



Sähköinen uutisseuranta liiketoiminnan tukena

Kaisa Poikajärvi

Opinnäytetyö
Elokuu 2013
Liiketalouden koulutusohjelma
Tampereen ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

POIKAJÄRVI, KAISA:
Sähköinen uutisseuranta liiketoiminnan tukena

Opinnäytetyö 63 sivua, joista liitteitä 5 sivua
Elokuu 2013

Opinnäytetyöni aiheena oli teemahaastattelututkimus sähköisen uutisseurannan merkityksestä liiketoiminnan tukena. Opinnäytetyö tehtiin vuoden 2013 aikana. Tutkimuksen kohteeksi valittiin kymmenen eri toimialan yritystä, joista tutkimusjoukoksi valittiin kolme toimitusjohtajaa, neljä markkinointipäällikköä, yksi viestintäpäällikkö ja kaksi myyntijohtajaa.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää sähköisen uutisseurannan merkitystä eri alan yritysten liiketoimintojen tukena. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää eri yritysten ylimmän henkilöstön tyytyväisyyttä sähköiseen uutisseurantaan päivittäisen työnsä tukena sekä sähköisen uutisseurannan merkitystä laajemmin koko liiketoiminnan kannalta. Tutkimuksen tarkoitus oli tuoda esille konkreettisia esimerkkejä siitä, miten sähköistä uutisseurantaa voi hyödyntää liiketoiminnan tukena.

Teoreettisesti työssä käsitellään mediaseurantaa, kvalitatiivista tutkimusta ja teemahaastattelua tutkimusmuotona. Empiria keskittyy haastattelututkimuksen tekemiseen teemahaastattelun muodossa sekä tuloksien analysointiin ja esittämiseen kvalitatiivisin metodein. Haastattelututkimus suoritettiin kvalitatiivista tutkimusmetodia käyttäen. Aineisto kerättiin teemahaastattelulla kymmeneltä eri alan yritysten henkilöltä, jotka edustivat yrityksen ylintä johtoa ja olivat käyttäneet sähköistä uutisseurantaa vähintään puoli vuotta. Yritykset olivat pieniä tai keskisuuria yrityksiä. Teemahaastattelut toteutettiin maaliskuussa 2013. Aineistoa analysoitiin aineistolähtöistä sisällönanalyysia hyödyntäen. Tulokset esiteltiin taulukoilla ja sanallisesti purkaen.

Aineiston analysoinnin ja tulkinnan kautta saatiin kokonaistulokseksi, että tutkimusjoukon mielipiteet sähköistä uutisseurantaa kohtaan olivat pääosin positiivisia. Haastateltavat käyttivät sähköistä uutisseurantaa oman työnsä tukena muun muassa seuraamalla yleistä toimialaa, markkinoita, yrityksen brändiä, kilpailijoita, potentiaalisia asiakkaita sekä omia kampanjoitaan. Tutkimustuloksena selvisi myös, että yritysten liiketoiminta oli hyötynyt sähköisestä uutisseurannasta monin eri tavoin. Neljän yrityksen liikevoitto oli kasvanut uutisseurannan käyttöön oton myötä. Sähköistä uutisseurantaa käytettiin myynnin, markkinoin, viestinnän ja suunnittelun tukena.

Asiasanat: sähköinen uutisseuranta, teemahaastattelututkimus, aineistolähtöinen sisällönanalyysi

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

POIKAJÄRVI KAISA:

Media monitoring as a supporting process for business operations

Bachelor's thesis 63 pages, appendices 5 pages
August 2013

The subject of this thesis was a theme interview survey on the significance of media monitoring as a supporting process for business operations. The thesis was executed during the year 2013. Ten firms were selected to the object of the research. They all operate in the different fields on industry. The selected study group consisted of three chief executive officers, four marketing managers, one communication manager and two sales directors.

The objective of the study was to clarify the role of media monitoring as a supporting process for business operations. The purpose of the study was to find out how satisfied the top management in different firms was with media monitoring and how they used it in support of their daily duties. The purpose of the study was also to give insight into the significance of the media monitoring more widely in business as a whole and to give concrete examples of how media monitoring can be utilised for the benefit of one`s business.

The theoretical basis for the thesis deals with the basic structures of media monitoring, qualitative research, and the theme interview as a research approach. Empirically, the focus is on conducting the interview survey via theme interviews along with analyzing and presenting the results using qualitative methods. The thesis was carried out by using qualitative methodology. Material was collected through the thematic interviews with ten top management persons, who all represented different business sectors and had used the media monitoring for more than half a year. All the firms were small or medium-sized. The thematic interviews were carried out in March 2013 and they were analyzed by using the inductive content analysis method.

Through analysis and decoding of the material, it was deduced that the opinions of the study group were mainly positive about the media monitoring. The study group used media monitoring to support their daily work. They monitored, for example, their field of business in general, markets, their own brand, competitors, potential clients and their own campaigns. The result of the thesis showed also that the business operations of the firms which participated in the survey had benefited from media monitoring in different ways. The profits of some firms had increased. The media monitoring was used in support of selling, marketing, communication and planning.

Key words: media monitoring, thematic interview survey, inductive content analysis method

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TYÖN TAUSTAT.....	8
3	SÄHKÖINEN UUTISSEURANTA.....	9
	3.1 Uutissyöte	12
	3.2 Sähköisen uutisoinnin hiilijalanjälki.....	13
4	MIHIN SÄHKÖISTÄ UUTISSEURANTAA VOI KÄYTTÄÄ?	15
	4.1 Brändin seuranta	15
	4.1.1 Brändin määritelmä.....	16
	4.2 Kilpailijaseuranta	16
	4.3 Toimialaseuranta.....	17
	4.4 Myynnin tuki.....	18
	4.5 Tiedon jakaminen	19
	4.6 Projektien tuki.....	20
5	SÄHKÖISEN UUTISSEURANNAN ARVO YRITYKSEN ERI OSASTOILLE.....	21
	5.1 Myynti ja markkinointi	21
	5.2 Asiantuntijatyö.....	21
	5.3 Vienti ja tuonti	22
	5.4 Viestintä ja tiedotus	22
	5.5 Ylin johto	23
6	TUTKIMUKSEN TAVOITE JA TARKOITUS	24
7	TEEMAHAASTATTELU TUTKIMUSMENETELMÄNÄ.....	25
	7.1 Haastattelun eri muodot.....	25
	7.2 Tutkijan rooli haastattelussa	26
	7.3 Tutkimuksen kohteena kokemus	27
	7.4 Haastattelun tema-alueiden valinta	28
	7.5 Haastatteluaineiston keruu ja analysointi	28
8	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS / TEEMAHAASTATTELUN EMPIRIA?.....	32
	8.1 Tutkimusympäristö ja kohderyhmä	32
	8.2 Tutkimusmenetelmä.....	33
	8.3 Aineisto keruu ja analysointi	34
9	TULOKSET JA TULKINTA TEEMA-ALUEITTAIN.....	37
	9.1 Sähköinen uutisseuranta oman työn tukena.....	38
	9.2 Sähköisen uutisseurannan haasteet	39
	9.3 Sähköisen uutisseurannan tärkein hakualue	41
	9.4 Sähköisen uutisseurannan tuoma arvo yrityksen liiketoiminnalle.....	43

9.5 Sähköisen uutisseurannan hyödyntäminen tulevaisuudessa	45
10 POHDINTA.....	48
10.1 Tutkimustulosten tarkastelua	48
10.2 Opinnäytetyön eettisyys.....	50
10.3 Opinnäytetyön luotettavuus	53
10.4 Johtopäätökset.....	55
LÄHTEET.....	57
LIITTEET	59
Liite 1. Saatekirje haastateltaville.....	59
Liite 3. Teemat	61
Liite 4. Aineistolähtöisen sisällönanalyysi eteneminen.....	62
Liite 5. Malliesimerkki analyysin etenemisestä	63

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena oli teemahaastattelututkimus. Teemahaastattelututkimuksen tavoitteena oli selvittää sähköisen uutisseurannan merkitys liiketoiminnan tukena kymmenessä eri alan yrityksessä. Tutkimuksen kohteeksi valittiin yrityksiä, jotka ovat käyttäneet sähköistä uutisseurantaa vähintään puoli vuotta. Tutkimukseen osallistuneet yritykset toimivat eri aloilla. Yritysten liikevaihdot sijoittuvat välille 2 - 25 miljoonaa euroa.

Yhä useammat yritykset pyrkivät hyödyntämään mediaseurantaa liiketoimintansa tukena. Sähköistä informaatiota on saatavilla äärettömästi. Kohdennetun uutisseurannan tarkoitus on vähentää tätä informaatiohäkyä räätälöimällä yritykselle tulemaan liiketoiminnan kannalta relevantti ja ajankohtainen uutisointi. Työskentelen itse yrityksessä, mikä on globaali markkinajohtaja sähköisessä uutisseurannassa. Aihe on erittäin kiinnostava ja ajankohtainen.

Teemahaastattelu tehtiin kohdeyritysten ylintä johtoa edustaville henkilöille. Haastateltavina oli kolme toimitusjohtajaa, neljä markkinointipäällikköä, yksi viestintäpäällikkö sekä kaksi myyntijohtajaa. Haastateltavat pyrittiin valitsemaan kattavasti eri työtehtävistä, mutta luonnollisesti asiaan vaikutti myös se, kenet oli mahdollista saada haastateltavaksi kyseisistä yrityksistä.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten eri alan yritykset käyttävät sähköistä uutisseurantaa ja tuoda myös tietoa siitä, miten uutisseurantaa on mahdollista hyödyntää yleisesti yritystoiminnan tukena. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten haastateltavat hyödyntävät sähköistä uutisseurantaa oman työnsä tukena, ja mikä merkitys mediaseurannalla on yrityksen liiketoiminnan kannalta. Teemoissa otettiin huomioon se, että yritykset toimivat eri aloilla, joten teemat ovat yleisen tason aiheita tutkittavasta asiasta. Teoriassaan työ nojaa teemahaastattelun peruspilareihin ja kvalitatiiviseen tutkimukseen, mutta keskusteluun on lisätty pohdintaa liiketoiminnan eri osa-alueista nyky-yhteiskunnassa.

Työn tulokset analysoitiin teemoittain. Tutkimuksesta saatuja tietoja suunniteltiin hyödynnettäväksi työnantajani uusasiakashankinnassa ja asiakaspalvelussa Suomessa. Ny-

kyisen työni kannalta tutkimuksesta oli erittäin paljon hyötyä. Pystyn hyödyntämään tutkimuksesta saamaani tietoa palvellessani olemassa olevia sekä tulevia asiakkaita.

2 TYÖN TAUSTAT

Tehtäväni tämän opinnäytetyön puitteissa oli tehdä teemahaastattelututkimus aiheesta ”Sähköinen uutisseuranta liiketoiminnan tukena”. Aihetta ei ole juurikaan tutkittu, joten se toi omat haasteensa tutkimuksen tekemiseen. Toisaalta itseltäni oli tietoinen valinta ottaa tuore ja ajankohtainen aihe käsittelyyn lähdeaineiston vähyydestä huolimatta. Työskentelen tällä hetkellä yrityksessä, joka on globaali markkinajohtaja sähköisessä uutisseurannassa. Työkokemukseni kautta olen saanut tietoa, mitä hyödynnän tutkimuksessa.

Teemahaastattelututkimuksen tavoitteena oli selvittää sähköisen uutisseurannan merkitystä valituille yrityksille. Sähköinen uutisointi voidaan rinnastaa käsitteenä verkkomediaan, mutta se on hyvä erottaa sosiaalisesta mediasta. Sähköinen uutisointi seuraa digitaalista uutisointia, kun taas sosiaalinen media seuraa sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa keskustelua ja julkaisuja. Käsittelen asiaa tarkemmin luvussa kolme.

Yritykset valittiin eri toimialoilta sen mukaan, että heillä oli vähintään puolen vuoden kokemus sähköisestä uutisseurannasta. Haastateltavat edustavat eri yrityksiä ja toimialoja. Yritysten liikevaihdot sijoittuvat välille 2 - 25 miljoona euroa, joten yritykset ovat myös hyvin erisuuruisia. Yritykset ovat pieniä ja keskisuuria yrityksiä eli niiden liikevaihto on alle 50 miljoonaa euroa ja niiden palveluksessa on vähemmän kuin 250 työntekijää.

Haastateltavat valittiin asemansa perusteella. He edustavat kukin oman yrityksensä ylintä johtoa. Teemahaastattelu tehtiin kolmelle toimitusjohtajalle, neljälle markkinointipäällikölle, yhdelle viestintäpäällikölle ja kahdelle myyntijohtajalle. Haastateltavien erilaiset työtehtävät ja asemat antoivat erilaisia näkökulmia sähköisen uutisseurannan hyödyntämiseen. Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää, miten kukin haastateltava kokee kohdennetun uutisseurannan oman työnsä tukena. Luonnollisesti eri työnkuvat vaikuttavat mediaseurannan hyödyntämiseen. Toimitusjohtajat seuraavat enemmän yleistä toimialaa kun taas myyntijohtaja on kiinnostunut myyntiliideistä ja potentiaalisista asiakkaista.

3 SÄHKÖINEN UUTISSEURANTA

Media elää tällä hetkellä suurta murrosta. Paperilehtien kysyntä hiipuu ja lehdet siirtyvät suurella volyymillä verkkoon. Verkkomedian kukoistus on vasta aluillaan, kun paperilehtien tuho on jo käsillä. Esimerkiksi Yhdysvalloissa suuria sanomalehtiä on jo kaatunut. Sama on väistämättä edessä myös muualla, kuten Suomessa. Sähköinen uutisseuranta kehittyy vastaamaan mediamuutoksen haasteisiin. (Juslèn 2009.)

Mediarintamalla tapahtuva murros ei koske pelkästään medioita ja niiden lukijoita. Kyseessä on raju muutos, jonka vaikutukset ulottuvat laajalle, muun muassa yritysten toimintaan. Erityisesti muutoksen silmässä on yritysviestinnän kenttä ja sen parissa työskentelevät henkilöt. Uusi sähköisen viestinnän aikakausi tuo haasteita, mutta samalla myös uudenlaisia mahdollisuuksia, joita hyödyntämällä voidaan tehostaa omaa viestintätöitä ja sitä myötä auttaa organisaatiota menestymään entistä paremmin.

Sähköinen uutisseuranta mahdollistaa verkkomedian hyödyntämisen yrityksen liiketoiminnassa. Sähköisen uutisseurannan avulla yritykselle suodatetaan tulemaan liiketoiminnalle kriittistä informaatiota sähköisistä lähteistä. Sähköinen uutisointi voidaan rinnastaa verkkomediaan, mutta se tulee erottaa sosiaalisesta mediasta. Sosiaalisen median seurannan lähdekantaa ovat muun muassa facebook, twitter, blogit ja u-tube, kun taas sähköinen uutisseuranta seuraa verkkomediaa. (Juslèn 2009.)

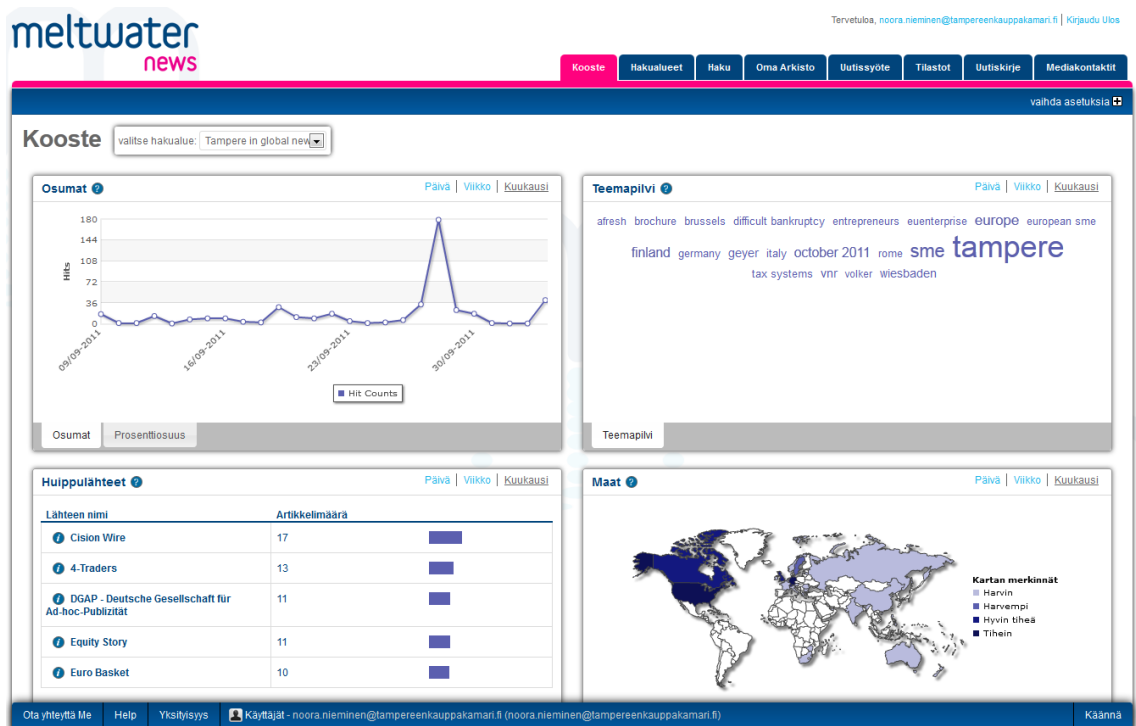
Sähköinen uutislähdekanta pitää sisällään muun muassa uutistoimistot, talousmedian, TV- ja radiosivustot, ammattilehdet, toimialasivut, viranomaissivustot, lehdistötiedotteet sekä julkiset hankintailmoitukset. Oman työpaikkani yrityksellä sähköisiä uutislähteitä on globaalisti reilut 200 000. Käytännön tasolla voidaan ajatella, että lähdepankki on kaikki se julkinen materiaali, mikä on saatavilla sähköisessä muodossa, lukuun ottamatta sosiaalista mediaa.

Sähköisen uutisseurannan tarkoitus on suodattaa yritykselle relevanttia tietoa niistä asioista, mitkä ovat kunkin yrityksen liiketoiminnan kannalta tärkeitä. Suodattamalla uutisointia pyritään kaivamaan yritykselle se uutisointi, mikä eniten hyödyttää yrityksen toimintaa. Tarkoituksena on ikään kuin ”kaivaa neula heinäsuovasta”. Sähköistä uutisvirtaa on nykyään niin paljon, ettei kenenkään työaika riitä seuraamaan sitä päivittäin.

Kohdennettu uutisseurantapalvelu on kustannustehokas tapa pysyä ajan tasalla yritystoiminnan kannalta tärkeistä asioista.

