

Johanna Kivimäki

”ELI TOTA HÄMÄRTYMISSJUTTUA TÄSSÄ ON”

Haastattelututkimus markkinointiviestinnän muutok-
sesta 1980-luvulta nykyhetkeen

Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta

Pro gradu -tutkielma

Lokakuu 2021

TIIVISTELMÄ

Johanna Kivimäki : "Eli tota hämärtymisjuttua tässä on". Haastattelututkimus markkinointiviestinnän muutoksesta 1980-luvulta nykyhetkeen.

Pro gradu -tutkielma

Tampereen yliopisto

Journalistiikan maisteriohjelma

Lokakuu 2021

Tässä laadullisessa tutkimuksessa tarkastelen markkinointiviestinnän muutosta luovuuden, suunnitelmallisuuden ja merkitysten hallinnan käsitteiden avulla. Selvitän, miten markkinointiviestintä on muuttunut ja miksi. Tutkimukseni aikajänne on 1980-luvulta tähän päivään asti. Peilaan muutosta suhteessa journalismiin.

Tutkimusaiheen taustalla on ilmiö, jossa viestinnän eri lajit ja ammatit lähestyvät toisiinsa ja rajat markkinoinnin ja journalismin välillä ovat haalistuneet. Ilmiön pelätään rapauttavan journalismin uskottavuutta, ja se aiheuttaa jännitteitä viestinnän ammattien välille. Samaan aikaan moni journalisti päätyy tekemään myös kaupallista sisältöä.

Tutkimusaineisto koostuu laadullisista asiantuntijahaastatteluista. Haastattelin kuutta mainos- ja markkinointitoimistoissa työskennellyttä henkilöä, joilla oli markkinoinnin työkokemusta 1980-luvulta alkaen. Näiden haastattelujen pohjalta tein sisällönanalyysin, josta tunnistin analyysini lähtökohdiksi näkökulmat luovuuteen, suunnitelmallisuuteen ja merkitysten hallintaan tarkasteltuna kronologisesti etenevässä järjestyksessä.

Tuloksista piirtyi selvä kuva markkinointiviestinnän muutoksesta. Markkinointiviestinnästä oli tullut aiempaa strategisempaa, suunnitelmallisempaa ja laaja-alaista osaamista vaativaa työskentelyä, jossa hyödynnettiin myös tutkimustietoa. Markkinointiviestinnän painopiste oli siirtynyt pois luovuudesta, ja keskeiseksi olivat tulleet digitaaliset taidot sekä eri markkinointikanaviin liittyvä osaaminen.

Vaikka markkinointiviestinnän ammattimainen tekeminen yrityksissä on lisääntynyt, sen hallittavuus on vaikeutunut. Toimintaympäristöstä on tullut kompleksinen, eikä sitä pysty täysin kontrolloimaan. Kehitys muistuttaa journalismin kehitystä, ja media-ympäristön muutos on lähentänyt toimittajan ja markkinointiviestijän ammatteja. Aikaisemmin joukkoviestintä määritteli ammattien erityispiirteet. Nyt digitaalisessa ympäristössä viestinnän taidot ja työtehtävät eivät enää erotu merkittävästi toisistaan.

Avainsanat: markkinointiviestintä, journalismi, mainonta, suunnitelmallisuus, luovuus

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO	1
2	MITÄ ON MARKKINOINTIVIESTITÄ?.....	5
	2.1 Markkinointiviestinnän juuret löytyvät joukkoviestinnän synnystä.....	6
	2.2 Sadassa vuodessa yhdestä viestinnän ammatista moneksi.....	8
	2.3 Kun mediaympäristö alkaa muuttua.....	11
3	MUUTOS JA RAJA-AITOJEN HÄLVENEMINEN	15
	3.1 Markkinointiviestinnän muutosajurit.....	15
	3.2 Kaupallisuus ja viihteellisyys journalismissa	19
	3.3 Muutos viestinnän alan ammattien kannalta.....	22
	3.4 Journalismin ja markkinointiviestinnän haastava suhde	24
4	TUTKIMUSASETELMA.....	30
	4.1 Markkinointiviestinnän elementit.....	30
	4.2 Tutkimuskysymykset ja tutkimusasetelma	31
	4.3 Tutkimuksen aineisto ja aineiston keruu	32
	4.4 Tutkimusaineiston analyysi.....	35
5	TUTKIMUSTULOKSET	39
	5.1 Luova suunnittelija on kuningas.....	39
	5.1.1 Luovasti ilman suunnitelmaa	41
	5.1.2 Joukkoviestintää ja kohderyhmiä.....	43
	5.2 Kohti suunnitelmallisempaa markkinointia	46
	5.3 Kun hallittavuus alkaa kadota	49
	5.3.1 Kiihtyvä muutos ja kasvavat osaamisvaatimukset.....	51
	5.3.2 Eri viestinnän lajien sekoittuminen	52
6	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	56
	6.1 Pohdinta ja paluu tutkimuskysymyksiin.....	56
	6.2 Johtopäätökset.....	63
	6.3 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset.....	66
	LÄHTEET	68
	LIITE 1: HAASTATTELUKYSYMYKSET.....	73

1 JOHDANTO

”2000-luvun alussa ei ollut sisältömarkkinointia juurikaan. Jos oli joku viesti, mikä kerrotaan, niin se laitettiin isolla kauniin kuvan päälle. (...) Se oli silloin hyvin suoraviivaista, eikä mun työllä ollut mitään tekemistä journalismin kanssa.” Haastateltava H2.

Pro gradu -tutkielmani aiheena on markkinointiviestintä ja sen muutos. Päädyin aihevalintaan hyvin käytännön syistä. Työskentelen tällä hetkellä markkinointitehtävissä, ja halusin ymmärtää, miksi markkinointiviestintä on sellaista kuin se tänä päivänä on. Toisena syynä aihevalinnalle oli havaintoni toimittajan työstä, joka ei ole enää pelkkää journalistisen sisällön tuottamista. Tänä päivänä on melko tavallista, että toimittaja päätyy jos-sain vaiheessa uraansa tekemään myös kaupallista sisältöä (esim. Hackley 2013, 67–69, Kurvinen ja Sipilä 2014, 63). Näistä syistä johtuen halusin ymmärtää, miten markkinointiviestintä on muuttunut ja miksi. Samalla halusin kasvattaa ymmärrystäni siitä, millainen on sen suhde journalismiin.

Markkinointiviestijän ja toimittajan töissä on perustavaa laatuisia eroja, jotka aiheuttavat jännitettä erityisesti toimittajien ammatti-identiteetille. Ristiriita juontaa juurensa toimittajien käsityksiin journalismista, joissa korostuu journalismin autonomia (Deuze 2005, 446–447). Tällä tarkoitetaan, että toimitukset ovat itsenäisiä, eivätkä tee sisältöjä mediatalojen omistajille tai muille nimetyille tahoille kuten mainostajille, vaan tarkoitus on tuottaa totuudellista tietoa yleisölle. Kun toimittaja tarttuu kaupallisen sisällön tuottamiseen, hän joutuu pohtimaan myös omaa käsitystään autonomiasta. Vaarantaako hän kaupallisella työllään journalismin peruskäsitykset? Päätyykö hän tahtomattaankin manipuloimaan lukijoita?

Jotta tilannetta voi ymmärtää, on syytä perehtyä sekä journalismin että markkinointiviestinnän historiaan. Yhteys markkinointiviestinnän ja journalismin väliltä on löydettävissä teollisesta vallankumouksesta ja joukkoviestinnän synnystä. Silloin löytyi yhteinen

taloudellinen liitto, joka vauhditti molemmat omaan kehitykseensä. (Hemánus 2002, 50) Yhteinen taloudellinen liitto myöskin pakotti tekemään selvän pesäeron markkinoinnin ja journalismin välille.

Tämän jälkeen kehitys on ollut radikaalia, räjähtänyttä, perinpohjaista ja nopeaa (Curran ja Richards 2002, 63, Armstrong ja Kotler 2016, 447, Beck ja Davenport 2001, 4–6). Tällaisia adjektiiveja kirjallisuudessa käytetään, kun kuvataan mediaympäristössä ja markkinointiviestinnässä tapahtunutta muutosta. Siitä lähtien, kun joukkoviestintä tuli 1800-luvulla mahdolliseksi, markkinointiviestintä on toimialana ja ammattialana kasvanut, kehittynyt ja muuttunut.

Tänä päivänä eletään tilanteessa, jossa markkinoinnin määrää on vaikea todentaa. Päivän aikana markkinointiviestintää kohdataan esimerkiksi uutisia katsellessa, sähköpostejä lukiessa ja sosiaalista mediaa selatessa. Markkinointiviestintää ei voi myöskään välttää edes kadulla kulkiessa, elokuvissa, webinaariin osallistuessa tai podcastia kuunnellessa. Arviot ihmisen kohtaamista määristä vaihtelevat muutamasta sadasta yli tuhatteen mainosviestiin päivässä (Faber ja Nan 2004, 16). Joidenkin arvioiden mukaan mainoksia kohdataan päivittäin jopa 3 500 (Curran ja Richards 2002, 63). Luku varmasti vaihtelee ihmisen elämäntavoista ja -tilanteesta riippuen, mutta selvää on, että erimuotoista markkinointiviestintää on runsaasti tarjolla ympäristössämme tälläkin hetkellä.

Samaan aikaan kaupallistuminen näkyy myös journalismissa. Sisällöistä on tullut viihteellisempi ja yleisöä halutaan viihdyttää. Tämän pelätään vaikuttavan liikaa tehtyihin aihevalintoihin. Kaupallistuminen näkyy myös mediamarkkinoiden keskittymisenä, jonka myöskin pelätään heikentävän journalismin moniarvoisuutta ja sitä kautta myöskin laatua. (Nieminen ja Pantti 2012, 31, 81, 90) Vaarana on, että eri sisällönlajit sekoittuvat toisiinsa.

Markkinointiviestintään suhtaudutaan monesti ristiriitaisesti. Toimittajien keskuudessa jopa niin ristiriitaisesti, että toimituksessa joku voi kieltäytyä sisältömarkkinoinnin tekemisestä kokonaan työehtosopimukseen vedoten (Simola 2019). Tai kuten yksi Tampereen yliopiston journalistiikan luennolla vierailut tunnettu toimittaja totesi onnekseen

säästyneensä sisältömarkkinoinnin tekemiseltä, koska toimittajan töitä oli ollut riittävästi. Tähän tahattomasti esitettyyn toteamaan sisältynyttä arvolatausta ei voinut olla kuulematta.

Samaan aikaan mediatalat kamppailevat muuttuneen ansaintalogiikan kourissa. Mediataloilla on ollut kahdenkertainen ansaintamalli, jossa tilausmäärät ja mainosmyynti ovat kerryttäneet kassaa. Digitalisaatio on kuitenkin muuttanut pelikenttää erityisesti printtilehtien osalta ja levikit ovat laskeneet. Samoin on käynyt myös perinteiselle mainosmyynnille. (Väliverronen 2011, 15–16) Toiminnan jatkuvuuden takaamiseksi mediatalojen on täytynyt etsiä uusia ansaintakeinoja, joilla kasvattaa rahavirtoja. Sen vuoksi osa toimituksista on alkanut tehdä sisältömarkkinointia (Simola 2019, Erho 2015). Tai esimerkiksi Sanoman julkaiseman tiedotteen mukaan, yhtiö haluaa asemoitua entistä tiiviimmin markkinointikenttään, ja he ovat valmiita esimerkiksi keskustelemaan datan ja analytiikkatiedon tarjoamisesta mainostajien käyttöön (Sanoma 2021).

Minulle journalistiikan opinnot ovat tarjonneet oivan mahdollisuuden kehittyä erilaisten sisältöjen tuottamisessa ja medialogiikan ymmärtämisessä. Ne ovat taitoja, joita pystyn hyödyntämään markkinointiviestinnässä. Kertooko se laajemmin siitä, että viestinnän alan eri ammatit ovat lähentymässä toisiaan? Journalistiikan kannalta kiinnostavaa on se, kuinka moni toimittaja lopulta päätyy markkinointiviestijäksi.

Pro gradu -tutkielmani rakentuu seuraavalla tavalla. Kirjallisuusosion olen jakanut kahteen osaan. Ensin luvussa kaksi käsittelen markkinointiviestinnän varhaista historiaa, viestinnän alan ammattien kehittymistä ja mediaympäristön muutosta. Toisessa osassa eli luvussa kolme kohdistan tarkasteluni muutoksen syihin, niiden vaikutuksiin journalistissa ja viestinnän alan ammattiteissa. Tässä luvussa käsittelen myös journalismin ja markkinointiviestinnän haastavaa suhdetta tarkemmin.

Varsinainen tutkimus on toteutettu laadullisena haastattelututkimuksena. Siinä tavoitteenani on ollut saada konkretisoitua markkinointiviestinnän muutos näkyväksi käytännön tasolla. Miten muutos on näkynyt tekijöille itselleen ja miten he ovat sen kokeneet?

Tutkimuskysymykseni tarkentuivat tutkimusta tehdessä. Haastattelututkimuksen aikajänne on 1980-luvulta nykyisyyteen ja tulevaisuuteen asti.

Tein tarkastelua luovuuden, suunnitelmallisuuden ja merkitysten hallinnan käsitteiden avulla. Nämä ovat perinteisesti liitetty mainonnan tekemiseen. Luovuutta käytetään markkinointiviestintää luonnehtivana käsitteenä, joka yhdistetään myöskin vapauteen. Suunnitelmallisuus puolestaan toimii luovuuden vastinparina ja markkinointiviestinnälle tärkeänä käsitteenä, koska vahva koordinointi ja taktikointi liitetään myöskin perinteisesti markkinointiin. Merkitysten hallinta puolestaan liittyy yleisemminkin viestinnän tutkimiseen. Millaisia merkityksiä viestintä toteuttaa ja voiko ihmisiin vaikuttaa?

Tutkielmani päättyy tulosten yhteenvetoon, johtopäätöksiin ja loppusanoihin. Toivon, että tämä tutkimus on hyödyllinen sekä markkinointiviestijöille että journalisteille, ja auttaisi ymmärtämään markkinointiviestinnän kentällä tapahtunutta muutosta entistä paremmin. Mediaympäristössä tapahtunut muutos on ollut laajaa ja se on koskettanut kaikkia viestinnän alan ammatteja.

2 MITÄ ON MARKKINOINTIVIESTITÄ?

Tutkielmassani pääosassa on *markkinointiviestintä*. Aloitetaan siis siitä, mitä tarkoitan markkinointiviestinnällä. Käsitteenä se on yllättävän moniulotteinen. Markkinoinnin alan tunnetut yhdysvaltalaiset professorit, Philip Kotler ja Gary Armstrong (2016) listaa- vat markkinointiviestinnän osa-alueiksi mainonnan, myynnin edistämisen, henkilökoh- taisen myyntityön, PR eli suhdetoiminnan ja suoramarkkinoinnin sekä digitaalisen mark- kinoinnin. (Armstrong ja Kotler 2016, 447) Laajasti ajateltuna markkinointiviestintä on kattava valikoima erilaisia viestinnällisiä keinoja, joita yritys käyttää viestiäkseen kohde- ryhmilleen saadakseen haluamansa.

Itse käsitän markkinointiviestinnän ennen kaikkea *viestintänä*. Muista viestinnälajeista se eroaa kaupallisella päämäärällään. Ajattelen kuitenkin, että markkinointiviestintään pätevät samat peruskäsitteet, kuin muihinkin viestintätoimiin. Näistä kirjoittaa esimer- kiksi Elisa Juholin Viestinnän tekijän käsikirjassaan (2017). Markkinointiviestintäkin voi olla sanallista viestintää, puhetta tai kirjoitusta. Usein se voi myös olla sanatonta vies- tintää, esimerkiksi kuvien, tilan tai äänien käyttämistä. Markkinointiviestinnässä on jokin sanoma, joka halutaan välittää kohderyhmälle. Halutaan varmistaa, että kohderyhmä ymmärtää ja tiedostaa määrätyn asian. Ymmärrän markkinointiviestinnän myös vuoro- vaikutuksena. Se on asiasidonnaista, ihmisten välistä ja dynaamista. Dynaamisella tar- koitan, että se myös elää ja kehittyy koko ajan.

Tutkielmassani tarkastelen markkinointiviestintää eniten *mainonnan* näkökulmasta, mutta sivuan myös muita markkinointiviestinnän osa-alueita. Käytän markkinointivies- tintää yleiskäsitteenä laajasti läpi koko tutkielman, koska pelkästään mainonnasta pu- huminen loisi asioihin turhan kapean katsonnan. On myös hyvä todeta, etteivät nämä kaksi käsitettä ole toisilleen synonyymeja, vaan mainonta sisältyy markkinointiviestin- tään.

Mainonta on käsitteenä markkinointiviestintää mutkikkaampi ja ristiriitaisempi. Media- ympäristön muuttumisen johdosta sen määritelmää on uudistettu useita kertoja histo- riansa aikana (Curran ja Richards 2002, 63–63). Perinteisesti mainonta määritellään

maksetussa massamediassa tapahtuvaksi toiminnaksi. Usein siihen liitetään myös negatiivinen kaiku, ja mainonnan kuvataan olevan väärin tarpeiden manipulatiivista luomista kuluttamisen ja kapitalististen arvojen vuoksi. (Chandler ja Munday 2020) Mainonnan kyseenalaista mainetta käsittelen lisää luvussa 3.

Oma käsitykseni mainonnasta on hyvin yhteneväinen markkinointiviestinnän käsitykseni kanssa. Vaikka ne eivät olekaan synonyymeja, myös mainonta on ennen kaikkea viestintää, jota tehdään maksetuissa ja omissa medioissa. Eli maksullisuuskään ei ole enää määräävä tekijä, vaan mainonta voi ylettyä myös ansaittuihin ja lainattuihin medioihin. Näitäkin teemoja käsittelen enemmän luvussa 3.

Kuten määritelmien tarkastelu osoittaa, ne eivät muodosta kovin seikkaperäistä ja tarkkaa kuvaa siitä, mitä markkinointiviestintä tai mainonta oikeastaan ovat. Sen sijasta ne omalta osaltaan perustelevat, että markkinointiviestintää on tarkasteltava historiallisesti muuttuvana käytäntönä. Tämän luvun tarkoituksena onkin muodostaa kuva markkinointiviestinnän varhaisesta historiasta, viestinnän alan ammattien kehityksestä ja mediaympäristön muutoksesta.

Tarina alkaa teollisesta vallankumouksesta, joka sijoittui 1700- ja 1800-lukujen vaihteeseen. Silloin yhteiskunnallinen, taloudellinen ja teknologinen kehittyminen oli laajaa Yhdysvalloissa ja Euroopassa. Tuolloin syntyi puitteet, jossa joukkoviestinnän ja markkinointiviestinnän kehittyminen oli mahdollista. (Hemánus 2002, 32–42) Kaupallisuudesta löytyi yhteinen etu mainonnan ja sanomalehtitoiminnan välille, ja se johti taloudelliseen liittoon, jossa mainostajat tarvitsivat sanomalehtiä ja sanomalehdet mainostajia.

2.1 Markkinointiviestinnän juuret löytyvät joukkoviestinnän synnystä

On ehkä jopa yllättävää, miten vahva yhteys markkinointiviestinnän ja journalismin väliltä on löydettävissä, kun tarkastellaan teollisen vallankumouksen aikaa. Ilman toista, ei ehkä olisi toista.

Joukkoviestinnän kehittymiselle merkityksellistä oli se, että perustuslaillinen järjestys ja demokratian syntyminen alkoivat näkyä yhteiskunnassa 1700- ja 1800-lukujen

taitteessa. Sen myötä myös lehdistö vapautui hallitsijoiden tiukasta valvonnasta ja ennakkosensuurista. Lisäksi kaupanteolle ja elinkeinotoiminnalle asetetut rajoitukset helpottuivat. Kun nämä esteet olivat poistuneet, lehdistön ja kaupallisen toiminnan yhteinen matka saattoi alkaa. (Hemánus 2002, 42–44)

Teknologinen kehittyminen oli kuin magneetti, joka veti sanomalehdet ja mainonnan yhteen. Kirjapainotekniikka ja paperituotanto kehittyivät niin, että sanomalehtitoimintaa pystyttiin tekemään entistä tehokkaammin. Sanomalehden painaminen helpottui ja lehti saattoi alkaa ilmestyä useammin. Kustantajalle uuden tekniikan hyödyntäminen tarkoitti kuitenkin investointeja. Ja koska toimintaan täytyi sitoa enemmän varoja, myös kustannustoiminnan riskit kasvoivat. Tarvittiin lisää tuloja teknologisen kehittymisen kustannusten kattamiseksi. (Hemánus 2002, 45) Näitä tuloja oli mahdollista saada mainonnan avulla.

Samoihin aikoihin kauppiaille syntyi tarve mainostamiselle. Kun yhdysvaltalainen journalistiikan professori Michael Schudson (2013) kuvaa mainonnan syntyä Yhdysvalloissa, mielikuvat menevät lännenelokuvien maisemiin. Siellä pikkukaupungin hiekkaisia katuja reunustivat erilaiset putiikit, liikkeet ja saluunat. Naisilla oli isot helmat hameissa, ja he matkasivat hevoscärryillä. Myös miehet liikkuvat hevosilla. 1800-luvulla kaupungistuminen oli alkanut ja matkustamisen helpottuminen vauhditti sitä. Ihmiset pystyivät laajentamaan elämäänsä myös kävelymatkaa kauemmaksi. He alkoivat matkustaa etäämmälle töihin ja ostoksille, joten kauppiaiden kannatti alkaa mainostaa sanomalehdissä ja houkutella asiakkaita kauempaakin ostoksille. (Schudson 2013, 151)

Yllättävä markkinointiviestinnän syntyyn vaikuttava tekijä oli Yhdysvaltojen halki kulkevan rautatien valmistuminen vuonna 1869. Raiteiden myötä tuotteiden valmistaminen ja kuljettaminen eivät muodostuneet enää ongelmaksi. Höyryjunan pillin vihellys tarkoitti sitä, että tuotteet ja ihmiset saatiin logistisesti yhdistettyä entistä nopeammin ja edullisemmin. Tämäkin kannusti tekemään markkinointia ja ostamaan mainostilaa sanomalehdistä. (Hemánus 2002, 49)

Edellä kuvattujen yhteiskunnallisten, taloudellisten ja teknologisten muutosten myötä joukkoviestinnän ja markkinoinnin välille muodostui taloudellinen liitto ja yhteinen etu. Sanomalehdet tarjosivat kauppiaille heidän tarvitsemansa mainostilan, ja mainonta toi sanomalehdille kaivatun lisätulovirran. Mainonta oli ratkaisevassa asemassa lehdistön kaupallistumisessa, ja lehtiä alettiin myymään sekä lukijoille että mainostajille (Hemánus 2002, 50). Näistä syistä voidaan todeta, että markkinointiviestinnällä ja journalismilla on ollut vahva yhteys joukkoviestinnän alkuajoista lähtien. Tämä yhteys säilyi ja vahvistui koko 1900-luvun ajan.

2.2 Sadassa vuodessa yhdestä viestinnän ammatista moneksi

Kun sanomalehdet ja mainonta päätyivät taloudelliseen liittoon, alkoi viestinnän alan ammattimaistuminen ja eriytyminen. Sen vuoksi yhdysvaltalainen viestinnän teoreetikko James Carey (1965) kuvaa teollista vallankumousta myös viestinnän vallankumoukseksi.

