



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Laura Kytölä

## **Vielä ehdit: Huispaa itsesi Tylypahkaan**

Push-viestien vaikuttavuus suoratoistopalvelun sovelluksessa

Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö  
Teknisen viestinnän pro gradu -tutkielma  
Viestintätieteet

Vaasa 2020

---

**VAASAN YLIOPISTO****Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Laura Kytölä	
<b>Tutkielman nimi:</b>	Vielä ehdit: Huispaa itsesi Tylypahkaan : Push-viestien vaikuttavuus suoratoistopalvelun sovelluksessa	
<b>Tutkinto:</b>	Filosofian maisteri	
<b>Oppiaine:</b>	Viestintätieteet	
<b>Koulutusohjelma:</b>	Tekninen viestintä	
<b>Työn ohjaaja:</b>	Arto Lanamäki	
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2020	<b>Sivumäärä:</b> 101

---

**TIIVISTELMÄ:**

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millä tavoin käyttäjät suhtautuvat suoratoistopalvelun push-viestintään. Push-viestintä on yleinen mobiilimarkkinointikeino, mutta sen vaikuttavuutta ja siihen vaikuttavia asioita on tutkittu vielä suhteellisen vähän. Suoratoistopalvelut lähettävät push-viestejä saadakseen käyttäjänsä katsomaan sisältöä. Push-viestien avausprosentit ovat kuitenkin verrattain matalia. Tutkimuksessa selvitettiin, miten push-viestin lähetyspäivä ja -aika sekä viestin muoto ja kielellinen tyyli vaikuttavat käyttäjän halukkuuteen avata viesti, sekä mitkä syyt johtavat viestien mykistämiseen. Käytin tutkimuksessani vertailukohteena terveys- ja uutissovellusten push-viesteistä tehtyjä tutkimuksia.

Tutkimuksen tarkastelukohteena käytettiin suoratoistopalvelun lähettämiä push-viestejä. Aineisto koostui yhden suoratoistopalvelun vuoden 2019 lähetettyjen push-viestien tilastoista sekä käyttäjille tehdystä kyselystä. Tutkimusta taustoitettiin push-viestien kirjoittajien haastattelulla ja aiemmalla, pienelle asiakasryhmälle tehdyllä kyselyllä. Push-viestien tilastojen ja kyselyn avulla saatiin sekä käyttäjien näkökulma että tekniset tilastot viestien vaikuttavuudesta. Sekä tilastot että kyselyn suljetut vastaukset analysoitiin määrällisesti. Kyselyn avoimet vastaukset analysoitiin aineistolähtöisen sisällönanalyysin avulla. Tutkimuskysymykseni olivat: minkä tyyliä viestejä käyttäjät suosivat, mikä vaikutus viestin lähetysajalla on sen vastaanottoon ja kuinka käyttäjät suhtautuvat push-viesteihin.

Ainoaksi yksiselitteisesti suosituksi viestityyliksi osoittautui puhutteleva tyyli. Puhuttelevat viestit saivat keskimääräistä korkeammat avausprosentit vuosikalenterin tilastoissa sekä enemmistön kannatuksen kyselyssä. Muuten viestityylien suosio oli riippuvainen kohderyhmästä. Listamuotoiset ja lyhyet viestit sekä nimen mainitseminen viestissä lisäsivät viestin vaikuttavuutta oikealle yleisölle kohdennettuna. Kohdentaminen paljastuikin onnistuneen viestin avainsanaksi. Viesteissä käytetyistä tehokeinoista on hyötyä vain, kun niitä käytetään oikein ja oikealle yleisölle. Muussa tapauksessa vaikutus saattaa olla päinvastainen.

Suosituimmaksi lähetyspäiväksi osoittautui maanantai ja lähetysajaksi iltapäivä. Käyttäjät toivovat viestintää silloin, kun heillä on vapaa-aikaa. Viestintää ei siis välttämättä kannata keskittää kellonajan mukaan, vaan käyttäjäkohtaisesti kohdennetusti silloin, kun käyttäjälle sopii. Käyttäjien suhtautuminen push-viesteihin oli hyvin vaihtelevaa. Jotkut haluavat vastaanottaa viestejä usein ja monesta eri aiheesta, kun taas toiset eivät halua saada mitään viestejä milloin sovel-lukselta. Push-viestien mykistäminen johtuu harvemmin sovelluksesta riippuvista syistä, vaan enemmänkin siitä, ettei käyttäjä halua push-viestintää ylipäätään.

---

**AVAINSANAT:** push-viestintä, suoratoistopalvelut, mobiilisovellukset, mobiilimarkkinointi, kohdennettu markkinointi

## Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Tutkimuksen tavoite	9
1.2	Tutkimusaineisto	11
1.3	Tutkimusmenetelmät	12
2	Suoratoistopalvelut	16
2.1	Maratonkatselu	17
2.2	Yleisimpiä suoratoistopalveluja	18
2.2.1	Kansainväliset suoratoistopalvelut	19
2.2.2	Kotimaiset suoratoistopalvelut	20
2.3	C More	20
3	Push-viestintä	22
3.1	Historia	22
3.2	Push-viestintä mobiilisovelluksissa	24
3.3	Viestien lähettäminen, tilaaminen ja mykistäminen	26
3.4	Viestien ajoitus	28
3.5	Viesteissä käytetyt tyylikeinot	29
3.5.1	Emojit	30
3.5.2	Huutomerkkit ja suuraakkoset	32
3.5.3	Kielellä leikkiminen	33
3.5.4	Viestin pituus ja muoto	34
3.5.5	Puhutteleva ja käskevä tyyli	35
4	Push-viestien vuosikalenterin analysointi	37
4.1	Lähetysajan vaikutus push-viestin suosioon	37
4.2	Tyylin vaikutus push-viestin suosioon	40
4.3	Vuosikalenterin yhteenveto	42
5	Kyselyn analysointi	44
5.1	Push-viestejä vastaanottavien mielipiteet	46
5.2	Push-viestit kieltäneiden mielipiteet	55

5.3	Viestityylien vastakkainasettelu	57
5.4	Kyselyn yhteenveto	65
6	Päätelmät	69
	Lähteet	75
	Liitteet	85
	Liite 1. C Moren käyttäjille tehty kysely push-viesteistä	85
	Liite 2. MTV:n asiakasryhmälle tehty kysely push-viesteistä	100

