe

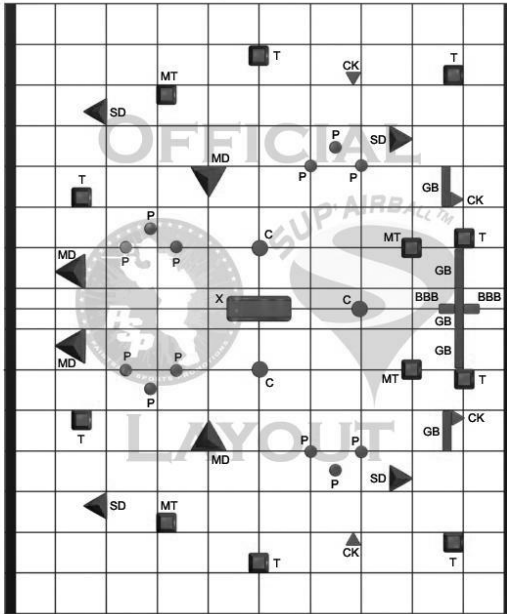
“wargame players”. At the very least, recreational players are not seen to be sincere practitioners of an athletically demanding sport. When using the term “paintball” in this study’s nomenclature we refer to “tournament paintball”. This study is concentrated in observing participants with certain agreed goals (performing in tournament) and their means in attempting to reach them.

What distinctly sets paintball apart from other “extreme” high-risk sport activities is its team-based structure. Paintball is not an individual sport and it takes a carefully planned and collective effort of a team to win games and tournaments. In a typical game of paintball teams play against each other for a determined game time (usually 12-15 minutes depending on level). During this time teams play multiple points to determine the winner. Each point scored is followed with a two-minute intermission during which the team quickly sets up its equipment and huddles up for the next point. Teams start at opposing sides of the gamefield and proceed to attempt to eliminate opposing players from the game by shooting them with paintballs. The tactics a team executes to win points are far from ad hoc as teams spend considerable time before tournaments practicing the field layouts and mapping the most effective gameplans to respond to different tactical situations.

During the game a player must leave the field in each point if marked by a paintball anywhere on his/her body or equipment. A point is granted for the team who can advance a player to the starting place of the opposing team. The fields are commonly soccer/football arenas and consist of symmetrically laid-out covers (“bunkers”) the players use for cover from the streams of incoming paintballs (see images III & IV). Each marker shoots 12 balls a second (13.33 according to the American standard) with each ball travelling at a speed of approximately 100 meters a second – each capable of inflicting deep bruises (see image VIII). Winning teams advance through the brackets to meet each other further in the finals.

The major tournament series are truly events of scale consisting of large trade shows, spectators and hundreds of teams (for instance, over 150 teams of more than 15 different nationalities in a typical Millennium Series event). Additional social activities include “players’ parties”. The largest paintball tournament series in Europe is the Millennium Series yearly spanning five events across Europe. The United States has two competing large-scale tournament series, the PSP and the NPPL from which the former hosts the largest single international tournament of the year, the PSP World Cup.

NXL Finals and Divisional Rounds
World Cup - Oct. 22-26, 2008



T = TEMPLE C = CAN MD = MEDIUM DORITO P = PILLAR
GB = GIANT BEAM BBB = BABY BRICK SD = SMALL DORITO X = CENTRAL X

NEW this season : CK = CAKE MT = MAYA TEMPLE

remaining bunkers : 2 BBB, 1 C and 2 T

The official scale layout of how the "bunkers" were placed on the field at the PSP World Cup, Orlando 2008



The field layout of previous image, seen in practice (Photography by Chris Lu – Paintball Uprising – www.pbuprising.com)

Research Progress

Even as this study is still in its early stages in terms of literary output, we believe that the bulk of the empirical research has been undergone. This study was conducted by simultaneously utilizing an autoethnographic and ethnographic approach to uncover themes and shared meanings of the participants in the practice of paintball. Paintball was chosen as we believe it a) represents a perceived high-risk community activity, b) it is naturally structured around tight communities as it is the only “extreme” team sport to date, c) is structurally visible and approachable, and d) in this context we were able to utilize both ethnographic and autoethnographic approaches. The research team consisted of three members, one with 14 years of international experience in paintball (Hietanen), one who in the course of the research experienced paintball for the first time (Rokka) and one who has no experience of paintball on-field (Devalk).

During the course of the year, our research team has conducted interviews in Millennium Series Tournaments (most prominent tournament series in Europe) in situ. These included events in Spain (Malaga), France (Toulouse & Paris), and England (London). In addition, research was conducted in the largest single paintball event, the PSP World Cup in the U.S. (Orlando). Research has naturally been conducted also locally in Finland.

Hitherto, the initial investigations have hovered around topics such as the willingness for collective and purposeful sacrifice of individuals in the team, and the individual motivations behind paintball activities. In practice, our research has concentrated in conducting interviews of players where their motivations and reasons for collective efforts of perseverance were discussed. Many key interviews have been filmed. Relatively short video conversations are not sufficient as data base for a comprehensive ethnographic study. Yet, we believe, that the broad videotaped data and photographs serve as a sound starting point of exploration and for the purpose of analysis. Further investigations will include a shift into in-depth interviews and focus groups.

Even as we have yet to uncover and ground the possible hypothesis arising from observation and researcher interaction, one theme has already been tentatively prepared: We are interested in the collective purposeful sacrifice in paintball (and consumer tribes generally). Our findings show that mutual sacrifice acts as the binding link between individuals engaged in these team activities. These considerations and goals are presented in the final part of this report.



Author's former team in the first seconds of a point



Helsinki Cyclone, the author's team huddling up for the upcoming game

Projected outcomes and further visions

As presented, the oncoming research activities consist of developing the videographic data base and description of the paintball community and activities. In addition to these ongoing activities, simultaneous considerations about further avenues for inquiry are underway.

The videography method and the description of the community help to establish some theoretically interesting issues. The videography data serves as a conversation starter, an avenue to introduce the topic and initiate dialogue. Additionally, the videography method gives the research team a fruitful avenue to explore the possibilities and opportunities of video-based publishing of research. Paintball, being highly visual, engaging, and best represented through visual media gives us a great opportunity for this type of contemporary research reporting which uses several media in parallel.

We are currently working toward one interesting hypothesis; our interest is in showing how shared cognition of *mutual collective sacrifice* is the driver of team-based perceived high-risk (and high personal sacrifice) activities. We are not yet on the stage where any of these assumptions are grounded in theory, as the literature review based on past analogical research in social psychology and consumer theory is still to be done.