Aluksi ammattiviestijän nimikkeen alle niputettiin laajasti kaikkia niitä työtehtäviä, joissa viestintää käytettiin yhdistämään ihmisiä ja ryhmiä. Ammattiviestijä saattoi olla esimerkiksi kielenkääntäjä, toimittaja, PR-henkilö, puheenkirjoittaja tai tekninen kirjoittaja. Kirjallisen viestinnän lisäksi sillä saatettiin viitata rooleihin, joissa korostui puheviestintä. Tällaisia toimenkuvia olivat esimerkiksi neuvottelijat, myyjät tai kansankiihottajat. Kaikkia näitä työtehtäviä yhdisti taito kertoa yhden ryhmän asenteista, tiedoista ja huolista toiselle ryhmälle ymmärrettävällä ja hyväksyttävällä tavalla. Viestiin ei yleensä lisätty omia ajatuksia tai oletuksia, vaan viestijä toimi toimeksiantajansa vaatimusten mukaisesti. (Carey 1965, 27–28)

Carey (1965) kuitenkin toteaa, ettei eri ammattien niputtaminen yhden roolin alle ollut ongelmaton. Vaikka tehtäviä osittain yhdistivät samat taitovaatimukset, monilta osin ne myös erosivat toisistaan. Erityisenä esimerkkinä hän nosti esille toimittajan työn, joka kaupallisista motiiveista lähtien alkoi kehittyä objektiivisuuden suuntaan. Toimittajan julkaiseman tekstin piti palvella erilaisia yleisöjä, ja sen piti olla poliittisesti hyväksyttävää sekä demokraateille että republikaaneille. Toimittajilta alettiin vaatia kykyä esitellä

asian kaikki puolet ja antaa lukijan itse päättää, mitä mieltä hän on. Objektiivisuuden tavoitteesta tuli myöhemmin osa toimittajan ammatillista pätevyyttä ja ammatillisen vastuun ideologiaa. (Carey 1965, 28–33) Toisin sanoen objektiivisuudella tavoiteltiin tasapuolisuutta ja neutraaliutta. Teksteillä ei haluttu vaarantaa kaupallisia suhteita, jotka toivat sanomalehdille tuloja. Samalla objektiivisuus oli osa journalismin ammattimaistumista, ja sillä haluttiin tehdä selvää pesäeroa markkinointiviestinnän suuntaan.

Toimittajista ja markkinointiviestijöistä muodostui erilliset ammattialat, joka näkyi esimerkiksi koulutusohjelmien syntymisenä. Säännöt eri rooleille ja ammattikäyttäytymiselle alkoivat muodostua, jotka lopulta johtivat erilaisiin rooli-identiteetteihin sekä erillisiin ammatteihin. Journalistiikan yliopistotasoinen opetus alkoi kehittyä 1890-luvulla. (Carey 1965, 28, 33) Samoihin aikoihin aloitettiin myös markkinoinnin yliopistotasoinen kouluttaminen (Jones 1990, 104).

Myös Schudson (2013) kuvaa 1800-luvun lopun ammatillista järjestäytymistä. Tuolloin yrityksissäkin ryhdyttiin organisoitumaan ja syntyi uusia työtehtäviä, kuten päälliköitä, ostajia ja myyjiä. Näiden uusien roolien myötä, yritykset alkoivat tehdä mainontaa ammattimaisemmin. (Schudson 2013, 166–167)

Ammattimaisen mainonnan uranuurtajana ja innovaattorina pidetään yhdysvaltalaisista vähittäiskauppia John Wanamakeria (1832–1922). Hän painatti kaikkien aikojen ensimmäisen mainoksen vuonna 1874 (Public Broadcasting Service n. d.) ja hänen sanotaan olevan myös ensimmäinen, joka julkaisi koko sivun kokoisia mainoksia sanomalehdissä (Hemánus 2002, 49). Hänellä oli Philadelphiassa ja New Yorkissa tavaratalot, joiden myyntiä hän kehitti varsin vastuullisesti. Uskonnollisena miehenä hänelle oli tärkeää olla rehellinen ja johdonmukainen. Tämä näkyi esimerkiksi tuotteiden hinnoittelussa. Hän oli ensimmäinen, joka alkoi käyttää hintalappuja tuotteissaan. Koska hän ei halunnut uskonnollisen vakaumuksensa vuoksi mainostaa sunnuntaisin, hän päätyi palkkaamaan täysipäiväisen markkinointiviestijän, John E Powersin, tavarataloilleen vuonna 1880. Yhdessä he pystyivät luomaan ammattimaisen markkinoinnin tavarataloille. (Doyle 2016)

Myös mainostoimistojen organisoituminen käynnistyi 1800-luvun lopulla. Mainostuotot syntyivät sanomalehtien tarpeesta, koska media käytännössä eli mainostuotosten varassa. Aluksi toimistoja tarvittiin sanomalehtien mainostilan täyttämiseen. Toimisto saattoi ostaa ison määrän tilaa lehdestä ja myydä sen mainostajille eteenpäin pienemmissä osissa. Mutta koska mainostajilla ei ollut mediaosaamista, mainostuotot nopeasti muuttuivat sanomalehtien palvelijoista mainostajien palvelijoiksi. Näin mainostuotot saivat paremmat mahdollisuudet menestyä. Tämä tarkoitti sitä, että mainostuotolle itse mainoksesta tuli tärkeämpi elementti kuin mainospaikasta. 1800-luvun lopulla mainostuotot alkoivat tehdä mainoksia asiakkailleen ja palkata markkinoitustuottajia. Ensimmäinen koulutettu copywriter-osasto aloitti Lord and Thomas -mainostuotossa vuonna 1904. Samaan aikaan käynnistyi ammatillinen organisoituminen. Yhdysvaltojen Associated Advertising Club kokoontui ensimmäisen kerran vuonna 1904. Jo vuonna 1916 järjestöön kuului yli 15 000 jäsentä. (Schudson 2013, 166–172)

Yhdysvalloissa 1880-luvulla mainostaminen yleistyi niin, että toimituksellinen sisältö väheni sanomalehdissä suhteellisesti. Aiemmin sanomalehtien sisällöstä 70 prosenttia oli ollut toimituksellista aineistoa ja 30 prosenttia muuta materiaalia. 1880-luvulla toimituksellisen sisällön osuus putosi 50 prosenttiin tai jopa sen alle. Taloudellisesti mitattuna päivittäislehden tuotoista 55 prosenttia tuli mainoksista vuonna 1900. (Schudson 2013, 151–152).

1800-luvun lopulla puolet mainoksista olivat tavaratalojen ja patenttilääkkeiden mainoksia. Sanottiin jopa, että sanomalehdet olivat tavaratalojen lisäosastoja. Toinen puoli mainostajista koostui yrityksistä, jotka valmistivat teollisesti halpahintaisia, pakattuja kuluttajatuotteita. Mainosten koko oli tärkeää, mutta myös niiden tyyli. Mainokset jäljittelivät tietoisesti journalismia, ja niistä tehtiin uutismaisia ja informatiivisia. Erityisesti patenttilääkkeiden osalta tärkeintä oli, että lääkkeen nimi jäi kuluttajalle mieleen. Tätä varmistettiin eksoottisilla nimivalinnoilla sekä toistuvalla mainonnalla. Sillä ei ollut väliä, etteivät lääkkeet oikeastaan toimineet luvutulla tavalla. (Schudson 2013, 152, 162–164) Täältä osin ne eivät siis olleet journalistisia.

Huijausta lähentelevät patenttilääkemainokset herättivät kritiikkiä ja arvostelua. Se ei kuitenkaan vähentänyt mainontaa, vaan siitä oli jo tullut olennainen osa tuotantoa. (Hemànus 2002, 49) 1800-luvun lopulta on jäänyt monia tuotemerkkejä muistiin, jotka tunnetaan edelleen. Tällaisia ovat esimerkiksi Campbell Soups, Colgate-Palmolive ja H. J. Heinz (Schudson 2013, 164).

Careyn (1965) artikkeli viestinnän vallankumouksesta ja alan ammattien eriytymisestä kuvastaa, miten viestijöiden tavoitteet alkoivat eriytyä toisistaan samoihin aikoihin, kun sanomalehtimainonta alkoi kasvaa jyrkästi. Toimituksille syntyi tarve varmistaa aineistonsa uskottavuus, tasapuolisuus ja neutraalius. Ja vaikka markkinointiviestinnänkin lähtökohdissa oli tunnistettavissa pyrkimys luotettavan tiedon tarjoamiseen ja kuluttajan informointiin, niin toisenlaistakin markkinointia tehtiin, kuten patenttilääkkeiden kohdalla todettiin. On vaikea tietää, kuinka tietoista ammattien eriytyminen on todellisuudessa ollut, mutta jälkikäteen tarkasteltuna se näyttää merkittävänä viestinnän eri ammattien kehittymisen mahdollistajana.

2.3 Kun mediaympäristö alkaa muuttua

Teknologinen kehittyminen pääsi kunnolla vauhtiin 1900-luvulla, jolloin mediaympäristö alkoi muuttua. Muutos ei näkynyt pelkästään uusina mainoskanavina, vaan teknologiat muuttivat sekä mainosten sisältöjä ja tapoja, joilla mainontaa tehtiin. Kehitykset painotekniikassa, valokuvauksessa, kopioinnissa, väreissä, television ja radion tulo ovat olleet merkittäviä mainonnan muuttajia. Niiden myötä esimerkiksi visuaalisuudesta tuli tärkeää myös sanomalehdissä. (Schudson 2013, 63, 69)

Schudson (2013) kertoo historioitsija Merle Curtinin tutkimuksesta, jonka mukaan mainonta muuttui rationaalisesta informoinnista tunteelliseksi vuosien 1888–1950 aikana. Hän tutki *Printer's Ink* -lehdessä julkaistuja mainoksia ja havaitsi, että 1910-luvulle asti mainoksissa oletettiin ihmisen olevan järkevä ja rationaalinen sekä lähtökohtaisesti kiinnostunut mainostettavasta tuotteesta. Sen jälkeen suurin osa mainonnasta ei perustunut enää järkeen, vaan tunteisiin. Mainosten piti informoinnin sijasta tyydyttää intohimoja ja korostaa kuluttajien emotionaalisia puolia. (Schudson 2013, 59–60) Mainoksia

alettiin siis tehdä kohdeyleisön tarpeisiin, ja yleisön tuntemisesta tuli yksi tärkeä tekijä markkinoinnissa.

Kun mainoskanavia tuli lisää, yleisö alkoi pirstaloitumaan. Yhdysvalloissa esimerkiksi kaapelitelevisiion kanavamäärä kasvoi, mikä jakoi yleisön pienempiin osiin. Enää ei kilpailtu suurista yleisöistä vaan yleisöt olivat jakautuneet makujensa ja demografisten ominaisuuksiensa perusteella. Parhaiten mainonnan kohdentaminen toimi aikakauslehdissä ja radiossa, kuin yleisillä televisiokanavilla. (Schudson 2013, 69)

Uudet mainoskanavat mahdollistivat myös uudenlaiset markkinointistrategiat, kuten esimerkiksi eri medioiden yhdistämisen mainonnassa. Televisiomainonta oli selvästi kalliimpaa, joten sitä täydennettiin edullisemmalla, usein toistuvalla radiomainonnalla. (Schudson 2013, 71)

Suomessa median kaupallistuminen on ollut hitaampaa muuhun maailmaan verrattuna. 1900-luvun ensimmäistä puoliskoa piinasivat sotien ja lamakausien aiheuttamat poikkeusajat. Epäilemättä näiden aikojen tuoma yhteiskunnallinen ja taloudellinen epävarmuus ovat vaikuttaneet kaupallisen toiminnan kehittymiseen. Toinen syy mainonnan hitaaseen muuttumiseen on ollut Yleisradiotoiminta ja mediapolitiikka, jota silloin sovellettiin. Sillä pyrittiin säätelemään, että yhteinen hyvä toteutuu eikä uudet viestintämuodot vaaranna aikaisempia muotoja (Nieminen ja Pantti 2012, 42).

Vaikka suomalainen sanomalehdistö otti vaikutteita muun muassa Yhdysvalloista 1900-luvun vaihteessa, niin teknologinen kehittyminen ei samaan tapaan muuttanut käytäntöä tehdä mainontaa sanomalehdissä. Esimerkiksi, kun radiotoiminta alkoi 1920-luvun puolivälissä, se ei vaikuttanut lehdistöön. (Gustafsson ja Kemppainen 2002, 120–121) Itse asiassa suomalaiset sanomalehtien omistajat vastustivat kaupallisen radiotoiminnan tuloa Suomeen, koska he pelkäsivät mainosmarkkinoiden hajautumista ja taloudellisen perustan heikkenemistä, kuten oli käynyt Yhdysvalloissa. (Nieminen ja Pantti 2012, 47)

Samasta syystä myöskään television tulo muutama vuosikymmen myöhemmin ei vaikuttanut mainonnan tekemiseen. Suomalainen sanomalehdistö hyötyi siitä, että nämä

uudet teknologiat olivat aluksi luvanalaista toimintaa, jota rahoitettiin julkisin varoin eikä kaupallisia mainoksia näissä kanavissa nähty. (Gustafsson ja Kemppainen 2002, 120–121) Tilanne alkoi muuttua, kun lähetystekniikka kehittyi, halventui ja alueelliset lähetykset mahdollistuivat. Ensimmäinen mainosrahoitteinen Tes-TV aloitti lähestystoiminnan vuonna 1956. Sen jälkeen myös Yleisradio myi osan lähetyksistään mainostajien käyttöön. (Nieminen ja Pantti 2012, 43)

1900-luvun puolivälissä Suomessa alkoi tapahtua ammatillista järjestäytymistä markkinoinnin saralla. Vuonna 1942 perutettiin Mainostoimistojen liitto markkinoinnin alalla toimivien yritysten etujärjestöksi (Mainostoimistojen liitto 2021), ja vuonna 1951 perustettiin Suomen Ilmoittajat ry, joka oli mainontaa ostavien yritysten edunvalvontaliitto (Marketing Finland 2021).

Näihin aikoihin mainonta alkoi kasvaa nopeasti tehden suomalaisesta sanomalehtitoiminnasta kannattavaa. Taloudellinen menestys teki mahdolliseksi myös journalismin kehittämisen ja lisäävän palkkaamisen toimituksiin. (Väliverronen 2011, 15) Päivittäin ilmestyvät sanomalehdet saivat tuloistaan yli 70 prosenttia ilmoitusmyynnistä 1980-luvun lopussa (Tilastokeskus 2020, 9).

Tilastot osoittavat, että Suomessa ja Pohjoismaissa sanomalehdistö piti johtavan asemansa mainonnassa pitkään ja mediaympäristön muutos on ollut hidasta. Vielä 1990-luvulla Suomen mediamainonnasta 69 prosenttia tehtiin sanomalehdissä. 2000-luvulle tultaessa vastaava luku oli 57 prosenttia. Luvuissa näkyy suomalaisen lehdistön vahva asema yleisönsä joukossa. (Gustafsson ja Kemppainen 2002, 120–121) 1990-luvulta näihin päiviin asti television mainontaosuus on pysynyt 20 prosentin tuntumassa. Radion mainontaosuus on ollut 3–5 prosentin tasolla. (Tilastokeskus 2020, taulukko 1.4)

2000-luvulle tultaessa mediaympäristön muuttuminen on alkanut näkyä myös Suomessa. Mainonta on siirtynyt moniin eri kanaviin, ja suuri osa sanomalehtien lukijoista on siirtynyt verkkoon. Sanomalehtimainonta on vähentynyt. Vielä vuonna 2007 sanomalehtien osuus mediamainonnasta oli 50 prosenttia. (Väliverronen 2011, 15–16) Sen jälkeen luvuissa on tapahtunut dramaattinen käänne. Tilastokeskuksen (2020, taulukko

1.4) mukaan sanomalehtien vuoden 2019 mainontaosuus oli pienentynyt 25 prosenttiin.
Sanomalehti ei enää ole mainonnan kärjessä.

3 MUUTOS JA RAJA-AITOJEN HÄLVENEMINEN

Tämän luvun tavoitteena on luoda katsaus muuttuneeseen markkinointiviestintään ja selvittää, millaista markkinointiviestintää tänään tehdään ja millaiset tekijät ovat muutoksen taustalla. Lisäksi tarkastelen, miten ja miksi mediaympäristön muutos on muuttanut journalismin tekemistä. On yllättävää huomata, että markkinointiviestinnän ja journalismin kehitymisestä on havaittavissa runsaasti yhtäläisyyksiä, vaikka lähtökohtat erot olivat selkeät.

Luku rakentuu siten, että ensimmäisessä luvussa 3.1 tarkastelen niitä muutosajureita, jotka ovat vaikuttaneet markkinointiviestintään. Luvussa 3.2 siirrän huomioni journalismiin ja sen muutokseen. Luvussa 3.3 tarkastelen muutosta viestinnän alan ammattien kannalta ja viimeisessä luvussa 3.4 käsittelen vielä journalismin ja markkinointiviestinnän haastavaa suhdetta.

3.1 Markkinointiviestinnän muutosajurit

Markkinointiviestinnän muutosta kuvataan radikaaliksi, vallankumoukselliseksi, äärimmäiseksi, nopeaksi ja perinpohjaiseksi (Curran ja Richards 2002, 63, Armstrong ja Kotler 2016, 447). Kun samaan aikaan Beck ja Davenport (2001, 4–6) kertovat informaation määrän räjähtäneen, niin päästään hyvin tunnelmaan, jossa markkinointiviestintää 2000-luvulla tehdään: alati jatkuvassa kiivaassa muutoksessa ja valtavien tietomäärien äärellä. Erottautuminen ja huomion saaminen on koko ajan vaikeampaa. Yrityksen pitää olla kyvykäs herättämään huomiota markkinointiviestinnällään, jos aikoo menestyä.

Kirjallisuudessa markkinointiviestinnän kehittyminen tiivistetään kolmeen muutosajuriin: 1) viestintäteknologioiden kehittyminen, 2) kuluttajien käyttäytymisen muuttuminen ja 3) yritysten uudet markkinointistrategiat (Armstrong ja Kotler 2016, 449 ja Rosengren 2019, 390). Tarkastelen näitä muutosajureita seuraavaksi tarkemmin.

Luvussa kaksi toin jo esille, että teknologian kehitymisellä on merkittävä rooli markkinointiviestinnän kehitymisessä ja muuttumisessa. Teollisesta vallankumouksesta alkanut teknologinen kehittyminen on muuttanut sekä mediaympäristöä että

markkinointiviestintää. On todettu, että jokaista viestinnän innovaatiota on käytetty mainonnassa hyödyksi, ja ne ovat aina osaltaan muuttaneet mainontaa (Richards ja Curran 2002, 63–64). On kuitenkin tilanteita, joissa teknologinen kehitysaskel on myös koinut markkinoijille haasteeksi.

Jo kaukosäätimen yleistyminen 1980-luvulla sanottiin siirtäneen vallan katsojille, kun televisiokanavan kääntäminen helpottui mainoskatkon ajaksi (Schudson 2013, 70). Mainosten näkyvyys vaarantui myös silloin, kun erilaiset nauhurit ja tallentajat yleistyivät, ja television katsoja pystyi päättämään, katsoiko mainokset vai hyppäsikö niiden yli (Dahlen ja Rosengren 2016, 336). Runsasta mainosmassaa karsimaan on 2000-luvulla kehitetty myös erilaisia verkossa toimivia mainosostosovelluksia, jotka estävät bannereiden, pop-up ikkunoiden ja muiden häiritsevien mainosten näkymistä verkkosivuilla (Rosengren 2019, 390). Nämä tarkoittavat sitä, että markkinointiviestijän on löydettävä uusia keinoja, joilla ohittaa haasteet ja saada oma viestinsä kuuluville.

Markkinointiviestijöiden intresseissä on tavoittaa kohderyhmään kuuluvat kuluttajat, joten on luonnollista, että muutokset kulutuskäyttäytymisessä vaikuttavat markkinointiviestinnän sisältöihin ja kanavavalintoihin. Jos mainostaja tekee oikeita valintoja, kuluttaja voi olla jopa tyytyväinen kohtaamaansa mainontaan. Schudsonin (2013) mukaan ihmiset ovat kiinnostuneita niistä brändeistä, joita he jo käyttävät. He haluavat oppia omistamistaan tuotteista lisää, ja kaipaavat informaatiota, jolla perustella itselleen, miksi ovat valinneet kyseisen tuotteen ja saada näin valinnalleen mielenrauhan. (Schudson 2013, 92–93) Myös Hackley (2013) toteaa, että ihmiset nauttivat mainonnasta, jos sen välittämä informaatio koetaan tarpeelliseksi. Lisäksi hän korostaa tärkeänä seikkana mainonnan viihdyttävyyttä. Muissa tapauksissa mainonta voi ärsyttää tai sitä ei edes huomata. (Hackley 2013, 73–74)

Kirjallisuudessa jopa todetaan, että ihmisistä on tullut massakulttuurin ja kaupallistumisen myötä itsekeskeisiä, ja he janoavat itse huomiota. Yrityksen täytyy siis osata antaa huomiota saadakseen huomiota. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen tarjoaman tiedon, myös mainosten, pitää olla kuin juuri minulle tehtyä. Tästä johtuen erityisesti

internetissä tapahtuva markkinointiviestintä on hyvin personoitua. (Beck ja Davenport 2001, 68–69)

Ihmiset osaavat nykyisin myös hakeutua itse tiedon äärelle. Digitaalinen kehittyminen on muuttanut mielikuvaa kuluttajasta passiivisen yleisön jäsenestä ja mainonnan vastaanottajasta tiedon aktiiviseksi etsijäksi. Tämän kaltainen yleisön jako ei kuitenkaan ole uusi digitaalisen aikakauden käsite, vaan aktiivisesta ja passiivisesta yleisöstä on puhuttu niin kauan kuin mediaa on tutkittukin. Passiivinen yleisö mielletään usein negatiivisesti. Esimerkiksi television katselija voi olla passiivinen, koska hän vain seuraa television ohjelmavirtaa tuli sieltä mitä hyvänsä. Aktiivisella yleisöllä puolestaan viitataan henkilöihin, jotka tietoisesti valitsevat median, jota kuluttavat ja sielläkin valikoivat, mihin aikansa käyttävät. Yleisellä tasolla jakoa aktiivisiin ja passiivisiin ei pidetä hedelmällisenä vaan kiinnostavampaa on, miten kuluttaja on aktiivinen. Kiinnostavaa on myös se, kuinka vuorovaikutteinen ihminen on median äärellä. (Nieminen ja Pantti 2012, 142–146)

Kannustaakseen kuluttajia aktiivisuuteen ja vuorovaikutteisuuteen yritykset tekevät sitouttavia sisältöjä esimerkiksi sosiaaliseen mediaan ja muihin verkkoalustoihin. (Dahlen ja Rosengren 2016, 336–337) Yritykset toivovat, että kampanjat ja sisällöt aktivoisivat ihmisiä myös omaan sisällöntuotantoon ja tiedonjakamiseen (Rosengren 2019, 392). Tutkimusten perusteella tiedetään, että kuluttajille on merkitystä sillä, mistä heidän saamansa tieto on peräisin. Perinteiseen mainontaan luotetaan vähemmän kuin esimerkiksi tietoon, joka on saatu henkilökohtaisen kokemuksen myötä, naapurilta tai ystävältä. (Schudson 2013, 110) Maksetun median lisäksi mainostajalle on merkitystä, että hänen edustamansa brändi näkyy myös ansaituissa medioissa, joiksi esimerkiksi yleisön omat sosiaalisen median kanavat voidaan mieltää.

Arvioiden mukaan interaktiivisen kuluttajakäyttäytymisen merkitys tulee entisestään kasvamaan mainonnassa. Mainonta muuttuu yhä sosiaalisemmaksi ja sen odotetaan edistävän ihmisten välistä yhteydenpitoa sekä kommunikointia. Lisäksi odotus on, että ihmiset vaativat entistä enemmän arvoa ja hyötyä mainostajilta. (Dahlen ja Rosengren 2016, 336–337) Nykyaikainen mainonta on kasvavissa määrin viestintää, jota muut jakavat eteenpäin muille ihmisille (Rosengren 2019, 393).