## Kuviot

Kuvio 1 Push-viestien avausprosenttien keskiarvo viikonpäivittäin.	38
Kuvio 2 Push-viestien avausprosenttien keskiarvo vuorokaudenajan mukaan.	38
Kuvio 3 Kyselyyn vastanneet.	44
Kuvio 4 Saatko tai oletko saanut palvelulta push-viestejä?	46
Kuvio 5 Mitä mieltä olet push-viestien määrästä?	46
Kuvio 6 Millaisia push-viestejä muistat saaneesi?	47
Kuvio 7 Onko jokin push-viesti jäänyt erityisesti mieleesi? Mikä ja miksi?	49
Kuvio 8 Kun saat push-viestin, miten toimit?	51
Kuvio 9 Mikä saa sinut klikkaamaan viestin auki?	52
Kuvio 10 Mitä teet, jos saat push-viestin, jonka sisältö ei kiinnosta sinua?	54
Kuvio 11 Miksi et saa palvelun push-viestejä?	56
Kuvio 12 Kysymys 1, käskevä tyyli.	58
Kuvio 13 Kysymys 2, emoji.	60
Kuvio 14 Kysymys 3, puhutteleva tyyli.	61
Kuvio 15 Kysymys 4, listamuoto.	62
Kuvio 16 Kysymys 5, suuraakkoset.	64
Kuvio 17 Kysymys 6, nimen mainitseminen.	65

## Taulukot

Taulukko 1 Push-viestit lähetyspäivän ja -ajan sekä avausprosentin mukaan.	39
Taulukko 2 Push-viestit tyylin ja avausprosentin mukaan.	41
Taulukko 3 Saatko tai oletko saanut palvelulta push-viestejä?	45
Taulukko 4 Kun saat push-viestin, miten toimit?	50
Taulukko 5 Kun saat push-viestin, reagoitko siihen heti vai vasta myöhemmin?	53
Taulukko 6 Mitä teet, jos saat push-viestin, jonka sisältö ei kiinnosta sinua?	54
Taulukko 7 Miksi et saa palvelun push-viestejä?	55
Taulukko 8 Jos kytkit push-viestit pois päältä myöhemmin, miksi päädyit tekemään niin?	57
Taulukko 9 Kysymys 1, käskevä tyyli.	58

Taulukko 10 Kysymys 2, emojiit.	59
Taulukko 11 Kysymys 3, puhutteleva tyyli.	61
Taulukko 12 Kysymys 4, listamuoto.	62
Taulukko 13 Kysymys 5, suuraakkoset.	63
Taulukko 14 Kysymys 6, nimen mainitseminen.	64

# 1 Johdanto

Televisiokulttuuri on muokkautumassa koko ajan vahvemmin pois perinteisestä lineaarisesta televisiosta erilaisiin suoratoistopalveluihin. Suoratoistopalvelujen suurimpia nimiä ovat Netflix ja Amazon. Tilaajaperusteinen suoratoistopalvelu on yksi internetpohjaisen television muodoista. Suoratoistopalvelu tarjoaa katsojalle pääsyn katselusisältöön. Sisältö voi koostua esimerkiksi perinteisen television kanavista tai niiden katselukirjastosta, jonne uusi sisältö päivittyy, kun se tulee saataville televisiokanavan aikataululla. Toinen suoratoistopalvelun tyyppi on sisältökirjasto, kuten Netflixillä ja Amazonilla. Tämänlaisen palvelujen brändi-identiteetti ei ole kohdennettu tietylle kohderyhmälle, vaan palvelu esitellään yleisenä katselualustana, josta katsoja voi löytää laajan valikoiman henkilökohtaista makuaan vastaavaa sisältöä (Wayne, 2018, s. 725–726, 729).

Push-viestintään keskittyneen yrityksen Airshipin (2014) mukaan push-viestit ovat mobiilisovellusten lähettämiä ilmoituksia, jotka ilmestyvät mobiililaitteen ruudulle. Käyttäjän ei tarvitse käyttää sovellusta tai laitetta vastaanottaakseen viestejä. Push-viestit näytävät tekstiviesteiltä tai puhelimen ilmoituksilta, mutta ne saavuttavat ainoastaan ne käyttäjät, jotka ovat ladanneet kyseisen sovelluksen. Jokaisella käyttöjärjestelmällä on oma push-viestintäjärjestelmänsä.

Suoratoistopalvelut pyrkivät muodostamaan vahvan suhteen käyttäjiinsä säilyttääkseen nämä asiakkainaan. Avainasemassa käyttäjien sitouttamisessa on tuoda käyttäjälle oikea sisältö oikeaan aikaan. Push-viesteillä suoratoistopalvelut voivat kertoa katsojilleen mitä katsoa, kannustaa katsojia löytämään uutta katsottavaa sekä rakentaa positiivista suhdetta käyttäjän ja palvelun välille (Goodacre, 2015).

Push-viestintä on kehittynyt ja tullut oleelliseksi osaksi mobiilisovellusten käyttöä viime vuosina. Viestintä on aktiivista ja kohdennus entistä tarkempaa (Rodde, 2018). Push-viestintään keskittyneen yrityksen Airshipin (2014) mukaan push-viestejä voidaan käyttää moneen tarkoitukseen: niillä voidaan kertoa viimeisimmistä urheilutuloksista,

ajankohtaisista liikenne- tai säätiedoista, saada käyttäjä aktivoitumaan, esimerkiksi kirjautumaan lennolleen tai lataamaan alennuskupongin, tai antaa käyttäjälle tietoa tapah- tumasta, kuten alennusmyynnistä.

Mobiilisovellukset käyttävät push-viestintää markkinointiin, koska viestit toimivat yhteydenpitokanavana sovellukselta käyttäjille. Push-viestintästrategiaa tulisi kuitenkin hyödyntää huolellisesti. Liiallinen push-viestien lähettäminen saattaa saada käyttäjän mykistämään push-viestit kokonaan. Käyttäjää ei ole helppoa saada tilaamaan push-viestejä uudelleen, koska sovelluksen paras yhteydenpitoväline on jo menetetty (Blair, 2018).