Sähköisen median omaleimainen piirre tiedon paljouden lisäksi on nopeus. Mediat saavat uutisensa verkkosivuilleen vain murto-osassa ajasta, joka kuluu siihen kun uutinen on paperilehdessä. Tämän vuoksi verkkomedian reaaliaikainen seuranta on tärkeää. Silloin uutisiin voidaan myös reagoida nopeasti. Kun viestintä on sähköistynyt, myös viestinnän apuvälineet ovat nykyään sähköisiä. Sähköiset palvelut tuovat uudenlaisia mahdollisuuksia viestinnän seurantaan, mittaamiseen ja analysointiin. Tämä työ on huomattavasti helpompaa ja kustannustehokkaampaa kuin paperilehtien aikakaudella, jolloin kaikki työ tehtiin käsin.

Sähköinen uutisseurantapalvelu tekee työn automaattisesti. Kone kerää uutiset talteen reaaliaikaisesti. Lisäksi viestinnän mittaaminen ja analysointi on mahdollista kun kone tekee raportin ja piirtää graafiset esitykset esimerkiksi yrityksen medianäkyvyydestä tietyllä aikavälillä. Tämänkaltaisen uutisseurantapalvelun avulla voidaan esimerkiksi tarkkailla sitä, kuinka viestintä on onnistunut, tai mitata, tulivatko viestinnälle asetetut tavoitteet täyteen. Kuviossa 1 on esimerkki erään kaupunkihankkeen medianäkyvyydestä tietyllä aikavälillä.



KUVIO 1. Sähköisen uutisseurannan esimerkkikooste

Sähköisen uutisseurannan esimerkkikooste näyttää esimerkin siitä, miten erään kaupungin hanke on esiintynyt sähköisessä uutisoinnissa tietynä kuukauden jaksena. Vasemmalle ylhäällä oleva ”Osumat”- graafi näyttää sen, kuinka paljon kyseisestä hankkeesta on tullut osumia kuukausitasolla, eli kuinka paljon hanke on esiintynyt sähköisessä mediassa. Seuraavassa ruudussa ”Teemapilvi” kerrotaan puolestaan se, minkä sanojen ympärille hanke on esiintynyt. Vasemmalle alhaalla on ”Huippulähteet”, eli koottuna ne lähteet, mitkä ovat julkaisseet sähköisesti eniten artikkeleita kyseisestä hankkeesta kyseisenä kuukautena. Oikealla alhaalla oleva ruutu ”Maat” puolestaan kertoo, miten hankkeen sähköistä uutisointia on esiintynyt kyseisenä kuukautena globaalilla tasolla.

Sähköisen uutisseurannan taustalla omassa työpaikassani on Boolean hakuyhtälöt. Boolean haun avulla sähköinen uutisointi saadaan räätälöityä hyvinkin tarkoin. Tässä on esimerkki eräästä Boolean hakuyhtälöstä:

```
((("aiko* ostaa*"^2 OR (aikoo NEAR/3 (ostaa OR hankkia)) OR (harki* NEAR/3 (osta* OR hankki*)) OR (suunnit* NEAR/3 (osta* OR hankki*)) OR "tulee osta*" OR "haluaa osta" OR "etsii osto*" OR (tavoit* NEAR/3 ost*) OR (aiko* NEAR/3 myy*) OR (harki* NEAR/3 myy*) OR (suunnit* NEAR/3 (myy* OR osta* OR osto*)) OR "tulee myy*" OR "haluaa myy" OR "tavoit* on myy*" OR osti OR hankki OR ostaa) NEAR (*kaupparakenn OR *kauppakiinteist* OR *kauppahuoneist* OR Kauppapaik* OR *ostorakennu* OR *ostoskiinteist* OR *ostoskesku* OR *liikekesku* OR *liiketil* OR *liikerakennu* OR *liikekiinteist* OR *liikehuoneist* OR logistiikkakesku* OR *logistiikkatila* OR *logistiikkavarast* OR logistiikkakiinteist* OR *toimistokesku* OR *toimistotil* OR *toimistorakennu* OR *toimistokiinteist* OR *toimistohuoneist* NOT *tuotantolaito* OR *tuotantotila* OR *tuotantolaito* OR *tuotantokiinteist* OR *varastorakennu* OR *varastotil* OR *varastokiinteist* OR *varastokompleks* AND *varastokesk* OR *huolintarakenn* OR *huolintakesku* OR *huolintakiinteist* OR *teollisuuskesk* OR *teollisuusrakenn* OR *teollisuuskiinteist* OR yrityspuist* OR *toimitil* OR *tehdas* OR *tehtaan OR liiketont* OR suuryksik* OR *hotelli*)) OR ((aikoo OR suunnittelee OR pohtii OR tulee*) NEAR (*kiinteistökaup* OR *kiinteistökaupp* OR toimitilakaup* OR liiketilakaup*)) OR title:kiinteistökaup* OR ingress:kiinteistökaup* OR title:liiketilakaup* OR ingress:liiketilakaup* OR title:toimitilakaup* OR ingress:toimitilakaup*)
```

Kyseessä on siis käsin syötettävä haku, missä hyödynnetään sanoja **NER**, **AND**, **OR** ja **NOT** sekä muita merkkejä. Boolean haun avulla sähköisestä lähdekannasta pystytään räätälöimään hyvinkin tarkkoja hakuja asiakkaan toiveiden mukaisesti.

Kun asiakkaan hakukriteerit on huomioitu mahdollisimman tarkoin sekä Boolean haut tehty, ohjataan yrityksen avainhenkilöille tulemaan sähköinen uutisraportti päivittäin. Raporttiin kone kokoaa tuoreimmat uutisoinnit eli ne uutiset, mitkä kerääntyvät 24 tun-

nin aikana. Uutisraportti on ikään kuin räätälöity sanomalehti yrityksen avainhenkilöille heidän liiketoimintansa kannalta oleellisista asioista. Raportti takaa sen, että yrityksen henkilöt pysyvät ajan tasalla tärkeistä uutisista sekä varmistaa, että oleelliset asiat eivät mene ohi muun työn ohella. Kuvio 2 on esimerkki erään yrityksen sähköisestä uutisraportista.

Yhteyshenkilö:
Jani Uusitalo | jani.uusitalo@meltwater.com | +358408340136

meltwater Sisäänkirjautuminen | Käyttäjäasetukset
news report

Meltwater News: Uutisraportti

Koontiraportti

Hakualue	Media	Osumaa
Autoliitto	News	1 in 1 päivässä
Liikenneturvallisuus	News	4 in 1 päivässä

Autoliitto

KSML: Liikenneministeri Kyllönen aikoo runnoa tiemaksun läpi
Iltä-Sanomat | 20/10-11 14:16
Liikenneministeri Merja Kyllönen (vas) ei aio perua ajatustaan satelliittipaikantamiseen perustuvista tienkäyttömaksuista, kertoo Keski-suomalainen.
...hinta ole satoja miljoonia vaan kymmeniä miljoonia. **Autoliiton** mielestä tiemaksujärjestelmän lopullinen hinta tulisi olemaan moninkertainen .

Words Matched: **Pasi Nieminen, Autoliiton**   

KUVIO 2. Esimerkki sähköisestä uutisraportista

Sähköinen uutisraportti tarjoaa käyttäjälleen hänen tarpeidensa mukaan räätälöidyn lehden. Kuvassa vasemmalla ylhäällä oleva ”Koontiraportti” kertoo, mikä media on kirjoittanut kyseisestä hakualueesta ja kuinka monta osumaa eli artikkeleita aiheesta on tullut viimeisen 24 tunnin aikana. Raportissa on nähtävissä otsikko ja pari ensimmäistä riviä itse artikkelista. Otsikko on syvälinkitetty, joten sitä klikkaamalla käyttäjä pääsee lukemaan alkuperäisen artikkelin.

3.1 Uutissyöte

RSS on lyhenne sanoista Really Simple Syndication. RSS on joukko verkkosyötemuotoja, joita käytetään usein päivittyvän digitaalisen sisällön julkaisemiseen. Tällaista sisältöä ovat esimerkiksi uutiset. RSS antaa tietonsa XML-tiedostona, jota kutsutaan RSS-syötteeksi tai uutissyötteeksi.

Sähköisen uutisseurannan avulla voidaan syöttää sisältöä uutissyötteen muodossa. Sisältö syötteeeseen tulee omassa työorganisaatiossani saman palvelun kautta, millä haetaan sähköistä uutisseurantaa. Käytännön tasolla Iframeen upotetaan palvelun tarjoama URL-linkki (Uniform Resource Locator). Iframe-elementillä voidaan HTML-sivulle asettaa sivunsisäinen kehys eli tässä tapauksessa uutissyötteen sisältö.

Uutissyötteen avulla yritys saa kotisivuilleen ajankohtaista uutisointia esimerkiksi brändistään ja toimialastaan. Uutissyöte helpottaa tiedon levittämistä koko henkilöstölle, asiakkaille ja sidosryhmille. Uutissyöte myös vahvistaa yrityksen brändiä, kun kotisivuilla näkyy ajankohtaista uutisointia brändistä. Uutisoinnissa on myös hyvää se, että se on ulkopuolisista lähteistä, jolloin se lisää yrityksen vakuuttavuutta. Oheisessa linkissä on sähköinen esimerkki uutissyöttestä: www.reservilaisliitto.fi

3.2 Sähköisen uutisoinnin hiilijalanjälki

Media-alan muuttuessa myös ympäristöasioihin ja kestävään kehitykseen liittyvät haasteet muuttuvat. Kun mediatyhtiöt ja eri alan yritykset kasvattavat erilaisia tapoja jakaa ja käyttää sisältöä, ne ovat tekemisissä yhä useampien arvoketjutoimijoiden kanssa, joiden ympäristövaikutukset vaihtelevat. Eri viestintäkanaviin liittyvien ympäristövaikutusten selvittämiseksi tarvitaan tapaustutkimuksia. Kun ei tarkastella pelkästään printtimediaa, vaan myös sähköistä mediaa, haasteita on entistä enemmän, koska yleensä mediatyhtiö ei ole tiiviisti tekemisissä elektronisten laitteiden toimitusketjun kanssa. Varsinkin lukijoiden käyttämisestä elektronisista laitteista on hankala saada ajantasaisia ja kattavia ympäristötietoja, mikä tekee arvioinnista vaikeaa.

Yleisesti oletetaan, että printtimedia on ympäristövaikutuksiltaan huonompi vaihtoehto kuin sähköinen media. Tutkimukset ovat osoittaneet, että verkkolehtien kokonaisympäristövaikutukset ovat pienemmät kuin painettujen lehtien. Pääasialliset vaikutukset jakautuvat maantieteellisesti eri tavalla. Suurin osa painettujen lehtien vaikutuksista syntyy paperintuotannosta ja painamisesta, ja nämä toiminnot sijaitsevat Suomessa, kun taas elektroniset laitteet valmistetaan ulkomailla, eivätkä niiden valmistajat ole suoraan suhteessa Suomessa sijaitsevaan yritykseen. Asia on siis oletettua monimutkaisempi.

Yleisesti ottaen voidaan kuitenkin todeta, että verkkomedia on ekologisempaa kuin perinteinen printtimedia. Ekologisuus on yksi hyvin tärkeää syy siihen, miksi yhä useammat yritykset haluavat panostaa sähköiseen tiedottamiseen ja viestintään. Tulevaisuudessa vanhoillinen printtiseuranta tulee menettämään yhä useampia asiakkaitaan sähköiselle uutisseurannalle.

4 MIHIN SÄHKÖISTÄ UUTISSEURANTAA VOI KÄYTTÄÄ?

4.1 Brändin seuranta

Suurin osa yrityksistä on kiinnostuneita siitä, mitä heistä kirjoitetaan mediassa sekä sosiaalisessa mediassa. Oman brändin seuranta on tärkeää yrityksen maineenhallinnan kannalta. Brändin rakentaminen on pitkäaikainen prosessi, jossa on monia eri vaiheita. Brändin rakentaminen vaatii yritykseltä sovituisissa linjoissa pysymistä ja määrätietoisuutta. Brändin rakentamisen jälkeen brändiä tulee seurata ja kehittää, jotta se pysyy elinvoimaisena.

Suomen vanhin ja yksi arvostetuimmista brändeistä syntyi vuonna 1649, kun hollantilainen kauppias perusti Lounais-Suomeen Fiskarsin kylään masuunin ja takomon. Fiskars syntyi silloin ja on edelleen yksi Suomen tunnetuimmista brändeistä. Toki markkinoille tulo oli helpompaa 1600-luvulla kuin nykyajassa, mutta oleellisinta on kehittää ja seurata luotua brändiä. Silloin brändi säilyy elinvoimaisena ja houkuttelevana. Fiskars on upea esimerkki brändin maineenhallinnasta ja sen kehittämisestä. (Laakso 2004, 40 - 47.)

Maineenhallinnan tukena toimii sähköinen uutisseuranta. Kun yritys on jatkuvasti tietoinen, mitä yrityksen brändeistä puhutaan sekä sähköisessä uutisoinnissa että sosiaalisessa mediassa, on yrityksen helpompi reagoida tapahtuviin muutoksiin ja päästä käsiksi esimerkiksi blogivaikuttajiin. Verkkomedian seuranta puolestaan kertoo sen, mitä eri lehdet, toimittajat ja tiedottajat kirjoittavat yrityksen brändistä, ja missä eri yhteyksissä yrityksen brändi esiintyy.

Omaa brändiään seuraamalla yrityksen ylin johto oppii ymmärtämään, millainen mielikuva yrityksestä on mediassa, sosiaalisissa verkoissa ja blogosfäärissä. Blogosfääri on blogien ja niiden kirjoittajien muodostama yhteisö. Mediaseurantaa käyttämällä yritys saa selville, mitkä kanavat ovat julkaisseet yritystä käsitteleviä juttuja tai lehdistötiedotteita.

Yritys voi myös tarkkailla muutoksia bränditietoisuudessa seuraamalla yrityksen saami-
en mainintojen määrää, eli sitä, kuinka paljon yrityksen brändi on esiintynyt sähköisessä

uutisoinnissa. Brändiä seuraamalla yritys voi arvioida uutisten vaikutusta yrityksen maineeseen seuraamalla viestinnän sävyssä tapahtuvia muutoksia. Globaalin verkkomedian seurannan avulla yritys voi hyödyntää positiivisia uutisia esimerkiksi uutissyötteesä kotisivuillaan (Luku 3.1) sekä selvittää kiistoja ja korjata vääriä tietoja, jos uutisointi on negatiivista.

4.1.1 Brändin määritelmä

Brändi sisältää lisäarvon kuluttajalle, jonka kuluttaja on valmis maksamaan. Ilman tätä lisäarvoa tuote on vain hyödyke muiden joukossa. Brändillä tarkoitetaan mielikuvia ja tunteita, jotka kuluttaja liittyy tiettyyn tuotteeseen, tuotemerkkiin tai yritykseen. Alun perin miellettiin brändin tarkoittavan vain tiettyä tuotetta, mutta nykyään käsite on laajentunut yritystasolle sekä myös ihmisiin. Esimerkiksi Fazer on yrityksenä Suomessa tunnettu brändi, ja Madonna on maailmalla tunnettu ihmisbrändi. (Laakso 2004, 22 - 24.)

Brändit ovat jotain, mitä kuluttajat ostavat. Tuote voidaan kopioida, mutta brändiä ei. Tuote voi vanhentua nopeasta kun taas vahva brändi hyvin hoidettuna voi elää ikuisuuden. (Silèn 2001, 121.) Sähköinen uutisseuranta tarjoaa eväät oman brändin seuraamiseen sekä yritys- että tuotetasolla. Kun yrityksen brändit ovat kohdennetusti seurannassa, on mahdollista hoitaa brändiä tehokkaammin.

Brändin rakentaminen on prosessi, jota voidaan kuvailla eräänlaiseksi koodaamiseksi. Brändikoodi voidaan rinnastaa ihmisen DNA:han. DNA antaa meille jokaiselle erityispiirteemme sekä erottaa meidät muista. Brändikoodi säätelee myös liike-elämässä sen toiminnan luonteen, miltä liiketoiminta näyttää, käyttäytyy ja tuntuu. Brändi antaa yrityksen liiketoiminnalle sen persoonallisuuden, joka tekee yrityksestä ainutkertaisen ja erottaa sen kilpailijoistaan. (Silèn 2001.)

4.2 Kilpailijaseuranta

Verkkomedian seurannalla yritys voi tarkkailla myös kilpailijoita koskevia kommentteja uutisissa ja sosiaalisessa mediassa. Yritys saa tietää kilpailijoita koskevat uusimmat

uutiset, kuten johtajanvaihdokset, talousraportit, analyttikkojen mielipiteet ja sidosryhmien reaktiot. Yritys on näin ollen valmis reagoimaan reaaliajassa kilpailukentässä tapahtuviin muutoksiin, kun heillä on kattava näkemys kilpailijoiden tilanteesta. Sähköisestä uutisseurannasta saatavien tietojen avulla yritys voi tiedottaa aktiivisesti ja mahdollisimman tehokkaasti.

Innolink Research Oy:n teettämän tutkimuksen mukaan 67% yrityksistä käytti kilpailijaseuranta helmikuussa 2010. Nykyään luku on vielä korkeampi. Kilpailijaseurannan avulla yritys voi paremmin ennakoida kilpailijakentässä tapahtuvia muutoksia. Kilpailijaseuranta mahdollistaa myös etulyöntiaseman kasvavassa kilpailussa eri toimialoilla. Yritys voi tehokkaammin suunnitella omia strategioitaan tietäessään jatkuvasti kilpailijoidensa tuoreimmat uutiset.

4.3 Toimialaseuranta

Yritykset elävät jatkuvasti muuttuvassa toimintaympäristössä. Kasvua ja kehitystä tapahtuu kaikilla toimialoilla. Resurssihin kohdistuva kysyntä kasvaa kasvamistaan. Organisaatiot tavoittelevat tehokkuutta ja taloudellista kasvua. Kiristynyt kilpailu korostaa yritysten muutostarvetta, jotta se pystyy vastaamaan muutoksen haasteisiin sekä kasvavaan kilpailuun.

Yrityksien keskeinen kysymys viime vuosikymmenien muutostilanteiden aikana onkin ollut se, millä tavoin yritystoimintaa tulee kehittää ja uudistaa, jotta se menestyisi nyt ja tulevaisuudessa. Keskustelussa on esitetty useita yritystoiminnan strategisia uudistamis- ja kehittämisenäkökulmia. Pysyviä kilpailuetuja ja menestystä ei luoda valitsemalla vain yksi näkökulma, vaan menestystekijöitä luotaessa on otettava huomioon jossakin määrin kaikki mahdolliset näkökulmat (Kinkki & Isokangas 2003, 279).