Markkinointistrategioiden näkökulmasta tarkasteltuna yrityksillä on kiinnostusta käyttää mainontaa myös muuhun kuin asiakkaisiin vaikuttamiseen ja myyntiin. Mainonnalla halutaan keskustella yhteiskunnallisista arvoista ja ottaa huomioon, miten mainonta vaikuttaa työntekijöihin. Yrityksillä on kasvava kiinnostus mainonnan sosiaaliseen vastuuseen. Halutaan huomioida, miten mainonta voi vaikuttaa kuluttajan jokapäiväiseen elämään ja koko yhteiskuntaan. Rosengrenin mukaan tämä on osoitus siitä, että mainonnan vaikutus on laajentunut myös tekijöidensä silmissä. (Rosengren 2019, 390) Kun samaan aikaan käytössä on viestinnän eri lajeja, markkinointiviestintä alkaa muistuttaa brändiviestintää, yhteisöviestintää ja poliittista viestintää. Raja-aidat alkavat selvästi hälventyä eri viestintälajien välillä.

Markkinointiviestinnän kasvanut laaja kirjo on johtanut tarpeeseen viestinnän integroimiseen (Armstrong ja Kotler 2016). Tällä he tarkoittavat sitä, että yrityksen eri viestintämuotoja pitää hallita ja koordinoita, jotta kanavista riippumatta brändiviesti on selkeä, yhtenäinen ja houkutteleva. Ostajat voivat törmätä yrityksen brändisisältöihin eri lähteissä, eikä ostajalle ole merkitystä, onko sisältö mainontaa, PR-viestintää, myynninedistämistä, suoramarkkinointia, digitaalista markkinointia tai henkilökohtaista myyntityötä. Vaikka ostaja kohtaisi brändin sisältöä kaverinsa sosiaalisen median postauksessa, mobiilisovelluksessa, lehtimainoksessa tai kivijalkakaupassa, viestin tulisi olla brändiviestinnän mukaista ja tunnistettavaa. Muuten se hämmentää kuluttajaa. (Armstrong ja Kotler 2016, 449)

Integroitunut markkinointiviestintä ei kuitenkaan ole täysin ongelmaton. Kun hyödynnetään monipuolisemmin erilaisia sisältöjä, markkinoijat kohtaavat myös haasteita. Usein eri viestinnän lajit on hajautettu yrityksissä eri osastoille, ja brändiviestin pitäminen yhtenäisenä on vaikeaa. Uutena haasteena onkin tehdä viestintää yhdessä organisoituneesti ilman osastojen välisiä silloja. Integroituneessa markkinointiviestinnässä tulisi tunnistaa kaikki ne pisteet, joissa asiakas kohtaa brändin viestintää. (Armstrong ja Kotler 2016, 449, 451)

Markkinointiviestinnän muutokset kulminoituvat siis teknologian, kuluttajien ja markkinointistrategioiden kehittymiseen. Kun nämä ovat muuttuneet, myös

markkinointiviestintä on muuttunut. Nykyisellään alkaa olla jopa haastavaa erottaa markkinointiviestintää muusta viestinnästä. Viestinnän lajit, journalismi mukaan lukien, elävät jonkinlaista yhteiseloä ja uudelleen määrittymisen aikaa. Sulautuuko kaikki viestintä lopulta yhteen? Tarkastelen seuraavaksi, miten mediaympäristön muutos on näkynyt journalismissa.

3.2 Kaupallisuus ja viihteellisyys journalismissa

Journalismi on pitkän historian omaava instituutio, jolla on selkeä tehtävä julkisuudessa. Esimerkiksi Risto Kunelius (2000) kuvaa journalismia nelijalkaisena otuksena, jonka jalokoina ovat tiedonvälitys, tarinoiden kertominen, julkisen keskustelun ylläpitäminen ja julkisena toiminnan resurssina oleminen. Journalismi on rakentanut rooliaan yhteiskunnallisena instituutiona yli sadan vuoden ajan suhteessa yleisöönsä ja muihin yhteiskunnallisiin tahoihin. Sitä pidetään modernin yhteiskunnan tietolaitoksena. (Kunelius 2000, 4–6)

Esa Väliaverronen (2011) puolestaan kuvaa journalismia harvinaisen sitkeäksi instituutioksi ja käytännöksi, jonka yhteydessä usein puhutaan kriisistä tai murroksesta. Perustehtävä uuden tiedon eli uutisten välittäjänä on selkeä, mutta samaan aikaan journalismin käytännöissä on luotettu vanhoihin ja hyväksi koettuihin muotoihin, joiden rikkominen on nähty jopa uhaksi journalismille. Vanhoja tapoja on perusteltu yleisön konservatiivisilla tottumuksilla. (Väliaverronen 2011, 26–27) Tässä tutkielmassa jo esiin tulleita uhkia ovat olleet esimerkiksi uudet mediakanavat radio ja televisio luvussa kaksi. Jos journalismia vertaa markkinointiviestintään, niin journalismin suhtautuminen kehitykseen on ollut markkinointiviestintää kriittisempää. Journalismi ei yrityksistä huolimatta ole kuitenkaan pystynyt estämään mediaympäristön muutosta.

Luvussa 2.3 kerroin, että aluksi suomalaiset sanomalehdet vastustivat radion ja television kaupallistumista peläten oman talousasemansa heikkenemistä. Kun mainostointiminta tästä huolimatta lopulta eteni uusiin mediakanaviin, sanomalehtien suhtautuminen toimintaan muuttui 1990-luvulla. Isot sanomalehtiyhtiöt hakeutuivat kaupallisten televisiokanavien osaomistajiksi päästäkseen markkinoihin mukaan. (Nieminen ja Pantti

2012, 48) Pienemmät sanomalehdet jatkoivat kuten ennen. Lopulta sanomalehtimainonta aidosti vähentyi, ja monet toimitukset joutuivat ongelmiin kiristyneessä kilpailutilanteessa.

Kilpailu on niin Suomessa kuin maailmallakin johtanut tilanteeseen, jossa monet mediatalot ovat joutuneet taloudelliseen ahdinkoon sekä yt-neuvotteluiden ja irtisanomisten kierteeseen. Journalisti-lehti arvioi, että Suomessa journalistiset työpaikat ovat vähentyneet 200 paikan vuosivauhtia vuodesta 2008 alkaen (Journalisti). Jyväskylän yliopiston tutkimuksen mukaan myös tulevaisuudelta odotetaan edelleen työpaikkojen vähentymistä mediataloista. Sen sijaan uusia viestinnän alan työpaikkoja ennustetaan syntyväksi viestintätoimistoihin sekä organisaatioiden viestintäosastoille (Uotila 2020).

Tällä hetkellä Suomen mediamarkkinat ovat vahvasti keskittyneet. Vuonna 2017 julkaisussa kansainvälisessä tutkimuksessa Suomessa neljä suurinta yhtiötä hallitsivat alasta riippuen 59–97 prosenttia yleisöstä ja tuotosta. (Jyväskylän yliopisto 2017) Tutkimuksen julkaisun jälkeen mediakenttä on edelleen jatkanut keskittymistään. Helmikuussa 2020 Yle uutisoi, että Sanoma ostaa Alma Media Kustannuksen. Kaupassa omistajaa vaihtoivat painopalveluita tarjoavan Alma Manun lisäksi Aamulehti, Satakunnan kansa ja kolmesta pienempää paikallislehteä. (Harjuma ja Ikävalko 2020) Keskittymisestä seuraava huoli on se, että yksi taho pystyy kontrolloimaan pääosaa sisällöistä ja kanavista saaden siitä huomattavan kilpailuedun itselleen. Lopulta sen pelätään johtavan tilanteeseen, jossa moniarvoisuus vähenee. (Nieminen ja Pantti 2012, 81)

Edellä kerrottu kuvastaa, että journalismin tekeminen on taloudellisilta puitteiltaan mihin tahansa yritystoimintaan verrattavissa olevaa liiketoimintaa. Siitä näkökulmasta tarkasteltuna ero markkinointiviestintään ei ole kovin suuri. Journalismin taloudellisella kannattavuudella on merkitystä toiminnan jatkuvuudelle, joten sen on tähdättävä taloudelliseen voittoon. Median keskittyminen osoittaa, että taloudellisen menestyksen varmistaminen vaikuttaa median rakenteisiin. Sen lisäksi se on vaikuttanut myös sisältöihin. On aiheita, jotka ovat houkuttelevia valita, mutta samaan aikaan tunnustetaan riskialttiita tai jopa mahdottomia aihevalintoja. Taustalla mietitään mainostajaa, jota halutaan

miellyttää. Sen lisäksi sisältöjen tulisi olla sellaisia, jotka rakentavat mainostajia houkuttelevia yleisöjä. (Nieminen ja Pantti 2012, 23, 85)

Median kaupallistuminen on tehnyt sisällöistä viihteellisempiä ja se on näkynyt yleisesti journalismissa ja uutisissa. Väitetään, että asioita ei esitetä relevantissa kontekstissa, vaan tavoitteena on yleisön viihtyminen. Käytännössä tämä saattaa tarkoittaa taustoitettavan materiaalin vähenemistä, jolloin yleisön valistaminen kärsii. Yksi tähän liittyvä huoli on, että yleisö vieraantuu politiikasta, koska he eivät enää ymmärrä vakavaa raportointia. Toisaalta poliittisen viestinnän on sanottu alkaneen lähentyä markkinointiviestintää, koska se on suostuttelevaa eli sillä pyritään vaikuttamaan kuluttajan käytökseen. (Nieminen ja Pantti 2012, 31, 90)

Samoin kuin markkinointiviestinnässä, kaupallisesta näkökulmasta tarkasteltuna journalismilla haetaan huomiota. Sisältöjä on muun muassa kritisoitu siitä, että monimutkaisten asioiden, kuten poliittisten prosessien, taloudellisten kehityssuuntien tai yhteiskunnallisten muutosten, sijasta kerrotaan enemmän inhimillisistä kokemuksista tunteisiin vetoavasti. (Nieminen ja Pantti 2012, 90)

Huomion lisäksi voidaan puhua myös journalismin kiinnostavuudesta, joka arkisesti katsottuna voidaan mieltää journalistisen toiminnan tavoitteeksi. Toimitukset haluavat tehdä juttuja, joista yleisö kiinnostuu. Kiinnostavuus ei sinällään ole uusi asia, vaan siihen on tähdätty jo 1900-luvun alussa ohjeistamalla tekemään juttuja, joissa ei käytetä liian mutkikasta kieltä, vaan puhutaan suoraan vastaanottajalle. Mutta tämän lisäksi kiinnostavuus liittyy ja sekoittuu myös viihteellisyyteen. Juttuja voidaan jakaa tärkeisiin aiheisiin, kuten politiikkaan tai talouteen, ja kiinnostaviin aiheisiin, joissa kyse on enemmän toimittajan ja kuvaajan kyvystä tarkastella asiaa erilaisesta näkökulmasta. Kiinnostavuus on kuitenkin haastava termi, jonka mittaaminen tai määrittely on vaikeaa. Ennemmin kiinnostavuus saa merkityksensä vuorovaikutuksessa ihmisten kanssa. (Heikkilä ym. 2012, 8, 25–30)

Sekä kaupallistumista että viihteellistymistä kuvataan tutkimuksissa journalismin kriiseiksi, jossa arvot ja päämäärät ovat uhattuina. Väitöskirjassaan Kari Koljonen (2013)

tiivistää kuusi kriisiä, jotka kuvaavat hyvin tutkijoiden käymää keskustelua. 1) Kaupallistuminen on ensimmäinen kriisi, jossa uutiset typistyvät kulutustavaroiksi. 2) Viihteellistyminen on toinen kriisi, joka ohjaa tehtyjä journalistisia valintoja. 3) Kolmas kriisi liittyy siihen, että journalismi kaventaa keskustelua, ruokkii politiikan näytösluonteisuutta ja passivoi yleisöjä. 4) Sanotaan, että sisältöjen monimuotoisuus on vähentynyt. 5) Väitetään, että journalismin arvo ja toimittajien luotettavuus on kyseenalaistunut. 6) Väitetään, että journalismi on teollistunut liukuhihnatyöksi ja epämääräiseksi sisällöntuotannoksi. Näistä muodostuu kriisien kehä, jossa kaikki liittyvät toisiinsa. (Koljonen 2013, 43–44) Kaiken kaikkiaan kriisit mielestäni liittyvät siihen, että muutos mediaympäristössä on sysännyt sellaisia vaikutuksia liikkeelle, joiden pelätään heikentävän journalismin laatua.

Mediaympäristön muutos ja kaupallisuuden kasvu ovat muuttanut journalismia sekä rakenteellisella että sisällöllisellä tasolla paljon. Yhtymäkohtia markkinointiviestinnän kanssa on mahdollista löytää. Molemmat viestinnän lajit tasapainottelevat yleisön informoinnin ja viihdyttämisen kanssa. Lisäksi sillä on merkitystä, että molempien yleisöt kokevat saavansa sisältöä, jonka parissa on kiinnostava olla ja tulla uudelleenkin. Koska journalismi edelleen toimii kaksilla markkinoilla, jossa tuloja saadaan sekä yleisöltä että mainostajilta, molempien tyytyväisenä pitäminen on tärkeää. Samaan tapaan markkinointiviestintää tehdään sekä yleisö että markkinoinnin maksava yritys huomioiden. Tarkastelen seuraavaksi, mitä muutos tarkoittaa viestinnän alan ammattien kannalta.

3.3 Muutos viestinnän alan ammattien kannalta

Yleisesti voi todeta, että osaamisvaatimukset ovat kasvaneet ja ymmärrystä tarvitaan yli viestinnän eri lajien. Tämä koskee kaikkia viestinnän alan toimijoita. Ammattien uudelleen määrittäminen on selvästi käynnissä. Jos teollinen vallankumous käynnisti kehittämisen yhdestä viestijästä moneksi, niin nyt on jossain määrin käynnissä paluu takaisin yhdeksi viestijäksi.

Aloitin tarkastelun markkinointiviestinnästä, josta on tullut entistä moniulotteisempaa ja strategisempaa. Tämä tarkoittaa, että markkinointiviestijän osaamisvaatimukset ovat

kasvaneet. Mainostoimistoilta odotetaan enemmän kuin aikaisemmin. Enää ei suunnitella yksittäisiä mainoslauseita yhteen mainoskanavaan, vaan mainostoimistolta odotetaan laaja-alaisempaa viestinnän osaamista. PR-toimistojen tapaan heillä tulisi olla kykyä yhdistää eri viestinnän lajeja siten, että ymmärrettävä viesti leviäisi laajasti kohderyhmässä. (Rosengren 2019, 394)

Samana suuntaan kehitys on nähtävissä myös viestintäammattilaisten joukossa. Viestintäammattilaisella tarkoitan yrityksen tai yhteisön viestinnässä toimivaa henkilöä, kuten esimerkiksi viestinnän asiantuntijaa tai tiedottajaa. Vuonna 2015 tehdyn Taloustutkimus Oy:n tutkimuksen mukaan viestintäammattilaisten työnkuvaan on alkanut sisältyä perinteisiä markkinoinnin tehtäviä. 1 300 vastaajasta 37 prosenttia kertoi maineen ja brändin rakentamisen olevan yksi ammatin keskeisistä päätehtävistä. Kaksi vuotta aiemmin vastaava luku oli 18 prosenttia. 22 prosenttia vastaajista aikoi myös panostaa markkinointiosaamisen ja integroidun markkinointiviestinnän ymmärtämisen kasvattamiseen tulevaisuudessa. (Taloustutkimus Oy 2015)

Vastaavaa osaamisvaatimusten laajentumista on havaittavissa myös journalisteilla. Kammer (2013) tarkastelee journalistien ammattien muutosta neljän trendin kautta. Ensimmäinen trendi liittyy uusiin teknologioihin, joita toimittajan tulee osata hyödyntää. Enää juttu ei ole pelkkää tekstiä, vaan se voi sisältää kuvaa, videota, gallerioita ja linkkejä toisiin lähteisiin. Toinen trendi liittyy kaupallistumiseen ja ansaintalogiikan hyödyntämiseen. Toimittajan tulee osata tasapainoilla journalistisesti tärkeän sisällön ja kaupallisesti suositun sisällön välillä. Klikkauksilla on merkitystä ja data-analytiikkaa seurataan, jotta yleisöä ymmärrettäisiin paremmin. Kolmas trendi liittyy vuorovaikutukseen yleisön kanssa, jota toimittajan tulee osata hyödyntää, mutta ei kuitenkaan antaa valtaa yleisölle. Neljäs trendi liittyy toimittajan taitoihin. Heistä toivotaan moniosaajia, jotka kirjoittavat, kuvaavat, taittavat ja julkaisevat. Kun toimitukset ovat pienentyneet, on edullista, jos yksi toimittaja pystyy tekemään useita eri työvaiheita. Toisaalta tämän voi nähdä myös osaamisen kaventumisena, kun aikaa jää vähemmän toimittajan perustehtäviin, jolloin kenttätyö, lähteiden tarkistaminen ja tiedonhaku vaihtuvat teknisiin töihin. (Kammer 2013, 146–152)

Yleisesti viestinnästä on tullut laaja-alaista ja eri teknologia-alustat ylittävää tekemistä. Sisällölle ei voi enää määrittää yhtä kohdemediää, vaan niissä yhdistyvät eri mediakanavien kirjo. Aikakauslehti ei ole enää pelkkä printtilehti, vaan sen sisältöä löytyy myös sosiaalisesta mediasta, verkosta ja radiosta. Ajankohtainen esimerkki ilmiöstä on aikakauslehtenä tunnetun Me Naiset puheenaihemedian laajentuminen radioon (Sanoma 2020). Viestijän kannalta tämä tarkoittaa sitä, ettei yhden mediakanavan käyttäminen enää riitä. Samasta aiheesta tehdään eri muotoisia sisältöjä. Tekstin lisäksi tuotetaan myös videota ja audiota. (Beck ja Davenport 2001, 96–97) Tämä kaikki kasvattaa osaamisvaatimuksia, joita viestijöille asetetaan.

Sellaiset sisällöntuottajat ovat arvokkaita organisaatioille, jotka tuntevat keinot herättää ja hallita huomiota. Huomiotoimialoiksi kutsutaan mainontaa, elokuvia, televisiota ja kustannustoimintaa. Näillä toimialoilla on totuttu taistelemaan huomiosta, koska sitä ei varsinaisesti tule mistään lisää, vaan huomio on nollasummapeliä. Tämä on nähty esimerkiksi huomion siirtymisenä printistä elektronisiin läheisiin. (Beck ja Davenport 2001, 93–96, 98)

Organisaatioiden sisällä on vahvistunut ajatus siitä, että he tarvitsevat sellaisia ammatilaisia, jotka tuottavat uniikkia sisältöä ja joilla on sanottavaa. Heidän avullaan organisaatioilla on mahdollisuus saada huomiota muilta työntekijöiltä, asiakkailta ja yhteistyökumppaneilta. Mitä enemmän saa huomiota, sitä enemmän tekee myyntiä. (Beck ja Davenport 2001, 98, 116)

Markkinointiviestinnässä on alettu hyödyntää toimittajien osaamista kiinnostavien sisältöjen luomisessa (esim. Hackley 2013, 67–69, Kurvinen ja Sipilä 2014, 63). Organisaatioilla on ollut selkeä tarve kasvattaa sen alan osaamista. Samaan aikaan kun työpaikat journalismin parissa ovat vähentyneet ja näkyvyydet ovat muuttuneet epävarmimmiksi, yritykset ovat pystyneet tarjoamaan houkuttelevia työmahdollisuuksia toimittajille.

3.4 Journalismin ja markkinointiviestinnän haastava suhde

Tarkastelen vielä luvun lopuksi journalistien ja markkinointiviestijöiden suhdetta toisiinsa. Mielestäni voidaan hyvin todeta, että ammattien välillä on jo pitkään ollut

tunnistettavissa tiettyä ongelmallisuutta. Aihe on houkutellut myös journalistiikan graduntekijöitä tutkimaan teemaa tarkemmin. Esimerkiksi Teemu Leppänen tutki vuonna 2017 journalismin ja natiivimainonnan suhdetta journalismin uskottavuuden näkökulmasta (Leppänen 2017). Hän totesi, että ainakin muodollisesti nämä viestinnän muodot pyritään pitämään erillään, mutta jos ne sekoittuvat yleisön silmissä, niin se rapauttaa journalismin uskottavuutta. Toinen markkinoinnin ja journalismin raja-aitojen hälvemiseen liittyvä gradu on Marianne Minkkisen tekemä vuonna 2018. Hän tutki S-ryhmän halpuuttamiskampanjan uutisointia todeten, että valtaosa sanomalehdistä julkaisi tiedotteet varsin kriiikittömästi (Minkkinen 2018).

Huoli journalismin tulevaisuudesta ja uskottavuuden säilyttämisestä lienevät syitä siihen, miksi markkinoinnin ja journalismin välinen suhde on haastava. Schudsonin (2013) mukaan media koki PR:n kehittymisen uhaksi jo aikaisin 1900-luvulla. Silloin uutismedioille oli tärkeää levittää tietoa tuotteista, jotka media itse näki tärkeiksi. Ja kuten tänäkin päivänä, PR:lle oli tärkeää saada oma viestinsä läpi uutismediaan, koska se tarkoitti yritykselle ilmaista mainontaa luotettavan uutisen muodossa. (Schudson 2013, 99–101) PR:n kokeminen uhaksi mielestäni heijastaa huolta siitä, että journalisti luovuttaisi vallan jollekin toiselle, jolloin journalismin taustalla oleva pyrkimys neutraaliuteen ja tasapuolisuuteen vaarantuisi ja ammattimaisuus kärsisi.

Oman tumman sävynsä haastavaan suhteeseen varmasti tuo ajatus siitä, että markkinoitviestintä olisi epäeettistä ja manipulatiivista eli täysin ristiriidassa journalististen totuuteen pyrkivien tavoitteiden kanssa. Tällaisia mainontaan liittyviä salaliittoteorioita on esitetty jo 1950-luvulla. Silloin ihmisten olohuoneista alkoi löytymään yhä useammin televisio, joka tarjosi uuden mainoskanavan markkinoijille. Uuden median äärellä ihmiset oli helppo saada epäilemään, yritetäänkö heihin vaikuttaa väärällä tavalla television kautta.

Tällaisia epäilyksiä herätti ja ruokki yhdysvaltalainen toimittaja Vance Packard. Hän kirjoitti vuonna 1957 julkaistun *The Hidden Persuaders* teoksen, jossa hän arvosteli mainosteollisuutta. Kirjassaan hän muun muassa paljasti, miten motivaatiotutkijoiden avulla ja mainonnan uusilla alitajuntaan vaikuttavilla tekniikoilla ihmisille saatiin myytyä

mitä vain. Kirja oli myyntimenestys. Se käännettiin kahdelletoista eri kielelle ja vuoteen 1975 mennessä se oli myynyt jo yli kolme miljoonaa kappaletta. (Nelson 2008, 113–114)

Kirjan taustalla oleva tarina on kiinnostava. Ennen kirjan kirjoittamista Packard työskenteli toimittajana American Magazinessa. Hän kuitenkin joutui kohtaamaan markkinointiviestinnän muuttumisen vaikutukset hyvin konkreettisesti, kun hän menetti työnsä toimittajana. Se johtui ainakin osittain lehtimainonnan vähentymisestä, kun mainostajat siirtyivät televisioon. Packard on jälkeen päin myöntänyt, että tämä tapahtumien kulku kirvoitti hänet kritisoimaan mainontaa ja sen taloudellisia vaikutuksia lehdistöön. Vajaa vuosi työn menettämisen jälkeen menestysteos ilmestyi. (Nelson 2008, 113–114)

On totta, että erityisesti sisältömarkkinoinnissa mainonnan todellinen tarkoitus halutaan piilottaa. Tavoitteena on tarjota relevanttia ja viihdyttävää sisältöä, joka saa ihmiset jopa nauttimaan mainonnasta. Hackley (2013, 73–74) Vaikka mainonta johtaisikin haluttuun käyttäytymiseen ja ostotapahtumaan, niin silti Hackleya mukaillen en puhuisi mainonnan muodostamasta salaliitosta ihmisiä kohtaan. Enemmänkin mainonnassa on kyse siitä, että viesti paketoitetaan sellaiseksi, että se puhuttelee määrättyä kohderyhmää tehokkaasti.