Push-viestien on monissa tutkimuksissa (Alkhaldi ja muut, 2016; Freyne ja muut, 2017; Morrison ja muut, 2017) todettu lisäävän sovelluksen käyttöä, mutta aiheesta on vielä vähän tutkimuksia, ja tehtyjen tutkimusten tulokset eivät ole olleet yhtenäisiä. On vielä epäselvää, millaiset viestit lisäävät tai vähentävät käyttäjän reagoimista viesteihin. Push-viestinnän suunnittelussa pyritään kiinnittämään huomiota viestien mukautettaviin osiin, kuten sisältöön. Aikaisempien tutkimusten mukaan käyttäjälle kohdennetun sisällön tarjoaminen motivoi käyttäjää avaamaan viestin. Käyttäjakohtaisesti kohdennettu sisältö koetaan henkilökohtaisemmaksi ja siten myös oleellisiksi, mikä on tärkeä kannustin. Kännykän käyttäjä altistuu päivittäin niin monille push-viesteille, että suurin osa viesteistä jää helposti huomiotta (Bidargaddi, Pituch ja muut, 2018, s. 268).

O'Connelin (2016) mukaan push-viestejä pidetään ei-toivottuina ja ärsyttävinä. Mobiili- markkinointiyritys Localyticsin vuoden 2015 vuosiraportin mukaan yli puolet sovellusten käyttäjistä pitää push-viestejä ärsyttävänä häiriönä. Neljäsosa kuitenkin pitää push-viesteistä, koska he haluavat saada päivityksiä kiinnostuksen kohteistaan. Viidesosa käyttäjistä kokee push-viestien parantavan heidän tuottavuuttaan. Halutuin push-viestityyli on tutkimuksen mukaan selkeä: kohdistettu. Käyttäjät haluavat juuri heille kohdistettua, oleellista informaatiota, eivät kaikille lähetettyä samaa massaviestiä.



## 1.1 Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millä tavoin käyttäjät suhtautuvat push-viestintään. Tutkin suhtautumista selvittämällä, minkälaisia viestejä käyttävät suosivat, ja mitkä saavat heidät toimimaan. Viestien suosiota mitataan viestin saamien avauskertojen määrällä. Samalla selvitän, minkälaisia asioita push-viestinnässä kannattaa välttää. Tutkin suomalaisen suoratoistopalvelu C Moren mobiilisovelluksen push-viestintää ja tarkastelen aihetta myös yleisellä tasolla. Aineistoni keskittyy suoratoistopalvelun mobiilisovelluksen lähettämiin push-viesteihin ja käyttäjien asenteisiin viestejä kohtaan.

Aiheen tutkiminen on tärkeää suoratoistopalveluille markkinoinnillisesti ja asiakaslähtöisesti, mutta myös asiakkaille. Push-viestinnällä voi parhaimmassa tapauksessa, oikein käytettynä, tuoda asiakkaille eli sovelluksen käyttäjille tärkeää tai mielenkiintoista tietoa välittömästi. Aihetta tulee tutkia siksi, että sovellukset oppisivat hyödyntämään push-viestintää kanavana paremmin, ja että näiden käyttäjät saisivat viesteistä asiakkuudelleen arvoa ja hyötyä ärsytyksen sijaan. Tutkimus on tärkeä C Moren push-viestinnän kehittämiseksi ja vaikuttavuuden lisäämiselle, mutta myös muut suoratoistopalvelut ja muiden alojen sovellukset voisivat kehittää toimintaansa sen perusteella. Tuloksia voisi hyödyntää poimimalla hyväksi todettuja käytäntöjä sovellusten push-viestinnän kehittämiseen.

Tutkin sisällön, muotoilun ja viestin lähetysajan ja -päivän vaikutusta push-viestin vaikuttavuuteen. Vaikuttavuus voi tarkoittaa montaa eri asiaa: käyttäjän välitöntä aktivoitumista sovelluksen käyttöön, asiakkuuden jatkumista tai käyttäjätyytyväisyyttä. Push-viestien vuosikalenterin avulla voin mitata ainoastaan käyttäjän aktivoitumista tilastojen avausprosenttien muodossa. Kyselyllä pyrin selvittämään muita seikkoja käyttäjien mielipiteiden muodossa. Avausprosentti kertoo sen, kuinka suuri osa käyttäjistä on avannut viestin. Aktiivisuuden mittaaminen avausprosentista saattaa kuitenkin olla osittain harhaanjohtava mittaustapa, koska osa käyttäjistä saattaa kokea viestin vaikuttavaksi tai hyödylliseksi myös ilman viestin klikkaamista. Muita mitattavia aktiivisuuden muotoja

aineistosta ei kuitenkaan ole käytettävissä. Viestin avaamista aktiivisuuden mittarina ovat käyttäneet myös Pielot ja muut (2017). Käyttäjäksi määrittelen palvelun asiakkaan, tilaajan.

Olen jakanut tutkimustavoitteeni tarkentaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Minkä tyyliä viestejä käyttäjät suosivat?
2. Mikä vaikutus viestin lähetysajalla on sen vastaanottoon?
3. Kuinka käyttäjät suhtautuvat push-viesteihin?

1. Minkä tyyliä viestejä käyttäjät suosivat?

Selvitän, miten erilaiset kielelliset tehokeinot vaikuttavat viestien vaikuttavuuteen ja käyttäjien suhtautumiseen. Millaisia tyylikeinoja käyttäjät suosivat viesteissä eniten? Bidargaddi, Almirall ja muut (2018) tutkivat push-viestin sisällön vaikutusta käyttäjän aktiivisuuteen sovelluksen käytössä. Tutkimuksessa saatiin selville, että kohdennettu sisältö aktivoi käyttäjää parhaiten. Viestin muotoon vaikuttavat kielelliset tehokeinot.

2. Mikä vaikutus viestin lähetysajalla on sen vastaanottoon?

Selvitän, minä päivänä ja mihin kellonaikaan lähetetty push-viesti toimii yleisesti parhaiten eli saa käyttäjät avaamaan viestin. Bidargaddi, Pituch ja muut (2018, s. 269) tutkivat, miten push-viestin lähetysaika vaikuttaa käyttäjän aktiivisuuteen käyttäessä sovellusta. Tutkimuksessa selvitettiin myös sovelluksen käytön säännöllisyyden vaikutusta push-viesteihin reagoimiseen. Tutkimuksen mukaan toimivin lähetysaika on sellainen, kun käyttäjällä on aikaa reagoida viestiin. Käyttäjän aktiivisuus käyttää sovellusta push-viestin seurauksena laskee, jos sovelluksen käytöstä on kulunut paljon aikaa.