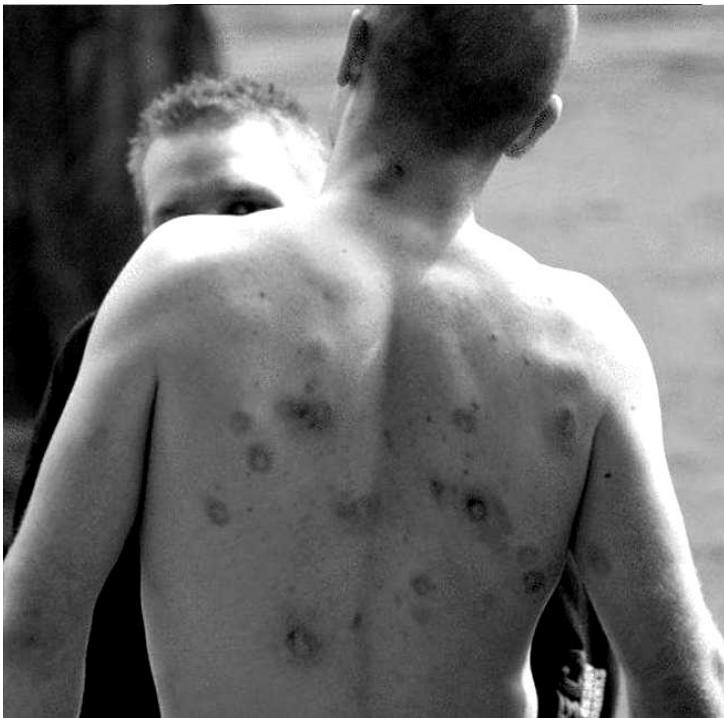
Our opinion based on preliminary analysis is that many paintball enthusiasts find reasons for personal sacrifice and dedication through a personal affection to the "fringe". Therefore we are interested in the significance of paintball's position in the cultural marginal elite activity which contributes to the identity projects of practitioners. As paintball seems to develop (albeit slowly) from the margins to the mainstream, will the players with considerable lifestyling purposes still be as committed as before in the sport? Will the fading marginal image make the sport too mundane in terms of the thorough identity project activities and cognitions regarding the current bulk of practitioners?

We believe that the data will additionally allow for considerations also from a managerial perspective. In this we have been inspired by cultural studies of the marginal from a marketplace perspective (e.g. Penalzoza 1994, 2000, 2001; Penalzoza & Gilly 1999). More specifically, we are interested in the positions of paintball equipment manufacturers as community builders and in terms of what they feel is their role in further popularizing the sport and how those activities will affect paintball communities. Insofar, the four large equipment manufacturer companies and a selection of smaller actors have been approached, and six high-level managers have been interviewed.

This research can have potential in developing sound managerial implementations. We can offer paintball companies insight in the very essence of their audience. By showing the importance of both the management of communities and the practices of mutual collective sacrifice of actors as an antecedent for the commitment in the sport, we can help the companies to concentrate on factors that contribute to strong paintball communities (teams). We look forward to developing insight about the significance of the marginality of the elite sport and the personal sacrifice to a (paintball) consumer's identity project.



The author (right) in the Millennium Series Paris 2008 Tournament in full gear



Physical evidence of tournament participation

References

- Canniford, R. (2005). Moving shadows: suggestions for ethnography in globalized cultures. *Qualitative Market Research*, 8, 2, 204-218.
- Celsi, R. L., Rose, R. L. & Leigh, T. W. (1993). An Exploration of High-Risk Leisure Consumption through Skydiving. *Journal of Consumer Research*, 20, 1, 1-23.
- Cova, B. (2001). *From Marketing to Societing: When the Link is More Important than the Thing. Rethinking Marketing: Towards Critical Marketing Accountings*. Sage Publications. Great Britain.
- Cova, B. & Cova, V. (2001). Tribal aspects of postmodern consumption research: The case of French in-line roller skaters. *Journal of Consumer Behaviour*, 1, 1, 67-76.
- Cova, B., Kozinets, R. V. & Shankar, A. (2007). *Consumer Tribes*. Elsevier. Great Britain
- Cova, B. & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case “my Nutella The Community”. *European Journal of Marketing*, 40, 9/10, 1087-1105.
- Kozinets, R. V. (1997). Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek’s Culture of Consumption. *European Management Journal*, 17, 3, 252-264.
- Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing: the strategic implications of virtual communities of consumption. *Journal of Consumer Research*, 28, 1, 67-88.
- Kozinets, R. V. (2002). The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39, 1, 61-72.
- Harley, K. (1994). Grown-Ups and Fanboys. *Postmodern Culture*, 4, 2.
- Humphreys, D. (1997). “Shreadheads go mainstream”? Snowboarding and Alternative Youth. *International Review for the Sociology of Sport*, 32, 2, 147-160
- Maffesoli, M. (1996). *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*. Sage Publications. Great Britain.
- Muniz, A. M. Jr. & O’Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27, 4, 412-432.
- Penaloza, L. & Gilly, M. (1999). Marketer acculturation: The changer and the changed. *Journal of Marketing*, 63, 3, 84-105.
- Penaloza, L. (1994). Crossing boundaries/drawing lines: A look at the nature of gender boundaries and their impact on marketing research. *International Journal of Research in Marketing*, 11, 4, 359-380
- Penaloza, L. (2000). Consuming people: From Political Economy to Threaters of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 28, 3, 369-399.
- Penaloza, L. (2001). Consuming the American West: Animating cultural meaning and memory at a stock show and rodeo. *Journal of Consumer Research*, 28, 3, 369-399.
- Schouten, J. W. & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22, 1, 43.
- Thornton, S. (1996). *Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital*. Middletown. Wealeyan University Press.



A dispirited Helsinki Cyclone after a bitter loss in the quarter final game in the European Championships in Toulouse – the author close to tears

A-SARJA: VÄITÖSKIRJOJA - DOCTORAL DISSERTATIONS. ISSN 1237-556X.

- A:287. TIMO JÄRVENSIVU: Values-driven management in strategic networks: A case study of the influence of organizational values on cooperation. 2007.
ISBN-10: 952-488-081-4, ISBN-13: 978-952-488-081-7.
- A:288. PETRI HILLI: Riskinhallinta yksityisen sektorin työeläkkeiden rahoituksessa. 2007.
ISBN-10: 952-488-085-7, ISBN-13: 978-952-488-085-5.
E-version: ISBN 978-952-488-110-4.
- A:289. ULLA KRUHSE-LEHTONEN: Empirical Studies on the Returns to Education in Finland. 2007. ISBN 978-952-488-089-3, E-version ISBN 978-952-488-091-6.
- A:290. IRJA HYVÄRI: Project Management Effectiveness in Different Organizational Conditions. 2007. ISBN 978-952-488-092-3, E-version: 978-952-488-093-0.
- A:291. MIKKO MÄKINEN: Essays on Stock Option Schemes and CEO Compensation. 2007.
ISBN 978-952-488-095-4.
- A:292. JAAKKO ASPARA: Emergence and Translations of Management Interests in Corporate Branding in the Finnish Pulp and Paper Corporations. A Study with an Actor-Network Theory Approach. 2007. ISBN 978-952-488-096-1, E-version: 978-952-488-107-4.
- A:293. SAMI J. SARPOLA: Information Systems in Buyer-supplier Collaboration. 2007.
ISBN 978-952-488-098-5.
- A:294. SANNA K. LAUKKANEN: On the Integrative Role of Information Systems in Organizations: Observations and a Proposal for Assessment in the Broader Context of Integrative Devices. 2006. ISBN 978-952-488-099-2.
- A:295. CHUNYANG HUANG: Essays on Corporate Governance Issues in China. 2007.
ISBN 978-952-488-106-7, E-version: 978-952-488-125-8.
- A:296. ALEKSI HORSTI: Essays on Electronic Business Models and Their Evaluation. 2007.
ISBN 978-952-488-117-3, E-version: 978-952-488-118-0.
- A:297. SARI STENFORS: Strategy tools and strategy toys: Management tools in strategy work. 2007. ISBN 978-952-488-120-3, E-version: 978-952-488-130-2.
- A:298. PÄIVI KARHUNEN: Field-Level Change in Institutional Transformation: Strategic Responses to Post-Socialism in St. Petersburg Hotel Enterprises. 2007.
ISBN 978-952-488-122-7, E-version: 978-952-488-123-4.
- A:299. EEVA-KATRI AHOLA: Producing Experience in Marketplace Encounters: A Study of Consumption Experiences in Art Exhibitions and Trade Fairs. 2007.
ISBN 978-952-488-126-5.
- A:300. HANNU HÄNNINEN: Negotiated Risks: The Estonia Accident and the Stream of Bow Visor Failures in the Baltic Ferry Traffic. 2007. ISBN 978-952-499-127-2.