Kohderyhmäajattelun sanotaankin olevan yksi tekijä, joka erottaa markkinointiviestijät ja journalistit toisistaan. Schudson (2013) kertoo, miten kohdeyleisön tunteminen on yksi tärkeä tekijä markkinoinnissa. Hän myös jatkaa, että yhteiskuntatieteilijät usein hämmästyvät tutkimuksissaan, miten vähän journalistit ja uutisreportterit, jotka tuottavat sisältöä massoille, oikeasti tuntevat yleisöään. (Schudson 2013, 58) Joukkoviestintäaikaan kuitenkin kuului, että yleisö pidettiin käsivarren mitan päässä. Tällainen ajattelu oli valloillaan 1960-luvulta 1980-luvun lopulle asti. Suomessa vastaavia piirteitä havaittiin vielä 1990-luvun puolivälin jälkeenkin. Yleisöä ei nähty toimituksissa kiinnostavaksi. Tutkimukset kertovat, että toimittajat perustelivat asiaa usein seuraavasti: Mitä vähemmän toimittajat tietävät yleisöstä, sitä paremmin he voivat keskittyä uutisiin. Tällainen ajattelu alkoi murtua mediaympäristön muuttumisen myötä. Kun kilpailu kiristyi, yleisön palveleminen ja viihdyttäminen nousivat painotettavien asioiden joukkoon. (Heikkilä ym. 2012, 31–35)

Eroja ammattien välillä on tunnistettu muitakin. Yhdysvaltalaiset tutkijat Ronald Faber ja Xiaoli Nan (2004) tarkastelivat tutkimuksessaan journalismin ja mainonnan eroja viestinnän eri elementtien näkökulmista. He nostivat esiin esimerkiksi tavoitteet tietolähteen ominaisuuksien osalta. Journalismissa tiedonlähteeltä odotetaan asiantuntevaa olemusta ja relevanttia taustaa asian esittämiseen. Niillä rakennetaan luotettavaa viestiä yleisölle. Mainonnassa taas korostuu aseman sijasta tietolähteen kyky välittää viestinsä uskottavasti ja vakuuttavasti. Tietolähteen ei tarvitse olla alan vahva asiantuntija, vaan positiivinen henkilöbrändikin voi riittää. Julkisuuden henkilöitä hyödynnetään mainonnassa paljon. (Faber ja Nan 2004, 14)

Lisäksi he löysivät eroja journalismin ja markkinoinnin puhetavoista ja esittämisestä. Journalismissa pääosassa on esitettävä asia itsessään, mutta mainonnassa hyödynnetään esitettävän asian lisäksi myös tunteita. Tosin tämä ero on kaventunut journalismin kaupallistumisen myötä. Esitystavoissa on erona se, että uutinen on ainutlaatuinen ja uutista päivitetään, kun uutta tietoa ilmenee. Mainonnassa sen sijaan on tapana toistaa samaa mainosta useita kertoja ja hyödyntää myös useita viestintäkanavia. Tämän johdosta mainonnan sanotaan olevan journalismia suunnitelmallisempaa tekemistä. (Faber ja Nan 2004, 14–15)

Selvää on, että kyseessä on kaksi erillistä viestinnän alan ammattia, joiden työskentelytavoissa on sekä yhteneväisyyksiä että eroja. Markkinointiviestinnästä ja muista viestinnän lajeista journalismi erottuu joukosta selkeimmin ideologisten arvojensa kautta. Arvot ovat julkinen palvelu, objektiivisuus, autonomisuus, ajankohtaisuus sekä eettisyys. Näihin ideologisiin arvoihin toimittaja usein tukeutuu, kun hän tekee journalistisia päätöksiä, ja näistä arvoista toimittaja usein löytää työnsä merkityksellisyyden. (Deuze 2005, 446–447) Jos haasteita ilmenee suhteessa markkinointiviestintään, oletan lähtökohdaksi koetut ristiriidat arvopohjassa.

Nostan arvoista erityisesti esiin vielä eettisyyden. Journalismin tunnusomaista on, että sen toimintaa ohjataan ja valvotaan kahdelta suunnalta. Journalistin ohjeet määräävät eettiset koodit ja normit toimitustyölle, ja näiden ohjeiden noudattamista valvoo Julkisen sanan neuvosto. Lisäksi toimitustyötä ohjataan lakien kautta. Suomessa on

perustuslaissa turvattu sananvapauden käyttäminen joukkoviestinnässä, ja lisäksi on säädetty lakeja esimerkiksi toimittajan lähdesuojasta, kunnianloukkauksista, valtiosalaisuuksista ja vastineista. (Mäntylä 2004, 9–10) Journalistin ohjeet ja Julkisen sanan neuvosto ovat mielestäni laajasti tiedostettuja myös yleisön joukossa.

Myös markkinointiviestintää säädellään ohjeilla ja laella. Kauppakamarin ja Mainonnan neuvottelukunnan organisoimana toimii Mainonnan eettinen neuvosto, joka valvoo hyvän tavan mukaista mainontaa (Mainonnan eettinen neuvosto). Julkisen sanan neuvosto on myös ottanut kantaa mainontaan. He ovat antaneet omat suosituksensa siihen, miten journalistista ja kaupallista sisältöä pitäisi käsitellä. (Julkisen sanan neuvosto 2015) Lisäksi kuluttajansuojalaki, laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa ja kilpailulainsäädäntö sääntelevät markkinointia. Rajoituksia on asetettu esimerkiksi alkoholiin tai lapsiin kohdistuvaan mainontaan liittyen. Haasteena kuitenkin on, että markkinoinnin ja mainonnan valvonta on pirstaloitunut monille hallinnonaloille. (Suomi.fi 2021) Tämän lisäksi pidän haasteena sitä, ettei markkinoinnin eettisen valvonnan tunnettuus ole samalla tasolla journalismin eettiseen valvontaan verrattuna. Oma käsitykseni on, että edelleen helposti ajatellaan markkinointiviestinnän olevan ainoastaan kaupallisuuteen tähtäävää valvomatonta tekemistä, jossa kyseenalaiset keinotkin ovat sallittuja.

Näistä lähtökohdista tarkasteltuna ei ole yllättävää, että journalismin ja markkinointiviestinnän suhde on haastava. Siinä näkyy pelkoa journalismin luotettavuuden rapautumisesta ja toisaalta myöskin pelkoa journalismin tulevaisuudesta. Mitä jos kaikki alkavat tehdä sisältöjä ilman eettisiä perusteita?

Journalismi kilpailee toisten mediatalojen kanssa, kuten myös muunlaisten sisällöntuottajien kanssa, jotka tuottavat uutisilta näyttävää aineistoa. Sen lisäksi oman osuutensa kilpailuun tuovat ammattimaista journalismia harrastavat tavalliset kansalaiset, bloggarit ja verkkoyhteisöt. Toimittajilta vaaditaan hyviä tuloksia, eikä toimitus- ja markkinointiosaston raja ole enää kovin selkeä mediataloissakaan. (Väliverronen 2011, 7, 13–14)

Journalismin rajoja koetellaan siis monesta suunnasta ja ote vallankahvasta on selvästi heikentynyt. Kun aiemmin journalismi pystyi toimimaan portinvartijan roolissa ja hallitsemaan, mikä tieto pääsee julkisuuteen, niin nyt julkaisutoiminta on mahdollista kenelle tahansa. Mediaympäristö, jossa toimintaan, on merkittävästi muuttunut. Kaikista näistä edellä mainituista näkökulmista tarkasteltuna on ymmärrettävää, että markkinointiviestinnän ja journalismin välillä on jännitteitä.

4 TUTKIMUSASETELMA

Aloitan luvun esittelemällä tutkimukselleni tärkeät käsitteet: luovuus, suunnitelmallisuus ja merkitysten hallinta. Perustelen luvussa 4.1, miksi ne ovat markkinointiviestinnän elementtejä ja tärkeitä juuri tälle tutkimukselle. Sen jälkeen luvussa 4.2 esittelen tutkimuskysymykset ja tutkimusasetelman. Tämän jälkeen siirryn kuvaamaan empiirisen tutkimuksen toteuttamista käytännössä. Aineiston keruusta kerron luvussa 4.3 ja luvussa 4.4 sen analysoinnista.

4.1 Markkinointiviestinnän elementit

Luovuus tyypillisesti mielletään viestinnän alaan ja erityisesti markkinointiviestintään sekä kampanjoiden rakentamiseen kuuluvaksi taidoksi. Käsitän luovuuden ennen kaikkea kyvykkyytenä luoda uusia, ainutlaatuisia, kekseliäitä ja erottuvia ratkaisuja. Hulluudeksikin luovuutta voi kutsua, koska se kumpuaa jostain määrittämättömästä kohteesta näyttäytyen ratkaisuina, joita ei välttämättä pysty olemassa olevan tiedon varassa perustelemaan. Luovuutta kuitenkin pidetään yhtenä kriteerinä, jolla markkinoinnissa onnistumista arvioidaan. Onnistunutta kampanjaa kuvataan usein luovaksi. Silti luovuus on aikaan sidottua, subjektiivista ja tulkinnanvaraista (Malmelin ja Poutanen 2017, 46). Mikä eilen näytti luovalta ratkaisulta, ei tänään välttämättä sellaiselta enää tunnu. Merkit luovuudesta kertovat eletystä ajankohdasta, sen työskentelytavoista, kulttuurista ja arvoista.

Tutkimuksessani *suunnitelmallisuuden* käsite toimii eräänlaisena vastinparina luovuu-delle. Jos luovuus on vaiston varassa toimimista, niin suunnitelmallisuus on jäseny-neempää tekemistä. Suunnitelmallisuus saatetaan myös mieltää luovuutta kahlitsevaksi voimaksi. Strategiaksikin kutsutulla suunnitelmallisuudella tarkoitetaan etukäteen tehtyä kokonaisvaltaista ja pitkän ajan suunnittelua, jolla järjestelmällisesti pyritään tiettyyn tavoitteeseen tai tulokseen (Kerttunen 2007). Kirjallisuudessa luodaan kuvaa siitä, että markkinointiviestintä on hyvin suunnitelmallista, koordinoitua ja hallittua tekemistä, jonka taustalla on pyrkimys kohdeyleisön tuntemiseen. Nämä nähdään myös erottavina tekijöinä journalismin tekemiseen nähden. (Schudson 2013, 58). Samoin kuin

luovuuden, myös suunnitelmallisuuden merkit kertovat omaa tarinaansa eri ajankohdista ja niiden välillä tapahtuneista muutoksista.

Kolmantena käsitteenä tutkimuksessani on markkinointiviestinnän *merkitykset* ja niiden hallinta. Median merkityksiä voi hahmottaa tarkastelemalla, millaisia yhteiskunnallisia ja kulttuurisia merkityksiä media toteuttaa. Miten ihmiset käyttävät mediaa ja millaisia toimintoja medialla on laajemmin koko yhteiskunnan näkökulmasta? (Nieminen ja Pantti 2012, 12) Tätä lähestymistapaa mukaillen tarkastelen toimintaympäristössä ja kulttuurissa esiintyviä erityispiirteitä ja ominaisuuksia, joilla on vaikutusta markkinointiviestinnän tekemiseen. Voi ajatella, että nämä merkitykset ovat pääasiassa suunnittelijan tai markkinointitoimiston ulkopuolelta tulevia markkinointiviestintään vaikuttavia voimia, joita ei voi hallita, mutta siihen voi silti pyrkiä. Kuten kirjallisuudessa on tuotu esille, markkinointiviestintää tehdään jatkuvasti muuttuvassa ympäristössä, jossa muutoksina ovat erityisesti teknologia, kuluttajat sekä markkinointistrategiat (Armstrong ja Kotler 2016, 449, Rosengren 2019, 390). Ajankohta ja vallitseva kulttuuri vaikuttavat markkinointiviestintään. Eilen tehtiin markkinointia sen ajan näkyvässä ja näkymättömässä maailmassa, tänään vallitseva ympäristö on toinen.

4.2 Tutkimuskysymykset ja tutkimusasetelma

Tutkimukseni on laadullinen tutkimus, jossa tarkastelen markkinointiviestinnän ilmiötä 1980-luvulta alkaen. Tarkastelen ilmiötä seuraavien tutkimuskysymyksien avulla:

- Miten markkinointiviestinnän ammattilaiset kuvaavat työnsä muutoksia 1980-luvulta nykyhetkeen?
- Millaisia merkityksiä luovuus, suunnitelmallisuus ja merkitysten hallinta saavat eri ajanjaksoilla?

En asettanut tutkimukselle hypoteesia, vaan kohdistin tarkasteluni tutkittaviin eri ajanjaksoihin. Hypoteesin sijasta tämä toimi ohjaavana tekijänä aineistoni keräämisen suunnittelussa. Tutkimukseni on toteutettu pitkittäisasetelmassa. Sillä tarkoitetaan, että aineistoa kerätään eri ajankohdista, ja tavoitteena on saada esiin sellaisia muutoksia, joiden havaitseminen nykyhetkestä käsin on vaikeaa (Vuori n. d.). Halusin rakentaa

ymmärrystä siitä, miten luovuus, suunnitelmallisuus ja merkitysten hallinta jäsentävät puhetta markkinointiviestinnästä. Puheen analysoiminen auttaa tunnistamaan alalla tapahtuneita muutoksia.

Aineisto on siis keskeisessä roolissa kertomassa markkinointiviestinnän muutoksesta 1980-luvulta alkaen. Tutkimuskokonaisuuteni on ennen kaikkea kokemusten ja käsitysten selvittämistä asetettujen tutkimuskysymysten pohjalta. Näin tehtyjä havaintoja tarkastelen suhteutettuna kirjallisuuteen ja aikaisempaan tutkimukseen.

4.3 Tutkimuksen aineisto ja aineiston keruu

Tutkimukseni aineisto on kerätty haastattelemalla. Haastattelin tutkimukseeni kuutta markkinoinnin alalla työskennellyttä henkilöä. Kolme haastatelluista oli miehiä ja kolme naisia. Haastateltavista neljä oli aloittanut alalla työskentelyn jo 80-luvulla, yksi 90-luvulla ja yksi 2000-luvulla. Iältään haastateltavat sijoittuivat 50–70 vuoden väliin.

Kaikki haastatellut olivat työskennelleet mainos- tai markkinointitoimistossa. Lisäksi osalle oli kertynyt kokemusta yritysten sisäisistä markkinointitehtävistä. Markkinointiviestinnän työtehtävistä kokemusta oli kertynyt AD:n, copywriterin, konseptisuunnittelijan sekä yhteyspäällikön töistä.

Valtaosa haastateltavista oli ollut muissakin ammateissa kuin markkinointiviestijöinä. Tällaisia ammatteja olivat esimerkiksi kirjoittava toimittaja, päätoimittaja, kirjailija, käsikirjoittaja, taidegraafikko, myyntipäällikkö, viestinnän asiantuntija, viestintäpäällikkö, pankin konttorinjohtaja ja kouluttaja.

Yhtä henkilöä lukuun ottamatta haastateltavat olivat nyt joko eläkkeellä tai työskentelivät muissa ammateissa kuin markkinointiviestinnän parissa. Alalta pois siirtyminen oli yksi kriteerini haastateltavien valinnassa. Halusin näin varmistaa, että haastateltavat tarkastelisivat markkinointiviestintää riittävältä etäisyydeltä. Pyrin välttämään sitä, että nykyinen asema markkinoinninalalla ohjaisi vastauksia tai johdattaisi haastateltavan tilanteeseen, jossa hän kokisi tarpeelliseksi alkaa puolustella alaa. Yksi arvioni myös oli, että tämän kriteerin johdosta saisin mahdollisimman totuudenmukaista tietoa. Yhden

haastateltavan kohdalla tein poikkeuksen, koska hän oli tehnyt katkeamattoman uran markkinointiviestinnässä 80-luvulta lähtien. Hänen työuransa erottautui pituudellaan muista.

Toteutin haastattelut maaliskuun 2021 aikana. Vallitsevan koronapandemian vuoksi halusin minimoida ihmiskontaktit, joten tein kaikki haastattelut etänä joko puhelimesta tai verkkotapaamisena, jossa mahdollistui myös kasvokkainen kohtaaminen videoyhteydellä. Tallensin kaikki haastattelut sanelin-ohjelmistolla. Haastateltavat saivat kysymykset etukäteen sähköpostilla, jotta pystyivät valmistautumaan haastatteluun. Se osoitautui hyväksi toimintatavaksi, koska haastattelutilanteessa piti palata jopa 40 vuoden takaisiin asioihin.

Esittämäni kysymykset olivat varsin laajoja, joissa haasteltavaa pyydettiin kuvailemaan esimerkiksi markkinointiviestinnän tekemistä 1980-luvulla. Kysymyslista löytyy liitteestä 1. Kysymysten lisäksi kannustin haastatteluissa kertomaan konkreettisia esimerkkejä markkinointiviestinnästä. Kysyin myös jatkokysymyksiä, jos vastaukseen liittyi tarkennettavia asioita. Haastattelujen kesto vaihteli puolesta tunnista reiluun tuntiin. Eniten aikaa kului siihen, että haastateltava kertoi, millaista markkinointiviestinnän tekeminen oli 20–40 vuotta sitten, ja millaisia haasteita sen tekemiseen liittyi. Haastattelun lopuksi keskustelimme markkinointiviestinnän nykytilasta ja tulevaisuudesta sekä viestinnän ammattilaisten keskinäisyyhteistä.

Tutkimusaineisto on siis haastateltavien puhetta, ja litteroituna sitä kertyi noin kuusi liuskaa per haastattelu. Pidän aineiston määrää riittävänä, koska se mahdollisti markkinointiviestinnän ilmiön tarkastelun tutkimuskysymysten mukaisesti. Pääpiirteiltään aineisto oli myös koherenttia. Haastateltavien tarinat muodostivat yhtenäisen kokonaiskuvan markkinointiviestinnän ilmiöstä.

Aineisto on hyvin itsereflektiivinen. Siinä haastateltavat pohtivat työskentelyään markkinointiviestinnän alalla. Aineistossa esiintyy tarkkaa kuvausta käytännön työskentelyta-voista, ja toisaalta se sisältää omakohtaista toiminnan tarkastelua ja arviointia, jota voi luonnehtia reflektoinniksi. Menneisyyden muistelu herättää haastateltavia kertomaan,

millaista tekeminen oli ennen, miltä se tuntui ja millaisena se näyttäytyy nyt. Aineisto on otollinen muutoksen tarkasteluun sellaisena kuin haastateltavat sen kokevat. Lisäksi se on hyödyllinen subjektiivisten ja tulkinnanvaraisten asioiden tarkastelussa, kuten esimerkiksi luovuuden ja suunnitelmallisuuden merkkien havainnoinnissa.

Tarkastelen aineistoa fakta- ja näyttenäkökulmasta. Kuten Alasuutari (1995, 90) laadullisen tutkimuksen metodioppaassaan toteaa, fakthanäkökulmalle on tyypillistä tehdä selvä ero maailman ja siitä esitettyjen väitteiden välillä. Keräämäni aineisto ei siis kerro tosiasioita markkinointiviestinnästä kymmenien vuosien takaa, vaan aineisto on merkkejä ja jälkiä siitä, miten haastateltavat ovat sen nähneet ja kokeneet.

Mielestäni ei kuitenkaan ole syytä epäillä annettujen tietojen totuudenmukaisuutta. Haastateltavien kertomukset vuosikymmenien takaisista tapahtumista ovat monilta osin yhteneväisiä toisiinsa nähden. Tulkintani mukaan kerronta rakensi aidon oloista kuvaa markkinointiviestinnästä. Pyrkimys totuuteen kuului myös puheessa arkisena rehellisyytenä. Toisinaan haastateltavat sanoivat, etteivät muista tarkasti tai korostivat vastatessaan, että näin minä sen asian ainakin muistan. Haastatteluja sävytti avoimuus ja runsaus. He kertoivat varsin oma-aloitteisesti muistoistaan, ja haastattelijan rooli oli kuunnella sekä ohjata etenemistä teemasta toiseen.

Näyttenäkökulmasta aineisto nähdään osana tai näytteenä tutkittavasta maailmasta (Alasuutari 1995, 114–115). Haastattelijan runsas kerronta antaa siis mahdollisuuden tarkastella haastateltavien puhetapoja, miten he kertovat alasta ja sen muuttumisesta. Käytän näitä havaintoja tulkintaan, mitä muuta voi sanoa todellisuudesta aineiston ulkopuolelta.

Aineisto mahdollistaa haastateltavien käsityksien tarkastelun markkinointiviestinnän todellisuudesta ennen digitalisaation tuomaa teknologista muutosloikkaa ja sen jälkeen. Ajoitan digiloikan sijoittuvaksi vuoden 2010 tuntumaan. Todellisuudessa tarkkaa aikaa ei pysty määrittämään, koska murros on pitkän ajan kuluessa tapahtuvaa ja sen voi ajatella olevan edelleen kesken. Tarkan ajankohdan määrittämistä hankaloittaa myös se, ettemme tiedä millaisia kehitysaskelia digitalisaatio harppoo tulevaisuudessa. Riittävän

iso muutos tulevaisuudessa voi jättää aiemmat kehitysaskeleet varjoonsa tehden niistä nykyistä merkityksettömämpiä. Vuoden 2010 tuntumassa markkinointitoimistojen työtehtävissä alkoi kuitenkin näkyä esimerkiksi verkkosivujen optimointiin liittyvää tekemistä, joka erosi perinteisestä markkinoinnista selvästi.

Haastateltavat ovat koodattu tutkimustuloksiin seuraavalla tavalla:

- H1: Nainen. Työskennellyt markkinoijana vuodesta 1982 alkaen. Työskentelee alalla edelleen.
- H2: Mies. Työskennellyt markkinoijana 1999–2002. Muu työkokemus 15 vuotta journalistina, 3 vuotta viestintätoimistossa. Työskentelee nyt luovana kirjoittajana.
- H3: Mies. Työskennellyt markkinoijana 2010–2017. Muu työkokemus pankkialalta. Työskentelee nyt henkilöbrändäyksen valmentajana ja taitelijana.
- H4: Nainen. Työskennellyt markkinoijana 1984–1997. Työskentelee nyt kirjailijana ja käsikirjoittajana.
- H5: Mies. Työskennellyt markkinoijana 1980–2012. Muu työkokemus taidegraafikon töistä. Nyt eläkkeellä.
- H6: Nainen. Työskennellyt markkinoijana 1986–2018. Muu työkokemus viestinnästä ja myynnistä. Nyt eläkkeellä.

4.4 Tutkimusaineiston analyysi

Analysoin empiiristä aineistoa laadullisen sisällönanalyysin keinoin. Aloitin analysoinnin lukemalla litteroinnit muutamaan kertaan läpi pohtien samalla asettamiani tutkimuskysymyksiä. Tavoitteenani oli palauttaa haastattelut mieleeni ja saada niistä kokonaiskuva.

Seuraavassa vaiheessa jatkoin haastatteluihin paneutumistani. Luin haastatteluja uudelleen ja tarkastelin aineistoa luovuuden, suunnitelmallisuuden ja hallittavuuden näkökulmista, jotka tunnistin kirjallisuuden myötä kiinnostaviksi tarkastelun kohteiksi. Yritin löytää suoria viittauksia luovuuteen tai suunnitelmallisuuteen liittyen sekä tunnistaa teemoja, joissa ne näkyvät. Lukiessani pidin mielessä seuraavat kysymykset:

- Mitä haastateltavat sanovat markkinointiviestinnän luovuudesta ja suunnitelmallisuudesta?
- Miten markkinoinnin hallittavuus näkyy haastateltavien puheessa?

Tavoitteenani oli saada aineisto hallittavampaan muotoon supistamalla ja pelkistämällä tekstimassaa. Aloitin supistamisen siten, että nostin aineistosta esiin kohdat, jotka koin oleelliseksi asettamieni kysymysten kannalta. Kohtien tunnistamisessa hyödynsin Ilta-sen (2000, 133–134) tekemää markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin vaiheistusta. Käytännössä huomioni keskittyi niihin kohtiin aineistossa, joissa puhuttiin lähtötilanneanalyysistä, tavoitteiden määrittelystä, kohderyhmän määrittelystä, sanoman suunnittelusta, viestintäkanavien valinnasta, toteutuksen suunnittelusta, seurannasta ja arvioinnista.