3. Kuinka käyttäjät suhtautuvat push-viesteihin?

Selvitän, mikä vaikuttaa positiivisesti ja mikä taas negatiivisesti käyttäjien suhtautumiseen push-viesteihin, sekä mikä saa käyttäjän mykistämään push-viestit kokonaan. Mullanin (2018) mukaan sovelluksen push-viestien tulee lisätä arvoa käyttäjän käyttäjäkokemuksen kannalta. Push-viestintä on viestintäkanavana hyvin henkilökohtainen, ja sitä

täytyy kunnioittaa lähettämällä käyttäjälle vain merkityksellisiä ja käyttäjäkohtaisesti kohdennettuja push-viestejä. Myös Kadianin (2017) mukaan mykistäminen voidaan välttää lähettämällä priorisoitua ja käyttäjälle kohdennettua sisältöä käyttäjälle sopivaan aikaan.

Vastaamalla näihin kysymyksiin ymmärretään paremmin push-viestien vaikuttavuutta ja käyttäjien suhtautumista niihin. Vertaan tuloksia MTV:n push-viestien kirjoittajien haastattelun perusteella muodostamiini oletuksiin sekä C Moren aikaisemman, pienelle asiakasryhmälle tehdyn kyselyn vastauksiin. Vaikka tarkastelukohteena on ainoastaan yhden suoratoistopalvelun push-viestintä, voisi tuloksia hyödyntää myös muiden suoratoistopalvelujen sovellusten push-viestintästrategiaan, koska viestien taustaideat ja tavoitteet ovat useimmiten samat.

## 1.2 Tutkimusaineisto

Tutkimusaineistoni koostuu C More -sovelluksen push-viestien vuosikalenterin tilastoista sekä C Moren käyttäjille tekemästäni kyselystä (liite 1) ja sen vastauksista. Kyseessä on suoratoistopalvelu, joka tarjoaa laajan valikoiman elokuvia ja sarjoja sekä MTV:n tv-kanavien tarjonnan ilman mainoksia (C More 2019). Lisäksi aineistooni kuuluu suoratoistopalvelun push-viestien kirjoittajien haastattelu sekä aiempi, pienelle käyttäjäryhmälle tehty kysely push-viesteistä (liite 2). Push-viestien vuosikalenterissa on listattuna kaikki vuoden 2019 aikana lähetetyt push-viestit tilastoineen. Tilastot kattavat mm. sisällön, kohdennuksen, lähetyspäivän ja -ajan sekä avausprosentin. Tämän tutkielman otsikko, *Vielä ehdit: Huispaa itsesi Tylypahkaan*, on vuosikalenterista poimittu, yhden push-viestin otsikko. Push-viestin otsikon perässä oli vielä salamaemoji.

Tekemäni kysely käsittelee C Moren push-viestintää. Kysely on koostettu push-viestien vuosikalenterien tilastojen, push-viestien kirjoittajien haastattelun sekä MTV:n aikaisemman kyselyn perusteella. Kyselyn avulla on tarkoitus selvittää, miksi ihmiset avaavat tai

eivät avaa push-viestejä, minkä aiheiset ja tyylliset viestit kiinnostavat, miten ajankohta ja toistuvuus vaikuttavat viestin huomioimiseen ja miksi ilmoitukset mahdollisesti mykistetään.

Käyttäjille tehtävä kysely valmistui tammikuussa, ja kysely julkaistiin 29.1.2020. Kysely oli auki 9.2.2020 asti. Tavoite oli saada 100–500 vastaajaa, ja tavoite ylittyi reippaasti: vastauksia kyselyyn tuli 724. Kysely jakautuu taustatietojen jälkeen kahteen eri versioon: kyselyyn C Moren push-viesteistä ja kyselyyn push-viesteistä yleensä. Jos käyttäjä tiedostaa saavansa push-viestejä, käyttäjä siirtyy vastaamaan C Moren push-viestejä koskevaan osioon. Jos käyttäjä taas on tietoisesti estänyt C Moren push-viestit tai ei jostain muusta syystä saa viestejä, käyttäjä siirtyy vastaamaan yleisesti push-viestejä käsittelevään osioon.

### **1.3 Tutkimusmenetelmät**

Kerään aineistoni push-viestien vuosikalenterista sekä C Moren käyttäjille tehtävästä kyselystä. Vuosikalenteri sisältää kaikki palvelun käyttäjille vuonna 2019 lähetetyt ja suunnitellut push-viestit. Poimin aineistokseni vain lähetetyt viestit. Rajaan siis pois viestit, jotka ovat yliviivattuja tai muuten selkeästi peruutettuja, tai joilla ei ole lähetysaikaa ja avausprosentteja, koska tällöin ei ole varmuutta, että ne on lähetetty. Avainasemassa tutkimuskysymyksiini vastaamisessa on viestien avausprosentit. Tutkimukseen rajaan siis ainoastaan viestit, joiden avausprosentit ovat tiedossa. Tilastoista selvitän, millaiset viestit menestyvät parhaiten ja mitkä huonoiten sekä mikä viikonpäivä ja kellonaika on viestien avaamisen suhteen otollisin ja mikä taas huonoin.

C Moren sovellus lähettää push-viestejä viikon jokaisena päivänä aamusta iltaan. Tutkin vuosikalenterin tilastoista, mikä viikonpäivä ja mikä kellonaika on viestin avaamisen kannalta optimaalisin avausprosenttien mukaan. Otan huomioon mahdollisesti myös pyhäpäivien ja muiden poikkeustilanteiden mahdolliset vaikutukset tuloksiin. Vertaan

tuloksia myös aiempien tutkimuksien tuloksiin, joissa on tutkittu lähetysajan vaikutusta viestin suosioon.

Vuosikalenteri itsessään on salassa pidettävä, joten poimin kalenterista ainoastaan tutkimani asiat, eli viestien kielelliset tehokeinot, lähetysajat sekä avausprosentit. Koostan näistä tiedoista uuden, tiivistetymmän vuosikalenterin aineistoksi tutkimusta varten. Uudesta vuosikalenterista löytyvät ainoastaan viestien lähetyspäivät ja -ajat, avausprosentit sekä kielelliset tehokeinot kategorioittain. Jaottelen lähetyspäivät viikonpäivittäin ja lähetysajat aamuun, aamupäivään, alkuiltapäivään, iltapäivään, iltaan ja myöhäisiltaan. Lasken kaikista kategorioista sekä kyseisen tunnusmerkin kokonaismäärän että keskiarvollisen avausprosentin suhteutettuna tähän määrään. Esimerkiksi: maanantaisin on lähetetty 31 push-viestiä, ja näiden keskiarvollinen avausprosentti on 5,11 %. Selvitän avausprosenttien avulla toimivimmat tunnusmerkit tutkimuskysymysteni mukaisesti sekä katsomalla korkeimpia yksittäisiä avausprosentteja että niiden keskiarvoja. Vertaan tuloksia aikaisempiin tutkimuksiin ja push-viestien kirjoittajien hypoteeseihin, esimerkiksi: ilta on toimivin lähetysaika. Määrällinen laskeminen toimii parhaiten kyseisen aineiston käsittelyssä, koska analysoitavia push-viestejä on 164 kappaletta.