Kokonaisvaltaisesti uudistuva yritys tunnistaa nykyiset kehittymishaasteensa, orientoituu tulevaisuuteen mahdollisimman luotettavan tiedon varassa, kiinnittää huomiota strategisen kyvykkyyden vahvistamiseen ja osaa mitoittaa vaadittavat kehittämistoimenpiteet strategiaan liittyviksi (Virtanen 2009, 111). Yrityksen tulisi nähdä pitkälle ja ymmärtää, että sillä on kokonaisvaltainen vastuu yrityksen johtamisen toteuttamisesta. Hallittu riskien ottaminen, virheiden salliminen ja uuden ajattelutavan epävarmuuden sie-

täminen edistävät yrityksen toimintakulttuuria kohti oppivaa ja uudistuvaa organisaatiota.

Yrityksen on etsittävä uusia ideoita ja toimintamalleja, mutta erityisen tärkeää on olla tietoinen siitä, mitä ympärillä tapahtuu. Kohdennetun uutisseurannan avulla yritys voi seurata laajasti toimialaansa. Yrityksen ylimmälle johdolle on strategisen suunnittelun kannalta erityisen tärkeää ymmärtää ja tietää reaaliajassa, mitä yrityksen toimialalla tapahtuu. Toimialaa kohdennetusti seuraamalla yrityksen johto ja avainhenkilöt pysyvät ajan tasalla toimialan uudistuksista, muutoksista ja mahdollisista kriiseistä. Mikäli yritys toimii kansainvälisellä tasolla, on tärkeää seurata myös, mitä globaaleilla markkinoilla tapahtuu.

Sähköisen uutisseurantapalvelun avulla toimialatietous räätälöidään tulemaan tehokkaasti yrityksen johdolle. Tämä puolestaan helpottaa ylimmän johdon työtä, kun he suunnittelevat yrityksen strategiaa, markkinointia, uusasiakashankintaa, tiedottamista ja muita toimia. Sähköinen uutisseurantapalvelu vapauttaa johtohenkilöstön resursseja muualle, kun heidän ei tarvitse oman työnsä ohessa yrittää ehtiä kaivaa tietoa toimialasta. Toimialaseuranta on ehdottoman tärkeää nyky-yhteiskunnassa, missä asiat muuttuvat nopeasti ja kilpailu on kovaa. Yrityksen on erityisen tärkeää olla jatkuvasti tietoinen ympärillä tapahtuvista muutoksista.

4.4 Myynnin tuki

Myyntityön tärkeyttä korostetaan ja siitä puhutaan yrityksissä kiitettävän paljon. Mielestäni ongelma on pelkistetyssä viestissä: pitäisi myydä enemmän. Kukaan ei kuitenkaan anna selkeitä työkaluja siihen, miten voi myydä enemmän. Sähköinen uutisseuranta tarjoaa yhden toimivan työkalun myynnin tueksi. Sen avulla voidaan rakentaa myyntiliidejä uusasiakashankintaa helpottamaan. Esimerkiksi rakennusalan yritys voi olla kiinnostunut uutisoinneista, missä kerrotaan tulevista rakennuskohteista, homevaurioista, mahdollisista purkukohteista tai kaavamuutoksista. Oikeanlainen uutinen helpottaa myyntityötä, kun myyjät tietävät, mikä on hyvä hetki lähestyä potentiaalista asiakasta.

Jos myyjien työkalut ovat vähissä, niin myyntiä ei synny tarpeeksi. Myyjän esityö on varsin rankkaa ja aikavievää, ja jos myyjä ei onnistu viemään kauppaa maaliin, motivaati-

tio laskee nopeasti. Myyntiä ei voi mielestäni asettaa vain myyjien vastuulle, vaan yrityksen tulee tarjota myyjille sopivat puitteet ja työkalut myyntityöhön. Kohdennetun uutisseurannan avulla myyjät saavat ajankohtaista tietoa myös potentiaalisista asiakkaisista. Avainmyyjien on hyvä tietää, milloin on oikea iskun paikka. Tällainen hetki voi olla esimerkiksi silloin, kun potentiaalisen yritysasiakkaan henkilöstössä tapahtuu merkittäviä muutoksia.

Uutisseurannan välityksellä myyjät saavat ajankohtaisen ja tuoreen tiedon nimitysuutisista sekä muista seurattavan yrityksen murrosvaiheista. Uusi toimitusjohtaja, markkinoitipäällikkö tai muu merkittävä nimitysuutinen on hyvä hetki lähestyä potentiaalista asiakasta. Sähköinen uutisseuranta tarjoaa siis konkreettisia työkaluja myyntityön tueksi.

4.5 Tiedon jakaminen

Liiketoiminnassa on paljon tarpeita sekä sisäisen että ulkoisen tiedon jakamiselle. Sosiaalinen toimintatapa yrityksessä tarjoaa paljon mahdollisuuksia pitää yhteyttä asiakkaisiin sekä saada nopeasti palautetta yrityksen tuotteista sekä palveluista. Sähköisen uutisseurannan avulla on puolestaan mahdollista jakaa ajankohtaista uutisointia nopeasti organisaation sisällä, ulkoisille sidosryhmille tai asiakkaille. Kun yritys käyttää sähköistä uutisseurantapalvelua, saa se ajankohtaisen tiedon vaivattomasti. Tieto on siis helposti saatavilla, ja sen jakaminen on ihan yhtä vaivatonta.

Uutissyötteen (Luku 3.1) avulla uutisointi ohjautuu automaattisesti asiakkaan kotisivuille tai esimerkiksi intraan. Näin ollen ajankohtainen sähköinen uutisointi liiketoiminnan kannalta oleellisista asioista on kaikkien saatavilla. Uutisointi päivittyy reaaliajassa palvelun kautta, joten tiedon saanti ja jakaminen on helppoa.

Toinen vaihtoehto oman työpaikkani palveluissa on jakaa tietoa eteenpäin sähköisen uutiskirjeen muodossa. Sähköiseen uutiskirjeeseen liitetään ajankohtainen sähköinen uutisointi. Kun uutiskirjettä jaetaan eteenpäin ulkoisille sidosryhmille ja asiakkaille, on hyvä, että siinä on myös kolmannen osapuolen kirjoittamia julkaisuja kyseisestä yrityksestä tai sen tuotteista. Tämä puolestaan lisää kyseisen yrityksen luotettavuutta asiakkaan ja sidosryhmien silmissä sekä vahvistaa brändiä.

4.6 Projektien tuki

Projekti muodostaa kokonaisuuden, jolla on selkeä alku ja loppu. Loppuraportti päättää prosessin. Sen laatii projektipäällikkö. Kun johtoryhmä on todennut, että projekti on suorittanut kaikki sille määritellyt tehtävät, projekti päättyy (Ruuska 2007, 268). Projektin tarkoituksena on myös opettaa jotakin. Kyseessä on ainutkertainen kokemus, mikä opettaa sekä projektiryhmää että koko organisaatiota. Projektin onnistumisen määrittelyssä tulee ottaa huomioon koko prosessi ja lopputulos.

Projekti on siis prosessi. Se on kertaluontoinen työ, jonka onnistumista määritellään, ei vain sen lopputuloksen, vaan koko prosessin näkökulmasta. Prosessin kaikki vaiheet ovat tärkeitä ja niiden saama medianäkyvyys tukee projektia. Prosessiluonteisuutensa vuoksi yrityksen on tärkeää saada tietoonsa kaikki ne lähteet, jotka kirjoittavat kyseisestä projektista.

Sähköisen uutisseurannan avulla voidaan kohdennetusti seurata yrityksen eri projekteja ja hankkeita. Uutisseurantapalvelu mahdollistaa tiedon keruun projektia koskevista sähköisistä uutisoinneista. Kun projekti on ollut koko elinkautensa kohdennetussa seurannassa, varmistetaan se, että kaikki verkkomediamateriaali on saatu talteen. Näin pystytään seuraamaan ja tukemaan koko prosessia sekä analysoimaan paremmin lopputulosta medianäkyvyyden saralla.

5 SÄHKÖISEN UUTISSEURANNAN ARVO YRITYKSEN ERI OSASTOILLE

5.1 Myynti ja markkinointi

Sähköinen uutisseuranta toimii osana asiakashallintaa. Sen avulla voi seurata omia asiakkaita. Kohdistettu uutisseuranta hakee tiedon myös siitä, mitä potentiaalisista sekä kilpailijoiden asiakkaista kirjoitetaan. Sähköinen uutisseuranta toimii tehokkaana työkaluna yleiseen markkinoiden seurantaan, markkinainformaation keräämiseen ja tulevien trendien nuuskimiseen.

Jos yritys seuraa kohdennetusti myös potentiaalisia asiakkaitaan, saa yritys ajankohtaisen tiedon esimerkiksi siitä, kun potentiaalisen asiakkaan yrityksessä tapahtuu uusia nimityksiä. Nimitysuutinen voi puolestaan olla hyvä murrosvaihe ottaa yhteyttä yritykseen, jolloin uutinen toimii eräänlaisena myyntiliidinä. Opinnäytetyössäni tarkoitan myyntiliidillä sähköistä uutista, mikä helpottaa myyntityötä. Myyntiliidi on siis hakukoneella löydetty uutinen esimerkiksi potentiaalisesta asiakkaasta, ja uutinen puolestaan antaa myyjälle ajankohtaisen sekä sopivan tiedon ottaa yhteyttä tulevaan asiakkaaseen.

Uutisseurannan avulla voidaan hakea yritykselle hyvinkin tarkkoja myyntiliidejä myynnin tueksi. Esimerkiksi rakennusalan yritys voi olla kiinnostunut kaavamuuтокsista tai kilpailutuksista rakentamisen saralla. Sähköisen uutisseurannan avulla yrityksen on mahdollista luoda puitteet proaktiiviseen toimintaan omien, potentiaalisten kuin myös kilpailijoiden asiakkaiden varalle. Markkinointi voi puolestaan seurata yrityksen brändiä, tuotteita, kampanjoita sekä yleistä markkinointialaa.

5.2 Asiantuntijatyö

Asiantuntijatyössä on tärkeää olla oman alansa ekspertti. Asiantuntijatyö asettaa tekijälleen vaatimuksia, missä ajankohtaisen tiedon hallitseminen sekä kokonaisuuksien käsitteleminen korostuvat. Esimerkiksi sijoitustoiminnan ja -neuvonnan, edunvalvonnan sekä konsultoinnin parissa työskentelevät henkilöt, pysyvät sähköisen uutisseurannan avulla laajemmin perillä siitä, mitä ympärillä tapahtuu.

Uutisseurannan voi valjastaa valvomaan erittäin yksityiskohtaisia aiheita kuten eri yrityksiä, henkilöitä tai avaintermistöä. Uutisseurannan avulla voi toisaalta seurata laajempiakin kokonaisuuksia kuten asiantuntijan omaa toimialaa. Tehostetun toimialaseurannan avulla asiantuntija pysyy tietoisena ajankohtaisista uutisoinneista sekä tulevista trendeistä.

5.3 Vienti ja tuonti

Suomalaiset vienti ja tuonti yritykset kohtaavat erityisiä haasteita toimiessaan kansainvälisillä markkinoilla. Erityisesti Venäjän ja Aasian markkinat ovat haasteellisia erilaisen kulttuurin ja kielen takia. Vientiä ja tuontia harjoittavien yritysten tulee olla erityisen valppaina ulkomaankauppakumppaneidensa tapahtumista ja kohtamaan muutoksista.

Sähköinen uutisseuranta mahdollistaa kohtamaan seuraamisen sekä yleisellä, oman toimialan että liiketoimintasektorin tasolla, jotta tuleviin muutoksiin on mahdollista reagoida nopeammin sekä tarpeen mukaan. Kohdennetun uutisseurannan avulla yritys on koko ajan tietoinen siitä, mitä eri maiden tietyllä alalla tapahtuu tai mitä ulkomaankauppakumppanista kirjoitetaan. Kohdemaiden tehostettu seuraaminen on erityisen tärkeää yrityksille, jotka toimivat kansainvälisillä markkinoilla tai yrityksen markkinat painottuvat vientiin tai tuontiin.

5.4 Viestintä ja tiedotus

Viestintä ja tiedotus elävät murrosaikaa median sähköistymisen myötä. Osassa yrityksistä mediaviestintä tarkoittaa vain sähköpostien lähettämistä. Yrityksille olisi tärkeää viestittää ja tiedottaa sähköisesti yhä enemmän sekä samalla tehostetusti seurata, miten tiedotteet menevät läpi mediassa.

Sähköinen uutisseuranta auttaa maineenhallintatyössä selvittämään, mitä ja missä medioissa omasta organisaatiosta kirjoitetaan. Samalla yritys saa tietää, kuinka omat tiedotteet ja/tai uutiset menevät (tai jättävät menemättä) läpi mediakentässä. Kohdennettu sähköinen uutisseuranta antaa myös tietoa siitä, mitä mieltä esimerkiksi omasta organisaatiosta tai koko alasta ollaan.

5.5 Ylin johto

Esimiestyön tärkeys on ymmärretty voimakkaasti 2000 - luvulla. Esimiestaidot ovat nousseet monessa yrityksessä ensisijaisen tärkeiksi kehityskohteiksi. Jos johtaminen on laadukasta, voi henkilökunta paremmin. Se taas lisää työtehokkuutta ja vähentää sairauspoissaoloja. Esimiehen tehtävään ei synnytä; siihen kasvetaan kokemuksen, koulutuksen ja tietotaidon myötä. Kokemus tuo varmuutta mutta voi toisaalta toimia myös jarruna kehityksen tiellä. Esimiehen tulee uudistaa toimintatapojansa muuttavassa työyhteisössä jatkuvassa. Johtamisen toimintaympäristö on auttamatta muuttunut paljon viimeisen vuosikymmenen aikana. Myös johtajuuden tulee muuttua.

Esimieheltä vaaditaan paljon monialaista osaamista. Hänen täytyy omata erinomaiset sosiaaliset taidot ja ryhmätyötaidot. Esimiehen tulee koordinoida toimintoja tehokkaasti ja tasapuolisesti, tehdä nopeita päätöksiä, kantaa vastuuta työntekijöistä ja työn laadusta, pitää huolta taloudesta, nähdä asiat pidemmällä aikajänteellä. Esimiehen tulee olla ammatillisesti osaava ja samalla tuntea laajempaa kiinnostusta henkilöstöönsä ja koko työyhteisön johtamiseen (Järvinen 2001, 15). Lisäksi johtajan tulee elää jatkuvasti kilpailevien arvojen, tavoitteiden ja ristiriitaisuuksien keskellä sekä siedettävä paljon epätietoisuutta, epävarmuutta ja epätäydellisyyttä (Sydänmaanlakka 2004, 7). Johtajan on oltava jämäkkä, empaattinen ja avoin sekä kyettävä rakentamaan vahvoja verkostoja.

On sanomattakin selvää, että johtaja tarvitsee itselleen tukityökaluja tässä hektisessä työmaailmassa. Sähköisen uutisseurannan avulla esimiehet saavat tietoa laatujohtamisesta ja voivat samalla parantaa omaa työtapaansa. Kokonaisuuden hallinnan kannalta sähköinen uutisseuranta antaa johtajille ajankohtaisimman tiedon halutuista asioista. Päätöksenteon ja strategisen suunnittelun tukityökaluna sähköinen uutisseuranta voi valjastaa seuraamaan oman alan makrotrendejä, markkinatilannetta sekä hiljaisia signaaleja. Näin on mahdollista luoda paremmat edellytykset toimintaympäristön muutosten ennakoimiselle, kilpailuedun säilyttämiselle sekä proaktiiviselle toiminnalle.

6 TUTKIMUKSEN TAVOITE JA TARKOITUS

Sähköinen uutisseuranta on suhteellisen uusi ja erittäin vähän tutkittu palvelumuoto Suomessa. Opinnäytetyöni tarkoitus oli avata sähköisen uutisseurantapalvelun tuomia mahdollisuuksia eri alan näkökulmista. Tutkimuksen tavoitteena oli selventää sähköisen uutisseurannan merkitystä tutkimusyriyten liiketoiminnan tukena. Yritykset ovat liikevaihdoltaan erisuuruisia sekä toimivat eri aloilla. Haastateltavat kuuluvat yrityksen ylimpään johtoon, mutta toimivat eri työtehtävissä. Tutkimuksen tavoitteena oli saada suhteellisen kattava kuva sähköisen uutisseurannan hyödyntämisestä erilaisissa yrityksissä. Tutkimuksesta saadut tiedot suunniteltiin hyödynnettäväksi sekä omassa että kollegoiden työssä mediaseurannan parissa.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kymmenen kohdeyrityksen tyytyväisyyttä sähköiseen uutisseurantaan. Tutkimuksessa mukana olleet yritykset ovat Pk-yrityksiä eli pieniä tai keskisuuria. Tarkoituksena oli selvittää, miten eri alan yritysten eri ihmiset kokevat sähköisen uutisseurannan merkityksen päivittäisen työnsä tukena. Suuremmissa kontekstissa tutkimuksen tarkoitus oli selvittää, miten sähköinen uutisseuranta tukee Pk-yritysten koko liiketoimintaa sekä saada konkreettisia esimerkkejä siitä, miten sähköistä uutisseurantaa voi hyödyntää yritysten liiketoiminnassa.

Haastattelututkimus toteutettiin teemahaastatteluna, jossa teemat oli määritelty etukäteen. Teemahaastatteluihin osallistuivat kymmenen eri alan yrityksen ylintä johtoa edustavaa henkilöä. Heillä kaikilla oli vähintään puolen vuoden käyttökokemus sähköisestä uutisseurannasta. Haastateltavina oli kolme toimitusjohtajaa, neljä markkinointipäällikköä, yksi viestintäpäällikkö ja kaksi myyntijohtajaa. Teemahaastattelu toteutettiin yritysten tiloissa sekä oman työpaikkani kokoushuoneessa. Teemahaastattelut kestivät keskimäärin 1,5 - 2 tuntia.

7 TEEMAHAASTATTELU TUTKIMUSMENETELMÄNÄ

7.1 Haastattelun eri muodot

Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää se, että tutkittavien ääni ja kokemukset pääsevät esille. Usein aineistonkeruun metodina käytetään havainnointia, haastatteluja, toimintatutkimuksia tai eläytymismenetelmää. Opinnäytetyössäni käytin teemahaastattelua.

Haastattelun lajeja on monia, mutta yleisesti haastattelu on kahden henkilön välinen vuorovaikutustilanne. Tutkimuksen kohteena on haastateltavan puheen sisältö. Tutkimushaastattelussa haastattelija on tavallaan tietämätön osapuoli, kun taas haastateltavalla on tieto asiasta. Haastatteluun ryhdytään tutkijan aloitteesta. Tutkija myös ohjaa ja suuntaa keskustelua tiettyihin puheenaiheisiin. (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 22.)