Listasin oleelliset kohdat Excel-taulukkoon, ja luokittelin ne edellä mainittujen vaiheiden mukaisesti (Ks. Taulukko 1). Muita tunnistetietoja olivat henkilökoodaus ja tieto ajankohdasta, josta näyte kertoo. Tämän jälkeen pelkistin alkuperäisilmaukset eli muutin puhekielen selkeämmäksi ja usein myös lyhyemmäksi ilmaisuksi.

Taulukko 1: Esimerkki taulukosta ja pelkistyksestä

Henkilö	Sitaatti	Ajankohta	Pelkistys	Vaihe
H1	Mitä jää viivan alle, se on se tärkein pointti. Eihän näitä huvikseen tehdä vaan siellä on se liiketoiminnallinen tavoite.	Nykyisyys	Markkinointitoimilla on liiketoiminnallinen tavoite.	Tavoitteiden määrittely, Seuranta ja arviointi
H4	Kun television katsominen on vähentynyt, niin sen myötä katos yksimun lemppari mainostyyppi, tällaiset pitkät kertovat hyvin luovasti rakennetut tv-spotit.	2000-luku	Pitkät, kertovat tv-mainokset ovat kadonneet, koska television katsominen on vähentynyt.	Sanoman suunnittelu

Tässä vaiheessa onnistuin karsimaan aineistosta niin sanotun turhan pois. Tämä vaihe muistutti myös teemoittelua. Pelkistysten ryhmittely markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin mukaisiin vaiheisiin auttoi aineiston kokonaisuuden hahmottamisessa. Samanlaiset näytteet alkoivat erottua ja erilaiset näkökulmat nousivat esiin.

Etenin seuraavaksi vaiheiden supistamiseen ja tunnistin sieltä kolme toistuvaa teemaa, joista sitaattit kertoivat. Nämä olivat puhe suunnittelutyöstä, kohderyhmistä ja strategiasta. Luokittelin aineiston näihin teemoihin ja jatkoin teemakokonaisuuksien lähempää tarkastelua. Etsin aineistosta yhtäläisyyksiä ja eroja, ja kirjoitin tekemäni havainnot tekstimuotoon.

Yhtäläisyyksien ja erojen esiin saaminen on laadullisen analyysin tavoite. Niiden perusteella voi alkaa analysoida, mistä jokin asia johtuu tai mikä tekee sen ymmärrettäväksi eli analyysi voi edetä aineiston tulkitsemiseen. (Alasuutari 1993, 43–44)

Tässä kohtaa analyysia aloin ymmärtämään tarkemmin tulkinnan ideaa ja sen järjestystä. Tekemäni ensimmäinen versio analyysin tuloksista paljasti siitä kolme toistuvaa näkökulmaa. Analyysini lähtökohdaksi muodostuivat näkökulmat luovuuteen, suunnitelmallisuuteen ja merkitysten hallintaan tarkasteltuna kronologisesti etenevässä järjestyksessä.

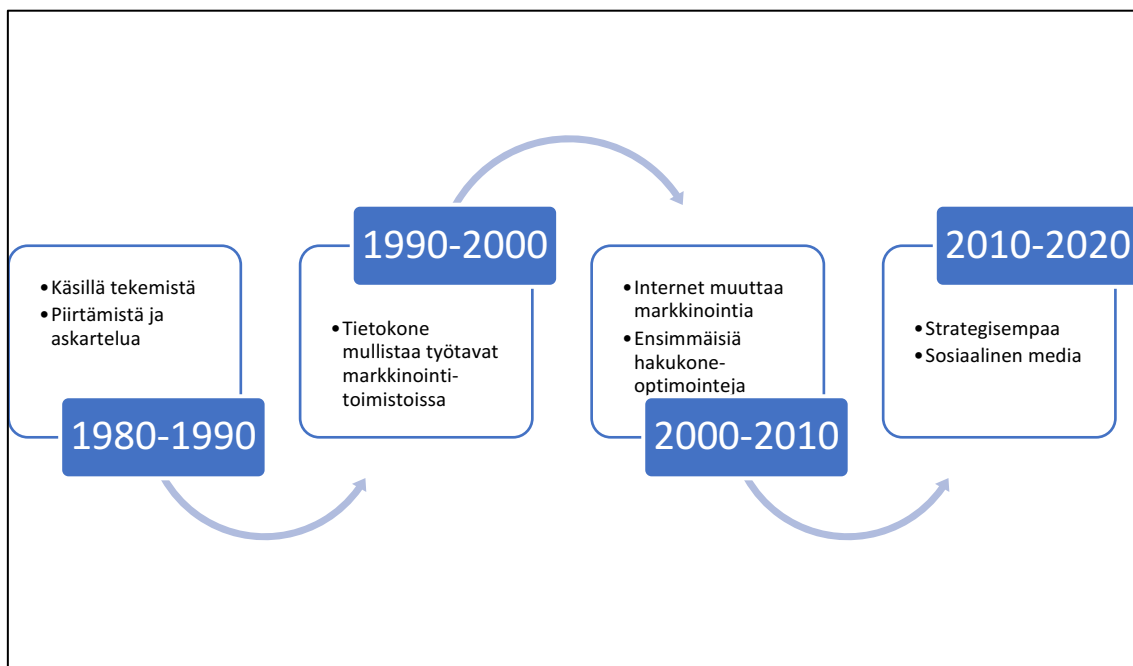
Tein tulkintaa diskurssianalyysin keinoin. Diskurssianalyysissa tarkastellaan kielenkäyttöä. Aineistosta etsitään vastauksia kysymyksiin, mitä sanotaan, miten sanotaan, missä tilanteessa ja millä seurauksilla. Sanoa-verbi ymmärretään laajasti eli kirjoitetun tekstin lisäksi se sisältää myös muun merkitysvälitteisen tekemisen, jolla rakennetaan sosiaalista todellisuutta. Analyysilla etsitään merkitysten lisäksi sanomisen tyylejä ja sävyjä sekä laajemmin piirteitä tapahtumaympäristöstä. (Suoninen n. d.)

Palasin toisinaan litteroituihin haastatteluihin kerratakseni, miten diskurssi määräytyssä haastattelukokonaisuudessa eteni. Havainnoin erityisesti, miten haastateltavat puhuvat ja millaisia sanoja he käyttävät. Lisäksi keskityin tarkastelemaan, millainen kulttuuri sanojen takana hämöttää. Keitä he mainitsevat puhuessaan markkinointiviestinnästä. Keitä he eivät mainitse?

Esimerkiksi luova suunnittelija kuvattiin 1980-luvun markkinointitoimiston organisatiossa ylintä valtaa pitävänä tahona, johon ei esimiehen tai asiakkaan käsi ylety. Hän teki itse päätökset, ja häntä kuunneltiin. Esimieheen ei aineistossa viitattu kertaakaan, mutta asiakas esiintyi aineistossa useastikin. Perinteisen organisatorisen hierarkian olemassaolo ei aineistosta välity vahvana tarkastellulta ajankohdalta. Tässä esimerkinäytepuheesta, joka nostaa esiin (valta)suhteisiin liittyviä merkityksiä:

"Mainontaa tehtiin sillä, että luova suunnittelija on kuningas ja päättää."
(H2, mies)

Ennen diskurssianalyysia havainnoin aineistoa faktanäkökulmasta ja halusin nähdä, millaisia jälkiä haastateltavat antavat markkinointiviestinnän muutoksesta erityisesti teknologisen kehittymisen näkökulmasta. Kuvassa 2 on piirtämäni karkea aikajana 1980-luvulta alkaen tähän päivään asti sijoittaen annetut jäljet janelle kronologiseen järjestykseen. Aikajana rakentaa analysoinnin taustalla tapahtuvaa tulkintaani ja toisaalta se pelkistää markkinointiviestinnän kentällä tapahtunutta muutosta.



Kuva 2: Karkea pelkistys teknologisen muutoksen etenemisestä markkinointitoimistossa

5 TUTKIMUSTULOKSET

Esitän tutkimustulokset kolmessa osassa, jotka suhteutuvat toisiinsa kronologisesti. Ensimmäisessä luvussa 5.1 luon kuvaa markkinoinnin toimintaympäristöstä ennen kuin teknologinen muutos valtasi alaa. Tarkastelen 1980- ja 1990-luvulle sijoittuvaa ajanjaksoa, jossa korostuivat luovuus sekä joukkoviestimien varsin selkeä, mutta kapea kenttä.

Toisessa luvussa 5.2 siirryn 2000-luvulle tarkastelemaan, miten markkinointiviestinnän suunnitelmallisuus alkoi nousta, mutta samaan aikaan toimintaympäristö muotoutui teknologisen kehittymisen myötä kompleksisemmaksi. Tämä näkyi kokonaisvaltaisempaan markkinointiajatteluun ja tavoitteellisempaan tekemiseen.

Viimeisessä luvussa 5.3 tarkastelen nykyaikaa ja tulevaisuutta. Kompleksisuus on edennyt pisteeseen, jossa markkinointiviestinnän hallittavuus alkaa kadota. Teknologinen muutos on kiihtyvää ja se kasvattaa tekijöiden osaamisvaatimuksia. Samaa aikaa toimintaympäristössä markkinoinnin rajat alkavat hämärtyä ja sekoittua viestinnän muihin lajeihin.

5.1 Luova suunnittelija on kuningas

Aineiston muodostamaa kuvaa 1980- ja 1990-luvun markkinoinnin alasta voi huoletta kuvata sanalla boheemi. Sanakirjoissa boheemilla tarkoitetaan huoletonta ja epäsäännöllistä elämää viettävää taiteilijaa tai opiskelijaa. Sellaiseksi nämä haastateltavat työskentelyä kuvaavatkin.

Haastateltavat aloittelivat työuraansa markkinointiviestinnän parissa 1980-luvulla, ja se luonnollisesti väritti heidän kerrontaansa ajasta. Monen haastateltavan opinnot sijoituivat samalle ajanjaksolle, ja oli normaali käytäntö, että työtä tehtiin opintojen ohessa. Kerrontaa väritti myös se, että ajanjaksolle sijoittui valtava teknologinen kehittyminen, jossa kirjoituskoneet vaihtuivat tietokoneisiin, huoneen kokoiset retrokamerat kopiokoneisiin ja sähköpostiliikenne korvasi lähetit.

Ala oli ollut useammalle haastateltavalle lapsuuden haaveammatti, josta oli ennakkoon syntynyt ruusuinen mielikuva. Ala myöskin työllisti silloin hyvin ja imi työntekijöitä

mainonnan pariin. Haastateltavat kertoivat isoista rekrytointikampanjoista, joilla haettiin uusia työntekijöitä. Tarinoista kuului ylpeys siitä, että oma paikka oli löytynyt juuri mainosalalta, kuten esimerkiksi H5 asiasta kertoo.

"Työskentely oli luovaa, hauskaa ja etuoikeutettua. Kun kerroin kavereille, mitä tehdään, niin ne sanoivat, ettei voi pitää paikkaansa." (H5, mies)

Haastateltavat kuvasivat 1980-lukua aikana, jolloin työskentely oli vapaata. Alalla oli vapauksia, joita ei yleisesti ollut työntekijöillä käytettävissä. Esimerkiksi kannuksensa jo ansainneet AD:t ja copyt saattoivat pari kertaa viikossa jäädä lounaalta ravintolaan jatkamaan suunnittelua kostean iltapäivän merkeissä. Tämä sallittiin, mutta samalla odotettiin, että luovat ideat löytyvät ajallaan juuri silloin, kun niitä tarvittiin.

Vielä 1980-luvun alkupuolella monet työvaiheet oli tehty käsin askartelemalla. Graafikot piirsivät valokuvaluonnokset ja story boardit. Paino-originaaliaineistot tehtiin astelevyjä hyödyntäen leikkaamalla, liimaamalla ja siirtokuvakirjaimia käyttämällä. Lähetit veivät aineistot asiakkaalle nähtäväksi tai kirjapainoon työstettäväksi. Työskentely oli työvoimainotteista ja hidasta. Työhön kuluva aika mitattiin useimmiten viikoissa. Nykyhetkestä tarkasteltuna historia näyttöytyi haastateltaville ihastuttavana aikana, jolloin oli aikaa.

"Ennen tietokoneita toiminta oli tavallaan varmempaa. Kun lähetti tuli hakemaan, ja siellä tapahtui. Asiakas korjas, toi takas meille ja vei lehteen. Sai extra-aikaa miettimiseen ja muuttaa juttuja. Silloin se oli ihanaa iloleikkiä." (H5, mies)

Toisaalta haastateltavien kertomuksista muodostui kuva hierarkkisesta työympäristöstä, jossa töitä tehtiin paljon, vanhempia suunnittelijoita kunnioitettiin, nainen oli usein kahvinkeitäjä ja alalle tulija aloitti avustavassa roolissa. Kannuksia ansaittiin esimerkiksi suunnittelukilpailuissa menestymällä. Luovan suunnittelijan asema organisaatiossa oli kiistatta korkealla, kuten ilmenee erään haastateltavan kerronnasta.

"Mainontaa tehtiin sillä, että luova suunnittelija on kuningas ja päättää." (H2, mies)

Haastateltavat kuvasivat yhtenäisesti, miten markkinointiviestinnän suunnittelutyö käynnistyi asiakasbriiffista. Se oli tilanne, jossa asiakas kertoi, mitä markkinoinnilta odotti. Tätä seurasi usein vielä vastabriiffi, jossa vastapuoli pääsi tarkistamaan, että oli ymmärtänyt asiakkaan tarpeen oikealla tavalla. Näihin briiffauksiin käytettiin runsaasti aikaa ja niihin liittyvät paperinivasket olivat paksuja. Hierarkia kuitenkin näkyi esimerkiksi siinä, että asiakas ja markkinoinnin tekijät pidettiin erillään.

"...yhteyspäällikkö oli se, joka oli yhteydessä asiakkaaseen. Tavallaan se tuli monen suodattimen kautta se tieto tekijöille ja se on tietysti, mikä on mun kokemuksen mukaan, että nyt voidaan puhua suoraan asiakkaan kanssa, että sillain tää on muuttunut läpinäkyvämmäksi tää prosessi." (H1, nainen)

Kun avustavista töistä pääsi mukaan ideoimaan, suunnittelemaan ja osallistumaan asiakastyöhön, niin sen kerrottiin olevan selkeä edistysaskel uralla ja siitä oltiin ylpeitä. Toisaalta yhteyspäälliköiden käyttäminen asiakasrajapinnassa tarkoitti sitä, että asiakkaan ei annettu häiritä luovan suunnittelijan työtä. Suunnittelutyö tapahtui asiakkaan ulottumattomissa luovien suunnittelijoiden käsissä.

5.1.1 Luovasti ilman suunnitelmaa

Kuten edellä H5 totesi, luova suunnittelija oli kuningas. Toteamaan tiivistyi käsitys suunnittelijasta, joka omalla supervoimallaan eli luovuudellaan rakensi markkinointikampanjoita. Luova suunnittelija oli erityisasemassa, ja sen myötä myös luovuus oli erityisasemassa. Luovuuden monesti ajatellaan syntyvän vapaasta tilasta ja kulttuurista eikä suunnitelmallisuutta yhdistetä siihen. Sen sijasta suunnitelmallisuuden voi kokea jopa luovuutta kahlitsevaksi. Aineisto piirsikin kuvaa luovasta työskentelytavasta, jossa merkkejä suunnitelmallisuudesta ei juuri löytynyt.

Haastatteluiden perusteella suunnitelmat syntyivät enemmän kyvystä ideoida ja keksiä, kuin perusteellisen taustatutkimuksen myötä, jota voisi pitää merkinä suunnitelmallisuudesta. Kun tutkimustietoa, dataa tai analytiikkaa ei ollut, niin suunnittelu lähti käyntiin tyhjältä pöydältä. Omien kokemusten ja näkemysten lisäksi vaikutteita saatettiin etsiä kirjoista.

"Toimistoissa, missä olen ollut, niin painopiste on ollut enemmän luovuudella. Ei tehty tutkimusta. Tai itse tavallaan tutkittiin, että tämä palvelee tuotetta ja tämä muistetaan, niin rakennettiin sitten sen pohjalta kampanjoita." (H5, mies)

Merkkejä laajemmasta strategisesta otteesta ei kuvauksesta voi tunnistaa, mutta täysin satunnaista suunnittelua ei kuitenkaan ollut. Kuten H5 kertoo, ideointia ainakin haluttiin tehdä tuote huomioiden, ja suunnitelmia rakennettiin sen varaan, että tuote muistetaan.

1990-luvulla tietokoneet alkoivat vallata tilaa toimistoista. Teknologian kehittyminen tarkoitti sitä, että luonnostelu helpottui ja ideat näyttivät heti valmiimmilta tietokoneuudelta katsottuna. Suunnittelutyötä ei enää haastanut se, että Letraset-siirtokirjaimistosta saattoivat olla määrätyn fontin vokaalit loppu.

Työskentelyn helpottuminen otettiin ilolla vastaan, mutta yksi haastateltava koki tietokoneen myös työskentelyä latistavana. Ideointia, jolla ei ollut vahvaa tavoitetta, lisääntyi.

"Kun tuli tietokoneet, niin sitten me ruvettiin jopa ideoimaan tietokonelähtöisesti. Oikein hävettää. Ei ollut mitään ideaa. Tietokoneella oli vaan niin helppo tehdä." (H5, mies)

Häpeän tunne vahvistaa käsitystä siitä, että tutkittavan tahtotilana oli tuotelähtöinen ajattelu täysin satunnaisen ideoinnin sijasta. Uusi työkalu johdatti työskentelytapoja silti toiseen suuntaan. Teknologia alkoi muovaamaan sekä toimintatapoja että käsityksiä siitä, mitä markkinointiviestinnän ammattimainen tekeminen oli.

Myös H2 kuvaa suunnittelijan työn nurjaa puolta, kun uusia ja parempia ideoita tarvittiin koko ajan lisää, mutta niiden arviointi ei ollutkaan pelkästään omissa käsissä. Silloin suunnittelijan asemaa luovana kuninkaana koeteltiin.

"Opin aika aikaisessa vaiheessa, että lapsuudenhaave luovasta työstä ei ollutkaan totta. (...) Se suunnittelijan duuni tuntui siltä, että joka kerta yritti ylittää itsensä ja olla tyytyväinen siihen työhön. Ja sen kerran, kun sä oot tyytyväinen, asiakas kysyy, että mikäs se edellinen versio oli." (H2, mies)

Tutkittavan turhautuminen kuuluu tässä kerronnassa selvästi. Kuvaamassaan tilanteessa hän ei onnistu perustelemaan tekemäänsä ratkaisua siten, että asiakas sen hyväksyisi. Asiakas kyseenalaisti luovan suunnittelijan näkemyksen toimivasta ratkaisusta ehdottamalla edellistä versiota, johon suunnittelija itse ei ollut tyytyväinen. Tulkitsen, että keinot perustella tehty suunnitelma puuttuivat, koska taustalla ei ollut mitään tutkimustietoa, johon viitata. Yhteisessä keskustelussa jouduttiin tilanteeseen, jossa arvioinnin kriteereinä toimivat lähinnä henkilökohtaiset mielipiteet. Koska suunnittelijan luovuus näin kyseenalaistettiin, hän päätyi toteamaan, ettei työ ollutkaan luovaa, vaan lähinnä maksavan asiakkaan miellyttämistä. Haastateltava kertoi, että muun muassa tästä syystä hän päätyi jättämään markkinoinnin ja siirtyi tekemään toimittajan töitä.

5.1.2 Joukkoviestintää ja kohderyhmiä

1980- ja 1990-luvulla elettiin joukkoviestinnän aikaa ja mediakenttä oli kapea verrattuna nykyiseen. Markkinointiviestintä oli käytännössä silloin mainontaa lehdissä, radiossa ja televisiossa, suoramarkkinointia, kadunvarsien julistekampanjoita sekä erilaisia myyninedistämiseen tarvittavia painotuotteita. Toimintaympäristö oli nykyistä yksinkertaisempi eikä laajemmalle markkinointiprosessin hallinnalle ollut tarvetta.

Haastateltavista eräs, joka työskenteli kirjapainon myyntipäällikkönä tehden myös markkinointia, luonnehti 1990-luvun tekemistä suorasanaisesti.

"Ei ollut mitään strategiaa, tai vuosisuunnitelmaa, että valmistauduttaisiin johonkin. Se oli enemmänkin, että kun oli aikaa, niin väsätyinpä tommonen kampanja." (H6, nainen)

Toimialana kirjapaino sijoittui hyvin lähelle markkinointia, koska valtaosa niiden asiakkaista oli mainostoimistoja. Alojen läheisyys vaikutti siten, että kirjapaino pyrki tilaamaan tasaisesti palveluita eri mainostoimistoasiakkailtaan. Näin he halusivat varmistaa, että asiakassuhde pysyi eri toimistoihin kunnossa. Samalla se kuitenkin tarkoitti tilannetta, jossa heidän markkinointipalveluiden toimittajansa vaihtui koko ajan eikä jatkuvuutta pystynyt syntymään. Markkinointi oli enemmän spontaania ja hetkessä elämistä, kuin suunnitelmallista tekemistä.

Samankaltainen markkinointistrategian puuttuminen näkyi myös mainostoimistojen arjessa asiakaskohtauksissa. Toki osa asiakkaista kertoi odotuksistaan ja tavoitteistaan täsmällisesti, mutta osalle asiakkaista markkinointi oli vain kivaa tekemistä, kuten H2 kuvaaman tilanteen voi tulkita.

"Asiakkaat sano, mitä ne tarvii ja me suunniteltiin. Tehtiin esimerkiksi kolme vuotta Linnanmäkeä, mikä oli tosi hyvä. Ei ollut paineita. Ne oli itekin sellaisia, että tekkää jotain kivaa, koska meille tulee [mainonnasta riippumatta] joka vuosi miljoona vierasta." (H2, mies)

Markkinoinnin tavoitteena ei niinkään ollut kävijävirran kasvattaminen, vaan ”jotain kivaa” markkinointia haluttiin tehdä huvipuistokävijöille, joita riitti joka tapauksessa. Budjetista ei ollut huolta. Tämän kaltaisesta asetelmasta kertoo esimerkiksi Schudson (2013, 17–19) viitaten Richard Schmalenseen löydökseen, jossa kulutus tulee ensin ja mainonta seuraa perässä. Toisin sanoen, mainontaa tehtiin tuotteelle, jonka asema markkinoilla oli jo turvattu. Näin olleen mainontaan voitiin käyttää rahaa vapaammin, mikä tarkoitti sitä, että markkinointiviestintään ei kohdistettu kovia taloudellisia odotuksia. Markkinointiviestijät saattoivat työskennellä suhteellisen vapaasti ja ottaa itselleen muita kuin puhtaasti taloudellisia tavoitteita. Markkinoinnin tekijälle kuvattu asetelma saattoi olla vapaudessaan inspiroiva, mutta epäilemättä tehtävänanto loi varsin löyhät raamit suunnitelmalliselle ja tavoitteelliselle markkinointityölle. Markkinoinnin kohde oli kuitenkin selkeä.

Viestinnän kohdistaminen ja kohderyhmien tunteminen ovat ominaisuuksia, jotka yleisesti kertovat markkinointiviestinnän suunnitelmallisuudesta ja ammattimaisuudesta. Aineistossa puhe kohderyhmistä yhdisti kaikkia haastateltavia. Yhteistä oli käsitys siitä, että mainonnassa kohteen tunteminen oli tärkeää, ja tietoa haluttiin hyödyntää suunnittelutyössä.

Haastateltavat kertoivat, että segmentointia tehtiin ja kuluttajaa mietittiin paljon 1980- ja 1990-luvuilla. Kerronnasta kuitenkin ilmeni, miten taaksepäin katsottuna haastateltavat näkivät sen ajan segmentointitavoissa puutteita.