C Moren push-viesteistä löytyy useita erilaisia kielellisiä tehokeinoja, kuten emoji- ja huutomerkkien, isojen kirjaimien tai lyhenteiden käyttöä viesteissä. Tutkin vuosikalenterin tilastoista, minkä tyylliset viestit ovat saaneet tilastollisesti eniten avauskertoja ja selvitän käyttäjille tehtävässä kyselyssä, minkä tyyllisistä viesteistä käyttäjät pitävät. Annan kaksi tyylivaihtoehtoa saman aiheen viestistä, joista kyselyyn vastaavan tulee valita itseään miellyttävämpi tyyli. Viestivaihtoehdot ovat osittain oikeita, käyttäjille lähetettyjä viestejä, ja osittain muokattuja korostamaan tiettyä näkökulmaa.

Analysoin kyselyn määrällisesti. Monivalintakysymysten vastaukset lasken yhteen ja määritän vastausten keskiarvon. Käytän sanallisten kysymysten analysointiin aineistolähtöistä sisällönanalyysia. Viimeinen tutkimuskysymys, eli miten käyttäjät suhtautuvat push-viesteihin, on selvitettävissä tutkimalla määrällisiä kysymyksiä, mutta tarkemmin

vielä avointen kysymysten avulla. Avoimissa kysymyksissä vastaajien annetaan vapaasti kertoa, millaisia push-viestejä he haluaisivat vastaanottaa, millaiset push-viestit ovat jääneet mieleen sekä syitä, miksi he eivät halua vastaanottaa push-viestejä. Kysymykseen on kuitenkin hankala saada yhtä yleispätevää vastausta, koska syitä voi olla monia. Aion muodostaa yleisiä vastauksia yhdistämällä samankaltaisia vastauksia.

C More -sovelluksen push-viestien vuosikalenterista saan tutkimuskysymyksiini tilastolliset vastaukset eli viestikohittaiset avausprosentit. Jaoteltuani tilastot sopiviin kategorioihin pystyn selvittämään esimerkiksi paljonko tiettyä kielellistä tehokeinoa hyödyntävien viestit saavat avausprosentteja ja verrata niitä muihin tehokeinoihin. Kyselyn vastaukset joko vahvistavat tilastoja tai poikkeavat niistä. Molemmissa tuloksissa voi olla virheitä. Joku saattaa esimerkiksi vahingossa tai tietämättään klikata push-viestin auki, joka vääristää tilastoja, toki kyseisten tapausten osuus on luultavasti pieni. Kyselyssä taas joku saattaa vastata väärin, koska ei välttämättä ymmärrä kysymystä tai halua vastata siihen totuudenmukaisesti. Selvyyden vuoksi kyselyn alussa selitetään termi ”push-viesti” sekä sanallisesti että havainnollistavan kuvan avulla. Pyrin tekemään kyselystä mahdollisimman selkeän ja helposti ymmärrettävän. Ainoastaan monivalintakysymykset ovat pakollisia, avoimiin kysymyksiin ei ole pakko vastata.

Kun olen analysoinut sekä kyselyn vastaukset että vuosikalenterin tilastot, vertaan push-viestien vuosikalenterin tuloksia kyselyn vastausten tuloksiin. Tilastojen ja kyselytutkimuksen tuloksista voin määritellä suosituimmat viestityylit, suosituimmat lähetysajat sekä huonoiten menestyneet viestit. Tuloksista voi selkeyden vuoksi koostaa esimerkiksi pylväsdiagrammeja, jotka havainnollistavat, millainen on onnistunut push-viesti ja millainen taas epäonnistunut.

Käytän tutkimuksessani aineistolähtöistä sisällönanalyysia. Sisällönanalyysin avulla aineistoa voi jakaa teemoihin aiheiden mukaan. *Tyypittelyssä* etsitään teemojen yhteisiä ominaisuuksia ja tiivistetään samankaltaiset näkemykset yleistykkeksi. Aineistolähtöisessä analyysissa tarkoituksena on luoda teoreettinen kokonaisuus tutkimusaineistosta.

Analysoinnin kohteet valitaan aineistosta, ei teorian mukaan. Aineistolähtöiseen sisälönanalyysiin kuuluu aineiston pelkistäminen, ryhmittely ja teoreettisten käsitteiden luominen. Aineiston pelkistämässä määritetään tutkimukselle olennainen analyysiyksikkö, jota lähdetään tutkimaan. Tutkimukselle epäolennainen tieto karsitaan pois. Pelkistetty aineisto ryhmitellään samankaltaisuuksien mukaan. Luokista muodostetaan alaluokat, joita yhdistelemällä saadaan yläluokkia, joita yhdistelemällä saadaan pääluokkia, jotka taas muodostavat tutkimustehtävään liittyvän, yhdistävän luokan. Lopuksi aineistosta muodostetaan teoreettisia käsitteitä tutkimukselle olennaisten tietojen mukaan (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 4.4.1–4.4.3).

## 2 Suoratoistopalvelut

Viihteen kulutuskäyttäytyminen siirtyy koko ajan kauemmas lineaarisesta televisionkatselusta maksullisten suoratoistopalvelujen kulutukseen (Wayne, 2018, s. 725; Koivunen, 2019). *Streaming* eli suoratoisto tarkoittaa reaaliaikaista musiikin kuuntelua tai videon katselua. Suoratoistossa tiedostoa ei tarvitse ladata tietokoneelle, jotta sen voisi katsoa. Tiedoston sijaan toisto tapahtuu jatkuvan datavirran avulla. Suoratoistoon tarvitaan siis tarpeeksi nopea internetyhteys. Jos yhteys keskeytyy, ääni mykistyy tai näyttö menee pimeäksi. Tietokone tallentaa jo vastaanotettua tietoa jatkuvasti puskuriin. Yhteyden keskeydyttyä video ei välttämättä pysähdy, jos puskurissa on tarpeeksi dataa. Kun puskurissa ei ole enempää dataa, video keskeytyy ja ruudulla näkyy viesti *buffering* eli puskuroid. Suoratoisto juontaa suosionsa yleisiin internetin radioasemiin ja lukuisiin ääni- ja videosuoratoistopalveluihin, kuten Spotifyhin ja Youtubeen. Osa palveluista tarjoavat eri internetyhteyksille eri laatuista katselukokemuksia. Youtubessa esimerkiksi voi suoratoistaa matala-, keski- ja korkeatasoisia videoita sekä mobiili- että laajakaistakäyttäjille (Webwise Team, 2012).