Yleisimpiä haastattelun lajeja ovat strukturoitu haastattelu, teemahaastattelu, avoin haastattelu, syvähaastattelu ja ryhmähaastattelu. Strukturoitu haastattelu muistuttaa kyselytutkimusta. Kyselyssä vastaaja itse täyttää lomakkeen. Strukturoidussa haastattelussa haastattelija esittää kysymykset suullisesti ja kirjaa vastaukset haastateltavan puolesta. Haastattelu etenee kuitenkin tiukasti etukäteen laaditun rungon mukaan. (Ruusuvuori & Tiittula 2005.)

Teemahaastattelu perustuu etukäteen muotoiltuihin pääteemoihin ja etenee vapaasti sen mukaan, mitä asioita haastateltava haluaa kertoa. Etukäteen laaditut teemat pitävät haastattelun kuitenkin asiassa niin, ettei se lähde rönsyilemään. Teemahaastattelu sallii haastattelijalle täsmentävien kysymysten tekemisen. Haastateltavan tulee kuitenkin antaa puhua, häntä ei saa keskeyttää eikä ohjailta liikaa. Teemahaastattelua käsitellen tarkemmin luvuissa 7.3, 7.4 ja 7.5.

Avoin haastattelu perustuu siihen, että haastattelijalla on mielessään tietty aihe/alue, ja keskustelu käydään vapaasti keskustellen aihepiirin sisällä. Haastattelija selvittää haastateltavan mielipiteitä, ajatuksia, tunteita ja käsityksiä sitä mukaan, kun ne aidosti tulevat esiin keskustelun kuluessa. Aihe voi muuttuakin keskustelun kuluessa. Avoin haastattelu on kuin keskustelu. Haastattelu soveltuu arkaluontoisiin aiheisiin, muisteluihin, heikosti tiedostettuihin tai käsitteellistettyihin ilmiöihin.

Syvähaastattelu on teemahaastattelun jatkoa. Samaa henkilöä haastatellaan useita kertoja peräkkäin. Tavoitteena on saada syvällisempää tietoa. Useampien tapaamiskertojen jälkeen haastatteliija tulee tutuksi, jolle kerrotaan ehkä arkaluontoisempiakin asioita. Tällaisessa haastattelussa empatia, haastateltavan asemaan asettuminen, ja luottamuksellisuus ovat erittäin tärkeitä.

Ryhmähaastattelu on käyttökelpoinen, kun haastateltavat arastelevat haastattelua esim. lapset. Ryhmähaastattelu on tehokas haastattelumuoto, koska samalla kertaa tietoja saadaan useammalta henkilöltä. Ryhmähaastattelun etu on, että ryhmä auttaa muistinvaraisissa asioissa ja väärinymmärrysten korjaamisessa. (Hirsjärvi & Hurme 2000.)

7.2 Tutkijan rooli haastattelussa

Hyvä haastatteliija on selkeä ja esittää yksinkertaisia kysymyksiä. Haastatteliija tuntee aihepiirin. Hänellä on hyvin hallussa haastattelun tarkoitus. Haastatteliija kykenee havainnoimaan myös nonverbaalista viestintää. Hyvä haastatteliija on luottamusta herättävä ja huomiota herättämätön. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 68 - 69.)

Tutkimustilanteessa tutkija ei voi ilmaista avoimesti omia mielipiteitään eikä tunteitaan. Tutkijan tulee pysyä neutraalina. Tutkija ei saa käyttää haastattelussa ohjaavia kysymyksiä, koska ne voivat siirtää vastausten tasapainon tutkijan omiin näkemyksiin. Laadullisessa tutkimuksessa mielenkiinto kohdistuu nimenomaan tutkittavaa ja hänen kokemuksiinsa. (Kylmä & Juvakka 2007.)

Haastattelijan rooli on haastava, sillä haastattelun tulee pysyä sovitussa aiheessa, mutta haastateltava ei saa liikaa johdatella tilannetta. Haastateltavan on myös kyettävä luottamaan riittävästi haastatteliijaan, jotta haastateltava tuntee voivansa kertoa aiheesta avoimesti ja rehellisesti tutkijalle. Haastattelijan on siis lyhyessä ajassa ansaittava haastateltavien luottamus. Haastattelutilanteessa luottamuksen saamiseen voi auttaa se, että käyttää riittävästi aikaa vapaaseen keskusteluun ennen varsinaisen haastattelun aloittamista.

7.3 Tutkimuksen kohteena kokemus

Arkikielessä kokemus-sanaa käytetään ainakin kahdella eri tavalla. Ensimmäkin henkilöstä voidaan sanoa, että hän on kokenut tai että hänellä on kokemusta jostakin asiasta. Kokemus on näkemystä asioista ja valmiutta hallita käytännön tilanteita, ja sen sanotaan karttuvan iän myötä. Kokemus voidaan pukea sanoiksi. Kokemuksiin pohjautuvia näkemyksiä ja ajatuksia voidaan vaihtaa. Kokemusta ei voi suoraan opettaa, vaan jokaisen täytyy se kokea ja oppia itse. Yleensä kokemuksen subjektina pidetään yksilöä, mutta kokeneena voidaan pitää myös esimerkiksi työporukkaa. (Haaparanta & Oesch 2002, 15.)

Toisekseen kokemussanaa käytetään puhuttaessa hetkellisistä elämyksistä, jota ovat meille erityisen voimakkaita, mieleenpainuvia ja merkityksellisiä. Tällaisia esimerkkejä ovat muun muassa matka, ruoka, elokuva tai uusi ihminen. Ne voivat olla muun muassa uudenlaisia, piristäviä tai epämiellyttäviä kokemuksia. Kokemukset ovat voimakkaita elämyksiä. Ne vahvistavat ja joskus myös horjuttavat kokijan omaa identiteettiä. (Haaparanta & Oesch 2002, 16.)

Kokemuksia ei voi tutkia, elleivät tutkimukseen osallistuvat kuvaa kokemuksiinsa jollain tavalla. Tutkimustyö on tutkijan subjektiivista tulkintaa. Kokemuksen tutkiminen ei tuota yleispätevää ymmärrystä tutkimuskohteesta. Tutkija pyrkii ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä sekä saamaan syvemmän käsityksen ilmiöstä. Kokemuksen tutkiminen liittyy vahvasti yksittäisiin, tutkimukseen osallistuvien kokemuksiin. (Perttula & Latomaa 2006, 140, 143 - 144, 154.)

Tutkijan tavoitteena on ymmärtää kokemuksellista ilmiötä sellaisenaan ja kuvata se niin, että se säilyttää oman merkitysyhteytensä muuttumatta tutkijan merkitysyhteydeksi. Tutkimusta tekevä pyrkii välttämään luontaista tapaan ymmärtää asioita etukäteen oman ymmärryksensä mukaisesti. (Perttula & Latomaa 2006, 163 - 164.)

Laadulliset tutkimukset, mihin teemahaastattelu yhdistetään, ovat yleensä hypoteesittomia. Tutkimuksessa on hyvä kuitenkin käyttää esioletuksia, sillä luonnollisesti ihmisellä on sellaisia. Ennakko-oletukset on hyvä kirjoittaa auki, jotta tutkija ei anna niiden liikaa ohjata työtä. Olen kirjoittanut ennakko-oletukseni auki luvussa viisi ”Sähköisen uutis-seurannan arvo yrityksen eri osastoille”.

7.4 Haastattelun teema-alueiden valinta

Yleisin tapa valita teema-alueet on intuitio. Tämä tapa ei kuitenkaan ole suositeltava. Pelkästään intuition perusteella tehdyt valinnat vaikeuttavat myöhempää tutkimuksen kulkua. Intuition perusteella tehdyt teema-alueet ovat usein vaillinaisia ja pohjautuvat tukijan ennakkokäsityksiin. Lisäksi aineiston analysointi on vaikeaa, koska alueilla ei ole kytkentöjä teoriaan.

Teema-alueet voi etsiä myös kirjallisuudesta. Tällöin etsitään aiemmissa tutkimuksissa tutkittuja asioita ja teemoja. Teemat voi muodostaa myös johtamalla ne teoriasta. Tällöin teoreettinen käsite muutetaan mitattavaan muotoon, teemahaastattelussa haastatteluteemoiksi. Hyvässä tutkimuksessa käytetään kaikkia yllä mainittuja keinoja yhdessä teema-alueita muodostettaessa. (Eskola & Vastamäki 2001, 33.) Opinnäytetyössäni olen rakentanut teema-alueet kaikkia keinoja hyödyntäen.

7.5 Haastatteluaineiston keruu ja analysointi

Teemahaastatteluun kuuluu olennaisen osana haastattelun tallennus. Nauhoitukseen on saatava aina haastateltavan lupa. Aikuisten keskimääräinen haastattelu-aika on 1,5 - 2 tuntia. Opinnäytetyöhaastatteluni kestivät suunnilleen tuon ajan. Ennen varsinaista haastattelua on hyvä käyttää aikaa vapaamuotoiseen keskusteluun. Se auttaa luottamuksellisen ilmapiirin luomisessa.

Teemahaastattelulle on tunnusomaista haastatteluiden tallentaminen, mikä edesauttaa haastattelujen sujumista nopeasti ilman katkoksia. Haastatteluiden tallentaminen irrottaa haastattelijan kynästä ja paperista, jolloin keskusteleminen haastateltavan kanssa on vapaata ja luontevaa. Teemahaastattelu edellyttää hyvää kontaktin saamista haastateltavaan, minkä vuoksi myös haastattelupaikan tulee olla rauhallinen ja haastateltavalle turvallinen. Haastattelijan onkin hyvä kysyä haastateltavalta, missä hän haluaisi itseään haastateltavan. Paras haastattelupaikka on sellainen, jossa kommunikaatio on todennäköisimmin häiriötöntä. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 73 - 74.)

Aineisto voidaan purkaa joko sanatarkasti litteroimalla tai teema-alueita koodaten. Opinnäytetyöhaastattelut purin sanatarkasti litteroimalla. Jos aineiston tarkkaa purkamista ei tarvita, voi aineiston purkaa teema-alueittain. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 141.)

Haastatteluaineiston salassapito turvataan äänitallennetta käsiteltäessä siten, että tekstinkäsittelijät allekirjoittava vaitiolositoumuksen. Haastattelun litteroinnin yhteydessä haastateltavien henkilöiden, yritysten ja paikkakuntien nimet muutetaan peitenimiksi. Myöhemmin ääninauhat hävitetään. (Kuula 2006, 129.) Tässä tutkimuksessa haastateltavat esiintyvät anonyymeinä.

Aineiston keruun ja käsittelyn jälkeen se luonnollisesti analysoidaan. Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa tarkastellaan usein mahdollisimman avoimesti esimerkiksi kysymällä aineistolta, mitä se kertoo tutkittavasta ilmiöstä. Aineiston analyysin tarkoitus on aineiston tiivistäminen. Analyysin myötä aineisto muuttuu haastatteluaineistosta tutkitavan ilmiön teoreettiseksi kuvaukseksi (Kylmä & Juvakka 2007, 66).

Kaikissa laadullisissa tutkimuksissa voidaan käyttää sisällönanalyysiä. Useat erilaiset laadulliset tutkimukset perustuvat sisällönanalyysiin, jossa sillä tarkoitetaan kirjoitettujen, kuultujen tai nähtyjen sisältöjen analyysiä. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 93.) Sisällönanalyysin tavoitteena on kuvata tutkimusmateriaali tiivistetyssä, pelkistetyssä ja yleisessä muodossa. Yhtenäistä ohjetta ei ole, vaan tutkijan tulee etukäteen päättää, miten hän analysoi. (Kyngäs & Vanhanen 1999.) Olennaista analyysissä on, että tutkimusaineistosta erotetaan samankaltaisuudet ja erilaisuudet. Aineistoa kuvaavien luokkien pitää olla sekä toisensa poissulkevia että yksiselitteisiä.

Aineiston kuvaileminen on analyysin perusta. Kuvailu lähtee pyrkimyksestä kuvata tutkittava ilmiö ja kokemus. Aineiston luokittelu luo pohjan haastatteluaineiston tulkinnalle. Sen avulla aineistoa voidaan myöhemmin vertailla, yksinkertaistaa ja tulkita. Luokittelu jäsentää tulkittavaa ilmiötä, kun taas yhdistely yrittää löytää luokittelujen välille samankaltaisuutta ja säännönmukaisuutta. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 145 - 151.) Hirsjärven ja Hurmeen (2000) mukaan analysointitapaa on syytä miettiä jo aineistoa kerätessä.

Sisällönanalyysillä tarkoitetaan siis kootun tietoaineiston tiivistämistä niin, että tutkittavia ilmiöitä voidaan luonnehtia lyhyesti, yleistettävästi ja tutkittavien ilmiöiden suhteet

saadaan selkeästi näkyviin. Keskeistä sisällönanalyysille on samanlaisuuksien ja eroavuuksien erottelu tutkimusaineistosta. Tekstiaineistosta poimitaan sanat ja sanailmaukset ja ryhmitellään ne luokkaan, jotka merkitsevät samaa. Aineiston pohjalta tehtyjen kuvaavien luokkien tulee olla yksiselitteisiä.

Kerätty aineisto kuvaa tutkittavaa ilmiötä. Analyysin tarkoitus on luoda sanallisesti selkeä kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. Analyysillä luodaan selkeyttä, jotta voidaan luoda selkeitä ja luotettavia johtopäätöksiä tutkittavasta ilmiöstä. Tutkimusaineiston käsitteleminen pohjautuu johdonmukaiseen päättelyyn ja tulkintaan. Analyysiä rakennetaan tutkimusprosessin jokaisessa vaiheessa. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 110.)

Sisällönanalyysi voidaan jakaa kolmeen analysointimalliin. Nämä mallit ovat teoriasidonnainen eli deduktiivinen, teorialähtöinen ja aineistolähtöinen eli induktiivinen. Teoriasidonnainen analyysi on perinteinen kirjallisuudessa ilmenevä teoria, joka kytkeään todellisuuteen. Teorialähtöinen analyysi ei puolestaan pohjautu suoraan teoriaan, vaan siinä on tiettyjä teoreettisia kytkentöjä. Analysoitavat kohteet valitaan aineistosta, mutta aikaisempi tieto ohjaa enemmän kuin teoria. Tässä analysointimuodossa yhdistyvät käytännössä saatu kokemusperäinen tieto ja teoria. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 98 - 99.)

Aineistolähtöinen analyysi puolestaan antaa aineiston itsensä kertoa, mitä se pitää sisällään, ja muodostaa sen pohjalta teorian. Opinnäytetyössäni käytin aineistolähtöistä analyysiä. Aineistolähtöinen eli induktiivinen sisällönanalyysi jäsennetään kolmivaiheiseksi prosessiksi. Ensiksi aineisto pelkistetään eli redusoidaan. Analyysiä aloittaessa tulee määrittää analyysiyksikkö, jonka päätöstä ohjaa tutkimustehtävä ja aineistonkeruumuoto. Analyysiyksikkö voi olla esimerkiksi yksittäinen sana, kokonainen lause, lauseen osa tai ajatuskokonaisuus.

Pelkistämässä voidaan hyödyntää tiedon tiivistämistä tai pilkkomista osiin. Pelkistäminen tapahtuu siten, että haastatteluaineistoiden tieto kirjoitetaan auki ja karsitaan aineistosta epäolennaiset asiat pois. Pelkistäminen voidaan tehdä etsimällä aukikirjoitetusta tekstistä ilmaisuja, jotka vastaavat tutkimustehtävien kysymyksiin. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 110 - 112.)

Aineiston ryhmittelyssä eli klusteroinnissa alkuperäisilmaisut käydään tarkasti läpi ja aineistosta etsitään samankaltaisuuksia sekä eroavaisuuksia. Samaa asiaa tarkoittavat käsitteet ryhmitellään sen mukaisesti yhdistäen omaksi luokaksi. Lopuksi luokkayksikö nimetään sisältöä kuvaavalla käsitteellä esimerkiksi ilmiön ominaisuus tai piirre. Luokittelussa aineisto tiivistyy. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 112 - 113.)

Aineistolähtöisessä analyysissä viimeinen vaihe on teoreettisten käsitteiden luomien, käsitteellistäminen eli abstraktointi. Tässä vaiheessa hyödynnetään alkuperäistiedon käyttämistä, muodostaen kielellisistä ilmauksista teoreettisempi käsite, joka johtaa joihin päätöksiin. Käsitteellistämistä jatketaan yhdistämällä luokituksia aineiston sisällön näkökulmasta, niin kauan kuin se on mahdollista. Aineistolähtöisen analyysin tavoite on käsitteitä yhdistelemällä päätyä saamaan vastaus tutkimustehtävään ja kohti käsitteellisempää näkemystä tutkimusilmiöstä. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 111, 114 - 115.)

Haastattelututkimuksessa lukija ei lue kuvausta itse haastattelusta, vaan hän lukee tutkijan tulkin haastattelusta. Samaa haastattelua voidaan tulkita usealla eri tavalla. Onnistuneen tulkin kriteeri on siinä, että myös lukija löytää saman näkökulman kuin tutkija itse. Tulkin ja näkökulman varmistamiseksi tutkijan on kirjoitettava tarkka kuvaus siitä, miten tulkintaan on päädytty. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 150 - 152.)

Käytin opinnäytetyön analysoinnissa aineistolähtöistä sisällönanalyysiä. Menetelmänä se sopi parhaiten tutkimustulosten analysointiin, koska halusin kuvata tutkimusilmiötä mahdollisimman tarkasti haastateltavien omakohtaisen kokemuksen kautta. Opinnäytetyöni aineistolähtöisen sisällönanalyysin eteneminen on kuvattu liitteessä 5. Analyysiyksikkönä tässä opinnäytetyössä oli ajatuskokonaisuus, mikä tarkoitti yhtä tai useampaa lausetta. Haastattelujen jälkeen mahdollisimman pian kuuntelin haastattelunauhut ja kirjoitin haastattelut auki sana sanalta. Tämän jälkeen luin haastattelut useaan kertaan perehtyen niiden sisältöön. Kun oli perehtynyt aineistoon riittävästi, pyrin etsimään haastatteluista ilmaisuja, jotka vastasivat tutkimustehtävää.

8 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS / TEEMAHAASTATTELUN EMPIRIA?

8.1 Tutkimusympäristö ja kohderyhmä

Pääsääntöisesti aineiston keruu laadullisessa tutkimuksessa on pieni ja vähäinen verrattuna kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen. Laadullisessa tutkimuksessa on keskeistä tiedon kerääminen ihmisiltä, jotka tietävät tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman paljon. Tutkimusraportissa tulee kertoa, miten aineiston valinta on harkittu ja miten aineiston sopivuuden kriteerit täyttyvät. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 87 - 88.)