"Kuluttajaa mietittiin paljon. Tällainen segmentointi: perheen äiti, ikä, asuinpaikka tai elämäntilanne. Nythän se on paljon tarkemmin määriteltyä. Erilaisia parametreja on tullut lisää." (H1, nainen)

"Jos tehtiin talvirengaskampanja, niin se oli Tekniikan Maailmassa ja Vauhdin Maailmassa. Ja sitten oli Suomen Kuvalehti, jota kuviteltiin, että miehetkin lukee. Pidettiin itsestään selvänä, että autonrenkaat on miesten juttu." (H4, nainen)

Kohderyhmiä muodostettiin ainoastaan ilmiselvien ominaisuuksien perusteella. Lisäksi mainostettavat tuotteet luokiteltiin usein miesten tai naisten tuotteiksi, joka nykyhetkessä näyttäytyy liian "itsestään selvältä" erottelulta, jollaista tänä päivänä olisi tarpeetonta tai jopa sopimatonta tehdä. H4 toisin sanoen kertoi, että nykyisin ymmärretään myös naisten voivan olla kiinnostuneita autonrenkaista.

Segmentointia tehtiin sen ajan kulttuurin ja mediakanavien suomien mahdollisuuksien mukaisesti. Varsinkin aikakauslehtien kautta avautui mahdollisuus kohdistaa mainontaa eriytyneemmille kohderyhmille.

Tutkittavat liittivät television mainoskanavana lähinnä massojen tavoittamiseen. Se tarjosi mahdollisimman suuren kohderyhmän, jonka kokoa myös seurattiin OTS-lukujen (opportunity to see) avulla. Luku oli tärkein mittari, joka kertoi, kuinka monella keskimäärin oli mahdollisuus nähdä esitetty mainos.

"Kasarilla ja ysärillä, saatettiin puhua sellaisesta hyvinkin laajasta kohderyhmäajattelusta. Esim. Maikkari oli silloin ainoa kaupallinen tv-kanava, niin katsottiin, että siellä voidaan mainostaa oikeastaan mitä vaan. Siellä on riittävä prosentti ihmisiä, jotka katsoo sen ajan suosikkiohjelmia." (H4, nainen)

H4 tulkitsee, että oli lähes yhdentekevää, mitä televisiossa mainostettiin, koska tavoitettu yleisömäärä oli niin suuri, joten mainonnalla saavutettiin aina jotain. Yhdentekevyyden voisi tulkita merkiksi suunnittelemattomuudesta, mutta seuraavaksi H4 nostaa esiin tärkeän seikan televisiomainonnasta. Hän muistelee, että televisiomainontaa käytettiin myös yrityksen brändikuvan rakentamiseen. Sen voi tulkita merkiksi suunnitelmallisuudesta.

"Televisiota pidettiin siihen aikaan mielikuvaa tuottavana mediana. Jos esiinnyt telkkarissa mainostajana niin silloin se firma on iso ja vakavarainen ja kunnianarvoisa." (H4, nainen)

Suunnittelijalle televisiomainoksen tekeminen oli työlästä, mutta mielekästä. Mainosten tekemiseen osallistui useita eri toimijoita, ja kuvausten valvonta oli suunnittelijan vastuulla.

"Jos tehtiin telkkamainosta, niin silloin keskityttiin siihen (...) Se oli tosi hieno, kun pääsi tekemään tv-mainosta. Kuvauksen valvonta, kuvaukset saattoi kestää monta päivää. Se oli ajankäytöllisesti, oi niitä aikoja! Voi kyllä sanoa, etten välttämättä kaipaa siihen, mutta oli se kyllä erilaista. Erilaisella sykkeellä ja syklillä tehtiin kyllä." (H1, nainen)

Aineistossa monissa kohdissa mennyttä aikaa muisteltiin lämmöllä, mutta varsinaista kaipuuta menneeseen ei ollut. Monet työt olivat muuttuneet helpommiksi ja nopeammiksi tehdä, vaikka samalla kompleksisuus oli lisääntynyt.

5.2 Kohti suunnitelmallisempaa markkinointia

2000-luvulle siirryttäessä markkinointiviestinnän suunnitelmallisuus alkoi lisääntyä, ja sen tehokkuutta haluttiin kasvattaa. Se näyttäytyi parempana tutkimustiedon hyödyntämisenä sekä säännellympänä tekemisenä. Aineistosta muodostuvaa markkinoinnin kokonaiskuvaa voi luonnehtia aiempaa vakavammaksi.

Haastateltavat jakavat näkemyksen siitä, että nyt mentiin kohti strategisempaa ajattelua ja suunnitelmallisempaa markkinointia, mutta kaikkia yrityksiä tällainen ajattelu ei tavoittanut. Esimerkiksi toimialat kulkivat eri tahdissa.

"Tavallaan sieltä 2014–2015 lähtien on alkanut sellainen strategisempi ajattelu, että mietitään vuosikelloja tai konsepteja, että siitä tuli ammattimaisempaa kuluttajapuolella. Sen jälkeen on herännyt vasta B2B (business to business) ja julkinen sektori. Nyt nähdäkseni on vieläkin hirveen paljon tekemistä." (H3, mies)

H3 kuvasi, että kuluttajayritykset kulkivat markkinointiviestinnän ammattimaistumisen kärjessä ja yritysmarkkinointi sekä julkinen sektori tulivat perässä. Tulkitsen, että tämä järjestys vastaa kirjallisuudenkin muodostamaa ajankuvaa koko 1900-luvun markkinointiviestinnästä. Kuluttajayrityksille mainonta on ollut tärkeämpää, koska heillä on

tahtotilana miellyttää kuluttajia ja pitää heidät brändille uskollisena (Schudson 2013, 20–21). Kuluttajahyödykkeissä kilpailua on ollut enemmän ja mainonta on ollut tärkeä myynninedistämiskeino.

Vaikka kuluttajahyödykkeiden mainonnalla on pidempi perinne ja tekeminen on ollut suunnitellumpaa, teknologinen muutos häiritsee suunnitelmallisuutta, kuten H3 kertoma esimerkki kuvastaa.

"Leipomot ja hammastahnayhtiöt tuli silloin 2015 sanomaan, että tehkää jotain kivaa someen. Se lähti kuluttajapuolelta ensin. He huomasivat, että asiakkaat on karannut sinne someen ja sinne tarvitaan jotain sisältöä." (H3, mies)

Markkinointia tehtiin jatkuvasti muuttuvassa toimintaympäristössä, jossa suunnitelmallinen tekeminen ei aina ollut mahdollista. Kun uudesta markkinointikanavasta ei ollut vielä aikaisempaa kokemusta, sen hyödyntäminen lähti kokeilemalla ja testaamalla liikkeelle. Jälleen palattiin "tee jotain kivaa" tehtävänantoon, kuten edellä luvussa 5.1.2 myös todettiin Linnanmäki-esimerkissä. Tärkeintä oli olla esillä siellä, missä kuluttajat olivat ja pitää heidät tyytyväisenä.

2000-luvulla luovan suunnittelijan työ oli siirtynyt boheemista kulttuurista teknologian muovaamien alustojen sisään. Suunnittelutyö muuttui, kun perinteisten markkinointikanavien rinnalle ilmestyivät internet ja hakukoneet.

"(...) Kun tuli ekat hakukoneet, tällaisen saavutettavuuden hyödyntäminen, että kaikki tieto on käytettävissä. Kun se lähti liikkeelle, niin silloin on tapahtunut jo se muutos. Ennen 2010-lukua käytiin jo näitä ensimmäisiä hakukoneoptimointeja läpi asiakkaiden kanssa. Se ostettiin palveluna." (H1, nainen)

Suunnittelijan luovuus ei enää riittänyt, vaan rinnalle tarvittiin optimointiin liittyvää osaamista, ja sitä markkinointitoimisto joutui ostamaan ulkopuolelta. Teknologisesta osaamisesta alkoi tulla luovuuden sijasta tärkeä ulottuvuus markkinointiviestinnän tekemisessä.

Aineistossa teknologia valtaa tilaa ja puhe suunnittelijan luovuudesta vähenee. On kuin luovuus olisi nyt sitä, miten kekseliäimmin valjastan teknologiat ja eri kanavat hyödylliseen käyttöön.

”Sehän tässä onkin, että mainonta sanana on muuttunut tietyllä tavalla jo kirosanaksi. Kaikki on jotain digimarkkinointia. Kaikki ne kohtaamiset, missä se brändi tulee vastaan, vaikka tuossa tikkuaskissa. Sehän on myös se mediatila. (...) Ett koitan ajatella sillain isommin kuin että nyt mää teen tän mainoksen Hesariin tai että nyt teen tän bannerin tonne portaaliin paraati-koossa. Tai verkkosivulle jonkin noston. Nehän on vaan eri tilanteita, missä se brändi tulee vastaan. Että siinä mielessä se sana mainonta tuoksuu menneisyydeltä.” (H1, nainen)

H1 piirtää kuvaa markkinointiympäristöstä, joka oli niin monimuotoinen, että ajatus perinteisestä mainonnasta alkoi vaikuttamaan vanhanaikaiselta. Kerronnasta kuvastui, miten markkinointi oli kasvanut isoksi pelilaudaksi, jossa eri markkinointikanavat, internet-teknologiat sekä suunnittelijan työpanos toimivat pelinappuloina. Markkinointi oli siis sitä, että näitä nappuloita yritettiin järjestää strategisesti oikeaan asetelmaan, joka tuotaisi eniten hyötyjä. Yksittäisen mainoksen ajatteleminen tuntui merkityksettömältä.

Haastateltavien puheissa datan ja analytiikan merkitys korostui. Niiden avulla saatiin tietoa, jota voi hyödyntää esimerkiksi markkinointiviestin paremmassa kohdentamisessa. Ongelmatonta tämä ei kuitenkaan ollut. Ulkoisen markkinointitoimiston oli haastava saada tietoja kampanjan vaikuttavuudesta, kuten H1 kertoo.

"Kun on tehty joku isompi kamppis ja kysytään tuloksia, niin niitä ei välttämättä saa. Ne onkin liiketoimintasalaisuuksia. Ei paljastetaan tekijöille, kun ei olla talon sisällä." (H1, nainen)

Jokaisen toimenpiteen päätteeksi olisi hyödyllistä käydä läpi yhdessä, mikä meni hyvin ja mikä huonosti. Sellaisia käytäntöjä H1 toivoi tulevaisuudelta enemmän.

Kokonaisuudessaan haastateltavien puheesta muodostui markkinoinnista aiempaa vakavampi kuva, ja se ymmärrettiin tekemisenä, jolla oli liiketoiminnallinen tavoite. Aineistossa se näkyi esimerkiksi seuraavasti:

"Mitä jää viivan alle, se on se tärkein pointti. Eihän näitä huvikseen tehdä, vaan siellä on se liiketoiminnallinen tavoite." (H1, nainen)

"Näyttökerroilla ei makseta palkkoja. Jos tehdään vain fiiliskampanjoita, loppuu liiketoiminta." (H3, mies)

Vuosien 2008–2009 ajalle sijoittui finanssikriisi, joka sai talouden syöksymään myös Suomessa. Haastatteluissa finanssikriisiin ei suoraan viitattu, mutta markkinoinnin suhdanneherkkyys tuli kyllä esille. Se on väistämättä lisännyt alaan liittyvää kustannustietoisuutta.

"Monet yritykset ei vielääkään ymmärrä, että markkinointi on investointi ja sen pitää olla siellä strategiassa. Ei se oo siellä. En usko, että on edes puolissa yrityksissä. Tosi vähäistä. Mutta oon ollut jo kaksi vuotta eläkkeellä." (H6, nainen)

Haastateltavien kokemusten mukaan markkinoinnista supistettiin aina ensin, kun rahat loppuivat.

5.3 Kun hallittavuus alkaa kadota

Markkinointiviestinnän nykyhetki ja tulevaisuus näyttäytyivät aineiston perusteella monimutkaisilta ja markkinoinnin ääriviivoja alkoi olla hankala hahmottaa. Markkinoinnista piirtyi kuva, joka ulottui joka paikkaan ja siihen osallistuvia tahoja oli paljon. Erot haastateltavien näkemyksissä myöskin lisääntyivät.

Ne haastateltavat, jotka olivat tehneet mainontaa jo neljäkymmentä vuotta sitten, kuvasivat nykyhetkeä vahvasti kohdennetun mainonnan ajanjaksoksi, jossa parametreja ryhmitellä kohderyhmien ominaisuuksia on runsaasti saatavilla, eri yleisöille suunnattuja mediakanavia on paljon ja myös internetin sekä erilaisten alustojen mahdollisuudet ovat merkittäviä.

"Todella vahvasti kohderyhmäytettyä. Käytetään hirveen paljon enemmän netin mahdollisuuksia ja alustoja. Mielipidejohtajien tavoittaminen. Tehdään hyvin pitkälti esimerkiksi blogistien kytkemisellä johonkin tuotteeseen tai palveluun. Ihmiset on opetettu etsimään itse ne mainossanommat kuin että heille koitetaan tyrkyttää valtavana massana sitä mainontaa ja sitten hukataan turhia kontakteja. Esim. jos joku on kiinnostunut sisustuksesta ja lukee sisustusblogeja, niin on äärettömän tarkkaa kohdentamista, jos se

saadaan sisustusbloggari puhumaan tietyn valmistajan sohvasta tai kodinkoneesta.” (H4, nainen)

H4 jälleen viittaa menneeseen aikaan, jossa hyödynnettiin massamedioita ja ”tyrkytettiin” mainontaa ja ”hukattiin” kontakteja. Hän siis myöntää, ettei kohdentamisen tavat olleet aiemmin onnistuneita, mutta nyt hän olettaa tilanteen muuttuneen.

Eroavan mielipiteensä kohdentamisessa onnistumiseen tuo H3. Hän oli tullut alalle 2000-luvulla, kun internet oli jo alkanut muuttaa toimintatapoja. Hän näki kohderyhmien hyödyntämisen puutteellisena erityisesti digitaalisessa markkinoinnissa. Hän paikallisti haasteen koskevan niitä, jotka huomasivat, että ”jotain pitäisi tehdä”, mutta osaaminen ei täysin riittänyt oikeanlaiseen toimintaan.

”Hyvin harva miettii kohderyhmää. Kohderyhmä unohtuu tyyppillisesti. On se sitten yritys tai johtaja ja jotain pitää alkaa tehdä, niin se liittyy LinkedIn:iin ja alkaa hehkuttaa sitä great place to work -juttua. Sellaista turvallista. Kertoo siitä omasta yrityksestä kravatti tiukalla. Ja sit se ei vaan toimi.” (H3, mies)

H3 tarkoittaa pääasiassa muita henkilöitä kuin markkinoinnin alan ammattilaisia, jolloin oletettavasti alan osaaminen on myöskin puutteellisempaa. Hän kuvaa tilannetta, jossa yrityksen työntekijä tai johtaja tavoittelee mielipidejohtajan asemaa ja tuottaa sen toivossa sisältöä sosiaalisen median kanaviin.

Tämä on esimerkki siitä, miten markkinoinnin tekeminen on laajentunut ammattilaisten käsistä kenen tahansa tekemäksi, jolloin markkinointiviestinnän hallittavuus on vaikeutunut. Esimerkki kertoo myös siitä, miten suunnittelemattomuus voi heikentää markkinoinnin laatua ja sillä voi olla vaikutuksia laajemmin alan arvostukseen liittyen. Mutta kuten H3 myös toteaa, huonosti toteutettu viestintä ei toimi ja jää suurilta osin yleisöltä huomaamatta.

Ihmisten osallistaminen markkinointiviestinnän tekemiseen on silti ilmiönä toivottu, koska ihmiset kiinnostavat yrityksiä enemmän.

”Se ihminen siellä logon takana on kiinnostavampi kuin yritys. Kun saadaan innostettua niitä yksittäisiä henkilöitä, asiantuntijoita, johtajia, journalisteja

keitä tahansa. Niistä syntyy kiinnostavampia ja voimakkaampia medioita." (H3, mies)

Kohdentamisessa onnistumista voi myös katsoa eri näkökulmista. Kuten H5 nostaa esille, markkinoija voi kokea onnistuneensa, mutta mainosten vastaanottaja voi silti kokea olevansa piinaavassa tilanteessa.

"Jännä homma on se, kun sinä tai minä mennään autoliikkeen sivuille, niin kyllä kännykkä alkaa paukkua koko ajan näitä. Tällainen mainonnan työntöminen sun joka rakoon. Herkille ihmisille se voi aiheuttaa pisamia. Mut mä en sitä huomaakaan. Markkinoijille se antaa sen mahdollisuuden." (H5, mies)

Teknologia mahdollistaa mainonnan kohdentamisen varsin tehokkaasti, mutta kuten H5 värikkäällä kielenkäytöllään tiivistää, pelkkä verkkosivuilla vierailu voi alkaa ohjata mainostamista riippumatta siitä, kokiko kävijä kuuluvansa kohderyhmään tai ei. Markkinoijalle toiminnallisuus näyttäytyy suunnitelmallisuutena, mutta mainonnan kohde voi kokea sen häiriöksi.

5.3.1 Kiihtyvä muutos ja kasvavat osaamisvaatimukset

Aineistosta muodostui käsitys, että nykyhetkessä markkinointiviestinnän suunnittelijan osaamisvaatimukset ovat entistä laajemmat.

"Aikamoinen yleisnero pitää olla. Digitaalisuus on sitä, että jotain täytyy tietää jokaisesta osa-alueesta. Toisaalta itse käytän apuna Google-guruja, kun siellä on menty niin pieniin siivuihin, mitä siellä voi tehdä. Niin eihän voi olla sitä tietämystä, mitkä kaikki vaikuttaa mihinkäkin." (H1, nainen)

On siis tultu aika kauaksi siitä mielikuvasta, jossa luovia suunnitelmia tehtiin lasillisen äärellä pitkäksi venyneellä lounaalla. H1 puhuu kiihtyvistä teknologisesta kehityksestä, joka edellyttää suunnittelijalta osaamisestaan huolehtimista. Silti muutos on liian nopeaa, ja tekee mahdottomaksi hallita kaikkea alaan liittyvää. Yhtä aikaa tarvitaan siis markkinointiviestinnän kokonaisuuden hallitsevia osaajia ja määrätyn osa-alueen yksityiskohtiin perehtyneitä asiantuntijoita. Markkinointiviestinnän tekeminen on muuttunut eri osaajien yhteistyöksi.

Teknologinen kehitys ei pysähdy hetkeksikään. Joka päivä pitää oppia jotain uutta ja osaaminen vanhenee vauhdikkaasti. H3 korostaa, että kokeilu ja itse testaaminen on monesti tehokkain keino oppia.

"Digitaalisen markkinointiviestinnän raadollinen puoli on se, ettei koskaan tiedä, mistä tulee seuraava kanava. Uteliaisuus pitää säilyttää." (H3, mies)

Uteliaisuus kannustaa ottamaan selvää uusista markkinointiviestinnän kanavista ja luovuutta ja kekseliäisyyttä tarvitaan, kun etsitään keinoja kanavien hyödyntämiseen. Esimerkiksi sosiaalista mediaa hyödynnetään H3 mukaan tehottomasti yksisuuntaisena.

"Vielä ollaan surullisen vähän siinä yhdensuuntaisessa viestinnässä. Vaikka kanavat on ollut pitkään jo kahdensuuntaisia. Niin [toivoisin että] yritykset ja yksilöt lähtisi siihen kahdensuuntaiseen viestintään." (H3, mies)

Kaiken kaikkiaan aineisto maalaa nykyhetkestä kuvaa, jossa markkinointiviestintä näyttää tyylsä ja varovaisena.

"Yritykset on hirveen varovaisia markkinointiviestinnässä, ei oikein uskalla, niin sen informaation lisääntyessä sellainen varovainen markkinointiviestintä häviää enemmän ja enemmän." (H3, mies)

"Viestintä on kasvotonta, elotonta, kuivaa ja tasapaksua. Ennen mainonnassa oli paljon enemmän ideoita, huumoria ja draamaa. Huumorijutut jäi ihmisten mieleen ja tänäkin päivänä niitä muistetaan." (H5, mies)

Kaikista strategioista, kanavista ja teknologioista huolimatta markkinointiviestinnän koetaan tänä päivänä hukkuvan massaan tai se ei vaan puhuttele, jolloin sitä ei edes huomata.

5.3.2 Eri viestinnän lajien sekoittuminen

Viestinnän lajien sekoittuminen näkyi aineistossa käsitteisiin ja terminologiaan liittyvänä puheena. Haastateltavat pohtivat, pitäisikö nykyhetkessä markkinointiviestinnän sijasta puhua pelkästään viestinnästä. Markkinointiviestinnän yhdeksi tavoitteeksi nähtiin asioiden ymmärrettäväksi tekeminen, joka on melko yleinen viestinnän eri aloilta tuttu tavoite. Tavoitteita tunnistettiin muitakin.

"Viime vuosina vastuullisuuteen ja kestävään kehitykseen ja yritysten yhteiskunnallisen roolin kasvaminen on vaikuttanut markkinointiin. Aina ei välttämättä yritä myydä jotain vaan halutaan ottaa myös kantaa johonkin." (H2, mies)

Nykyhetkessä markkinointiviestinnän tavoitteiden tulkintaa ei voi enää tehdä yksioikoisesti, vaan markkinointitoimenpiteeltä näyttävällä ulostulolla saatetaan haluta ottaa kantaa esimerkiksi ilmastonmuutokseen. Markkinointi alkaa siis muistuttaa poliittista viestintää. Kääntöpuolena tässä asiassa on se, että samaan aikaan myös poliittinen viestintä alkaa muistuttaa markkinointia. Vaikutukset näkyvät myös journalismin puolella.

Aineistosta välittyi ristiriitainen kuva eri viestinnän lajien raja-aitojen hämärtymisestä. Puheissa nousi esiin kaupallisuuden lisääntyminen toimituksellisissa sisällöissä. Osa haastateltavista ei nähnyt markkinoinnin kaltaisen sisällön ulottumista journalismiin ongelmallisena, vaan piti sitä ennemminkin osoituksena "nerokkaasti" tai "nykyaikaisesti" toteutetusta markkinoinnista.

"Saada juttu lehteen, on nerokasta markkinointia. Sillä saadaan asia suuren yleisön tietoisuuteen ja vaikka juttu olisi virheellinenkin (...), niin se uppoo suureen yleisöön. Kaupassa muistetaan, että tämä on sitä Keijo-olutta, josta kirjoitettiin." (H3, mies)

"Just tein jutun vaatemallistosta, jossa Fortum teki suomalaisen muotisuunnittelijan kanssa yhteistyössä vaatemalliston. Samaan aikaan siihen mahdollisesti sekoittuu Fortumin viherpesua ja toisaalta tietysti niiden ihan vilpitön halu kehittää biomassasta jotain kiertotalouden hengessä kuitua, josta saadaan kangasta. Sillä saa taas ihan erilaisten ihmisten huomion Fortumille ja tää muotisuunnittelija saa omalle uralleen nostetta. Se on varmaan sellainen nykyaikainen markkinointimuovi, jossa konkreettisia fyysisiä tuotteita myydään ja samaan aikaan siihen sekoittuu markkinointia, viestintää, mainontaa kaikkea sekaisin." (H2, mies)

Kuten molemmat esimerkit kuvastavat, niin markkinointistrategisesti jutun saaminen lehteen on kannattava toimenpide, jolla saavutetaan laaja yleisö ja joka luottaa lukeensa. Lisäksi kuten H2 tuo esille, yleisö saattaa olla erilainen, mitä se muissa markkinointitoimissa olisi.