- A:301. MARIANNE KIVELÄ: Dynamic Capabilities in Small Software Firms. 2007. ISBN 978-952-488-128-9.
- A:302. OSMO T.A. SORONEN: A Transaction Cost Based Comparison of Consumers' Choice between Conventional and Electronic Markets. 2007. ISBN 978-952-488-131-9.
- A:303. MATTI NOJONEN: Guanxi – The Chinese Third Arm. 2007. ISBN 978-952-488-132-6.
- A:304. HANNU OJALA: Essays on the Value Relevance of Goodwill Accounting. 2007. ISBN 978-952-488-133-3, E-version: 978-952-488-135-7.
- A:305. ANTTI KAUKHANEN: Essays on Empirical Personnel Economics. 2007. ISBN 978-952-488-139-5.
- A:306. HANS MÄNTYLÄ: On "Good" Academic Work – Practicing Respect at Close Range. 2007. ISBN 978,952-488-1421-8, E-version: 978-952-488-142-5.
- A:307. MILLA HUURROS: The Emergence and Scope of Complex System/Service Innovation. The Case of the Mobile Payment Services Market in Finland. 2007. ISBN 978-952-488-143-2
- A:308. PEKKA MALO: Higher Order Moments in Distribution Modelling with Applications to Risk Management. 2007. ISBN 978-952-488-155-5, E-version: 978-952-488-156-2.
- A:309. TANJA TANAYAMA: Allocation and Effects of R&D Subsidies: Selection, Screening, and Strategic Behavior. 2007. ISBN 978-952-488-157-9, E-version: 978-952-488-158-6.
- A:310. JARI PAULAMÄKI: Kauppiaasyrittäjän toimintavapaus ketjuyrityksessä. Haastattelututkimus K-kauppiaan kokemasta toimintavapaudesta agenttiteorian näkökulmasta. 2008. Korjattu painos. ISBN 978-952-488-246-0, E-version: 978-952-488-247-7.
- A:311. JANNE VIHINEN: Supply and Demand Perspectives on Mobile Products and Content Services. ISBN 978-952-488-168-5.
- A:312. SAMULI KNÜPFER: Essays on Household Finance. 2007. ISBN 978-952-488-178-4.
- A:313. MARI NYRHINEN: The Success of Firm-wide IT Infrastructure Outsourcing: an Integrated Approach. 2007. ISBN 978-952-488-179-1.
- A:314. ESKO PENTTINEN: Transition from Products to Services within the Manufacturing Business. 2007. ISBN 978-952-488-181-4, E-version: 978-952-488-182-1.
- A:315. JARKKO VESA: A Comparison of the Finnish and the Japanese Mobile Services Markets: Observations and Possible Implications. 2007. ISBN 978-952-488-184-5.
- A:316. ANTTI RUOTOISTENMÄKI: Condition Data in Road Maintenance Management. 2007. ISBN 978-952-488-185-2, E-version: 978-952-488-186-9.
- A:317. NINA GRANQVIST: Nanotechnology and Nanolabeling. Essays on the Emergence of New Technological Fields. 2007. ISBN 978-952-488-187-6, E-version: 978-952-488-188-3.
- A:318. GERARD L. DANFORD: INTERNATIONALIZATION: An Information-Processing Perspective. A Study of the Level of ICT Use During Internationalization. 2007. ISBN 978-952-488-190-6.

- A:319. TIINA RITVALA: Actors and Institutions in the Emergence of a New Field: A Study of the Cholesterol-Lowering Functional Foods Market. 2007. ISBN 978-952-488-195-1.
- A:320. JUHA LAAKSONEN: Managing Radical Business Innovations. A Study of Internal Corporate Venturing at Sonera Corporation. 2007. ISBN 978-952-488-201-9, E-version: 978-952-488-202-6.
- A:321. BRETT FIFIELD: A Project Network: An Approach to Creating Emergent Business. 2008. ISBN 978-952-488-206-4, E-version: 978-952-488-207-1.
- A:322. ANTTI NURMI: Essays on Management of Complex Information Systems Development Projects. 2008. ISBN 978-952-488-226-2.
- A:323. SAMI RELANDER: Towards Approximate Reasoning on New Software Product Company Success Potential Estimation. A Design Science Based Fuzzy Logic Expert System. 2008. ISBN 978-952-488-227-9.
- A:324. SEPPO KINKKI: Essays on Minority Protection and Dividend Policy. 2008. ISBN 978-952-488-229-3.
- A:325. TEEMU MOILANEN: Network Brand Management: Study of Competencies of Place Branding Ski Destinations. 2008. ISBN 978-952-488-236-1.
- A:326. JYRKI ALI-YRKKÖ: Essays on the Impacts of Technology Development and R&D Subsidies. 2008. ISBN 978-952-488-237-8.
- A:327. MARKUS M. MÄKELÄ: Essays on software product development. A Strategic management viewpoint. 2008. ISBN 978-952-488-238-5.
- A:328. SAMI NAPARI: Essays on the gender wage gap in Finland. 2008. ISBN 978-952-488-243-9.
- A:329. PAULA KIVIMAA: The innovation effects of environmental policies. Linking policies, companies and innovations in the Nordic pulp and paper industry. 2008. ISBN 978-952-488-244-6.
- A:330. HELI VIRTA: Essays on Institutions and the Other Deep Determinants of Economic Development. 2008. ISBN 978-952-488-267-5.
- A:331. JUKKA RUOTINEN: Essays in trade in services difficulties and possibilities. 2008. ISBN 978-952-488-271-2, E-version: ISBN 978-952-488-272-9.
- A:332. IIKKA KORHONEN: Essays on commitment and government debt structure. 2008. ISBN 978-952-488-273-6, E-version: ISBN 978-952-488-274-3.
- A:333. MARKO MERISAVO: The interaction between digital marketing communication and customer loyalty. 2008. ISBN 978-952-488-277-4, E-version 978-952-488-278-1.
- A:334. PETRI ESKELINEN: Reference point based decision support tools for interactive multiobjective optimization. 2008. ISBN 978-952-488-282-8.
- A:335. SARI YLI-KAUHALUOMA: Working on technology: a study on collaborative R&D work in industrial chemistry. 2008. ISBN 978-952-488-284-2