Suoratoistopalvelut kuten Netflix ovat lähempänä DVD-boksia kuin kaupallistettua televisiota, tuoden käyttäjälle television katselun ilot ilman kaupallistetun television mainoksia ja muita katselua häiritseviä tekijöitä (Jenner, 2017, s. 309). Suomalaiset käyttäjät suosivat vielä ilmaiskanavien omia suoratoistopalveluja, mutta viihteen katselusta ollaan enenevässä määrin valmiita myös maksamaan. Suomalaiset käyttävät muuhun Eurooppaan verrattuna kuitenkin vielä melko vähän suoratoistopalveluja (Koivunen, 2019). Suoratoistopalvelut eivät ole sivuuttamassa perinteisiä televisiokanavia, mutta sisällön katselu on muuttumassa yhä riippuvaisemmaksi yrityksen tavaramerkistä ja markkinoinnista (Wayne, 2018, s. 737).

Käyttäjille voidaan tarjota kohdennettuja suosituksia suoratoistona tv-ohjelmiston sijaan. Netflixin suositukset perustuvat käyttäjän aikaisempiin katseluvalintoihin, arvosteluihin ja vapaaehtoiseen kyselyyn. Suositukset muodostaa järjestelmä, joka arvostelee



elokuvien ja sarjojen tuntomerkkejä sekä yksittäisten käyttäjien katselu- ja arvostelukäyttäytymistä. Käyttäjille näkyvät genret ovat pääosassa Netflixin kilpailustrategiassa. Mitä paremmin Netflix antaa vaikutelman käyttäjän tuntemisesta, sitä todennäköisempää on, että käyttäjä jatkaa katselua. Tuloksena on kuitenkin vain katselusuosituksia: on täysin katselijan päätettävissä, mitä ja milloin katsotaan. Suoratoistopalvelun katselu poikkeaa lineaarisesta televisiosta siten, että katsoja saa itsenäisesti aikatauluttaa katselunsa (Jenner, 2017, s. 311).

## 2.1 Maratonkatselu

Suoratoistopalveluissa katsotaan usein monia jaksoja sarjaa tai useita elokuvia putkeen. Tätä katselumallia kutsutaan englanniksi nimellä *binge-watching*. *Binge-watchingille* ei ole vakiintunutta suomenkielistä termiä, mutta siitä on käytetty esimerkiksi ilmauksia *sarjojen maratonkatselu*, *katselumaraton* ja *sarjojen ahmiminen*. Termi juontaa juurensa ahmimista kuvaavasta *binge eating* -ilmaisusta (Huhtala, 2016; Kärki, 2017; Mattila, 2016; Virtanen, 2016). Käytän itse tutkielmassani termiä *maratonkatselu*.

Maratonkatselu yhdistetään vahvasti Netflixiin. Raphaelin (2011) mukaan Netflixin toimitusjohtaja ja toinen perustajista, Reed Hastings, sanoo maratonkatselun hienouden piilevän joustavuudessa, ja siinä, että se jättää vallan käyttäjälle. Netflix menee jopa maratonkatselun yli esittelemällä maratonkisailun, *binge-racing*, eli uuden sarjan kokonaan katsomisen sen julkaisupäivänä. Netflix on kutsunut tätä jopa urheiluksi. Hastings ei pidä kilpailijoinaan pelkästään muita suoratoistopalveluja, vaan kaikkia mahdollisia aktiviteetteja, joita ihmiset tekevät rentoutuakseen. Ihmisillä on rajattu määrä vapaa-aikaa, ja Netflix pyrkii täyttämään sen ajan tuomalla käyttäjilleen iloa. Suurimpana kilpailijanaan Netflix pitää unta, koska monet valvovat myöhään katsoen sarjaa tai elokuvaa – usein Netflix siis voittaa. Netflix keskittyy tarjonnassaan omiin tv- ja elokuvakategorioihinsa sekä pie-nempiin lohkoihin, kuten keskusteluohjelmiin, eikä aio laajentaa urheilun tai esimerkiksi

videopelien puolelle. Netflixin idea on tukea maratonkatselua, koska silloin katseluun pääsee paremmin mukaan.

Maratonkatselun yleistymisen on muuttanut kulutustottumuksiamme. Asiantuntijaorganisaatio Deloitte (2016) tekemän tutkimuksen mukaan 70 % amerikkalaisista katsoo yhdeltä katsomalta keskimäärin viisi jaksoa. Nuorista aikuisista näin tekee 90 %, ja kolmasosa heistä kertoo tekevänsä näin ainakin kerran viikossa (Deloitte, 2016). Maratonkatselu mahdollistui ensi kertaa 1990-luvun lopussa, kun dvd-boksit tulivat markkinoille (Wayne, 2018, s. 726).

Netflixin strategiassa ruokitaan maratonkatselumallia käyttäjäkohtaisesti kohdennetuilla suosituksilla. Suoratoistopalvelut hyödyntävät maratonkatselun itsenäisyyttä käyttämällä julkaisumalleja (kuten kokonaisen sarjan julkaiseminen kerralla), jotka kannustavat ahmimiseen, yrittävät ennustaa ja manipuloida katsojan käyttäytymistä sekä markkinoida omia alkuperäisiä sarjojaan muun sisällön edelle. Maratonkatselu on myös tapa kuvata suoratoistopalvelun katsomista, koska se ymmärretään selvästi erilaiseksi kuin television katselu. Ensimmäinen on itsenäisesti aikataulutettua, aktiivista katselua, ja toinen lähetystoimistojen ohjelmoimaa, mahdollisesti passiivista katselua (Jenner, 2017, s. 317).

## **2.2 Yleisimpiä suoratoistopalveluja**

Suoratoistopalvelut ovat kasvattaneet jatkuvasti suosiotaan Suomessa. Kansainvälisten Netflixin, HBO Nordicin ja Viaplayn rinnalle on avattu myös suomalaisia suoratoistopalveluja, kuten C More, Yle Areena, Katsomo ja Ruutu. Suoratoistopalvelujen kulutus on kovassa nousussa muissa pohjoismaissa, joissa kuluttajamaksullinen verkkosisältö kattaa jo kolmanneksen kaikesta katselusta. Esimerkiksi Ruotsissa kotitaloudet maksavat keskimäärin 1,8 palvelusta. MTV luottaa suoratoistopalvelujen suosioon yleistymiseen Suomessakin (Niipola, 2017; Paavola, 2017).