Kriittisemmin asiaa katsovat paheksuivat nykyistä toimintaa journalismille sopimattomana ja peräänkuuluttivat selkeämpää rajaa toimituksellisen ja kaupallisen sisällön välille. Näytteenä tällaisesta ajattelusta toimii seuraava lainaus:

”Kaikki kohtaaminen on markkinointia. Kaikki alustat on muuttanut sitä. Kun katon Ylen TV1:stä, niin mitä muuta se on kuin markkinointia. Siellä on joku bändi, joka just julkaissut jotain. Tai joku kirjailija, joka on julkaissut uuden kirjan. Tai joku, joka on perustanut jotain uutta. Nää raja-aidat on hämärtyneet. Aikaisemmin se oli sillain, että lehdet oli tosi tarkkoja ettei se mainosta mitään. Melkein firman nimet mustattiin jutuista. Oli hyvin tarkkaa, ettei toimituksellinen aineisto ja kaupallinen aineisto juttele keskenään.” (H1, nainen)

H1 kertoma esimerkki kuvastaa, miten haastavaa on erottaa markkinointia ja journalismia toisistaan tämän päivän sisällöistä. Kyse ei ole vain siitä, että markkinointiviestintä pääsee läpi journalismissa vaan, että journalismi on omaksunut aihe- ja esitysvälinoisinaan piirteitä markkinoinnista. Eettisesti tilanne on kuluttajan kannalta kyseenalainen. Tulkitsen myös kritiikin taustalle todellisuuden siitä, että toiminta vähentää tarvetta markkinointitoimistojen palveluille. Jos potentiaalinen mainostaja pääsee esille toimitajien jutuissa, muuta mainontaa ei välttämättä tarvita.

Samankaltaisen asian äärellä on myös H4. Hän näkee, ettei enää tarvita markkinointitoimistojen apua esimerkiksi mainosten tekniseen tekemiseen. Erilaiset sovellukset, taittopohjat ja kuvapankit helpottavat työskentelyä, ja markkinointitoimistot ovat suurilta osin hävinneet mainostajan ja median väliltä. Heidän osaamistaan ei enää tarvita tekniseen mainoksen tuottamiseen.

”Mainosalalla on ollut kriisi. Kun sieltä hävisi niin paljon toimenkuvia ja rahaliikennettä digitalisoitumisen myötä. Niin aika monet on siirtynyt yritystiedottamisen palveluihin. Tiedottaminen yrityksen kriisistä ja palveluista on markkinointiviestinnän ammattilaisten käsissä, jotka tietävät tai ainakin uskovat tietävänsä, miten kannattaa puhutella missäkin tilanteessa, että esimerkiksi toimittajat ostavat sen jutun ja toistavat sitten sitä juttua. Eli tota hämärtymisjuttua tässä on.” (H4, nainen)

Kun työt ovat markkinointitoimistoissa vähentyneet, tekijät ovat siirtyneet muihin viestinnän alan tehtäviin, esimerkiksi PR-viestintään, jolloin markkinointiosaaminen näissä työtehtävissä on kasvanut. H4 kokee, että markkinointiosaaminen on niin vahvaa, että

sillä voi harhauttaa toimittajat kirjoittamaan aiheesta, joka ei lehteen kuuluisi. Tämän rajan ylityttyä mainostajalle avautuu joukkoviestinten maailma markkinointiviestin laajaan jakeluun.

Markkinointiviestinnän tulevaisuutta katsotaan kuitenkin kiinnostuneena, mutta teknologia nähdään myös uhkana. Tarvitaanko enää viestijöitä, jos tekoälyä voidaan hyödyntää nopeampaan ja parempaan sisällöntuotantoon? Tätä pohtii H3:

”Olen valtavan kiinnostunut siitä, mitä esimerkiksi botit tällä hetkellä. Esimerkiksi on sisällöntuotannon botteja, jotka voi imeä kaiken mun twitter datan ja kirjoittaa mua parempia twiittejä. Mikä on sellaista, mitä se kone ei voi tehdä. Tai se konekääntäjä. (...) Mikä on sen ihmisyyden merkitys siinä välissä, kun tehdään käänösjuttuja. Kun ei oo enää uniikkia. Mitä koneet ei voi tehdä markkinointiviestinnässä on tulevaisuudessa sellaista, mihin pitäisi keskittyä. Laajemmat kokonaisuudet, empatiakyvyt, tutkiva journalismi, syvä kompleksisten juttujen yhdisteleminen.” (H3, mies)

Bottien ja tekoälyn hyödyntäminen on osoitus siitä, miten markkinointiviestinnän tulevaisuus on entistä kompleksisempää ja entistä hankalammin hallittavampaa. Kun sisällöntuotanto laajenee robottien käsiin, viestinnän lajien sekoittumisen voi olettaa vain kasvavan sekä kilpailun viestijöiden kesken kiristyvän.

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tavoitteeni tutkimukselle oli kasvattaa ymmärrystäni markkinointiviestinnän muutoksesta suhteessa journalismiin. Tässä luvussa kokoan yhteen tekemäni havainnot ja vastaan tutkimuskysymyksiini. Luettavuuden helpottamiseksi kertaan vielä luvussa 4.2 esittämiäni tutkimuskysymykset:

- Miten markkinointiviestinnän ammattilaiset kuvaavat työnsä muutoksia 1980-luvulta nykypäivään?
- Millaisia merkityksiä luovuus, suunnitelmallisuus ja merkitysten hallinta saavat eri ajanjaksoilla?

6.1 Pohdinta ja paluu tutkimuskysymyksiin

Ensimmäisessä tutkimuskysymyksessäni halusin selvittää markkinointiviestinnän muutosta käytännön ja kokemuksen tasolla. Mitä on muuttunut ja mistä muutos on johtunut? Analyysissäni keskeisiä huomioitavia asioita olivat erityisesti markkinointiviestinnän strategiat eli markkinoinnin suunnitteluun ja toteuttamiseen liittyvät tavoitteet, työskentelytavat ja taktikoinnit.

Ensimmäisessä tutkimuskysymyksessäni huomio kohdistuu erityisesti muutokseen. Muutoksen voi ymmärtää prosessina, jossa lähtöpisteestä A päädytään pisteeseen B, ja näiden pisteiden välillä on tapahtunut tarkasteltu muutos. Markkinointiviestinnän ilmiöön liittyvässä tarkastelussa ei kuitenkaan ole selkeitä muutoksen alku- ja loppupisteitä, joihin tarkastelu olisi ollut luonnollista sijoittaa. Sen sijasta muutos on ollut jatkuvaa siitä lähtien, kun markkinointiviestintää on alettu tehdä.

Empiirisessä tutkimuksessa huomioni rajautui 1980-luvulta eteenpäin. Tutkimuskysymyksen ja valittujen tutkimusmenetelmien kannalta tarkasteltu ajanjakso oli perustellusti rajattu, koska tutkittavien kokemukset sijoittuivat tälle ajalle. Jos tutkimuksen kohteena olisi ollut laajempi ajanjakso, olisi edellytetty myös muunlaista tutkimusmateriaalia, kuten historiikkeja tai muita asiakirjoja.

Tekemässäni analyysissä ajanjaksolle muodostui selkeä nousujohteinen kehityskaari markkinointiviestinnän strategisessa ajattelussa. Merkkejä strategioista ei juurikaan löytynyt 1980-luvulta, mutta 2000-luvulla suunnitelmallisempi ja tavoitteellisempi toiminta alkoi selvästi hallita markkinointiviestintää. Tarkastelen tätä kehityskaarta seuraavaksi.

Tutkimukseni perusteella 1980-lukua voi kuvata strategiavapaaksi ajanjaksoksi, jolloin markkinointia tehtiin lähes autonomisissa olosuhteissa. Markkinointitoimistoja tarvittiin, koska mainostajilla ei ollut sellaista tietoa tai taitoa, mitä esimerkiksi ilmoituksen tekemiseen vaadittiin. Markkinointiviestintä oli käsityöläisyyttä tai taiteilijuuutta muistuttavaa työskentelyä sekä hitaita tuotantoprosesseja. Päämääränä oli saada tuote jämmään yleisönsä mieleen, ja tätä tavoiteltiin kekseliäillä kampanjoilla monesti huumorin tai draaman avulla. Toimintaympäristö oli yksinkertainen ja se näyttäytyi esimerkiksi markkinointikanavien niukkana määränä. Joukkoviestimet olivat pääasiallisia mainoskanavia. Tarvetta prosessien hallinnalle tai taktikoinnille ei juurikaan ollut. Markkinointia tehtiin kampanja kerrallaan, ja onnistumista arvioitiin sillä, saiko markkinointitoimisto tehdä seuraavankin kampanjan.

Tutkimuksen ensimmäiset merkit strategisesta ajattelusta löytyvät 2000-luvulta. Silloin markkinoinnista alettiin puhua enemmän koko vuoden kattavana suunnitelmakokonaisuutena tai konseptina. Strategisemmän ajattelun lisääntyminen näkyi erityisesti mainostavaan yritykseen kohdistuvassa puheessa eikä niinkään markkinointitoimistoihin liittyvissä kuvauksissa. Tutkimuksen perusteella muutos tapahtui siis enemmänkin siinä, miten markkinointitoimiston asiakkaan käsitys markkinointiviestinnästä muuttui. Markkinointiviestintä alettiin nähdä osana yrityksen strategiaa, jolloin myös sen vaikuttavuuteenkin alettiin kiinnittää enemmän huomiota. Markkinointiviestintä ei ollut enää toimintaa, jota tehtiin, jos oli aikaa ja rahaa. Sen sijasta markkinointia alettiin tehdä liiketoiminnallisista lähtökohdista ja saatuja tuloksia saatettiin pitää liiketoimintasalaisuuksina. Markkinointitoimistolle kampanjat näkyivät edelleen yksittäisinä tekoina.

"Kun on tehty joku isompi kamppis ja kysytään tuloksia, niin niitä ei välttämättä saa. Ne onkin liiketoimintasalaisuuksia. Ei paljastetaan tekijöille, kun ei olla talon sisällä. Se on varmasti muuttumassa." (H1, nainen)

Markkinointitoimiston asiakas kantoi enemmän vastuuta kokonaisuudesta ja strategisesta suunnittelusta. Tämä tarkoitti sitä, että taiteilijamaisesta ja vapaasta kulttuurista siirryttiin vakavampaan suuntaan myös markkinointitoimistossa. Voi jopa todeta, että markkinointitoimiston autonomian aika oli ohi. Siirsikö tämä muutos osan markkinointitoimistojen töistä yritysten markkinointiosastoille? Tutkimuksen haastateltavat edustivat pääasiassa markkinointitoimistoja, joten tulosten perusteella ei pysty ottamaan kantaa lisääntykö markkinointityö yrityksissä. Tulokset kuitenkin kertovat tarinaa siitä, miten työt ovat vähentyneet mainosalalta. Sen perusteella voisi olettaa, että ainakin osa töistä siirtyi muualle tehtäväksi.

Vaikka strateginen ajattelu lisääntyi tarkastellulla ajanjaksolla, niin tuloksista nousi esiin markkinointiviestinnän hallittavuuden vaikeutuminen. Erityisesti markkinointiviestinnän nykyhetkestä ja tulevaisuudesta muodostui tutkimushaastatteluissa kuva, jossa kaikki tekevät markkinointia, tavoitteet ovat monimuotoisia ja markkinointi sekoittuu muihin viestinnän lajeihin. Sen myötä toimintaympäristö on muotoutunut kompleksiseksi ja kaikista taktikoinneista ja strategioista huolimatta lopputulosta ei pysty enää kontrolloimaan täysin.

Toisessa tutkimuskysymyksessäni kohdistin tarkasteluni markkinointiviestinnän elementteihin eli luovuuteen, suunnitelmallisuuteen ja merkityksiin. Esittelin nämä käsitteet tarkemmin luvussa 4.1. Markkinointiviestintä on dynaamista ja vahvasti eletyssä ajassa tapahtuvaa tekemistä, jota ei voi irrottaa ympäröivästä maailmasta. Luovuuden, suunnitelmallisuuden ja merkitysten hallinnan käsitteiden kautta tarkasteltuna toimintaympäristön ymmärtämisestä tuli mahdollista. Taulukossa 2 on yhteenveto tuloksista, joihin pureudun seuraavaksi tarkemmin.

Taulukko 2: Yhteenveto markkinointiviestinnän muutoksista luovuuden, suunnitelmallisuuden ja merkitysten hallinnan näkökulmista.

	1980-luku	2000-luku	Nyt ja tulevaisuus
Luovuus	Suunnittelun vapaus keskeinen elementti. Valta suunnittelijalla.	Teknologia valtaa tilaa ja asettaa rajoja.	Näkyä kekseliäisyytenä ja taitona valjastaa teknologia hyötykäyttöön.
Suunnitelmallisuus	Vähäistä. Taustatutkimusta ei tehdä, tuottavuusvaatimuksia ei ole.	Lisääntyy, mutta uudet viestintäkanavat hämmentävät.	Suunnitellaan, mutta hallittavuus alkaa hävitä.
Merkitysten hallinta – Teknologia	Vähäinen merkitys. Toimintaympäristö yksinkertainen.	Toimintaympäristön kompleksisuus alkaa kasvaa. Osaamisvaatimukset lisääntyvät.	Ympäristöä luonnehtivat monimutkaisuus ja ääri- viivattomuus. Kilpa- juoksu teknologian kanssa käynnissä.
Merkitysten hallinta – Markkinointistrategiat	Ei strategioita. Tuotantoprosessit hitaita ja aikaa on riittävästi.	Strateginen suunnittelu alkaa nousta. Teknologian kehitys vauhdittanut tuotantoprosesseja.	Markkinointistrategioiden merkitys suuri.
Merkitysten hallinta – Ihmiset	Kuluttajaa ajatellaan erityisesti kanavan valinnassa. Segmentointi demografisten ominaisuuksien mukaan.	Kuluttajaa seurataan uusiin viestintäkanaviin. Kanavat muodostavat entistä eriytyneempiä kohderyhmiä.	Teknologia mahdollistaa kohderyhmien tehokkaan hyödyntämisen. Vuorovaikutteisuuden merkitys kasvaa.

Markkinointiviestinnän muutoksen tutkiminen luovuuden näkökulmasta oli yksi antoisimmista tarkastelukohteista tässä tutkimuksessa. Tulokset kertoivat, että markkinointiviestinnän koko identiteetti rakentui 1980-luvulla suunnittelijan luovuudelle. Haastateltavien kertomukset rakensivat kuvaa luovasta suunnittelijasta, joka oli suunnittelu-
prosessin keskeisin hahmo pitäen valtaa käsissään. Hänen tavoitteenaan oli luoda kekseliäitä ja muistettavia kampanjoita.

Tilanne muuttui teknologisen kehittymisen myötä. Luovuuden merkitys alkoi näkyä enemmän kyvykkyytenä ja uteliaisuutena ottaa uusia viestintäkanavia käyttöön. Koska kanavista ei ollut aiempaa kokemusta, luovuutta oli se, miten kekseliäästi osasi lähteä kokeilemaan ja testaamaan uuden kanavan hyödyntämistä. Tuloksissa alkaa luovuuden sijasta painottumaan teknisen osaamisen merkitys. Suunnittelijan tulee ymmärtää viestintäkanavaa ja sen teknisiä raja-aitoja pystyäkseen käyttämään sitä luovasti hyödyksi.

Kun luovuus osittain korvataan teknisellä osaamisella, se näyttäytyy tuloksissa markkinointisisältömuutoksina. Jos aiemmin tehtiin vuosikymmeniksi mieleen jääviä mainoksia, niin nyt haastateltavat kuvaavat markkinointia varovaiseksi ja tylsäksi.

"Viestintä on kasvotonta, elotonta, kuivaa ja tasapaksua. Ennen mainonnassa oli paljon enemmän ideoita, huumoria ja draamaa. Huumorijutut jäi ihmisten mieleen ja tänäkin päivänä niitä muistetaan." (H5, mies)

Jännittävä löydös tulevaisuuteen ja luovuuteen liittyen oli myös bottien ja tekoälyn hyödyntämisen lisääntyminen. Tällaisessa tilanteessa ihmisen luovuus kilpailee koneiden kyvykkyyden kanssa. Kumpi kehittää nopeammin nokkelampia sisältöjä? Koneiden kanssa ei voi kilpailla nopeudessa. Korostuuko tulevaisuudessa luovuus siinä, miten kekseliäimmin käytän omia osaamisiani ja voimavarojani itselleni hyödyksi?

"Mitä koneet ei voi tehdä markkinointiviestinnässä on tulevaisuudessa selaista, mihin pitäisi keskittyä. Laajemmat kokonaisuudet, empatiakyvyt, tutkiva journalismi, syvä kompleksisten juttujen yhdisteleminen." (H3, mies)

Tuloksissa suunnitelmallisuuden kehittyminen seuraa pitkälti aiemmin kuvatun strategisen ajattelun kehityskaarta. 1980-luvulla suunnitelmallisuus oli vähäistä, mutta 2000-luvulla se alkoi lisääntyä ja nykyhetkessä sen hallittavuus alkaa hävitä.

Tulokset kertoivat suunnitelmallisuudesta, joka näyttäytyi 2000-luvulla dokumentoituina suunnitelmina, taustatutkimuksina ja tavoitteina. Uudet markkinointikanavat huomioitiin markkinointiviestinnän suunnittelussa, vaikkei toiminta niissä heti täyttänytäkään suunnitelmallisuuden merkkejä vaan perustui enemmän kokeilulle.

Suunnitelmallisuus näkyi myös datan ja analytiikan hyödyntämisenä ja tehokkuuden etsimisena. Datan avulla kohderyhmistä pystyttiin keräämään tarkempaa tietoa ja hyödyntämään sitä markkinoinnin suunnittelussa. Esimerkiksi verkkosivustojen sisältöjä ryhdyttiin optimoimaan, jotta ne houkuttelisivat mahdollisimman paljon kohderyhmään kuuluvia kävijöitä. Data myös kertoo kampanjan onnistumisesta. Jos aikaisemmin vaikuttavuutta mitattiin kanavan potentiaalisen yleisömäärän perusteella, niin nyt markkinoinnin tuloksia voitiin mitata tarkemmin.

Nykyhetkessä suunnitelmallisuus on edennyt pisteeseen, jossa ihmisen verkkokäyttäytymistä seurataan ja analysoidaan. Tulkinnan perusteella hänelle kohdennetaan verkko-mainontaa kaikkialla, missä hän liikkuu. Tutkimustuloksissa tämä nähtiin markkinoijalle mahdollisuutena, mutta kuluttajan kannalta ongelmallisena. Häiritseväksi mainonta koetaan erityisesti silloin, jos se kohdentuu väärin. Tästä johtuen moni käyttää erilaisia sovelluksia estämään mainosten näkymistä (esim. Rosengren 2019, 390). Kaikesta suunnitelmallisuudesta huolimatta on relevanttia kysyä, onko suunnitelmallisuus viety jo liian pitkälle ja johtaako se lopulta hallitsemattomaan tilanteeseen, jossa saatetaan toimia jopa asetettujen tavoitteiden vastaisesti.

Teknologian merkitystä markkinointiviestinnän muutoksessa ei voi tässäkin tutkimuksessa ohittaa. 1980-luvun markkinointiviestintään ovat vaikuttaneet joukkoviestinnän kanavien niukkuus ja sen johdosta sisältöjen määrän vähäisyys. Toimintaympäristö oli nykyistä yksinkertaisempi. 2000-luvulla ympäristön kompleksisuus kasvoi teknologisen kehittymisen myötä. Se näkyi kanavien lisääntymisenä ja sisältöjen määrän kasvuna.

Uudet kanavat kasvattivat markkinointiviestinnän tekijöiden osaamisvaatimuksia. Alkoi kilpajuoksu osaamisen ja teknologian kehittymisen välillä ja se jatkuu yhä. Yhtä aikaa vaaditaan laajaa ja monialaista osaamista ja toisaalta hyvin syvälle yksityiskohtiin menevää teknistä asiantuntijuutta. Teknologia harppoo eteenpäin koko ajan. Markkinointiviestinnän tekeminen muuttui suunnittelijakeskeisestä työskentelystä eri asiantuntijuuksia hyödyntäväksi tiimityöksi.

Toimintaympäristö muuttui tutkittavalla ajanjaksolla niin paljon, että haastateltavien puheissa alkoi esiintyä epäilyä siitä, voiko enää edes puhua mainonnasta. Onko se terminä jo vanhentunut?

”Sehän tässä onkin, että mainonta sanana on muuttunut tietyllä tavalla jo kirosanaksi. Kaikki on jotain digimarkkinointia. (...) Että siinä mielessä se sana mainonta tuoksuu menneisyydeltä.” (H1, nainen)

Samankaltaisia löydöksiä on esiintynyt myös muissa tutkimuksissa (esim. Curran ja Richards 2002, 63–64). Mutta mainonta ei sinällään ole hävinnyt, vaan tapa tehdä mainontaa on muuttunut. Haastateltavat kertoivat markkinointiviestinnästä, joka on

sekoittunut eri viestinnän lajien kanssa eikä sen ääriviivat erotu enää niin selkeästi. Myöskään markkinoinnin tarkoitusperät eivät ole niin itsestään selviä. Jos aiemmin tavoitteena oli kasvattaa myyntiä ja tunnettuutta, niin nyt tavoitteena voi olla myös yhteiskunnallinen keskustelu ja vaikuttaminen.

Tarkastelu markkinointistrategioiden näkökulmasta vie huomion ensimmäisenä tekemisen vauhtiin. Kun aikaa oli enemmän ja toimintaympäristö oli yksinkertainen, tarvetta markkinointistrategioille ei ollut. Tarkastellulla ajanjaksolla voi kuitenkin selkeästi nähdä toimintaprosessien nopeutumisen, joka käynnistyi tietokoneiden yleistymisestä 1990-luvulla. Tietokoneet muuttivat markkinointitoimistojen työskentelytapoja nopeuttaen suunnittelutyötä ja tiedonsiirtoa. Yhden mainoksen tekemiseen käytettävä aika saattoi vähentyä muutamasta viikosta muutamaan tuntiin. Käytännössä tämä tarkoitti sitä, ettei suunnitteluvaiheeseen enää jäänyt aikaa toistuville suunnitelmien katselmoinneille ja tarkastuskierroksille. Virheiden korjaamiseen ei ollut enää aikaa, vaan valmista piti tulla nopeammin. Kuten H5 totesi, aikaa ei jäänyt enää edes ajattelulle.

”Ennen tietokoneita toiminta oli tavallaan varmempaa. Kun lähetti tuli hakemaan, ja siellä tapahtui. Asiakas korjas, toi takas meille ja vei lehteen. Sai extra aikaa miettimiseen ja muuttaa juttuja. Silloin se oli ihanaa iloleikkiä.”
(H5, mies)

Nykyhetkessä, kun hallittavuus on alkanut kadota, markkinointistrategioiden merkitys on suuri. Toimintaympäristö ei enää elä joukkoviestimien määräämään tahtiin, vaan julkaisu toimintaa tehdään koko ajan, joka puolella ja kenen tahansa toimesta. Markkinointistrategioita tarvitaan, jotta runsaassa sisältöviidakossa voisi erottautua. Strategioissa korostuu ajankohtaisuus ja oikeanlainen ajoitus. Esimerkiksi markkinoinnissa merkitystä voi olla sillä, että pystyy ajoittamaan viestinsä toimittajalle otollisella hetkellä ja houkuttelevassa muodossa tai olemalla ensimmäisten joukossa läsnä kasvavassa sosiaalisen median kanavassa.

Markkinointistrategioiden merkityksellisyyden kasvu linkittyy myös kaupallisuuden lisääntymiseen ja kiristyneeseen kilpailutilanteeseen. Monilla aloilla markkinointi ymmärretään jo liiketoimintastrategiaan oleellisesti kuuluvaksi toiminnoksi. Sille osataan

asettaa mitattavia liiketoiminnallisia tavoitteita, joita pystytään myös seuraamaan. Markkinointiviestinnältä osataan odottaa liiketoimintaan vaikuttavia tuloksia.

Viimeiseksi kohdistan huomioni kuluttajaan, jolle markkinointiviestintää tehdään. Tuloksissa kohderyhmäajattelu oli läsnä koko ajan riippumatta siitä, mistä ajankohdasta tutkittavat puhuivat. Tähän liittyvässä ajattelussa ei tapahtunut merkittävää muutosta ajanjaksolla. Kuluttajaa mietittiin paljon ja oletettavasti ajateltiin, että kohderyhmä tunnettiin kussakin ajankohdassa hyvin. Kirjallisuudessa on tuotu esiin samankaltaisia huomioita (esim. Schudson 2013, 58).