- A:336. JANI KILPI: Sourcing of availability services - case aircraft component support. 2008. ISBN 978-952-488-284-2, 978-952-488-286-6 (e-version).
- A:337. HEIDI SILVENNOINEN: Essays on household time allocation decisions in a collective household model. 2008. ISBN 978-952-488-290-3, ISBN 978-952-488-291-0 (e-version).
- A:338. JUKKA PARTANEN: Pk-yrityksen verkostokyvykkydet ja nopea kasvu - case: Tiede- ja teknologiavetoiset yritykset. 2008. ISBN 978-952-488-295-8.
- A:339. PETRUS KAUTTO: Who holds the reins in Integrated Product Policy? An individual company as a target of regulation and as a policy maker. 2008. ISBN 978-952-488-300-9, 978-952-488-301-6 (e-version).
- A:340. KATJA AHONIEMI: Modeling and Forecasting Implied Volatility. 2009. ISBN 978-952-488-303-0, E-version: 978-952-488-304-7.
- A:341. MATTI SARVIMÄKI: Essays on Migration. 2009. ISBN 978-952-488-305-4, 978-952-488-306-1 (e-version).
- A:342. LEENA KERKELÄ: Essays on Globalization – Policies in Trade, Development, Resources and Climate Change. 2009. ISBN 978-952-488-307-8, E-version: 978-952-488-308-5.
- A:343. ANNELI NORDBERG: Pienyrityksen dynaaminen kyvykkyys - Empiirinen tutkimus graafisen alan pienpainoyrityksistä. 2009. ISBN 978-952-488-318-4.
- A:344. KATRI KARJALAINEN: Challenges of Purchasing Centralization – Empirical Evidence from Public Procurement. 2009. ISBN 978-952-488-322-1, E-version: 978-952-488-323-8.
- A:345. JOUNI H. LEINONEN: Organizational Learning in High-Velocity Markets. Case Study in The Mobile Communications Industry. 2009. ISBN 978-952-488-325-2.
- A:346. JOHANNA VESTERINEN: Equity Markets and Firm Innovation in Interaction. - A Study of a Telecommunications Firm in Radical Industry Transformation. 2009. ISBN 978-952-488-327-6, E-version: 978-952-488-374-0.
- A:347. JARI HUIKKU: Post-Completion Auditing of Capital Investments and Organizational Learning. 2009. ISBN 978-952-488-334-4, E-version: 978-952-488-335-1.
- A:348. TANJA KIRJAVAINEN: Essays on the Efficiency of Schools and Student Achievement. 2009. ISBN 978-952-488-336-8, E-version: 978-952-488-337-5.
- A:349. ANTTI PIRJETÄ: Evaluation of Executive Stock Options in Continuous and Discrete Time. 2009. ISBN 978-952-488-338-2, E-version: 978-952-488-339-9.
- A:350. OLLI KAUPPI: A Model of Imperfect Dynamic Competition in the Nordic Power Market. 2009. ISBN 978-952-488-340-5, E-version: 978-952-488-341-2.
- A:351. TUIJA NIKKO: Dialogic Construction of Understanding in Cross-border Corporate Meetings. 2009. ISBN 978-952-488-342-9, E-version: 978-952-488-343-6.
- A:352. MIKKO KORJA: Investigating Innovation in Projects: Issues for International Development Cooperation. 2009. ISBN 978-952-488-344-3, E-version: 978-952-488-345-0.
- A:353. MINNA MUSTONEN: Strategiaviestinnän vastaanottokäytännöt - Henkilöstö strategiaviestinnän yleisönä. 2009. ISBN 978-952-488-348-1, E-versio: 978-952-488-349-8.

- A:354. MIRELLA LÄHTEENMÄKI: Henkilötietojen hyödyntäminen markkinoinnissa kuluttajien tulkitsemana. Diskurssianalyttinen tutkimus kuluttajan tietosuojasta. 2009. ISBN 978-952-488-351-1, E-versio: 978-952-488-352-8.
- A:355. ARNO KOURULA: Company Engagement with Nongovernmental Organizations from a Corporate Responsibility Perspective. 2009. ISBN 978-952-488-353-5, E-version: 978-952-488-354-2.
- A:356. MIKA WESTERLUND: Managing Networked Business Models: Essays in the Software Industry. 2009. ISBN 978-952-488-363-4
- A:357. RISTO RAJALA: Determinants of Business Model Performance in Software Firms. 2009. ISBN 978-952-488-369-6. E-version: 978-952-488-370-2.

B-SARJA: TUTKIMUKSIA - RESEARCH REPORTS. ISSN 0356-889X.

- B:77. MATTI KAUTTO – ARTO LINDBLOM – LASSE MITRONEN: Kaupan liiketoiminta-osaaminen. 2007. ISBN 978-952-488-109-8.
- B:78. NIILLO HOME: Kauppiasyrittäjyys. Empiirinen tutkimus K-ruokakauppiaiden yrittäjyysasenteista. Entrepreneurial Orientation of Grocery Retailers – A Summary. ISBN 978-952-488-113-5, E-versio: ISBN 978-952-488-114-2.
- B:79. PÄIVI KARHUNEN – OLENA LESYK – KRISTO OVASKA: Ukraina suomalaisyritysten toimintaympäristönä. 2007. ISBN 978-952-488-150-0, E-versio: 978-952-488-151-7.
- B:80. MARIA NOKKONEN: Näkemyksiä pörssiyritysten hallitusten sukupuolikiintiöistä. Retorinen diskurssianalyysi Helsingin Sanomien verkkokeskusteluista. Nasta-projekti. 2007. ISBN 978-952-488-166-1, E-versio: 978-952-488-167-8.
- B:81. PIIA HELISTE – RIITTA KOSONEN – MARJA MATTILA: Suomalaisyrietykset Baltiassa tänään ja huomenna: Liiketoimintanormien ja -käytäntöjen kehityksestä. 2007. ISBN 978-952-488-177-7, E-versio: 978-952-488-183-8.
- B:82. OLGA MASHKINA – PIIA HELISTE – RIITTA KOSONEN: The Emerging Mortgage Market in Russia: An Overview with Local and Foreign Perspectives. 2007. ISBN 978-952-488-193-7, E-version: 978-952-488-194-4.
- B:83. PIIA HELISTE – MARJA MATTILA – KRZYSZTOF STACHOWIAK: Puola suomalaisyritysten toimintaympäristönä. 2007. ISBN 978-952-488-198-2, E-versio: 978-952-488-199-9.
- B:84. PÄIVI KARHUNEN – RIITTA KOSONEN – JOHANNA LOGRÉN – KRISTO OVASKA: Suomalaisyrietysten strategiat Venäjän muuttuvassa liiketoimintaympäristössä. 2008. ISBN 978-953-488-212-5, E-versio: 978-952-488-241-5.
- B:85. MARJA MATTILA – EEVA KEROLA – RIITTA KOSONEN: Unkari suomalaisyritysten toimintaympäristönä. 2008. ISBN 978-952-488-213-2, E-versio: 978-952-488-222-4.
- B:86. KRISTIINA KORHONEN – ANU PENTTILÄ – MAYUMI SHIMIZU – EEVA KEROLA – RIITTA KOSONEN: Intia suomalaisyritysten toimintaympäristönä. 2008. ISBN 978-952-488-214-9, E-versio: 978-952-488-283-5