Suomalaisten suosituimmat suoratoistopalvelut ovat jo pitkään olleet Netflix, Viaplay ja HBO Nordic. Suosituimmat suoratoistopalvelut ovat käytöltään melko samanlaisia, mutta sisällöissä on joitain eroja. Kaikki kolme suoratoistopalvelua toimivat kuukausimaksulla, jonka hinnalla käyttäjä saa katsoa niin paljon sisältöä kuin haluaa, koska haluaa. Elokuvien lisäksi suoratoistopalvelut kuten Netflix, HBO ja Viaplay keräävät katsojia omilla alkuperäissarjoillaan. Suurin osa suoratoistopalvelusta mahdollistaa käyttäjän tallentaa kiinnostavia elokuvia ja sarjoja listalle. Suoratoistopalvelujen lisäksi viihteen katseluun on valittavissa myös viihdepaketteja, kuten Elisa Viihde ja Telia Viihde. Paketit voi kasata esimerkiksi kanavapaketeista tai suoratoistopalveluista, ja ne toimivat myös digitaalisina elokuvavuokraamoina. Hinta on sisältökohtainen (Paavola, 2017).

### **2.2.1 Kansainväliset suoratoistopalvelut**

Netflix mainostaa itseään maailman johtavana elokuvien ja tv-ohjelmien nettipalveluna. Palvelu aloitti toimintansa Suomessa vuonna 2012 vuokraamalla elokuvia ja tv-ohjelmia netissä. Palvelu maksaa 7,99/kk, ja sen tarjonta koostuu kansainvälisistä ja suomalaisista tv-sarjoista ja elokuvista, joskin tarjonta oli alussa hyvin suppea. Netflix teki alussa yhteistyötä Ylen kanssa: palveluilla oli kahden vuoden yhteistyösopimus, ja ainakin aluksi Netflixistä pystyi katsomaan 12 Ylen ohjelmaa. Netflixin tultua Suomeen Viaplay-verkko-palvelu alensi omaa kuukausihintaansa kahdella eurolla, jääden neljä senttiä Netflixin kuukausihintaa halvemmaksi. Amerikkalainen HBO ei ollut vielä aloittanut toimintaansa Suomessa 2012, joten kilpailu ei ollut vielä yhtä kovaa kuin nykyään. Netflixin etu kilpailijoihin nähden on elokuva- ja sarjasuosittelut käyttäjien katsoman sisällön perusteella. Netflix kannustaa sarjojen maratonkatseluun käynnistämällä aina automaattisesti sarjan seuraavan jakson, ellei käyttäjä pysäytä toistoa (Kärki, 2017; Paavola, 2017; Yle Uutiset, 2012).

Amazon toi suoratoistopalvelunsa, Amazon Prime Videon, Suomeen loppuvuodesta 2016. Palvelu on Suomessa toimivista suoratoistopalveluista halvin vain 5,99€/n

kuukausitilauksella. Sisältöä voi myös ladata myöhemmin ilman verkkoyhteyttä katsottavaksi (Paavola 2017). Viaplay on ruotsalainen suoratoistopalvelu (Viaplay, n.d.). Palvelun kilpailuetu on uusimpien kassamagneettielokuvien myyminen ja vuokraus. Elokuvat tulevat myyntiin ja vuokrattavaksi muutaman kuukauden teattereista jäljessä. Pelkän kuukausimaksun hinnalla palvelussa ei pääse näkemään kovin uusia elokuvia, poikkeuksena Viaplayn omat elokuvat (Paavola 2017).

### **2.2.2 Kotimaiset suoratoistopalvelut**

Kotimaisia suoratoistopalveluja C Moren lisäksi ovat esimerkiksi Ruutu, Ruutu+, Yle Areena, Elisa Viihde Aitio ja Fox Play. Nelonen Median suoratoistopalveluihin kuuluvat Ruutu ja Ruutu+, joista jälkimmäinen on maksullinen. Ruutu-palvelussa voi katsella Nelonen, Jim, Liv ja Hero -tv-kanavien ohjelmia. Ruutu+ -palvelun tarjonta keskittyy uusimpiin kotimaisiin ohjelmiin. Palvelusta löytyy myös ulkomaisia sarjoja sekä lastenohjelmia. Ylen ilmainen netti-tv-palvelu, Yle Areena, on ollut toiminnassa vuodesta 2013 lähtien. Palvelusta voi katsella Ylen kanavien ohjelmia sekä kuunnella Ylen radiokanavia ja podcasteja. Tarjontaan kuuluu elokuvia, sarjoja ja lastenohjelmia. Osa ohjelmista on katsottavissa vain Areenasta. Elisa Viihde Aitio keskittyy kotimaiseen sisältöön ja alkuperäistuotantoon. Tarjontaan kuuluu ulkomaisia ja kotimaisia elokuvia, tv-sarjoja ja lastenohjelmia. FOX Play on FOX-tv-kanavan ilmainen suoratoistopalvelu, jossa voi katsoa FOX-kanavalla lähetettyjä ohjelmia sekä muita tallennettuja ohjelmia (Jääskö, 2020).

## **2.3 C More**

C More on kuukausimaksullinen suoratoistopalvelu, jonka sisältö erottuu kansainvälisistä kilpailijoistaan kotimaisella draamalla ja suomalaisten suosikkiurheilulla. Palvelu aloitti toimintansa Suomessa alkuvuodesta 2017 MTV:n vastauksena kansainvälisille kilpailijoille. Palvelun sisältöön kuuluu kaikki MTV:n maksullinen verkkosisältö formulakisoista

elokuviin sekä MTV Total-kanavat. MTV panostaa kotimaiseen sisältöön sekä lineaarisen tv:n että suoratoiston puolella, ja sen tavoite on tehdä C Moresta suomalaisten ensisijainen suoratoistopalvelu. C Moren lisäksi MTV:llä on Katsomo, maksuton mainosrahoitettu palvelu, josta voi katsella MTV:n kanavien, kuten MTV3:n, Subin ja Avan ohjelmia sekä vain netissä julkaistua sisältöä (Niipola 2017).