Luonnollisesti katsottaessa ajassa taaksepäin, 1980-luvun ymmärrys kohderyhmistä näyttäytyy nyt naiivina ja puutteellisena. Tämä johtuu siitä, että keinot tehdä kohdentamista ovat kehittyneet paljon. Esimerkiksi uudet markkinointikanavat ovat mahdollistaneet entistä tehokkaamman markkinointiviestinnän kohdentamisen.

Kuluttajien vaikutus markkinointiviestinnän muuttumiseen on kokonaisuudessa merkittävää. Internetin ja sosiaalisen median yleistymisen ja kuluttajien siirtyminen verkkoon ovat ajaneet mainostajatkin uusien kanavien äärelle. Perinteiseksi luonnehditun markkinointiviestinnän määrä on vähentynyt esimerkiksi sanomalehdissä ja sen tilalle on tullut verkossa tapahtuva mainonta monissa muodoissa.

6.2 Johtopäätökset

Edellä esitetyt tulokset tekevät markkinointiviestinnän muutoksen konkreettiseksi ja näkyväksi. Muutos on ollut monella tasolla tapahtuvaa ja perinpohjaista. Sekä teoria että havainnot tukevat käsitystä. Kaikilla toimialoilla muutos ei kuitenkaan ole ollut yhtäaikaista. Esimerkiksi markkinointiviestinnän suunnitelmallisuus kehittyi eri vauhtia kuluttajamarkkinoinnissa, yritysmarkkinoinnissa sekä julkisella sektorilla, kuten luvussa 5.2 kuvasin. Tästä näkökulmasta tarkasteltuna esittämäni tulokset ovat pelkistettyjä.

Markkinointiviestinnän kehitys muistuttaa monilta osin journalismin kehitystä. Teknologinen kehitys on vaikuttanut ja muuttanut molempia aloja merkittävästi. Sen vaikutukset työskentelytapojen kehittymiseen ovat ilmeisiä. Vaikutus ei ollut välitöntä, mutta

2000-luvulle tultaessa uudistuksilla oli jo enemmän merkitystä. Yhteistä on esimerkiksi se, että molemmat alat ovat joutuneet kamppailemaan työtehtävien vähenemisen vuoksi. Teknologisesta kehityksestä johtuen mainonnan siirtyminen sanomalehdistä verkkoon ja muiden kuin mainostoimistojen tekemäksi, on ollut iso syy molempien alojen taloudellisiin haasteisiin.

Puhe kohderyhmistä on kiinnostava aihe, joka erottaa markkinointiviestijöitä ja journalisteja. Tutkimuksessani markkinointiviestijöille kohderyhmät olivat tärkeitä jo 1980-luvulla, vaikka joukkoviestintäkauden keinot eivät mahdollistaneet lopulta kovinkaan tarkkaa segmentointia. Vasta 2000-luvulla teknologisilla uudistuksilla oli enemmän vaikutusta ja segmentointia voitiin tehdä entistä paremmin. Sen sijaan toimituksissa kohderyhmiin liittyvä ajattelu alkoi vahvistua vasta 1990-luvun lopulla. Sitä ennen kohderyhmiä ei nähty kiinnostaviksi ja sitä perusteltiin esimerkiksi paremmilla uutisilla, kuten luvussa 3.4 kuvasin. On mielenkiintoista, että yleisön tuntemisen on ajateltu markkinointiviestinnässä tuottavan toimivampaa ja siten parempaa sisältöä, kun journalismissa se on ollut toisin päin. Sittemmin myös journalismissa on alettu tukeutua yleisöstä kertovaan dataan ja sen analysoimiseen tiedon saamiseksi.

Edellä kuvatusta erosta huolimatta voi silti todeta, että molemmat alat ovat halunneet pitää ulkopuoliset tahot etäällä tekemisestä. Journalismissa se on ollut yleisö, jota ei ole haluttu päästää vaikuttamaan sisältöihin. Markkinointiviestinnässä se on ollut asiakas, joka on pidetty etäällä suunnittelutyöstä. Tässä asetelmassa mielestäni palataan luvussa 2.2 esittämiini Careyn ajatuksiin erillisistä ammateista, joissa säännöt ja määrätty ammattikäyttäytyminen olivat tärkeitä rooli-identiteetin luoja. Ulkopuolisia ei haluttu päästää sotkemaan tekemistä.

2000-luvulla tapahtunut mediaympäristön muutos on tuonut ammatteja lähemmäksi toisiaan. Perustelen johtopäätöstä työskentelytapojen, toimintaympäristön ja sisältöihin liittyvillä muutoksilla. Käytännön tasolla toimittajat ja markkinointiviestijät käyttävät samoja alustoja, työtapoja ja tutkivat analytiikkaa tuottaessaan sisältöjä. Molemmat ammattiryhmät myös kamppailevat toimintaympäristössä, jossa sisältöä voi tuottaa ei-ammattilaiset. Kuten haastateltava H3 totesi, niin kokemattomalta kohderyhmä

unohtuu ja kravatti tiukalla toistetaan itselle tärkeää agenda, joka ei kuitenkaan puhuttele laajemmin. Kaikki markkinoinniksi tarkoitettu ei välttämättä ole markkinoinnin ammattilaisten tekemää, ja sama koskee myös toimittajien työtä.

Se, mitä 2000-luvulla on tapahtunut sisällöille, voidaan nähdä myös yhdistävänä tekijänä. Tutkittavat totesivat, että markkinointiviestinnän sisällöt ovat muuttuneet vakavammiksi. Kuten haastateltava H5 totesi, niin monet vuosikymmenten takaiset mainokset muistetaan edelleen, koska ne onnistuivat tavoitteessaan eli jättivät muistijäljen ihmisten mieleen. 2000-luvulla markkinoinnista on tullut vakavampaa työskentelyä ja vakavuus heijastuu myös markkinointisisältöihin. Markkinoinnissa myös arvostetaan journalistisia työskentelytapoja. Samaan aikaan median kaupallistuminen on muuttanut journalistisia sisältöjä viihteellisemmiksi eli niiden voi ajatella siirtyneen lähemmäksi markkinointiviestintää. Myös tästä näkökulmasta tarkasteltuna markkinointiviestintä ja journalismi ovat lähentyneet toisiaan.

Edellä kuvatut muutokset ovat muuttaneet myös viestinnän alalla työskentelevien osaamisvaatimuksia lähemmäksi toisiaan. Tämäkin perustelee ammattien sulautumista toisiinsa. Tutkimuksessa markkinointiviestinnän ammattilaiset kuvasivat, että työstä on tullut strategisempaa, suunnitelmallisempaa ja laaja-alaista osaamista vaativaa työskentelyä, jossa hyödynnetään myös tutkimustietoa. Markkinointiviestijän ammatti oli hyvin erilainen ennen digitalisaation tuomaa muutosta. Silloin luovuus oli keskeisin taito markkinointiviestinnän suunnittelussa. Se, mikä nyt on muuttunut, on painopisteen siirtyminen pois luovuudesta. Sen sijasta keskeistä ovat digitaaliset taidot ja eri markkinointikanaviin liittyvä osaaminen. Digitalisaatio on vaikuttanut samalla tavalla viestinnän alan ammatteihin kauttaaltaan. Vastaava osaamisvaatimusten laajentuminen on tunnistettu myös toimittajien ja yhteisöviestijöiden ammateissa, joita kuvasin luvussa 3.3.

Mediaympäristön muutos on myös vahvistanut ammattien eroja. Mielestäni markkinointiviestijät ovat omaksuneet toimintaympäristöön liittyvän liiketoiminnallisen ajattelun enemmän osaksi omaa toimintaansa journalisteihin verrattuna. Markkinointiviestijät ovat etulinjassa pyrkineet kokeilemaan ja testaamaan uusia viestintäkanavia oppiakseen, miten saada ne tehokkaaseen käyttöön. Toimittajien joukoissa muutos on

aiheuttanut enemmän kriisejä ja ristiriitoja. On jopa viitteitä siitä, että kehitystä on yritetty estää, mikä on varmasti hidastanut toimialan omaa kehittymistä. Vanhasta on haluttu pitää tiukasti kiinni.

Kokonaisuudessaan haluan johtopäätöksenä todeta, että markkinointiviestinnän arvostus on lisääntynyt tarkastellulla ajanjaksolla. Se näkyy esimerkiksi yleistyvänä ymmärryksenä siitä, että markkinointiviestintä on osa yrityksen strategiaa ja liiketoiminnan tavoitteita. Tulkitsen, että markkinointiviestinnän ammattimainen tekeminen yrityksissä on lisääntynyt. Asian kääntopuolena lienee se, että markkinointitoimistojen työt ovat vähentyneet ja osittain he ovat joutuneet miettimään omaa positiotaan markkinoilla uudelleen.

Edellä tehty tarkastelu osoittaa, että markkinoinnista ja koko viestinnän alasta on tullut moniulotteisempaa ja laaja-alaisempaa. Osaamisvaatimukset eri viestinnän ammateissa ovat kasvaneet ja raja-aidat ammattien välillä ovat hälventyneet. Viestinnän lajit ovat alkaneet sekoittua. Mielestäni kehityksen suuntana on, että monesta ammatista ollaan siirtymässä jälleen yhdeksi viestinnän alan ammattilaiseksi. Aikaisemmin viestinnän ammattilaisten erityispiirteet muodostuivat pitkälti joukkoviestintäkauden määrittelemänä. Nyt digitaalisessa ympäristössä viestinnän taidot ja työtehtävät eivät enää erotu niin merkittävästi toistaan.

6.3 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Vaikka onnistuin löytämään asettamiini tutkimuskysymyksiin hyvin vastauksia, tutkimukseeni liittyy joitain rajoituksia. Tutkimusasetelmassa tekemistäni valinnoista joutuin, tutkimuksen pääpaino oli selvästi enemmän historiassa kuin nykyisyydessä ja tulevaisuudessa. Haastateltavilta puuttuivat omakohtaiset viimeaikaiset kokemukset markkinointiviestinnästä. Tämä näyttäytyi haastateltavien puheessa siten, että he kertoivat omista käsityksistään nykyisyyteen liittyen, eivätkä niinkään omista kokemuksistaan. Mikäli tutkimuksessa olisi ollut mukana haastateltavia, joilla olisi ollut enemmän tämän päivän markkinointiviestinnästä kokemusta, tulokset olisivat voineet olla joiltain osin tarkempia. Toisaalta haastateltavien etäisyys nykykäytäntöihin loi edellytyksiä

kriittisille pohdinnoille, joihin aktiivivaiheessa olevat markkinointiviestinnän ammattilaiset eivät ehkä olisi antautuneet.

Erityisesti nykyisyyteen liittyen tarkempiin tuloksiin olisi saatettu päästä myös silloin, jos haastateltavat olisivat edustaneet sekä markkinointitoimistoja että yritysten markkinointiosastoja. Tutkittava otos edusti nyt selkeästi markkinointitoimistoja, jonka johdosta yritysten markkinointiosastojen ääni jäi vähäisemmäksi. Koen silti, että valinnat tutkimusasetelmassa palvelivat tutkimusta, koska nyt kerätty tieto riitti hyvin yleiskuvan rakentamiseen markkinointiviestinnän muutoksesta.

Tutkimus herätti myös joitain jatkotutkimuksen aiheita. Strategioiden sijasta markkinointiviestinnän muuttumista olisi voinut tarkastella esimerkiksi sisältöjen näkökulmasta. Tätä tutkimusta tehdessä nousi esiin sisältöjen muuttuminen tylsemmiksi ja varovaisemmiksi. Tätä teemaa olisi ollut mielenkiintoista tarkastella lähemminkin. Miksi markkinointiviestintä on muuttunut varjoissa kulkijaksi, kun muuten itsensä esittäminen on muuttunut entistä huomiohakuiseksi esimerkiksi tosi-tv:ssä tai sosiaalisessa mediassa?

Toinen kiinnostava jatkotutkimusaihe voisi olla markkinointitoimistojen tulevaisuus. Perinteiset mainostoimistot ovat vähentyneet ja tilalle on tullut monin tavoin erikoistuneita toimistoja. Esimerkiksi sisältömarkkinointiin, digitaaliseen markkinointiin, video-tuotantoon tai vaikuttajamarkkinointiin keskittyneitä toimistoja. Ymmärryksen kasvattaminen siitä, mitä markkinointitoimistoilta tulevaisuudessa oikeastaan odotetaan, olisi tärkeää alan yritysten kehittymisen kannalta.

Kolmas kiinnostava tutkimusaihe olisi tekoälyn ja bottien vaikutus viestinnän alaan ja ammatteihin. Tässä tutkimuksessa aihetta vain sivuttiin, mutta teknologian merkitys alan tulevaisuudelle saattaa olla suurempi, mitä osataan edes ajatella. Teknologian kyky tuottaa luovaa ja kekseliästä materiaalia helposti, nopeasti ja useilla kielillä asettaa viestinnän alan ammattilaiset uuteen tilanteeseen kilpailemaan robottien kanssa. Tärkeää olisikin selvittää, millaisilla osaamisilla ja taidoilla viestijät pysyisivät kilpailussa mukana ja toisaalta, osaavatko viestijät itse hyödyntää teknologiaa apuna omassa työssään.

LÄHTEET

Kirjat ja artikkelit

Heikkilä, Heikki ja Ahva, Laura. 2012. *Kelluva Kiinnostavuus : journalismin merkitys ihmisten sosiaalisissa verkostoissa*. Tampere: Vastapaino.

Alasuutari, Pertti. 1995. *Laadullinen tutkimus*. Tampere: Vastapaino.

Armstrong, Gary ja Kotler, Philip. 2016. *Principles of Marketing*. England: Pearson.

Beck, John C. ja Davenport, Thomas H. 2001. *The Attention Economy : Understanding the New Currency of Business* . Boston (Mass.): Harvard Business School Press.

Carey, James W. 1965. "The Communications Revolution and the Professional Communicator." *The Sociological Review (Keele)* 13 (1): 23-38. doi:10.1111/j.1467-954X.1965.tb03107.x.

Curran, Catharine ja Richards, Jef. 2002. " Oracles on "advertising": Searching for a definition." *Journal of Advertising*, 31(2), 63-77. doi:10.1080/00913367.2002.10673667

Chandler, Daniel ja Munday, Rod. 2020. *A Dictionary of Media and Communication*. Oxford: Oxford University Press, Incorporated.

Dahlen, Michael ja Rosengren, Sara. 2016. "If Advertising Won't Die, What Will It Be? Toward a Working Definition of Advertising." *Journal of advertising* 45(3): 334–345. DOI: 10.1080/00913367.2016.1172387

Deuze, Mark. 2005. "What Is Journalism? : Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered." *Journalism*. 6(4): 442–464 DOI: 10.1177/1464884905056815

Doyle, Charles. 2016. "Wanamaker, John (1838–1922)." Teoksessa *A Dictionary of Marketing*. Oxford University Press.

Faber, Ronald J. ja Nan, Xiaoli. 2004. "Advertising Theory: Reconceptualizing the Building Blocks." *Marketing theory* 4(1/2): 7–30. DOI: 10.1177/1470593104044085

Gustafsson, Karl Erik ja Kemppainen, Pentti. 2002. "Pohjoismaiden media." Teoksessa *Media Muuttuu : Viestintä Savitauluista Kotisivuihin*, toimittaja Aimo Ruusunen, 31–66. Helsinki: Gaudeamus.

Hackley, Chris. 2013 *Marketing in Context: Setting the Scene*. London: Palgrave Macmillan UK.

Hemánus, Pertti. 2002. "Lehdistö eilen." Teoksessa *Media Muuttuu : Viestintä Savitauluista Kotisivuihin*, toimittaja Aimo Ruusunen, 31–66. Helsinki: Gaudeamus.

Iltanen, Kaarina. 2000. *Mainonnan suunnittelu*. Helsinki: WSOY.

Jones, D. G. Brian ja Monieson, David D. 1990. "Early Development of the Philosophy of Marketing Thought." *Journal of marketing* 54.1: 102–113.

Juholin, Elisa. 2017. *Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja*. Turenki: Hansaprint.

Kammer, Aske. 2013. The Mediatization of Journalism. *MedieKultur* 54, 141–158.

Kerttunen, Mika. 2007. *Strategia*. Julkaisusarja 3, Strategian asiantietoa, No 4. Maanpuolustuskorkeakoulu, Strategian laitos, Helsinki. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe201201241125>

Kunelius, Risto. 2002. Journalismi nelijalkaisena otuksena: tutkimuksen näkökulmia, ongelmia ja haasteita. *Media & Viestintä*, 23(3). <https://doi.org/10.23983/mv.61519>

Kurvinen, Jarkko ja Lauri, Sipilä. 2014. *Mielipidejohtaja : voittajan resepti toimialasi valitukseen* . Helsinki: Talentum.

Leppänen, Teemu. 2017. *Journalismin uskottavuus natiivimainosten aikakaudella : vertaileva tutkimus mainonnan ja journalismin välisen palomuurin hämärtymisestä*. Tampereen yliopisto. <https://trepo.tuni.fi/handle/10024/101728>.

Malmelin, Nando ja Poutanen, Petro. 2017. *Luovuuden idea. Luovuus työelämässä, yhteisöissä ja organisaatioissa*. Tallinna: Gaudeamus.

Minkkinen, Minna. 2018. *Kahden kauppa : markkinoinnin ja journalismin sekoittuminen S-ryhmän halpuuttamiskampanjasta kirjoitetuissa uutisissa*. Tampereen yliopisto. <https://trepo.tuni.fi/handle/10024/103439>.

Mäntylä, Jorma. 2004. *Journalistin etiikka*. Helsinki: Gaudeamus.

Nelson, Michelle R. 2008. "The Hidden Persuaders: Then and Now." *Journal of advertising* 37.1: 113–126. DOI: 10.2753/JOA0091-3367370109

Nieminen, Hannu ja Pantti, Mervi. 2012. *Media markkinoilla*. Tampere: Vastapaino.

Rosengren, Sara. 2019. "Redefining Advertising in a Changing Media Landscape." Teoksessa *Making media: Production, practices, and professions*, toimittajat Mark Deuze ja Mirjam Prenger, 389–409. Amsterdam University Press.

Schudson, Michael. 2013. *Advertising, the uneasy persuasion (RLE advertising): Its dubious impact on american society*. Abingdon, Oxon: Routledge.

Väliverronen, Esa. 2011. "Journalismi kriisissä?" Teoksessa *Journalismi murroksessa*, toimittanut Esa Väliverronen, 13–31. Helsinki: Gaudeamus.

Sanoma-, verkkolehdet ja verkkosivut

Erho, Nina. 2015. Periaatteen ja käytännön välissä. *Journalisti* 5.11.2015. Luettu 3.8.2021. <https://www.journalisti.fi/artikkelit/2015/13/periaate-ja-kytnt/>

Harjumaa, Marika ja Ikävalko, Kari. 11.2.2020. Sanoma ostaa Aamulehden, Satakunnan Kansan ja 13 muuta Alman lehteä. Luettu 11.9.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11202282>

Julkisen sanan neuvosto. 20.5.2015. Lausuma medialle mainonnan merkitsemisestä 2015. Luettu 2.8.2021. <https://www.jsn.fi/lausumat/lausuma-medialle-mainonnan-merkitsemisesta-2015/>

Jyväskylän yliopisto. 2017. Keskittyneet markkinat riski Suomen median monimuotoisuudelle. Luettu 11.9. <https://www.jyu.fi/ajankohtaista/arkisto/2017/05/tiedote-2017-05-24-11-08-15-541271>

Kilpeläinen, Jaakko. Irtisanottujen määrä pysyi viime vuonna ennallaan. *Journalisti* 26.2.2016. Luettu 2.8.2021. <https://www.journalisti.fi/ajankohtaiset/irtisanottujen-maara-pysyi-viime-vuonna-ennallaan/>

Mainostoimistojen liitto. 2021. Mikä on MTL? Luettu 23.5.2021. <https://mtl.fi/mtl/>

Mainonnan eettinen neuvosto. 2021. Luettu 6.8.2021. <https://kauppakamari.fi/palvelut/mainonnan-eettinen-neuvosto/>

Marketing Finland. 2021. Liiton historia. Luettu 23.5.2021. <https://www.marketingfinland.fi/marketing-finland/liiton-historia/>

Public Broadcasting Service. N. d. They Made America: John Wanamaker. Luettu 23.5.2021. https://www.pbs.org/wgbh/theymadeamerica/whomade/wanamaker_hi.html

Sanoma 15.12.2020. Me Naiset on nyt myös radio. Luettu 2.8.2021. <https://media.sanoma.fi/kirjoituksia-markkinoinnista/2020-12-15-me-naiset-nyt-myo-radio>

Sanoma. 14.5.2021. Muutos vaatii rohkeutta ja kumppanin. Luettu 5.8.2021. <https://media.sanoma.fi/kirjoituksia-markkinoinnista/2021-05-14-muutos-vaatii-rohkeutta-ja-kumppanin>

Simola, Katri. 2019. Toimittaja tekee myös sisältömarkkinointia Lempäälässä – ”linjana on, että jokainen saa itse päättää”. *Suomen Lehdistö* 14.11.2019. Luettu 3.8.2021. <https://suomenlehdisto.fi/toimittaja-tekee-myo-sisaltomarkkinointia-lempaalassa-linjana-on-etta-henkilo-saa-itse-paattaa/>

Suomi.fi. 26.3.2021. Markkinoinnin ja mainonnan rajoitukset. Luettu 6.8.2021.
<https://www.suomi.fi/yritykselle/liiketoiminnan-kehittaminen/markkinointi-ja-myynti/opus/markkinointi-ja-mainonta/markkinoinnin-ja-mainonnan-rajoitukset>

Suoninen, Eero. N. d. Diskurssianalyysi. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto.
<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/teoreettis-metodologiset-viitekehukset/diskurssianalyysi/>. (Viitattu 11.4.2021)

Taloustutkimus Oy. 21.10.2015. Viestinnän ammattilaiset 2015. Luettu 5.6.2021.
<http://procom.fi/wp-content/uploads/2015/11/Viestinnän-ammattilaiset-2015.pdf>

Tilastokeskus. 2020. Sanomalehdet ovat menettäneet dramaattisesti tulojaan 2010–luvulla. Luettu 23.5.2021. https://pxhopea2.stat.fi/sahkoiset_julkaisut/joukkoviestintatilasto/pdf/teksti_02_2020.pdf

Uotila, Panu. 2020. Viestintään aukeamassa tuhansia työpaikkoja – mediayhtiöihin tarvitaan koodaavia toimittajia, datajournalisteja ja nuorisotutkajia. Suomen Lehdistö 23.4.2020. Luettu 2.8.2021. <https://suomenlehdisto.fi/viestintaan-aukeamassa-tuhansia-tyopaikkoja-mediayhtioihin-tarvitaan-koodaavia-toimittajia-datajournalisteja-ja-nuorisotutkajia/>

Vuori, Jaana. N.d. Tutkimusasetelma. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettu 21.2.2021. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/tutkimusasetelma/tutkimusasetelman-rakentaminen/>

LIITE 1: HAASTATTELUKYSYMYKSET

Teema 1: Oma tausta

- Miten päädyit alalle?
- Miten kuvaisit omaa työhistoriaasi?
- Millaisissa tehtävissä olet toiminut?

Teema 2: Historiallinen kuvaus markkinointiviestinnästä (1980–, 1990– ja 2000–luku)

- Kuvaa, millaista markkinointiviestinnän tekeminen tuolloin oli?
- Mikä merkitys markkinoinnilla oli markkinoiden toiminnalle?
- Millaisia olivat markkinointiviestinnän välineet ja toimintatavat?
- Mitä ongelmia ja rajoitteita alaan liittyi tuolloin?

Teema 3: Markkinointiviestinnän nykytila (2010-luku ja siitä eteenpäin)

- Miten kuvaisit markkinointiviestinnän nykytilaa ja sen toimintatapoja?
- Mitä uutta alalle on tullut aiempaan verrattuna?

Teema 4: Viestinnän ammattilaisten keskinäissuhteet

- Miten arvioit viestintäammattien tulevaisuutta?
- Mitä tapahtuu markkinointiviestijöille, toimittajille, graafikoille, kuvaajille ja muille ammanteille ja työsuhteille?