- B:87. SINIKKA VANHALA – SINIKKA PESONEN: Työstä nauttien. SEFE:en kuuluvien nais- ja miesjohtajien näkemyksiä työstään ja urastaan. 2008.
ISBN 978-952-488-224-8, E-versio: 978-952-488-225-5.
- B:88. POLINA HEININEN – OLGA MASHKINA – PÄIVI KARHUNEN – RIITTA KOSONEN: Leningradin lääni yritysten toimintaympäristönä: pk-sektorin näkökulma. 2008.
ISBN 978-952-488-231-6, E-versio: 978-952-488-235-4.
- B:89. Ольга Машкина – Полина Хейнинен: Влияние государственного сектора на развитие малого и среднего предпринимательства в Ленинградской области: взгляд предприятий. 2008.
ISBN 978-952-488-233-0, E-version: 978-952-488-240-8.
- B:90. MAI ANTILA – ARTO RAJALA (Editors): Fishing with business nets – keeping thoughts on the horizon Professor Kristian Möller. 2008.
ISBN 978-952-488-249-1, E-version: 978-952-488-250-7.
- B:91. RENÉ DE KOSTER – WERNER DELFMANN (Editors): Recent developments in supply chain management. 2008. ISBN 978-952-488-251-4, E-version: 978-952-488-252-1.
- B:92. KATARIINA RASILAINEN: Valta orkesterissa. Narratiivinen tutkimus soittajien kokemuksista ja näkemyksistä. 2008.
ISBN 978-952-488-254-5, E-versio: 978-952-488-256-9.
- B:93. SUSANNA KANTELINEN: Opiskelen, siis koen. Kohti kokevan subjektin tunnistavaa korkeakoulututkimusta. 2008. ISBN 978-952-488-257-6, E-versio: 978-952-488-258.
- B:94. KATRI KARJALAINEN – TUOMO KIVIOJA – SANNA PELLAVA: Yhteishankintojen kustannusvaikutus. Valtion hankintatoimen kustannussäästöjen selvittäminen. 2008.
ISBN 978-952-488-263-7, E-versio: ISBN 978-952-488-264-4.
- B:95. ESKO PENTTINEN: Electronic Invoicing Initiatives in Finland and in the European Union – Taking the Steps towards the Real-Time Economy. 2008.
ISBN 978-952-488-268-2, E-versio: ISBN 978-952-488-270-5.
- B:96. LIISA UUSITALO (Editor): Museum and visual art markets. 2008.
ISBN 978-952-488-287-3, E-version: ISBN 978-952-488-288-0.
- B:97. EEVA-LIISA LEHTONEN: Pohjoismaiden ensimmäinen kauppatieteiden tohtori Vilho Paavo Nurmilahti 1899-1943. 2008. ISBN 978-952-488-292-7,
E-versio: ISBN 978-952-488-293-4.
- B:98. ERJA KETTUNEN – JYRI LINTUNEN – WEI LU – RIITTA KOSONEN: Suomalaisyritysten strategiat Kiinan muuttuvassa toimintaympäristössä. 2008 ISBN 978-952-488-234-7,
E-versio: ISBN 978-952-488-297-2.
- B:99. SUSANNA VIRKKULA – EEVA-KATRI AHOLA – JOHANNA MOISANDER – JAAKKO ASPARA – HENRIKKI TIKKANEN: Messut kuluttajia osallistavan markkinakulttuurin fasilitaattorina: messukokemuksen rakentuminen Venemessuilla. 2008.
ISBN 978-952-488-298-9, E-versio: ISBN 978-952-488-299-6.
- B:100. PEER HULL KRISTENSEN – KARI LILJA (Eds): New Modes of Globalization: Experimentalist Forms of Economics Organization and Enabling Welfare Institutions – Lessons from The Nordic Countries and Slovenia. 2009. ISBN 978-952-488-309-2,
E-version: 978-952-488-310-8.

- B:101. VIRPI SERITA – ERIK PÖNTISKOSKI (eds.)
SEPPÖ MALLENIUS – VESA LEIKOS – KATARIINA VILLBERG – TUUA RINNE –
NINA YPPÄRILÄ – SUSANNA HURME: Marketing Finnish Design in Japan. 2009.
ISBN 978-952-488-320-7. E-version: ISBN 978-952-488-321-4.
- B:102. POLINA HEININEN – OLLI-MATTI MIKKOLA – PÄIVI KARHUNEN – RIITTA KOSONEN:
Yritysrahoitusmarkkinoiden kehitys Venäjällä. Pk-yritysten tilanne Pietarissa. 2009.
ISBN 978-952-488-329-0. E-version: ISBN 978-952-488-331-3.
- B:103. ARTO LAHTI: Liiketoimintaosaamisen ja yrittäjyyden pioneeri Suomessa. 2009.
ISBN 978-952-488-330-6.
- B:104. KEIJO RÄSÄNEN: Tutkija kirjoittaa - esseitä kirjoittamisesta ja kirjoittajista akateemisessa
työssä. 2009. ISBN 978-952-488-332-0. E-versio: ISBN 978-952-488-333-7.
- B:105. TIMO EKLUND – PETRI JÄRVIKUONA – TUOMAS MÄKELÄ – PÄIVI KARHUNEN:
Kazakstan suomalaisyritysten toimintaympäristönä. 2009. ISBN 978-952-488-355-9.
- B:106. ARTO LINDBLOM – RAMI OLKKONEN – VILJA MÄKELÄ (TOIM.): Liiketoimintamallit,
innovaatiotoiminta ja yritysten yhteistyön luonne kaupan arvoketjussa. 2009.
ISBN 978-952-488-356-6. E-versio: ISBN 978-952-488-357-3.
- B:107. MIKA GABRIELSSON – ANNA SALONEN – PAULA KILPINEN – MARKUS PAUKKU
– TERHI VAPOLA – JODY WREN – LAURA ILOINEN – KATRIINA JUNTUNEN: Respon-
ding to Globalization: Strategies and Management for Competitiveness. Final Report of a
TEKES-project 1.8.2006-30.4.2009. 2009. ISBN 978-952-488-362-7.
- B:108. MATTI ROSSI – JONATHAN SPRINKLE – JEFF GRAY – JUHA-PEKKA TOLVANEN (EDS.)
Proceedings of the 9th OOPSLA Workshop on Domain-Specific Modeling (DSM'09).
2009. ISBN 978-952-488-371-9. E--version: ISBN 978-952-488-372-6.
- B:109. LEENA LOUHIALA-SALMINEN – ANNE KANKAANRANTA (Editors): The Ascent of
International Business Communication. 2009. ISBN 978-952-488-373-3.
E-version: ISBN 978-952-488-381-8.
- B:110. MIKKO VIEMERÖ: Tietosuoja sähköisessä kaupassa ja sähköisessä viestinnässä. 2009.
ISBN 978-952-488-376-4.
- B:111. RAIJA JÄRVINEN – JUHA UUSPELTO: Uhkaavatko asiakkaat? Kaupan henkilökunnan
näkömyksiä turvallisuushkista. 2009. ISBN 978-952-488-379-5.
E-versio: ISBN 978-952-488-380-1.
- B:113. LIISA UUSITALO – MIRELLA LÄHTEENMÄKI (TOIM.): Kuluttaja ja media tietotaloudessa.
2009. ISBN 978-952-488-383-2. E-versio: ISBN 978-952-488-384-9

N-SARJA: HELSINKI SCHOOL OF ECONOMICS. MIKKELI BUSINESS CAMPUS PUBLICATIONS.
ISSN 1458-5383

- N:63. SOILE MUSTONEN – ANNE GUSTAFSSON-PESONEN: Oppilaitosten yrittäjyys-
koulutuksen kehittämishanke 2004–2006 Etelä-Savon alueella. Tavoitteiden, toimen-
piteiden ja vaikuttavuuden arviointi. 2007. ISBN: 978-952-488-086-2.