Tutkimukseni kohderyhmänä oli kymmenen eri aloilla toimivien yritysten ylintä henkilökuntaa. Yritykset valittiin eri toimialoilta sen mukaan, että heillä on vähintään puolen vuoden kokemus sähköisestä uutisseurannasta. Yritykset olivat pieniä ja keskisuuria yrityksiä. Haastateltavat edustivat eri yrityksiä ja toimialoja. Kriteerinä oli se, että yrityksellä tuli olla vähintään puolen vuoden käyttökokemus sähköisestä uutisseurantapalvelusta. Pidin myös tärkeänä sitä, että haastateltavat edustivat eri työtehtäviä.

Teemahaastattelu tehtiin kolmelle toimitusjohtajalle, neljälle markkinointipäällikölle, yhdelle viestintäpäällikölle ja kahdelle myyntijohtajalle. Yritysten eri toimialoilla ja haastateltavien eri toimenkuvilla varmistin sen, että saan mahdollisimman kattavan kuvan sähköisen uutisseurannan hyödyntämisestä erilaisilla aloilla ja erilaisilla toimijoilla. Yritykset olivat myös liikevaihdoltaan erisuuruisia. Yritysten liikevaihdot ovat välillä 2 - 25 miljoonaa euroa. Kyseessä olivat pienet- ja keskisuuret yritykset, joiden vuosiliikevaihto on alle 50 miljoonaa euroa ja työntekijöitä on alle 250.

Opinnäytetyössä aineiston kokoa rajaa opinnäytetyöntekijän ajankäytön mahdollisuus. Opiskelijan tulee säännöstellä aineiston koko senkaltaiseksi, ettei tiedonkeruuseen kuluisi liikaa aikaa eikä se tulisi liian kalliiksi. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2007, 174.) Haastateltavia oli kymmenen, koska se oli itselleni sopiva määrä hallita kokonaisuus sekä sopiva määrä saada sovittua haastattelut. Haastateltavat olivat iältään 30 - 55 -vuotiaita miehiä ja naisia. Haastateltavien työhistoriat ja elämäntilanteet erosivat toisistaan. Tarkempia tietoja haastateltavien taustoista en tuo esille heidän toiveidensa mukaisesti. Haastateltavien tarkemmat tiedot eivät myöskään ole relevantteja tutkimuksen

kannalta. Haastattelut toteutettiin pääasiallisesti yritysten toimitiloissa. Yksi haastattelun pidettiin oman työpaikkani kokoustiloissa.

8.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmäksi valitsin kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän, sillä aihetta oli helpompi lähestyä laadullisella tutkimusotteella. Laadullisella eli kvalitatiiviselle tutkimusmenetelmällä pyritään ymmärtämään yksilön toimintaa. Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän erityispiirteenä on, ettei tavoitteena ole totuuden löytäminen tutkittavasta asiasta. Tutkimuksen tavoitteena on itse tutkimuksen aikana kehittyneiden tulkintojen avulla näyttää ihmisen toiminnasta se, mikä on välittömän havainnon tavoittamattomissa. (Vilkkä 2005, 97 - 98.)

Laadulliseksi tutkimusvälineeksi valitsin teemahaastattelun. Käytin teemahaastattelua puolistrukturoituna haastatteluna, jossa kysymykset olivat kaikille samat, mutta vastaajat saivat vastata omin sanoin enkä antanut heille vastausvaihtoehtoja. Teemahaastattelulle on tyypillistä, että kaikki haastateltavat ovat tietyssä tilanteessa, ja haastattelija on tutustunut aiheeseen etukäteen. Tämän myötä haastattelijalle on syntynyt tilanteesta oletuksia. Näiden oletusten perusteella haastattelija kehittää haastattelurungon. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47.)

Haastattelu etenee teemojen varassa. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu menetelmä siksi, että haastattelun aihe on kaikille sama, mutta siltä puuttuu strukturoidulle lomakehaastattelulle tyypillinen kysymysten tarkka muoto ja järjestys. Teemahaastattelu ei kuitenkaan ole verrattavissa syvähaastatteluun, koska haastateltavaa ohjataan kysymyksillä. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 48.)

Teemahaastattelu on keskustelunomainen tilanne, jossa käydään läpi ennalta suunniteltuja teemoja. Teemojen puhumisjärjestys on vapaa, eikä kaikkien haastateltavien kanssa välttämättä puhuta kaikista aiheista samassa laajuudessa. Tutkijalla on haastattelussa mukanaan mahdollisimman lyhyet muistiinpanot käsiteltävistä teemoista, jotta hän voi keskittyä keskusteluun. Teemahaastattelu ei siis ole pikkutarkkojen kysymysten esittämistä tarkassa järjestyksessä paperilta lukien. Teemoista ja niiden alateemoista pyritään

keskustelemaan mahdollisimman vapaasti. Olen käsitellyt teemahaastattelua laajemmin luvussa seitsemän.

Tutkimukseni teoriaosuuteen perehtymisen aloitin jo syksyllä 2012. Näin ollen minulla oli tietoa teemahaastattelusta tutkimusmuotona ennen varsinaisen aineiston keruun alkamista. Tutkimuksessani pyrin valitsemaan teemat niin, että ne tukivat parhaiten tutkimukseni aihetta. Haastattelutilanteissa annoin haastateltavien kertoa ja puhua mahdollisimman paljon omin sanoin. Ohjasin haastatteluja lisäkysymyksin, mitkä vaihtelivat haastateltavan mukaan. Yksittäinen haastattelu kesti keskimäärin 1,5 - 2 tuntia, missä vapaamuotoisen keskustelun osuus oli noin 30 minuuttia.

8.3 Aineiston keruu ja analysointi

Ensimmäinen askel aineiston keruuseen oli lähettää haastattelupyynnöitä potentiaalisille haastateltaville. Pyrin valitsemaan haastateltavat sen mukaan, joilta arvelin parhaiten saavani aineistoa tutkimukseen kohteena olevista asioista. Lähetin pyynnöt vapaamuotoisina sähköposteina. Ensimmäiset haastattelut sovin jo joulukuussa 2012 varmistaakseni sen, että haastattelut on mahdollista toteuttaa maaliskuussa 2013. Yritysten ylimmän johdon henkilöstön aikataulut ovat usein kiireisiä. Mikäli tuleva haastateltava ei vastannut postiin kahden päivän sisällä, soitin hänelle. Osa haastateltavista on nykyisiä asiakkaitani työpaikkani kautta, joten luottamussuhde heihin oli jo olemassa sekä haastatteluaika oli helpommin sovittavissa.

Haastattelut tapahtuivat yksilöhaastatteluina maaliskuun 2013 aikana. Jokainen haastateltava antoi luvan nauhoittaa haastattelun, joten nauhoitin materiaalin digitaalisella nauhurilla. Numeroin haastattelut kronologisessa järjestyksessä. Haastattelut tapahtuivat väljän haastattelurungon mukaisesti (Liite 2). Listasin teemat lyhyesti ranskalaisin viivoin, sillä halusin toteuttaa haastattelut mahdollisimman vapaamuotoisena keskusteluna. Pyrin välttämään liian tarkkoja kysymyksiä tietoisesti, ettei haastattelusta tulisi liian strukturoitu.

Haastattelussa apuna käytin tietämystäni sähköisestä uutisseurannasta sekä haastateltavista yrityksistä. Haastattelutilanteessa pyrin siihen, että haastateltava kertoisin mahdollisimman paljon kyseiseen teemaan liittyvistä asioista. Itse keskityin kuuntelemaan sekä

kysymään tarvittaessa lisäkysymyksiä. Haastattelujen aikana jouduin hyvin paljon ohjaamaan haastattelua tutkimusaiheen pariin, sillä keskustelut meinasivat karata liian laajalle yritysmaailmaan ja maailman talouden asioihin.

Huhtikuun 2013 aikana litteroin kaikki haastattelut sekä jaoin vastaukset teemoittain eri luokkiin. Opinnäytetyössäni on yksi tutkimustehtävä: selvittää, miten sähköistä uutis-seuranta voi hyödyntää liiketoiminnan tukena. Pyrin välttämään liikaa kategorioimista, sillä tehtäväni oli pidättäytyä tässä yhdessä tutkimustehtävässä. Purku vaiheessa jaoin aineiston kuitenkin viiteen yläteemaan sekä niiden alla oleviin alateemoihin. Yläteemoja olivat sähköinen uutis seuranta oman työn tukena, sähköisen uutis seurannan haasteet, sähköisen uutis seurannan tärkein hakualue, sähköisen uutis seurannan tuoma arvo yrityksen liiketoiminnalle ja sähköisen uutis seurannan hyödyntäminen tulevaisuudessa. Alateemoja olen käsitellyt tarkemmin luvussa 9. Ne on kuvattu myös liitteessä 3.

Teemoihin kohdistunutta haastattelua on suhteellisen helppo ryhtyä analysoimaan teemoittain. Tutkimuksessani teemat muistuttavat aineistonkeruussa käytettyä teemahaastattelurunkoa, sillä aineistosta ei löytynyt uusia teemoja. Järjestelin aineistoa teemojen mukaan keräämällä kunkin teeman alle kustakin haastattelusta ne kohdat, joissa puhutaan ko. teemasta. Erittelin tässä vaiheessa alateemat pääteemoista. Suoritin teemoittelun tekstinkäsittelyn ”leikkaa-liimaa”- toiminnolla. Haastattelujen purkuvaiheessa erittelin materiaalista ylä- ja alateemat. Raporttia kirjoittaessa käsitelin kutakin yläteemaa sen alateemojen kanssa yhtenä kokonaisuutena. Malliesimerkki analyysin etenemisestä on kuvattu liitteessä 4.

Ongelmallisin vaihe oli tulkintojen tekeminen. Tutkittavien ihmisten esittämät tulkinnat omista arkipäivän tilanteistaan edustavat niin sanottua ensimmäisen asteen tulkintaa. Pyrin kuitenkin tulkinnassani teoreettisen ajattelun tasolle, eli etsin teorian avulla mielekkäitä yleisemmällä tasolla toimivia teoreettisia tulkintoja näistä haastateltavien ensimmäisen vaiheen tulkinnoista. Tulkintoja käsitelän tarkemmin luvussa 9.

Teemahaastattelun perustuvan aineiston tulkinnassa on kaksi periaatteellista etenemistietä. Toisen mukaan tulkinnassa pitäydytään tiukasti aineistossa ja tulkitaan ja analysoidaan vain aineistossa esiintyviä asioita. Toinen tapa on pitää aineistoa lähtökohtana tutkijan teoreettisille pohdiskeluille ja tulkinnoille. Silloin aineisto on eräänlaisen apuvälineen asemassa. Tutkimuksessani käytin näiden tapojen yhdistelmää.

9 TULOKSET JA TULKINTA TEEMA-ALUEITTAIN

Haastattelujen tulokset ja niiden tulkinnat on purettu opinnäytetyössä teema-alueittain, jotka on muodostettu haastattelukysymyksiä (Liite 2) apuna käyttäen. Teema-alueiksi muodostuivat sähköinen uutisseuranta oman työn tukena, sähköisen uutisseurannan haasteet, sähköisen uutisseurannan tärkein hakualue, sähköisen uutisseurannan tuoma arvo yrityksen liiketoiminnalle ja sähköisen uutisseurannan hyödyntäminen tulevaisuudessa.

Pääteemojen alla on alateemoja. Alateemat on esitetty liitteessä 3. Alateemat on purettu raportissa yhtenä kokonaisuutena pääteeman kanssa, sillä muuten tekstistä olisi tullut liian rikkonainen. Teemat muodostuvat yhtenäisen kokonaisuuden, mikä kiteytyy tutkimustehtävääni eli ”sähköinen uutisseuranta liiketoiminnan tukena.” En halunnut eritellä teemoja liikaa, sillä silloin raportin ulkoasusta olisi tullut vaikealukuinen kokonaisuus. Purku vaiheessa käsittelin pääteemat ja alateemat erillisinä, mutta raporttiin liitin ne yhtenäiseksi kokonaisuudeksi.

Purin teema-alueet haastateltavien ammattinimikkeen mukaan. Jokaisen teema-alueen kohdalla erittelin toimitusjohtajien, markkinointipäälliköiden, viestintäpäällikön ja myyntijohtajien vastaukset. Haastattelujoukko koostui kolmesta toimitusjohtajasta, neljästä markkinointipäälliköstä, yhdestä viestintäpäälliköstä ja kahdesta myyntijohtajasta. Aineisto on analysoitu haastateltavan toimenkuva huomioon ottaen. Tutkimustulosten yhteyteen on liitetty suoria lainauksia kuvaamaan haastateltavien ”omaa ääntä” selventämään ja tukemaan tutkimustuloksia. Alkuperäiset ilmaisut on esitetty kursivoituna lainausmerkeissä.

Haastattelujen tulokset koostuvat haastateltavien henkilöiden näkemyksistä ja mielipiteistä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tavoitteena on saada hyviä tulkintoja. Tulkinta on onnistunut, jos raportin lukija voi saada aikaan samanlaisia tulkintoja tuloksista kuin tutkijakin. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 151.) Tuloksien tulkinnat ovat opinnäytetyön tekijän omia tulkintoja haastattelujen tuloksista. Haastattelujen tulokset on esitetty anonyymisti, koska tutkimuksen kannalta ei ole merkitystä sillä, kuka sanoi mitään. Myös haastateltavien oma toive, oli esiintyä anonyymisti.

9.1 Sähköinen uutisseuranta oman työn tukena

Pääteeman ”sähköinen uutisseuranta oman työn tukena” alateemoina olivat seuraavat kysymykset: Mitä hyötyä sähköisestä uutisseurannasta on päivittäisessä työssä? Miten sähköinen uutisseuranta helpottaa tai tukee haastateltavan työtä? Helpottaako uutisseurantapalvelu työtä? Olen analysoinut alateemat pääteeman kanssa samassa eli en ole eritellyt niitä mitenkään itse tekstissä. Purkuvaiheessa erottelin teemat toisistaan, mutta raportoidessani halusin ne samaan tekstiin selkeämmän luettavuuden vuoksi.

Jokainen haastateltava käytti aktiivisesti sähköistä uutisseurantaa työnsä tukena. Uutisseurantapalvelun hyödyntäminen riippui luonnollisesti siitä, millainen oli haastateltavan työnkuva. Toimitusjohtajat hyödynsivät kohdennettua uutisseurantapalvelua eniten toimialaseuraamiseen. Eräs toimitusjohtaja kertoi pitävänsä siitä, että on koko ajan tasalla toimialalla tapahtuvista muutoksista. Hänen mielestään oli tärkeää olla ”viisaampi” kuin alaisensa. Toimitusjohtajat seurasivat päivittäin yleisiä markkinoita sekä toimialallaan tapahtuvia muutoksia ja uudistuksia sähköisen uutisseurannan avulla. Uutisseurannasta saatava tieto tuki toimitusjohtajien ammattitaitoisuutta osaavana esimiehenä sekä loi heille tietynlaista ylemmyyden tunnetta.

”... kokouksissa ja yritystapaamisissa on hienoa olla tavallaan muita edellä ja viisaampi, kun on aamulla lukenut uusimmat uutiset. ”

Markkinointipäälliköiden vastauksissa tuli ilmi konkreettisempi taso hyödyntää sähköistä uutisseurantaa. Markkinointipäälliköistä kaikki seurasivat yleistä toimialaa sekä erityisesti yrityksen brändejä. Markkinointipäälliköistä kaksi kertoivat käyttävänsä uutisseurannasta saamaansa materiaalia yrityksen markkinointistrategian suunnittelussa. Yhtäläisyytenä uutisseurantapalvelun hyödyntämisessä oli myös se, että jokainen markkinointipäällikkö seurasi yritysten markkinointikampanjoiden näkyvyyttä mediassa uutisseurantapalvelun avulla. Tämä tarkoitti sitä, että jokainen heistä haki kohdennettua tietoa mainontakampanjoista, eli siitä, miten kampanjat olivat näkyneet sähköisessä uutisoinnissa. Yksi mainosalalla työskentelevä markkinointipäällikkö kertoi myös seuraavansa omien asiakkaidensa brändien näkyvyyttä. Kaikki neljä haastateltavaa markkinointipäällikköä olivat yksimielisiä siitä, että sähköinen uutisseuranta tuo todellista apua heille oman työnsä tueksi.

Viestintäpäälliköitä haastateltavien joukossa oli valitettavasti vain yksi. Viestintäpäällikkö hyödynsi sähköistä uutisseurantaa uutissyötteen kautta. Hänen yrityksensä Intranetissä on reaaliaikainen uutissyöte, mihin uutisointi kerääntyy sähköisen uutisseurantapalvelun kautta. Viestintäpäällikön tehtäviin kuului poimia uutiset syötteeseen manuaalisesti. Haastateltava viestintäpäällikkö kertoi poimivansa tuoreimmat uutiset uutissyötteeseen joka toinen päivä. Hänen mielestään Intranetissä pyörivä uutissyöte on erinomainen väylä tiedottaa yrityksen henkilökunnalle ajankohtaisista uutisoinneista koskien heidän omaa toimialaansa sekä yrityksen brändiä. Kyseissä yrityksessä työntekijöitä on reilut sata, joten uutissyöte on viestintäpäällikön mielestä hyvä ja helppo väylä tiedottaa asioita ajankohtaisesti ja tasavertaisesti kaikille työntekijöille. Haastateltava oli kokenut kuitenkin teknisiä ongelmia uutissyötteen päivittämisessä. Palvelu ei ollut aina päivittänyt uutisia välittömästi, vaan pienellä parin tunnin viiveellä.

Myyntijohtajat kokivat sähköisen uutisseurannan suurimpana hyötynä toimivat myyntiliidit. Toinen haastateltavista myyntijohtajista oli sitä mieltä, että myyntiliidejä tulee liian harvoin, kun taas toinen koki, että myyntiliidejä tulee riittävästi. Molemmat myyntijohtajat välittivät myyntiliidejä eteenpäin myyntitiimeillensä. Toinen haastateltavista myyntijohtajista työskentelee rakennusalalla. Hän koki, että toimialan seuraaminen oman työn tukena on myös tärkeää. Molemmat myyntijohtajat hyödynsivät työssään saamaansa ajankohtaista uutisointia potentiaalisista asiakkaista. Myyntijohtajat seurasiivat päivittäin, mitä potentiaalisten asiakkaiden yritystoiminnoissa tapahtui. Samalla he ikään kuin hakivat sopivaa saumaa, milloin ottaa yhteyttä potentiaalisen asiakkaaseen. Myyntijohtajat käyttivät sähköisestä uutisoinnista saamaansa tietoa apuna myyntityössä muun muassa lähestyessään asiakkaitaan. Haastateltavat myyntijohtajat kokivat kaikinensa olevan suhteellisen tyytyväisiä sähköiseen uutisseurantapalveluun, vaikkakin toinen heistä koki, että tietoa tulee liian vähän.