- N:64. JOHANNA LOGRÉN – VESA KOKKONEN: Pietarissa toteutettujen yrittäjäkoulutusohjelmien vaikuttavuus. 2007. ISBN 978-952-488-111-1.
- N:65. VESA KOKKONEN: Kehity esimiehenä – koulutusohjelman vaikuttavuus. 2007. ISBN 978-952-488-116-6.
- N:66. VESA KOKKONEN – JOHANNA LOGRÉN: Kaupallisten avustajien – koulutusohjelman vaikuttavuus. 2007. ISBN 978-952-488-116-6.
- N:67. MARKKU VIRTANEN: Summary and Declaration. Of the Conference on Public Support Systems of SME's in Russia and Other North European Countries. May 18 – 19, 2006, Mikkeli, Finland. 2007. ISBN 978-952-488-140-1.
- N:68. ALEKSANDER PANFILO – PÄIVI KARHUNEN: Pietarin ja Leningradin läänin potentiaali kaakkoissuomalaisille metallialan yrityksille. 2007. ISBN 978-952-488-163-0.
- N:69. ALEKSANDER PANFILO – PÄIVI KARHUNEN – VISA MIETTINEN: Pietarin innovaatiojärjestelmä jayhteistyöpotentiaali suomalaisille innovaatiotoimijoille. 2007. ISBN 978-952-488-164-7.
- N:70. VESA KOKKONEN: Perusta Oma Yritys – koulutusohjelman vaikuttavuus. 2007. ISBN 978-952-488-165-4.
- N:71. JARI HANDELBERG – MIKKO SAARIKIVI: Tutkimus Miktech Yrityshautomon yritysten näkemyksistä ja kokemuksista hautomon toiminnasta ja sen edelleen kehittämisestä. 2007. ISBN 978-952-488-175-3.
- N:72. SINIKKA MYNTTINEN – MIKKO SAARIKIVI – ERKKI HÄMÄLÄINEN: Mikkelin Seudun yrityspalvelujen henkilökunnan sekä alueen yrittäjien näkemykset ja suhtautuminen mentorointiin. 2007. ISBN 978-952-488-176-0.
- N:73. SINIKKA MYNTTINEN: Katsaus K-päivittäistavarakauppaan ja sen merkitykseen Itä-Suomessa. 2007. ISBN 978-952-488-196-8.
- N:74. MIKKO SAARIKIVI: Pk-yritysten kansainvälistymisen sopimukset. 2008. ISBN 978-952-488-210-1.
- N:75. LAURA TUUTTI: Uutta naisjohtajuutta Delfoi Akatemiasta – hankkeen vaikuttavuus. 2008. ISBN 978-952-488-211-8.
- N:76. LAURA KEHUSMAA – JUSSI KÄMÄ – ANNE GUSTAFSSON-PESONEN (ohjaaja): StuNet -Business Possibilities and Education - hankkeen arviointi. 2008. ISBN 978-952-488-215-6.
- N:77. PÄIVI KARHUNEN – ERJA KETTUNEN – VISA MIETTINEN – TIINAMARI SIVONEN: Determinants of knowledge-intensive entrepreneurship in Southeast Finland and Northwest Russia. 2008. ISBN 978-952-488-223-1.
- N:78. ALEKSANDER PANFILO – PÄIVI KARHUNEN – VISA MIETTINEN: Suomalais-venäläisen innovaatioyhteistyön haasteet toimijanäkökulmasta. 2008. ISBN 978-952-488-232-3.
- N:79. VESA KOKKONEN: Kasva Yrittäjäksi – koulutusohjelman vaikuttavuus. 2008. ISBN 978-952-488-248-4.
- N:80. VESA KOKKONEN: Johtamisen taidot - hankkeessa järjestettyjen koulutusohjelmien vaikuttavuus. 2008. ISBN 978-952-488-259-0.

- N:81. MIKKO SAARIKIVI: Raportti suomalaisten ja brittiläisten pk-yritysten yhteistyön kehittämisestä uusiutuvan energian sektorilla. 2008. ISBN 978-952-488-260-6.
- N:82. MIKKO SAARIKIVI – JARI HANDELBERG – TIMO HOLMBERG – ARI MATILAINEN: Selvitys lujitemuovikomposiittituotteiden mahdollisuuksista rakennusteollisuudessa. 2008. ISBN 978-952-488-262-0.
- N:83. PÄIVI KARHUNEN – SVETLANA LEDYAEVA – ANNE GUSTAFSSON-PESONEN – ELENA MOCHNIKOVA – DMITRY VASILENKO: Russian students' perceptions of entrepreneurship. Results of a survey in three St. Petersburg universities. Entrepreneurship development –project 2. 2008. ISBN 978-952-488-280-4.
- N:84. PIIA NIKULA – ANU PENTTILÄ – OTTO KUPI – JUHANA URMAS – KIRSI KOMMONEN: Sirpaleisuudesta kilpailukyvyyn keskiöön Asiantuntijoiden näkemyksiä luovien alojen kansainvälistymisestä. 2009. ISBN 978-952-488-346-7.
- N:85. JUHANA URMAS – OTTO KUPI – PIIA NIKULA – ANU PENTTILÄ – KIRSI KOMMONEN: ” Kannattaa ottaa pienikin siivu” – Luovien alojen yritysten näkemyksiä kansainvälistymisestä. 2009. ISBN 978-952-488-347-4.

W-SARJA: TYÖPAPEREITA - WORKING PAPERS . ISSN 1235-5674.
ELECTRONIC WORKING PAPERS, ISSN 1795-1828.

- W:412. LOTHAR THIELE – KAISA MIETTINEN – PEKKA J. KORHONEN – JULIAN MOLINA: A Preference-Based Interactive Evolutionary Algorithm for Multiobjective Optimization. 2007. ISBN 978-952-488-094-7.
- W:413. JAN-ERIK ANTIPIN – JANI LUOTO: Are There Asymmetric Price Responses in the Euro Area? 2007. ISBN 978-952-488-097-8.
- W:414. SAMI SARPOLA: Evaluation Framework for VML Systems. 2007. ISBN 978-952-488-097-8.
- W:415. SAMI SARPOLA: Focus of Information Systems in Collaborative Supply Chain Relationships. 2007. ISBN 978-952-488-101-2.
- W:416. SANNA LAUKKANEN: Information Systems as Integrative Infrastructures. Information Integration and the Broader Context of Integrative and Coordinative Devices. 2007. ISBN 978-952-488-102-9.
- W:417. SAMULI SKURNIK – DANIEL PASTERNAK: Uusi näkökulma 1900-luvun alun murroskauteen ja talouden murrosvaiheiden dynamiikkaan. Liikemies Moses Skurnik osakesijoittajana ja -välittäjänä. 2007. ISBN 978-952-488-104-3.
- W:418. JOHANNA LOGRÉN – PIIA HELISTE: Kymenlaakson pienten ja keskiuurten yritysten Venäjä-yhteistyöpotentiaali. 2001. ISBN 978-952-488-112-8.
- W:419. SARI STENFORS – LEENA TANNER: Evaluating Strategy Tools through Activity Lens. 2007. ISBN 978-952-488-120-3.
- W:420. RAIMO LOVIO: Suomalaisten monikansallisten yritysten kotimaisen sidoksen heikkeneminen 2000-luvulla. 2007. ISBN 978-952-488-121-0.

- W:421. PEKKA J. KORHONEN – PYRY-ANTTI SIITARI: A Dimensional Decomposition Approach to Identifying Efficient Units in Large-Scale DEA Models. 2007. ISBN 978-952-488-124-1.
- W:422. IRYNA YEVSEYEVA – KAISA MIETTINEN – PEKKA SALMINEN – RISTO LAHDELMA: SMAA-Classification - A New Method for Nominal Classification. 2007. ISBN 978-952-488-129-6.
- W:423. ELINA HILTUNEN: The Futures Window – A Medium for Presenting Visual Weak Signals to Trigger Employees' Futures Thinking in Organizations. 2007. ISBN 978-952-488-134-0.
- W:424. TOMI SEPPÄLÄ – ANTTI RUOTOISTENMÄKI – FRIDTJOF THOMAS: Optimal Selection and Routing of Road Surface Measurements. 2007. ISBN 978-952-488-137-1.
- W:425. ANTTI RUOTOISTENMÄKI: Road Maintenance Management System. A Simplified Approach. 2007. ISBN 978-952-488-1389-8.
- W:426. ANTTI PIRJETÄ – VESA PUTTONEN: Style Migration in the European Markets 2007. ISBN 978-952-488-145-6.
- W:427. MARKKU KALLIO – ANTTI PIRJETÄ: Incentive Option Valuation under Imperfect Market and Risky Private Endowment. 2007. ISBN 978-952-488-146-3.
- W:428. ANTTI PIRJETÄ – SEPPO IKÄHEIMO – VESA PUTTONEN: Semiparametric Risk Preferences Implied by Executive Stock Options. 2007. ISBN 978-952-488-147-0.
- W:429. OLLI-PEKKA KAUPPILA: Towards a Network Model of Ambidexterity. 2007. ISBN 978-952-488-148-7.
- W:430. TIINA RITVALA – BIRGIT KLEYMANN: Scientists as Midwives to Cluster Emergence. An Interpretative Case Study of Functional Foods. 2007. ISBN 978-952-488-149-4.
- W:431. JUKKA ALA-MUTKA: Johtamiskyvykkyyden mittaaminen kasvuyrityksissä. 2007. ISBN 978-952-488-153-1.
- W:432. MARIANO LUQUE – FRANCISCO RUIZ – KAISA MIETTINEN: GLIDE – General Formulation for Interactive Multiobjective Optimization. 2007. ISBN 978-952-488-154-8.
- W:433. SEPPO KINKKI: Minority Protection and Information Content of Dividends in Finland. 2007. ISBN 978-952-488-170-8.
- W:434. TAPIO LAAKSO: Characteristics of the Process Supersede Characteristics of the Debtor Explaining Failure to Recover by Legal Reorganization Proceedings. 2007. ISBN 978-952-488-171-5.
- W:435. MINNA HALME: Something Good for Everyone? Investigation of Three Corporate Responsibility Approaches. 2007. ISBN 978-952-488-189.
- W:436. ARTO LAHTI: Globalization, International Trade, Entrepreneurship and Dynamic Theory of Economics.The Nordic Resource Based View. Part One. 2007. ISBN 978-952-488-191-3.
- W:437. ARTO LAHTI: Globalization, International Trade, Entrepreneurship and Dynamic Theory of Economics.The Nordic Resource Based View. Part Two. 2007. ISBN 978-952-488-192-0.

- W:438. JANI KILPI: Valuation of Rotable Spare Parts. 2007. ISBN 978-952-488-197-5.
- W:439. PETRI ESKELINEN – KAISA MIETTINEN – KATHRIN KLAMROTH – JUSSI HAKANEN: Interactive Learning-oriented Decision Support Tool for Nonlinear Multiobjective Optimization: Pareto Navigator. 2007. ISBN 978-952-488-200-2.
- W:440. KALYANMOY DEB – KAISA MIETTINEN – SHAMIK CHAUDHURI: Estimating Nadir Objective Vector: Hybrid of Evolutionary and Local Search. 2008. ISBN 978-952-488-209-5.
- W:441. ARTO LAHTI: Globalisaatio haastaa pohjoismaisen palkkatalousmallin. Onko löydettävissä uusia aktiivisia toimintamalleja, joissa Suomi olisi edelleen globalisaation voittaja? 2008. ISBN 978-952-488-216-3.
- W:442. ARTO LAHTI: Semanttinen Web – tulevaisuuden internet. Yrittäjien uudet liiketoimintamahdollisuudet. 2008. ISBN 978-952-488-217-0.
- W:443. ARTO LAHTI: Ohjelmistoteollisuuden globaali kasvustrategia ja immateriaalioikeudet. 2008. ISBN 978-952-488-218-7.
- W:444. ARTO LAHTI: Yrittäjän oikeusvarmuus globaalisaation ja byrokraatioitumisen pyörteissä. Onko löydettävissä uusia ja aktiivisia toimintamalleja yrittäjien syrjäytymisen estämiseksi? 2008. ISBN 978-952-488-219-4.
- W:445. PETRI ESKELINEN: Objective trade-off rate information in interactive multiobjective optimization methods – A survey of theory and applications. 2008. ISBN 978-952-488-220-0.
- W:446. DEREK C. JONES – PANU KALMI: Trust, inequality and the size of co-operative sector – Cross-country evidence. 2008. ISBN 978-951-488-221-7.
- W:447. KRISTIINA KORHONEN – RIITTA KOSONEN – TIINAMARI SIVONEN – PASI SAUKKONEN: Pohjoiskarjalaisten pienten ja keskisuurten yritysten Venäjä-yhteistyöpotentiaali ja tukitarpeet. 2008. ISBN 978-952-488-228-6.
- W:448. TIMO JÄRVENSIVU – KRISTIAN MÖLLER: Metatheory of Network Management: A Contingency Perspective. 2008. ISBN 978-952-488-231-6.
- W:449. PEKKA KORHONEN: Setting “condition of order preservation” requirements for the priority vector estimate in AHP is not justified. 2008. ISBN 978-952-488-242-2.
- W:450. LASSE NIEMI – HANNU OJALA – TOMI SEPPÄLÄ: Misvaluation of takeover targets and auditor quality. 2008. ISBN 978-952-488-255-2.
- W:451. JAN-ERIK ANTIPIN – JANI LUOTO: Forecasting performance of the small-scale hybrid New Keynesian model. 2008. ISBN 978-952-488-261-3.
- W:452. MARKO MERISAVO: The Interaction between Digital Marketing Communication and Customer Loyalty. 2008. ISBN 978-952-488-266-8.
- W:453. PETRI ESKELINEN – KAISA MIETTINEN: Trade-off Analysis Tool with Applicability Study for Interactive Nonlinear Multiobjective Optimization. 2008. ISBN 978-952-488-269-9.
- W:454. SEPPO IKÄHEIMO – VESA PUTTONEN – TUOMAS RATILAINEN: Antitakeover provisions and performance – Evidence from the Nordic countries. 2008. ISBN 978-952-488-275-0.