9.2 Sähköisen uutisseurannan haasteet

Tämän pääteeman alla olivat seuraavat alateemat: Sähköisen uutisseurannan tekniset haasteet, Tieto lisää tuskaa ja Ehtiikö tietoa hyödyntämään riittävästi? Alateemat on käsitelty samassa kokonaisuudessa pääteeman kanssa.

Jokainen haastateltava oli kokenut pieniä ongelmia sähköisessä uutisseurantapalvelussa. Ongelmat olivat pääsääntöisesti teknisiä. Alateemana tässä teemassa oli aihe siitä, lisääkö tieto tuskaa eli aiheuttaako uutisoinnin saanti informaatioähkyä. Toimitusjohtajista kaksi koki, että tietoa tulee riittävästi mutta ei liikaa. Yksi toimitusjohtajista oli sitä mieltä, että uutisointia tulee liian vähän. Kaikki toimitusjohtajat olivat kuitenkin samaa mieltä siitä, että uutisointi on hyvin rajattu ja että he saavat nimenomaan heitä kiinnostavat tiedot. Jokaisella toimitusjohtajalla oli ollut teknisiä ongelmia saada uutisseurantapalvelun automaattinen sähköpostiraportti (KUVIO 2). Raportti oli tullut myöhässä tai sitä ei ollut tullut laisinkaan. Uutisraportti oli ollut myöhässä maksimissaan viikon. Ongelma oli korjattu välittömästi toimeksiantajan puolesta, kun siitä oli ilmoitettu.

Toimitusjohtajat kokivat myös haasteena sen, että uutisointiin ei ehdi riittävästi syvennymään oman työn ohella. Yksi toimitusjohtajista kertoi lukevansa sähköisiä uutisraportteja myös viikonloppuisin. Jokainen toimitusjohtaja oli sitä mieltä, että uutisoinnin lukemiseen pitäisi varata enemmän aikaa, mutta sitä aikaa ei valitettavasti ole. Haasteena oli siis se, että kohdennettua tietoa oli saatavilla sähköisen uutisseurannan ansiosta, mutta työpäivässä on liian vähän tunteja sen syvällisempään tarkasteluun.

”... myöhästyn aamupalaverista aina sen viisi minuuttia, kun jään lukemaan mielenkiintoista uutista sähköpostistani. En malta lopettaa ajoissa.”

Markkinointipäälliköt olivat myös kokeneet teknisiä ongelmia sähköisessä uutisseurantapalvelussa. Heistä kuitenkin jokainen ymmärsi sen, että tekniset ongelmat kuuluvat asiaan, kun puhutaan tietoteknisistä ja sähköisistä palveluista. Ongelmia oli esiintynyt uutisraporteissa. Markkinointipäälliköistä ei kukaan kokenut, että tietoa tulisi liikaa. Jokainen neljästä haastateltavasta markkinointipäälliköstä koki, että ajankohtaisen uutisoinnin saaminen oli heille tärkeä etu oman työn tukena. Se ettei tietoa tarvitse kaivaa itse, nousi tärkeämmäksi seikaksi, kuin se, että tietoa tulisi liikaa. Kaksi markkinointipäällikköä oli sitä mieltä, etteivät he ehdi riittävästi hyödyntää saamaansa tietoa.

”... kyllähän se harmittaa, kun ei ehdi laadukasta tietoa tarpeeksi hyvin hyödyntämään.”

Viestintäpäällikkö oli kokenut teknisiä ongelmia uutisseurantapalvelussa, mutta ei kokenut niitä mitenkään ylitsepääsemättöminä. Ongelmia oli ollut reaaliaikaisen uutisoin-

nin välittämisessä eteenpäin sekä uutissyötteen päivittämisessä. Uutissyöte ei ollut aina päivittänyt sisältöä välittömästi, vaan siinä oli ollut muutaman tunnin viiveitä. Viestintäpäällikkö koki myös, että uutisointia tulee välillä liikaa. Hän seurasi aktiivisesti uutis-seurantapalvelun hakemia uutisia sekä poimi niistä manuaalisesti yrityksensä uutissyötteeseen tulevat uutiset. Ajoittain hän koki, että valinnan vaikeus on suuri, kun ajankoh-taista ja mielenkiintoista uutisointia tulee liikaa.

”... syötteeseen voi kuitenkin poimia vain rajallisen määrän uutisia kerrallaan.”

Suurimpana haasteena hän koki sen, että tieto lisää tuskaa. Viestintäpäällikkö oli kui-tenkin toisaalta sitä mieltä, että hän ehtii hyödyntämään riittävästi saamaansa sähköistä uutisointia. Hän ajatteli, että parempi, että materiaalia on riittävästi, kuin se, että sitä olisi liian vähän.

Myyntijohtajista toisella oli ollut teknisiä ongelmia uutis-seurantapalvelussa, toinen ei muistanut kokeneensa ongelmia. Toinen myyntijohtaja painotti sitä haastetta, että myyntiliidejä tulee liian vähän. Hän oli alkanut epäröimään, onko uutis-seurantapalvelu hänelle laisinkaan toimiva työkalu heidän alansa myyntityössä. Hän koki haasteena sen, että heidän alastaan ei juurikaan kirjoiteta. Sopivien uutisten löytäminen voi olla vaike-aa siitä syystä, että niitä ei välttämättä ole. Toinen myyntijohtaja puolestaan koki, että tietoa tulee riittävästi ja että hän ehtii sitä hyödyntämään oman työaikansa raameissa. Haasteena tuntui enemmänkin olevan työajan vähyys.

9.3 Sähköisen uutis-seurannan tärkein hakualue

Sähköisen uutis-seurannan hakualueella tarkoitetaan yhtä hakukokonaisuutta. Hakualue voi sisältää rajattoman määrän hakusanoja. Tärkeää on se, että hakualue muodostaa yh-den selkeän kokonaisuuden esimerkiksi yrityksen kilpailijat. ”Kilpailijat”- hakualueeseen listataan kaikki yrityksen kilpailijat, joista kyseinen yritys haluaa kohdennettua uutisointia. Hakualueita voivat olla esimerkiksi yrityksen toimiala, potentiaaliset asiak-kaat, omat tuotteet tai myyntiliidit. Hakualueita voidaan rakentaa monin eri tavoin. Boo-lean haku on yksi tapa. Esimerkki boolean hakuyhtälöstä löytyy raporttini sivulta 11. Tämän pääteeman alateema oli ”tärkeimmän hakualueen konkreettinen hyöty omassa työssä”. Pääteema ja alateema on raportoitu yhtenä kokonaisuutena.

Toimitusjohtajien tärkein hakualue oli kunkin yrityksen toimiala. Kaikki kolme toimitusjohtajaa mainitsivat toimialan merkittävimpänä hakualueena, kun he saivat valita vain yhden. Tässä heidän kantansa oli yksimielinen. Toimitusjohtajat kertoivat hyödyntävänsä toimialaseurantaan jatkuvasti oman työnsä tukena ns. hiljaisena tietona. Se auttoi heitä olemaan jatkuvasti kartalla siitä, mitä alalla ja markkinoilla tapahtuu. Yksi toimitusjohtajista seurasi toimialaa myös globaalilla tasolla, sillä hänen yrityksensä toimii kansainvälisillä markkinoilla. Tämä toimitusjohtaja oli erityisen kiinnostunut Aasian uutisista. Hän oli sitä mieltä, että sähköinen uutisseuranta on ehdottoman tärkeä nimenomaan Aasian uutisten seuraamiseen. Käännöspalvelutyökalun avulla hän sai myös käännettyä artikkelit englanniksi. Haastatteluissa tuli esille, että toimitusjohtajien tärkein hakualue yksimielisesti oli toimiala.

Markkinointipäälliköiden mielipide tärkeimmästä hakualueesta jakaantui kahteen. Kaksi markkinointipäälliköistä oli sitä mieltä, että oman brändin seuraaminen on tärkein hakualue, kun taas kaksi muuta olivat sitä mieltä, että kilpailijoiden seuraaminen on tärkein hakualue. Ne markkinointipäälliköt, jotka pitivät brändin seuraamista tärkeimpänä hakualueena, työskentelivät yrityksissä, joiden brändeistä ja kampanjoista kirjoitettiin suhteellisen paljon. He kertoivat hyödyntävänsä saamaansa uutisointia takautuvasti. He katsoivat, miten eri markkinointikampanjat olivat toimineet, eli miten paljon kampanja oli saanut näkyvyyttä sähköisessä uutisoinnissa. Heille sähköinen uutisseuranta oli tärkeä apuväline seurattaessa yrityksiensä brändejä ja tuotteita. Markkinointipäälliköt, jotka seurasivat enemmän kilpailijoita, kertoivat, että heille oli tärkeää tietää koko ajan, mitä kilpailijakentässä tapahtuu. He olivat jatkuvasti ajan tasalla siitä, mitä uutta kilpailijayrityksissä oli käynnissä, jolloin he olivat tietoisia toimialalla mahdollisesti tapahtuvista muutoksista. Heidän edustamansa yritykset olivat pienempiä, joten bränditasolla yrityksistä ei juurikaan uutisoitu.

”... tärkeämpää on tietää, mitä kaverista puhutaan ja muuttuuko jossain esimerkiksi toimitusjohtaja, koska se vaikuttaa myös suuresti meidän firmaan.”

Viestintäpäällikkö piti tärkeimpinä hakualueina sekä toimialaa että yrityksen brändiä. Hänen työssään ne ovat hyvinkin sidoksissa toisiinsa.

”... mutta jos on pakko valita, niin toimiala.”

Viestintäpäällikkö kertoi valitsevansa tärkeimmät uutiset koskien toimialaa ja brändiä sekä syöttävänsä niitä uutisia eteenpäin organisaation sisällä ja ulkoisille sidosryhmille. Hän koki, että sähköisestä uutisseurannasta on hänelle erittäin paljon apua, sillä hän saa ”valmiin materiaalin”, mitä jakaa eteenpäin. Viestintäpäällikölle tärkeimmät hakualueet olivat toimiala ja yrityksen brändi. Niiden seuraaminen lisäsi myös hänen omaa tietämystään yrityksensä kuulumisista.

Molemmat myyntijohtajat kertoivat tärkeimmäksi hakualueeksi myyntiliidit. Omassa työssään he sanoivat hyödyntävänsä saamiaan liidejä päivittäin muun muassa jakamalla niitä eteenpäin myyntiimiensä jäsenille. Toinen myyntijohtaja kertoi saaneensa useita uusia asiakkaita yritykselleen myyntiliidien avulla. Hän piti sähköistä uutisseurantaa ehdottomasti tärkeimpänä työvälineenä myyntityön tukena. Hänellä ei olisi muuten aikaa etsiä ja hyödyntää ajankohtaista uutisointia, mutta uutispalvelun avulla hän sai paljon merkittäviä vihjeitä siitä, minne myyntiä kannattaa suunnata.

9.4 Sähköisen uutisseurannan tuoma arvo yrityksen liiketoiminnalle

Sähköinen uutisseuranta voi tuoda monenlaista arvoa yritykselle sekä tukea sen liiketoimintaa. Kyseessä on kuitenkin mielikuva arvosta, sillä kukaan ei voi taata millaista uutisointia sähköisissä lähteissä julkaistaan. Kyseisen pääteeman alla olivat alateemat arvottomat uutiset ja arvon näkyminen konkreettisella tasolla. Sekä pääteema että alateemat on raportoitu yhtenä kokonaisuutena.

Toimitusjohtajat kokivat kaikki, että sähköinen uutisseurantapalvelua luo arvoa heidän yritystensä liiketoiminnoille. Toimitusjohtajat korostivat haastatteluissa sitä, että kokonaisuuden hahmottamisen kannalta sähköinen uutisseuranta on tärkeä työväline. Yksi toimitusjohtaja korosti erityisesti sitä, että hänen oli mahdotonta seurata uutisointia siinä mittakaavassa, mitä hän nyt tekee ennen sähköisen uutisseurannan käyttöönottoa.

”... kuvittelin saavani tarvitsemani tiedon liiton ja muiden eri kautta, mutta ymmärrän nyt kyllä eron.”

Kaikki toimitusjohtajat olivat myös sitä mieltä, että arvotonta uutisointia tulee jonkin verran. Kaksi toimitusjohtajaa mainitsi kylläkin, että on viihteellistä lukea ns. turhia uutisia, sillä kyllähän niitä ajoittain raportteihin ilmestyy, vaikka suodatin olisi kuinka tarkasti rakennettu. Yksi toimitusjohtajista oli ajoittain erittäin turhautunut aiheettomista uutisista. Hän ei kuitenkaan halunnut tiukentaa uutisointien hakua, sillä hän pelkäsi liian tiukan rajauksen jättävän ulkopuolelle myös tärkeitä uutisia.

Sähköisen uutisseurantapalvelun tuoma arvo näkyi erään yrityksen liiketoiminnassa konkreettisella tasolla niin, että liiketoiminta oli kokonaisvaltaisesti parantunut ja liikevaihto kääntynyt nousuun. Tämän yrityksen toimitusjohtaja kertoi haastattelussa, että suuri kiitos siitä kuuluu uutisseurantapalvelulle. Sen avulla hän oli osannut tehdä oikeita valintoja liiketoimintastrategian suhteen sekä ennakoida paremmin tulevaa. Kaksi toimitusjohtajaa kertoi haastattelussa arvon näkymisestä konkreettisella tasolla lähinnä jokapäiväisen työn tukena. He kokivat, että arvo näkyi joka päivä esimerkiksi johtamistyössä sekä toimialaseurannassa.

Markkinointipäälliköiden mielipide sähköisen uutisseurannan tuomasta arvosta vaihteli. Yksi markkinointipäällikkö kertoi haastattelussa, että suurin palvelun tuoma arvo heidän yrityksensä liiketoiminnalle oli yhtenäisyyden kasvaminen organisaation sisällä. Hän piti siitä, että kaikki organisaation ylimmät toimihenkilöt saivat tasapuolisesti tuoreen uutisoinnin sähköpostiinsa. Haastateltava kertoi, että tämä auttoi heitä kommunikoimaan enemmän, kun kaikki olivat tietoisia samoista uutisoinneista.

”... puhumme nykyään paljon enemmän yrityksen asioista ja toimiala-asioista kahvitauoilla, kun ennen jutustelimme lähinnä niitä näitä.”

Kaksi markkinointipäällikköä oli sitä mieltä, että suurin uutisseurantapalvelun tuoma arvo on se, että ajankohtainen uutisointi auttaa heitä markkinointisuunnittelussa, jolloin se tukee samalla yrityksen liiketoimintaa. Yksi markkinointipäällikkö sanoi haastattelussa, että suurin arvo hänen mielestään oli yrityksen brändin mediaseuranta. Hän korosti sitä, että yrityksen liiketoiminnalle oli tuonut arvoa se, että he ovat koko ajan tietoisia siitä, mitä media heistä kirjoittaa ja mitä keskustelua heidän brändeistään käydään. Kyseisen yrityksen liikevoitto oli myös kasvanut sähköisen uutisseurantapalvelun tuoman tiedon avulla.

Kaikki markkinointipäälliköt kokivat, että arvottomiakin uutisia tulee sähköisen uutis-seurantapalvelun kautta. Heistä kaksi kertoivat, että he mieluummin ottavat vastaan myös turhia uutisia, kuin se, että suodatin olisi liian tiukka, jolloin jokin tärkeä uutinen voi jäädä tulematta.

Viestintäpäällikön mielestä heidän yritykselleen tärkein sähköisen uutisseurannan tuoma arvo oli viestinnän nopeutuminen ja laadullistuminen. Hän kuitenkin korosti sitä, että hän katsoo asiaa vahvasti viestinnän ja tiedottamisen näkökulmasta. Viestintäpäällikkö kertoi, että sähköisen uutisseurantapalvelun avulla heidän yrityksensä viestintä ja tiedottaminen ovat nousseet uudelle tasolle. Hän oli sitä mieltä, että myös arvottomia uutisia tulee aika paljon, mutta hänen tehtäviinsä kuului poistaa niitä.

Myyntijohtajat kokivat, että tärkein uutisseurantapalvelun tuoma arvo heidän yrityksilleen oli myynnin kasvu. Molemmat korostivat, kuinka tärkeää oli saada konkreettinen työväline myyntityön avuksi. Toinen myyntijohtajista tosin empi, tuleeko uutisointeja heidän alallaan riittävästi, mutta hän aikoi vielä antaa uutisseurantapalvelulle mahdollisuuden. Toinen myyntipäälliköistä puolestaan puhui haastattelusta siitä, että johto ei välttämättä aina ymmärrä, kuinka vaikeaa myyntityö on muuttuvilla markkinoilla. Hänen mukaansa oli erityisen tärkeää, että myös myyntitiimi oli saanut ”kättä pidempää” eli työkalun parantamaan myyntiä. Molemmissa yrityksissä myynti oli kasvanut uutisseurantapalvelun käyttöönoton jälkeen ja se näkyi myös yritysten liikevoitossa positiivisesti. Myyntijohtajat saivat myös arvottomia uutisia, mutta eivät pitäneet sitä ongelmana, sillä tärkeintä oli saada myyntiliidejä turhienkin uutisten joukosta. Sähköinen uutisseurantapalvelu oli molemmille myyntijohtajille uusi työkalu, joten molemmat vielä hieman harjoittelivat sen konkreettista hyödyntämistä vielä tehokkaammaksi.

9.5 Sähköisen uutisseurannan hyödyntäminen tulevaisuudessa

Tähän teemaan ei kuulunut varsinaisia alateemoja. Teeman tarkoitus oli suunnata haastateltavien katseet tulevaan sekä saada heiltä vinkkejä siitä, miten sähköistä uutisseuranta voitaisiin hyödyntää vielä tehokkaammin tulevaisuudessa sekä heidän omassa liiketoiminnassaan että vinkkeinä muille eri alan yrityksille.

Toimitusjohtajista yksi halusi tulevaisuudessa tarkastella vielä laajemmin globaalia uutisointia. Hän aikoi laajentaa sähköistä uutisseurantaa koskemaan yhä useampia maita sekä myös useampia asioita. Tällä hetkellä hän seurasi uutisseurannan avulla yleistä toimialaa Aasian markkinoilla. Tulevaisuudessa hän aikoi laajentaa seuraamiseen myös Euroopan maihin sekä mahdollisesti Venäjälle. Hän myös halusi alkaa seuraamaan kilpailijoitaan eri maissa sähköisen uutisseurantapalvelun avulla. Kaksi muuta haastateltavaa toimitusjohtajaa aikoi jatkaa suunnilleen samalla linjalla eli seurata lähinnä yrityksensä toimialaa Suomessa. Toinen heistä halusi, että sähköisen uutisseurantapalvelun käyttäjäkuntaa laajennetaan heidän organisaatiossaan, niin että yhä useammat pääsevät palvelun käyttäjiksi.