- W:455. JAN-ERIK ANTIPIN: Dynamics of inflation responses to monetary policy in the EMU area. 2008. ISBN 978-952-488-276-7.
- W:456. KIRSI KOMMONEN: Narratives on Chinese colour culture in business contexts. The Yin Yang Wu Xing of Chinese values. 2008. ISBN 978-952-488-279-8.
- W:457. MARKKU ANTTONEN – MIKA KUISMA – MINNA HALME – PETRUS KAUTTO: Materiaalitehokkuuden palveluista ympäristömyötäistä liiketoimintaa (MASCO2). 2008. ISBN 978-952-488-279-8.
- W:458. PANU KALMI – DEREK C. JONES – ANTTI KAUHANEN: Econometric case studies: overview and evidence from recent finnish studies. 2008. ISBN 978-952-488-289-7.
- W:459. PETRI JYLHÄ – MATTI SUOMINEN – JUSSI-PEKKA LYYTINEN: Arbitrage Capital and Currency Carry Trade Returns. 2008. ISBN 978-952-488-294-1.
- W:460. OLLI-MATTI MIKKOLA – KATIA BLOIGU – PÄIVI KARHUNEN: Venäjä-osaamisen luonne ja merkitys kansainvälisissä suomalaisyrityksissä. 2009. ISBN 978-952-488-302-3.
- W:461. ANTTI KAUHANEN – SATU ROPONEN: Productivity Dispersion: A Case in the Finnish Retail Trade. 2009. ISBN 978-952-488-311-5.
- W:462. JARI HUIKKU: Design of a Post-Completion Auditing System for Organizational Learning. 2009. ISBN 978-952-488-312-2.
- W:463. PYYRY-ANTTI SIITARI: Identifying Efficient Units in Large-Scale Dea Models Using Efficient Frontier Approximation. 2009. ISBN 978-952-488-313-9.
- W:464. MARKKU KALLIO – MERJA HALME: Conditions for Loss Averse and Gain Seeking Consumer Price Behavior. 2009. ISBN 978-952-488-314-6.
- W:465. MERJA HALME – OUTI SOMERUUORI: Study of Internet Material Use in Education in Finland. 2009. ISBN 978-952-488-315-3.
- W:466. RAIMO LOVIO: Näkökulmia innovaatiotoiminnan ja –politiikan muutoksiin 2000-luvulla. 2009. ISBN 978-952-488-316-0.
- W:467. MERJA HALME – OUTI SOMERUUORI: Revisiting Demand Reactions to Price Changes. 2009. ISBN 978-952-488-317-7.
- W:468. SAMULI SKURNIK: SSJS Strategiabarometri – kehitystyö ja nykyvaihe. 2009. ISBN 978-952-488-319-1.
- W:469. TOM RAILIO: A Brief Description of The Transdisciplinary Jurionomics and The Scandinavian Institutional Sources of Law Framework. 2009. ISBN 978-952-488-324-5.
- W:470. KALYANMOY DEB – KAISA MIETTINEN – SHAMIK CHAUDHURI: An Estimation of Nadir Objective Vector Using a Hybrid Evolutionary-Cum-Local-Search Procedure. 2009. ISBN 978-952-488-326-9.
- W:471. JENNI AHONEN – MARI ANTTONEN – ANTTI HEIKKINEN – JANI HÄTÄLÄ – JASMI LEHTOLA – LAURI NURMILAUKAS – TEEMU PELTOKALLIO – ANNINA PIEKKARI – MARJO REEN – SEBASTIAN SMART: Doing Business in Hungary. 2009. ISBN 978-952-488-350-4.

- W:472. MIKA WESTERLUND: The role of Network Governance in Business Model Performance. 2009. ISBN 978-952-488-361-0.
- W:473. DMITRY FILATOV – SINIKKA PARVIAINEN – PÄIVI KARHUNEN: The St. Petersburg Insurance Market: Current Challenges and Future Opportunities. 2009. ISBN 978-952-488-365-8.
- W:474. MARKKU KALLIO – MERJA HALME: Redefining Loss Averse and Gain Seeking Consumer Price Behavior Based on Demand Response. 2009. ISBN 978-952-488-366-5.
- W:475. JOHANNA BRAGGE – TUURE TUUNANEN – PENTTI MARTTIIN: Inviting Lead Users from Virtual Communities to Co-create Innovative IS Services in a Structured Groupware Environment. 2009. ISBN 978-952-488-367-2.
- W:476. RISTO RAJALA: Antecedents to and Performance Effects of Software Firms' Business Models. 2009. ISBN 978-952-488-368-9.
- W:477. HANNU SAARINEN: Käyttäjänovaatioiden mahdollisuudet ja ongelmat – tapaustutkimus peliteollisuuden käytännöistä. 2009. ISBN 978-952-488-382-5.

Z-SARJA: HELSINKI SCHOOL OF ECONOMICS.

CENTRE FOR INTERNATIONAL BUSINESS RESEARCH. CIBR WORKING PAPERS. ISSN 1235-3931.

- Z:16. PETER GABRIELSSON – MIKA GABRIELSSON: Marketing Strategies for Global Expansion in the ICT Field. 2007. ISBN 978-952-488-105-0.
- Z:17. MIKA GABRIELSSON – JARMO ERONEN – JORMA PIETALA: Internationalization and Globalization as a Spatial Process. 2007. ISBN 978-952-488-136-4.

Kaikkia Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisusarjassa ilmestyneitä julkaisuja voi tilata osoitteella:

KY-Palvelu Oy
Kirjakauppa
Runeberginkatu 14-16
00100 Helsinki
Puh. (09) 4313 8310, fax (09) 495 617
Sähköposti: kykirja@ky.hse.fi

Helsingin kauppakorkeakoulu
Julkaisutoimittaja
PL 1210
00101 Helsinki
Puh. (09) 4313 8579, fax (09) 4313 8305
Sähköposti: julkaisu@hse.fi

All the publications can be ordered from

Helsinki School of Economics
Publications officer
P.O.Box 1210
FIN-00101 Helsinki
Phone +358-9-4313 8579, fax +358-9-4313 8305
E-mail: julkaisu@hse.fi