”... olisi hyvä, että käyttäjiä olisi vielä enemmän. Heti tulee pari ihmistä mieleen yrityksessämme, kenelle tästä olisi hyötyä. Alotimme pienellä porukalla pilottikokeilun, ja nyt kun tämä toimii, niin lisäämme varmasti käyttäjiä.”

Markkinointipäälliköillä oli paljon yksittäisiä ideoita, miten sähköistä uutisseurantaa voisi hyödyntää paremmin tulevaisuudessa. Kaikkien puheissa nousi esille, että uutisseurantapalvelua olisi mahdollista hyödyntää vielä paremmin markkinointisuunnitelmissa sekä eri kampanjoiden yhteyksissä. Yksi markkinointipäälliköistä aikoi tulevaisuudessa laittaa kaikki yrityksensä kampanjat sähköiseen uutisseurantaan. Hän oli sitä mieltä, että vaikka uutisointia ei aina tulisikaan kyseisestä kampanjasta, niin on hyvä tietää se vähäkin uutisointi, mitä tulee. Eräs toinen markkinointipäällikkö aikoi hyödyntää uutisseurantapalvelua tulevaisuudessa paremmin tilastoidessaan eri näkyvyyksiä heidän brändinsä ympärillä.

Viestintäpäällikkö aikoi laajentaa tulevaisuudessa sähköisen uutisseurannan materiaalia myös tiedottamisen puolelle. Haastattelussa kävi ilmi, että hän tiedottaa paljon asioita ulkoisille sidosryhmille. Näiden tiedotteiden yhteyteen hän aikoi tulevassa lisätä enemmän ajankohtaisia uutisia heidän yrityksestään sekä toimialastaan omien tiedotusasioidensa lisäksi. Viestintäpäällikkö aikoi myös käyttää jatkossa enemmän aikaa siihen, että hän ehtii itse paremmin pureutua seurantapalvelun kautta tuleviin uutisiin.

”... materiaali tulee niin paljon, mutta en halua luopua tärkeistä uutisista. Nyt täytyy vaan järjestää aikaa, että ehdin paremmin perehtyä ajankohtaiseen uutisointiin.”

Myyntijohtajat aikoivat tulevaisuudessa keskittyä vielä enemmän myyntiliidien lukemiseen sekä eteenpäin viemiseen. Toinen myyntijohtajista oli myös halukas seuraamaan laajemmin heidän toimialaansa sekä kilpailijoita. Hän myös aikoi lisätä seurantaan enemmän heidän potentiaalisia asiakkaitaan. Molemmat myyntijohtajat halusivat hyödyntää uutisseurantaa jatkossa myös myyntistrategian rakentamisessa. Kummatkin kokivat kuitenkin, etteivät halunneet liikaa uutisointia ja asioita alkuunsa, sillä oma työ vie niin paljon aikaa, että on hyvä aloittaa asia kerrallaan.

”... olisihan se kiva, jos olisi enemmän rahkeita hyödyntää uutisseurantapalvelua, mutta aika on rajallista ja myyntiäkin täytyy tehdä.”

10 POHDINTA

10.1 Tutkimustulosten tarkastelua

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää sähköisen uutisseurannan merkitystä yritystoiminnan tukena. Tarkoituksen oli tarkastella tutkimusaihetta kymmenen eri alan toimijan näkökulmasta. Haastateltavat työskentelivät kaikki eri alan yrityksissä ja heidän toimenkuvansa erosivat hyvinkin paljon toisistaan. Yhdistävänä tekijänä oli se, että he toimivat yrityksen ylimmässä johdossa. Kaikilla yrityksillä oli vähintään puolen vuoden käyttökokemus sähköisestä uutisseurantapalvelusta, ja kaikki yritykset olivat pk-yrityksiä. Opinnäytetyön tutkimustulosten avulla voidaan kehittää sähköisen uutisseurannan hyödyntämistä uusille käyttäjille sekä nostaa esille niitä asioita, miten yritys voi hyödyntää uutisseurantapalvelua liiketoimintansa tukena. Opinnäytetyön pohdinnassa tarkastelen saamiani opinnäytetyön tuloksia. Vertailisin tuloksia myös aiempiin tutkimustuloksiin, mutta aiempia tutkimuksia kyseisestä aiheesta ei ole juurikaan tehty Suomessa.

Opinnäytetyön tutkimustuloksista selvisi, että kaikki haastateltavat olivat saaneet jonkin asteista hyötyä sähköisestä uutisseurantapalvelusta yrityksensä liiketoiminnalle. Haastateltavat toivat esille, että sähköinen uutisseurantapalvelu toimii oman työn tukityökaluna, vaikkakin haastateltavien työtehtävät olivat hyvin erilaisia. Haastateltavat hyödynsivät sähköistä uutisseurantapalvelua muun muassa toimialaseurantaan, brändien seurantaan, kilpailijaseurantaan sekä viestinnän, myynnin ja markkinoinnin tukena. Haastateltavat kokivat sähköisestä uutisseurantapalvelusta hyötyä sekä oman työnsä tukena että koko liiketoiminnan kannalta. Jokainen haastateltava kykeni kertomaan ainakin yhden seikan, miten koko yrityksen liiketoiminta hyötyi sähköisestä uutisseurannasta. Näitä seikkoja olivat muun muassa liiketoiminnan tuloksen parantuminen, yrityksen myyntitulosten nousu, viestinnän tehostuminen ja markkinoiden kokonaiskuvan hahmottumisen parantuminen.

Selkeänä ongelmana haastateltavat toivat esiin, että teknisiä ongelmia uutisseurantapalvelussa oli ollut kaikilla haastateltavilla. Osa haastateltavista myös koki, että uutisia tulee joko liikaa tai liian vähän. Uutisten räätälöitävyys voisi siis olla parempi. Turhia

uutisia tuli melkein kaikille, mutta haastateltavat eivät halunneet tehdä liian tiukkoja rajoituksia uutissuodattimeen sillä uhalla, että tärkeitä uutisia saattaa jäädä tulematta.

Tutkimustuloksissani haastateltavat eivät kuitenkaan tuoneet esille selkeää tyytymättömyyttä sähköiseen uutisseurantapalveluun yleisellä tasolla. Yleisvire haastatteluissa oli myönteinen ja haastateltavat olivat kokeneet sähköisen uutisseurantapalvelun kokonaisuudessaan hyödylliseksi. Haastateltavat ymmärsivät, että uutisoinnin määrään ei voi vaikuttaa. Sen takia he eivät kokeneet turhia uutisia liian suurena heikkoutena uutisseurantapalvelussa.

Haastateltavat toivat esille erilaisia mahdollisuuksia jalostaa sähköisen uutisseurantapalvelun hyödyntämistä paremmin tulevaisuudessa. Mahdollisuuksina nähtiin muun muassa globaalin uutisseurannan laajentaminen, käyttäjämäärän laajentaminen organisaation sisällä, sähköisen uutisoinnin hyödyntäminen paremmin tiedottamisessa ja koko yrityksen toiminnan sekä markkinoinnin suunnittelussa. Haastateltavat kokivat, että sähköisessä uutisseurannassa on paljon potentiaalia lisähyödyntämiseen liiketoiminnan tukena. Tutkimuksessa kävi ilmi, että yrityksillä oli haluja hyödyntää sähköistä uutisseurantaa vielä paremmin ja tehokkaammin, mutta selkeää visiota asiasta ei välttämättä ollut. Ongelmana oli myös työajan vähyys eli haastateltavilla ei ollut riittävästi aikaa paneutua uutisointiin.

Merkittävänä opinnäytetyöni tutkimustuloksena nousi esille se, että kaikki haastateltavat olivat sähköiseen uutisseurantapalveluun pääosin tyytyväisiä. Merkittävää oli myös se, että yritykset olivat saaneet uutisseurantapalvelusta konkreettista hyötyä liiketoiminnalleen, kuten liikevaihdon nousu sekä myynnin kasvu. Neljässä yrityksessä liikevoitto oli kasvanut sähköisen uutisseurantapalvelun käyttöön oton jälkeen. Suoraa yhteyttä uutisseurantapalvelun ja liikevoiton kasvun välillä ei voida todentaa, sillä liikevoiton kasvuun vaikuttavat useat eri tekijät. Sähköinen uutisseuranta antaa kuitenkin paremmat mahdollisuudet varautua tulevaan, tehdä järkevämpiä ratkaisua yrityksen strategiassa sekä ennustaa markkinoissa tapahtuvia muutoksia tehokkaammin. Nämä seikat puolestaan tukevat yrityksen liiketoimintaa sekä mahdollistavat liikevoiton kasvun.

Opinnäytetyöni tutkimustuloksia ei voida yleistää, sillä tiedonantajia työssäni oli vähän suhteessa siihen, kuinka moni yritys jo käyttää sähköistä uutisseurantapalvelua Suomessa. Pelkästään oman työpaikkani asiakkaita sähköisessä uutisseurannassa on noin 1 300

yrittäjä Suomessa. Tästä asiakasmäärästä tutkimusjoukkoni kattaa ainoastaan 0,77 % yrityksistä. Suomessa on myös samankaltaisia palveluntarjoajia useampia, joten on mahdotonta arvioida, paljonko sähköistä uutisseurantaa käyttäviä yrityksiä on kaikinensa Suomessa.

10.2 Opinnäytetyön eettisyys

Tutkimusentekoon kytkeytyy aina useita eettisiä kysymyksiä, jotka tutkijan on huomioitava. Tutkijan vastuualue on tuntea eettiset periaatteet ja toimia niitä noudattaen. Eettisesti hyvän tutkimuksen teko vaatii tutkijalta hyvän tieteellisen käytännön noudattamista. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2007, 23.) Eettisten kysymysten pohtiminen tutkimuksen kaikissa vaiheissa on erityisen tärkeää, kun tutkimuksen kohteena on ihminen tai ihmisen kokemus tutkittavasta asiasta. Ensisijaisina eettisinä periaatteina ihmisiin suuntautuvissa tutkimuksissa ovat suostumus, yksityisyys, luottamuksellisuus ja tutkimuksen seuraukset. Haastattelussa eettiset ongelmat ovat varsin monisäikeisiä, koska tiedonantajan kanssa olla vuorovaikutuksessa kasvokkain. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 19 - 20.)

Tutkimuksen perustana tulee olla ihmisarvon kunnioitus. Tutkimukseen osallistuminen edellyttää, että ihminen on asiaan perehtyneenä antanut suostumuksensa osallistua tutkimukseen. Suostumuksella ehkäistään ihmisten manipulointia tutkimusprojektissa ja samalla kunnioitetaan ihmisen itsemääräämisoikeutta, antaen ihmiselle mahdollisuus päättää tutkimukseen osallistumisesta. Tutkijan onkin suunniteltava, kuinka suostumus tutkimukseen osallistuvilta henkilöiltä hankitaan, millaista tietoa tutkimuksesta heille kerrotaan sekä tutkimukseen osallistumiseen sisältyvistä riskeistä (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2007, 25.) Sääntönä on, että tiedonantaja on antanut suostumuksensa asianmukaisen tiedon perusteella. Tutkittavalla on myös täysi oikeus kieltäytyä tutkimukseen osallistumisesta sen hetkisen tiedon varassa, joka hänellä on koskien tutkimuksen tarkoitusta ja luonnetta. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 20.)

Tutkimukseen osallistuvilla on oikeus tietää heitä koskevista oikeuksistaan tutkimuksessa sekä tutkittavan suojasta. Tutkijan tulee kertoa tutkimukseen osallistuville tutkimuksensa tavoitteet, tutkimusmenetelmästä ja osallistumiseen sisältyvistä riskeistä. Tutkijan on kerrottava osallistumisen vapaaehtoisuudesta ja osallistumisen keskeyttämi-

sen mahdollisuudesta. Saatu tutkimusaineisto on luottamuksellista eikä sitä saa saattaa ulkopuolisille henkilöille eikä saatuja tietoja saa käyttää muuhun kuin luvattuun tarkoitukseen. Tutkimukseen osallistuvien tulee olla nimettömiä ja osallistujien tunnistamattomuus tutkimuksessa tulee taata. (Tuomi & Sarajärvi 2003, 128 - 129.)

Opinnäytetyössäni pyrin takaamaan tutkittavien suojan parhaalla mahdollisella tavalla. Saatekirjeessä (Liite 1) kerroin tutkimuksen tavoitteen sekä tutkimusmenetelmän. Korostin, että tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista ja haastatteluaineisto luottamuksellista. Tutkimukseen osallistuvat halusivat esiintyä nimettöminä suojatakseen yrityksensä liiketoimintaa.

Tutkijan on vältettävä epärehellisyyttä tutkimustyön kaikissa vaiheissa. Tutkimushenkilölle on paljastettava kaikki tärkeäksi katsotut näkökulmat, mitä tutkimuksessa tulee tapahtumaan tai voi tapahtua tutkimuksen kulussa. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2007, 25.) Pyrin rehellisyyteen tutkimukseni kaikissa vaiheissa. Kerroin haastateltaville tarkoin tutkimuksen kulun sekä eri näkökulmat tutkimukseen liittyen.

Pyysin haastateltavia osallistumaan tutkimukseen vapaamuotoisella sähköpostilla. Sähköpostin sisältö vaihteli sen mukaan, ketä lähestyin. Osa haastateltavista oli minulle jo ennestään tuttuja työni kautta, joten sen takia en käyttänyt mitään valmista tai yhtenäistä sähköpostirunkoa. Ne kymmenen haastateltavaa, jotka lupautuivat mukaan tutkimukseen, saivat sähköpostilla saatekirjeen (Liite 1). Saatekirjeessä oli kerrottu tarkemmin tutkimuksesta, sen taustoista, tutkimusmenetelmästä sekä osallistumisen vapaaehtoisuudesta. Saatekirjeen lopussa pyydettiin myös kirjallista suostumusta tutkimukseen. Haastateltava sai lähettää minulle saatekirjeen takaisin allekirjoitettuna joko sähköisesti, skannaamalla tai ottamalla sen mukaan haastattelutilaisuuteen.

Haastattelun alussa kysyin haastateltavalta, oliko hän lukenut ja ymmärtänyt saatekirjeen sisällön. Kerroin myös, että vastaan mielelläni tutkimukseen liittyviin asioihin, mikäli jokin oli jäänyt epäselväksi. Haastateltavista kaikki olivat hyvin tietoisia opinnäytetyöstäni, tutkimusaiheestani, tutkimusmenetelmästä, haastatteluiden nauhoittamisesta sekä heidän oikeuksistaan tiedonantajana. Heistä kaikki myös pitivät aihetta tärkeänä sekä ajankohtaisena ja olivat sen takia halukkaita osallistumaan haastatteluun. Ennen varsinaisen haastattelun alkamista pyysin vielä suullisen luvan haastattelun nauhoittamiseen. Käytin aikaa vapaaseen keskusteluun, niin paljon kun koin tarpeelliseksi.

Keskimäärin vapaaseen jutteluun kului noin 20 - 30 minuuttia kunkin haastattelun alussa. Mielestäni oli tärkeää puhua aluksi vapaasti muista asioista, sillä se lisäsi haastateltavan luottamusta minuun.

Korostin haastateltaville, että haastattelut ovat luottamuksellisia. Pyrin myös minimoimaan häiriötekijät pyytämällä haastattelupaikaksi mahdollisimman rauhallista tilaa. Haastattelut suoritettiin haastateltavien yritysten toimitiloissa sekä yksi haastattelu oli työpaikkani kokoushuoneessa. Haastatteluja purkaessani huolehdin, ettei kukaan ulkopuolinen pääsyt tutkimaan tai kuuntelemaan haastatteluaineistoja. Tutkimuksen valmistumisen jälkeen hävitin haastattelukasetit, litteroidun haastattelumateriaalin ja haastattelun suostumuslomakkeet, jotta haastateltavien henkilöllisyys ei paljastu.

Tutkimustuloksista ei myöskään käy ilmi haastateltavien henkilöllisyys. Numeroin haastattelumateriaalin ilman nimiä. Käytin myös suoria lainauksia harkitusti siten, että anonymiteetti säilyi. Tutkimustulosten raportoinnissa pyrin rehellisyyteen kunnioittaessani alkuperäisiä ilmauksia. Haastateltavien ikä tai muut taustat eivät olleet olennaisia tutkimuksen kannalta. Raportissa en myöskään erittele haastateltavien taustoja, vaan ainoastaan heidän toimenkuvansa.

Eräs eettinen kysymys oli se, että haastateltavat kertoivat minulle paljon luottamuksellista tietoa yrityksensä liiketoiminnasta. Painotin haastateltaville ennen haastattelun aloittamista, että kaikki haastattelussa ilmi tullut materiaali on salassapitovelvollista. Eettisesti tärkeänä kysymyksenä pidin myös tutkimukseni aiheen valintaa. Tutkimukseni käsittelee aihetta, mikä on hyvinkin syvällä yrityksen liiketoiminnassa. Useat yritykset eivät halua julkisesti kertoa seuraavansa esimerkiksi kilpailijoitaan.

Tutkimuksen suunnitteluvaiheessa eli syksyllä 2012 aloin hankkimaan tietoa tutkimuksen teon tieteellisistä käytännöistä, tutkimuksen eettisistä periaatteista ja tutkimukseen osallistuvien oikeuksista. Tutkimussuunnitelmaan tehdessäni mietin jo tarkoin tutkimuksen eettisyyttä sekä sitä, miten toteutan haastattelututkimuksen. Itse koen, että eettisten asioiden tarkka huomioiminen jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa sekä eettisten asioiden pohdinta haastateltavien näkökulmasta edesauttoivat eettisesti hyvän tutkimuksen toteuttamista.

10.3 Opinnäytetyön luotettavuus

Arvioimalle tutkimuksen luotettavuutta pyritään välttämään tutkimustoiminnassa syntyvät mahdolliset virheet (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2007, 226.) Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta parantaa se, että tutkimuksen tekijä kertoo sanatarkasti, kuinka hän on toteuttanut tutkimuksen kaikki vaiheet. Tutkijan tulee kertoa selkeästi ja totuudenmukaisesti olosuhteista, joista hän on saanut tutkimusaineistonsa kerättyä. Haastattelututkimuksena tutkimuksen toteuttajan on kerrottava haastatteluaineistojen keräämisen paikoista ja olosuhteista. Samoin tutkijan on mainittava haastatteluiden kesto, haastatteluissa mahdollisesti ilmenneet häiriötekijät ja virhetulkinnat sekä tutkijan itsearviointi haastattelutilanteesta. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2007, 226 - 227.)

Haastattelututkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa haastatteluaineiston laatu. Haastatteluiden luotettavuuteen vaikuttaa muun muassa haastatteluiden nauhoituksen onnistuminen eli kuuluvuus, haastatteluiden litterointi sekä luokittelun tarkkuus. Tutkijan on osattava dokumentoida, miten hän on tehnyt päätöksensä luokittelusta ja kuvannut tutkittavien maailmaa heidän kuvaamallaan tavalla. Kvalitatiivisesti aineistoa tulkitessa tutkija vaikuttaa omalla toiminnallaan luotettavuuteen, kuinka luotettavasti tutkija on tehnyt analyysia materiaalista, onko aineisto hyödynnetty ja otettu huomioon, onko aineisto aukikirjoitettu oikein. Tutkimustulosten on myös heijastettava mahdollisimman pitkälle tutkittavien ajatusmaailmaan. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 185 - 189.)

Luotettavuutta haastattelussa heikentää haastateltavan alttius antaa haastattelutilanteessa sosiaalisesti hyväksyttäviä vastauksia. Haastatteluun virhelähteitä voi aiheutua haastattelijasta, haastateltavasta tai haastattelutilanteesta, jos haastateltava kokee haastattelutilanteen itselleen jollakin tavoin pelottavaksi. Haastattelututkimuksena kerätty aineisto on aina sidoksissa tilanteeseen ja tekstiyhteyteen, minkä vuoksi haastateltavat saattavat puhua haastattelutilanteessa eri tavalla kuin normaalisti. Tämä tulee tutkijan ottaa huomioon tutkimustuloksia tulkittaessa. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2007, 201 - 202.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on merkittävää luokitteluiden tekeminen analyysissä, jonka tekemiseen tutkijan olisi kerrottava luokitteluiden perusteet ja miten luokittelut muodostuvat. Tutkimustuloksia tulkittaessa tutkijan tulee kertoa tarkasti, mihin tutkijan päätelmät perustuvat ja millä perustein hän tulkintoja esittää. Tätä tarkkuuden vaatimus-

ta edesauttavat tutkimustuloksissa käytetyt suorat haastatteluiden alkuperäisilmaisut. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2007, 227 - 228.)

Opinnäytetyössäni haasteellista oli saada haastateltavia riittävä määrä ja laadullisesti tutkimuksen kannalta hyviä haastateltavia. Sain kolme kieltävää vastausta kysyessäni potentiaalisia haastateltavia mukaan tutkimukseen. Tutkimukseen osallistui lopulta kymmenen eri alan yritystä. Haastateltavina oli kolme toimitusjohtajaa, neljä markkinoitipäällikköä, yksi viestintäpäällikkö ja kaksi toimitusjohtajaa. Varasin haastatteluiden tekemiseen kaksi viikkoa. Sovin haastattelupäivämäärät hyvissä ajoin ja pidin haastattelut pääosin haastateltavan työpaikalle, joten sain pidettyä aikataulun tiiviinä. Olin positiivisesti yllätynyt siitä, että kukaan haastateltavista ei perunut haastattelu-aikaa viime hetkellä.

Opinnäytetyöni luotettavuutta pyrin lisäämään siten, että haastattelut toteutettiin mahdollisimman luotettavassa ympäristössä. Yhdeksän haastattelua pidettiin haastateltavan työpaikan tiloissa sekä yksi haastattelu oli oman työpaikkani kokoustilassa. Haastatteluhuoneessa oli vain haastattelija ja haastateltava. Teemahaastattelussa pyrin siihen, että haastateltava sai puhua mahdollisimman paljon ja mahdollisimman vapaasti. Ajoittain keskustelu rönsyili liikaa yleiselle liiketalouden tasolle, jolloin pyrin palauttamaan haastattelun teemaan lisäkysymyksillä.

Purin haastattelut sanatarkasti jo samana päivänä, kun haastattelu oli pidetty. Haastattelut olivat tuolloin tuoreessa muistissa ja tekemäni havainnot oli helppo yhdistää aukikirjoitettuun tekstiin. Haastattelujen litterointi oli ajoittain työlästä, mutta toisaalta suhteellisen nopeaa työtä. Aineistojen analysointivaiheessa palasin vielä useaan otteeseen alkuperäiseen aineistoon varmistaen, että olin tulkinnut haastateltavan ilmaukset oikein.

Käytin rajoitetusti haastateltavien alkuperäisilmaisuja, sillä pyrin enemmänkin tiivistämään aineistoa. Kirjoitin raportissa haastatteluun liittyvät tärkeät asiat kuten haastattelupaikan, haastattelun keston ja oman arvion. Haastatteluaineiston analyysin luotettavuutta heikensi se, että materiaalia oli mielestäni liikaa. Tiivistin aineistoa melko paljon, jolloin jotakin oleellista saattoi jäädä huomioimatta. Etsin itse aktiivisesti tietoa laadullisen aineiston sisällön analyysistä eri kirjoista sekä tutustumalla muiden opinnäytetöihin.

Haastattelun luotettavuuteen vaikuttaa myös haastattelijan ja haastateltavan välille kehittynyt luottamus. Haastattelut sujuivat mielestäni luontevasti. Tunsin jo entuudestaan osan haastateltavista, joten se helpotti luottamuksen synnyttämistä. Myös alussa käyttämäni aika vapaaseen keskusteluun auttoi luottamuksen saamiseen. Opinnäytetyön luotettavuutta saattoi mahdollisesti heikentää se, että tein tutkimushaastattelua vasta toista kertaa. Haastatteluissa haastateltavien vastauksissa välittyi kuitenkin tutkimusaiheeni kannalta tärkein asia eli sähköisen uutisseurannan merkitys liiketoiminnan tukena.

10.4 Johtopäätökset

Opinnäytetyöni aiheena oli sähköinen uutisseuranta liiketoiminnan tukena. Tutkimusmenetelmä oli teemahaastattelu. Opinnäytetyöni otoskoko oli kymmenen tiedonantajaa eri alan yrityksistä. Haastateltavat toimivat eri työtehtävissä. Koen, että opinnäytetyötäni voidaan hyödyntää mediaseurannan myynnissä ja jatkotutkimuksissa. Parhaiten opinnäytetyötäni voidaan hyödyntää laadullisessa myyntityössä mediaseurannan parissa. Opinnäytetyössäni on paljon tietoa, jota voidaan käyttää, kun perustellaan eri yrityksille, miten sähköistä uutisseurantaa voi hyödyntää liiketoiminnan tukena.

Opinnäytetyöni antaa tietoa siitä, miten eri tavoin yrityksen eri henkilöt voivat käyttää sähköistä uutisseurantaa oman työnsä tukena sekä siitä, miten koko yrityksen liiketoiminta voi hyötyä sähköisestä uutisseurannasta. Sähköistä uutisseurantaa voi hyödyntää myynnin, markkinoinnin, johtamisen ja viestinnän tukena. Tutkimusjoukon eri toimialat vaikuttavat tutkimusjoukon vastauslinjaan. Toimiala ja yrityksen toimintakulttuuri vaikuttavat siihen, miten vastaaja käyttää sähköistä uutisseurantaa. Uutisseurannan tarkoitus on vastata yrityksen tarpeisiin ja nämä tarpeet luonnollisesti vaihtelevat yrityskohteisesti. Myös haastateltavan oma työnkuva vaikuttaa vastauksiin. Jokainen haastateltava käsittelee tutkimustehtävää omasta työstään käsin. Näiden ei kuitenkaan pidä antaa olla syynä vastausten ja mielipiteiden ohittamiseen, sillä sähköisen uutisseurannan merkityksen voi käsittää onnistuneena silloin, kun jopa kriittisintä osaa tutkimusjoukosta onnistutaan miellyttämään.

Opinnäytetyöni tutkimustuloksista käy selvästi ilmi, että kohdeyritykset hyödyntävän sähköistä uutisseurantapalvelua monin eri tavoin. Haastateltavat toivat esille paljon asioita, miten he henkilökohtaisesti käyttävät uutisseurantaa oman työnsä näkökulmasta.

Myyntijohtajien yrityksissä myyntiluvut olivat nousseet uutisseurantapalvelun käyttöönoton jälkeen. Toimitusjohtajat olivat myös yksimielisesti saaneet selkeää hyötyä sähköisestä uutisseurannasta kehittäessään yrityksensä liiketoimintaa. Viestintäpäällikkö puolestaan sai paljon konkreettista apua viestinnän ja tiedottamisen tueksi uutisseurantapalvelusta. Markkinointipäälliköt hyödynsivät sähköistä uutisseurantaa monin eri tavoin. Niistä eniten esille nousi yrityksen kokonaisvaltaisen markkinoinnin suunnittelu ja seuranta sekä brändin mediaseuranta ja kilpailijaseuranta. Neljän yrityksen liikevoitto oli kasvanut sähköisen uutisseurannan käyttöön oton myötä.

Kaikki haastateltavat olivat kokeneet myös haasteita sähköisessä uutisseurantapalvelussa. Uutisointia tuli osalle liikaa sekä kaikki kymmenen haastateltavaa oli samaa mieltä siitä, että ajoittain he saavat arvottomia ja turhia uutisia. Kaikki olivat kokeneet myös jonkun asteisia teknisiä ongelmia uutisseurantapalvelussa. Haastateltavien yleinen suhtautuminen ja tyytyväisyys sähköiseen uutisseurantapalveluun oli kuitenkin myönteinen näistä vastoinkäymisistä huolimatta.

Tulevaisuudessa yritykset aikoivat hyödyntää sähköistä uutisseurantaa vielä tehokkaammin. Osa toki aikoi jatkaa samalla seurantasysteemillä. Yksi yritys halusi tehostaa globaaleja hakuja, kaksi yritystä aikoi lisätä käyttäjien määrää ja kaikki yritykset halusivat parantaa laadullisesti sähköisen uutisseurantapalvelun hyödyntämistä. Sähköisessä uutisseurantapalvelussa nähtiin valtavasti potentiaalia.

Omassa työssäni sähköisen uutisseurannan parissa rohkaisen tulevaisuudessa yhä useampia yrityksiä kokeilemaan sähköistä uutisseurantapalvelua. Teemahaastattelututkimusprosessi on näiltä osin saatettu päätökseen. Tutkimusjoukon yleisilme sähköistä uutisseurantaa kohtaan oli varovaisen positiivinen. Tutkimusjoukko näki paljon mahdollisuuksia tulevaisuudessa hyödyntää sähköistä uutisseurantapalvelua vielä laajemmin ja tehokkaammin muun muassa markkinointistrategian luomisessa sekä johtamisen tuki-työkaluna. Vähintään puolen vuoden käyttökokemukset sähköisestä uutisseurantapalvelusta olivat osoittaneet yrityksille palvelun konkreettisen hyödyn sekä jokapäiväisen työn tukena että koko liiketoiminnan kannalta.

LÄHTEET

- Eskola, J. & Vastamäki, J. 2001. Teemahaastattelu. Opit ja opetukset. Jyväskylä. PK - kustannus.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Gummeruksen kirjapaino.
- Fiske, J. 2000. Merkkien kieli. 6. painos. Tampere: VASTAPAINO
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Haaparanta, L. & Oesch, E. 2002. Kokemus. Tampere: Tampereen yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Jokinen, K. 2002. Suomalainen yhteiskunta. Helsinki: WSOY.
- Juslèn, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Järvinen, P. 2006. Onnistu esimiehenä. 6. painos. Helsinki: WSOY.
- Kinkki, S & Isokangas, J. 2003. Yrityksen perustoiminnot. 1. - 2. painos. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Kuula, A. 2006. Tutkimusetiikka. Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. Jyväskylä. Gummerus.
- Kylmä, J. & Juvakka, T. 2007. Laadullinen terveystutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Kyngäs, H. & Vanhanen, L. 1999. Sisällönanalyysi. Helsinki: WSOY.
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.
- Perttula, J. & Latomaa, T. 2006. Kokemuksen tutkimus. Merkitys, tulkinta ja ymmärtäminen. Helsinki: Dialogia Oy.
- Ruuska, K. 2007. Pidä projekti hallinnassa. 6. painos. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. 2005. Haastattelu. Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.
- Silèn, T. 2001. Laatu, brändi ja kilpailukyky. Helsinki: WSOY.
- Sydänmaanlakka, P. 2004. Älykäs johtajuus. Helsinki: Talentum Media Oy.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2003. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Virtanen, P. 2009. Projekti strategian toteuttajana. Helsinki: Tietosanoma Oy.

LIITTEET

Liite 1. Saatekirje haastateltaville

Arvoisa henkilö,

Olen liiketalousalan opiskelija Tampereen ammattikorkeakoulusta. Valmistun syksyllä 2013 tradenomiksi. Osana koulutustamme kuuluu opinnäytetyön tekeminen. Teen opinnäytetyönäni tutkimuksen, jonka tarkoituksena on selvittää *sähköisen uutisseurannan merkitystä liiketoiminnan tukena*. Tarvitsemani tiedon kerään yksilohaastatteluilla.

Haastattelu kestää noin 1-2 tuntia. Teidän osallistuminen haastatteluun olisi minulle merkittävää, sillä kuulisin mielelläni teidän kokemuksenne sähköisen uutisseurannan käytöstä. Tutkimuksen avulla saisin tietoa eri alan yritysten kokemuksista sähköisestä uutisseurantapalvelusta.

Haastatteluun osallistuminen on vapaaehtoista ja osallistumisenne voitte halutessanne perua missä vaiheessa tahansa. Haastattelut tullaan nauhoittamaan ja haastattelussa saadut tiedot käytetään ainoastaan tähän opinnäytetyöhön. Haastatteluaineistoa ei anneta missään vaiheessa sivullisten nähtäväksi. Haastattelussa saamani aineisto säilytetään ulkopuolisten ulottumattomissa koko tutkimuksen ajan ja tuhotaan analysoinnin jälkeen. Haastattelussa teidän antamanne tiedot ovat luottamuksellisia. Sekä henkilöllisyytenne että yrityksenne eivät tule esille missään vaiheessa tutkimustani. Opinnäytetyössäni en käytä haastateltavien enkä yritysten nimiä tai muuta tietoa, josta haastateltava olisi tunnistettavissa.

Ystävällisesti Kaisa Poikajärvi / kaisa.poikajarvi@gmail.com

Antaessanne suostumuksenne haastatella teitä allekirjoittakaa ystävällisesti tämä paperi ja toimittakaa se minulle joko sähköisesti, faksaten tai ottakaa mukaan haastattelutilaisuuteen.

Kyllä, haluan osallistua haastatteluun.

Allekirjoitus:

Liite 2. Teemahaastattelurunko

1. Mikä on sähköisen uutisseurannan merkitys jokapäiväisen työn tukena?

- Onko siitä hyötyä?
- Millä tavalla helpottaa, auttaa tai tukee omaa työtä?
- Auttaako se laisinkaan omaa työtä?

2. Mitä ongelmia ja haasteita sähköisessä uutisseurannassa on ollut?

- Lisääkö uutisseuranta työtaakkaa?
- Onko tietoa ja uutisointia liikaa?
- Tuleeko turhia uutisia?
- Ehtiikö tietoa hyödyntämään

3. Mistä seuranta-alueesta on ollut eniten hyötyä?

- Mikä uutisointi on noussut ylitse muiden?
- Mikä on ollut uutisoinnin konkreettinen hyöty?

4. Mitä arvoa sähköinen uutisseuranta tuo liiketoimintaan?

- Tuoko se arvoa?
- Millaista se arvo on arkipäivän tasolla?
- Tuleeko paljon turhia uutisia?

5. Miten aiot tulevaisuudessa hyödyntää sähköistä uutisseurantaa?

- Miten sitä voisi ylipäättään hyödyntää paremmin?
- Miten koko organisaatio voisi hyötyä uutisseurannasta enemmän?

Liite 3. Teemat

PÄÄTEEMA 1: Sähköinen uutisseuranta oman työn tukena

ALATEEMAT:

- Mitä hyötyä sähköisestä uutisseurannasta on päivittäisessä työssä?
- Miten sähköinen uutisseuranta helpottaa tai tukee haastateltavan työtä?
- Helpottaako uutisseurantapalvelu työtä?

PÄÄTEEMA 2: Sähköisen uutisseurannan haasteet

ALATEEMAT:

- Sähköisen uutisseurannan tekniset haasteet
- Tieto lisää tuskaa
- Ehtiikö tietoa hyödyntämään riittävästi?

PÄÄTEEMA 3: Sähköisen uutisseurannan tärkein hakualue

ALATEEMAT:

- Tärkeimmän hakualueen konkreettinen hyöty omassa työssä

PÄÄTEEMA 4: Sähköisen uutisseurannan tuoma arvo yrityksen liiketoiminnalle

ALATEEMAT:

- Arvottomat uutiset
- Arvon näkyminen konkreettisella tasolla

PÄÄTEEMA 4: Sähköisen uutisseurannan hyödyntämien tulevaisuudessa

Liite 4. Aineistolähtöisen sisällönanalyysi eteneminen

1. Perehtyminen haastatteluaineistoon:

- Haastatteluiden kuuntelu ja sanatarkka aukikirjoitus
- Yhteensä 110 sivua litteroitua tekstiä

2. Alkuperäisilmauksien alleviivaus

- Haastatteluiden lukeminen ja sisältöön perehtyminen
- Pelkistettyjen ilmausten etsiminen ja alleviivaaminen

3. Pelkistettyjen ilmauksien ryhmittely

- Samaa asiaa kuvaavat ilmaisut ryhmiteltiin allekkain
- Erilaisuuksien ryhmittely allekkain

4. Alateemojen muodostuminen

- Pääteemojen alle muodostuivat alateemat (Liite 2)

5. Yhdistettävien asioiden muodostuminen pääteemoista, jotka vastaavat tutkimustehtävään

Liite 5. Malliesimerkki analyysin etenemisestä

Ote pääteemasta 3:

Sähköisen uutisseurannan tärkein hakualue

PELKISTETTY ILMAUS	ALATEEMA	PÄÄTEEMA
<p>... mulle on kyllä tärkeää saada toimialauutiset meidän alalta.</p> <p>... jos yhden saa vaan valita, niin sanoisin, että yrityksemme brändi.</p> <p>... seuraan kyllä aikalailla kaikkea, mutta ehkä toimenkuvani näkökulmasta kilpailijoiden seuraaminen on tärkeintä.</p> <p>... ehtottomasti mulle myyntiliidit. Niitä voin viedä eteenpäin ja hyödyntää työni tukena.</p> <p>... omasta näkövinkkelistä uutisoinnin vieminen eteenpäin on tärkeintä. Varmaan tulee eniten poimittua toimiala- ja brändiuutisia.</p> <p>... kyl mä hyödyn siitä, että olen koko ajan kartalla, mitä mediassa puhutaan meistä.</p> <p>... ehkä sen huomaa silloin, kun maalaa isolla pensselillä eli ku teen markkinointisuunnitelmia tai suunnittelen kamppiksia, niin kyllä mulle on apua tuosta uutisseurannasta.</p>	<p>TÄRKEIMMÄN HAKU- ALUEEN KONKREET- TINEN HYÖTY OMASSA TYÖSSÄ</p>	<p>SÄHKÖISEN UUTIS- SEURANNAN TÄRKEIN HAKUALUE</p>