C Moren ohjelmakirjasto tarjoaa elokuvia, sarjoja, dokumentteja, lastenohjelmia ja urheilun huipputapahtumia. Palvelusta voi myös katsoa MTV:n tv-kanavilta tuttuja ohjelmia ilman mainoksia. Ohjelmatarjontaa laajennetaan jatkuvasti, ja sisältöä poistuu ohjelmakohtaisten katseluajaksopimusten mukaan. Palvelun tarjontaa voi katsoa tietokoneella, mobiililaitteella ja Smart TV:llä (C More n.d. a; C More n.d. b; C More 2018a; C More 2019).

Palvelu tilataan kuukausimaksullisena kestotilauksena. Tilauksen yhteydessä palveluun luodaan käyttäjätunnukset, joilla kirjaudutaan jatkossa katsomaan sisältöä. Tilauksen voi muuttaa tai peruuttaa milloin vain. Tilattavana on kolme eri pakettivaihtoehtoa: C More, C More Sport ja C More Total. Ensimmäinen paketeista sisältää kotimaiset ja kansainväliset sarjat ja elokuvat, lastenohjelmat, tv-ohjelmat ja tv-kanavat netissä. C More Sport sisältää urheilun, tv-ohjelmat ja tv-kanavat netissä. C More Total sisältää sekä C Moren että C More Sportin tarjonnan (C More n.d. c; C More 2017; C More 2018b).

C Moren asiakkuusviestintään kuuluu sekä asiakkuuteen että lupaan perustuvaa suoramarkkinointia. Asiakkuuteen perustuvaan suoramarkkinointiin kuuluu tietoa palveluista, ohjelmista, kilpailuista, tutkimuksista ja asiakaskyselyistä sekä kohdennetut tarjoukset. Lupaan perustuvaan suoramarkkinointiin kuuluvat kohdennetut tarjoukset sekä muistutukset sarjoista ja niiden uusista jaksoista tai kausista. C Moren mobiilisovellus voi myös lähettää push-ilmoituksia sarja- ja urheilulajikohtaisesti uusista jaksoista tai alkavista lähetyksistä, sekä muita ilmoituksia (C More 2018c).

### 3 Push-viestintä

Push-viesti on järjestelmän lähettämä lyhyt viesti, joka ilmestyy ilmoituksena puhelimeen järjestelmän ohjelmoimana aikana. Ilmoitusta napauttamalla sovellus avautuu määritellylle sivulle. Push-viestit ovat mobiilisovellusten käytetyimpiä viestintätapoja järjestelmältä käyttäjälle. Push-viestintä antaa sovelluksen lähettää käyttäjälle ajankohdasta informaatiota heti informaation syntyessä sen sijaan, että informaatio saavuttaisi käyttäjän vasta tämän avatessa sovelluksen (Bidargaddi, Pituch ja muut, 2018, s. 268; Beverloo & Thompson, 2019). Push-viestit koostuvat tyypillisesti otsikosta, viestistä, kuvakkeesta, linkistä sekä mahdollisesta kuvasta tai muusta lisätoiminnasta (VWO, n.d.).

Push-viesteille ei ole täysin vakiintunutta suomenkielistä termiä, mutta *push-viesti* ja *ilmoitus* ovat yleisesti käytettyjä (esim. Facebook, 2018; Netflix, 2019; Tunkelo, 2018; Uotila, 2016). Myös Sanastokeskus TSK:n ylläpitämä TEPA-termipankin hakemistosta löytyvät termit *push-ilmoitus* ja *push-viesti* (TSK, 2019). Englanniksi aiheeseen liittyvät termit *push notification*, *push message* ja *push technology*. Termi *push message* tarkoittaa viestin sisältöä ja *push notification* taas ilmoitusta, jonka laite lähettää vastaanottaessaan push-viestin (Pushmaze, 2018). Käytän tutkielmassani termiä push-viesti.

#### 3.1 Historia

Push-palvelut olivat suuri trendi internetkommunikaatiossa 90-luvun loppupuolella. Push-palveluissa käyttäjä tilaa palvelun, jonka jälkeen tämä voi vastaanottaa uutta informaatiota reaaliaikaisesti tietokoneelleen sopivalla formaatilla. 2000-luvun alussa push-tekniikan kehittyminen pysähtyi, ja lähes kaikki push-palveluista ja ohjelmistotyökaluista oli lopettanut. Push-tekniikka ei kuitenkaan päättynyt. 2000-luvun lopun push-palveluilla oli sähköpostihälytysjärjestelmä, verkkokanavat ja mahdolliset sovellukset (Aaron ja muut, 2000, s. 234; Lepori ja muut, 2002, s. 149).

Verkon push-teknologialla koettiin olevan markkinatilaisuus, sillä se vastaisi internetin kommunikaatiotarpeeseen. Push-palveluilla tuotiin uutta informaatiota käyttäjälle ilman, että tämän täytyi itse pyytää informaatiota tai etsiä sitä sivulta lataamalla sivua uudelleen. Viestin sisältö järjestettiin julkaisijan määrittämän aiheen mukaan, ja käyttäjät vastaanottivat tietoa ennakkoon määrittelemänsä profiilin mukaan. Tiedon julkaisi kolmas taho, joka keräsi tiedonpalasia useista julkaisulähteistä, valitsi ja jaotteli ne etukäteen määriteltyihin aihealueisiin, ja vei tiedon käyttäjille heidän profiilissaan määriteltyjen toiveiden mukaan. Ensimmäinen ja laajimmin käytetty tuote oli PointCast. Sen levitys alkoi vuonna 1996, ja kohta sillä oli jo miljoona käyttäjää (Lepori ja muut, 2002, s. 149–150).

Mobiilisovellusten push-viestintä sai alkunsa vuonna 2003 Blackberryn sähköpostisovelluksen push-viestijärjestelmästä. Järjestelmän tarkoituksena oli ilmoittaa käyttäjälle uuden sähköpostin saapumisesta. Vaikka mobiilisovellusten push-teknologia oli Blackberryn keksimä, vasta Apple teki siitä valtavirran teknologiaa vuonna 2009 esittelemällä iPhone-sarjojen iOS 3.0 -päivityksen, joka tarjosi asiakkaille täysin uuden käyttäjäkokemuksen. Applen versiota push-viesteistä kutsutaan nimellä APNs (Apple Push Notification Service). Google julkaisi oman push-viestintäjärjestelmänsä, C2DM:n (Cloud-to-Device Messaging) vuonna 2010 (Team Braze, 2019; Pushmaze, 2018).

Vuonna 2013 Google julkaisi kuvia, videoita, animaatioita sekä ääntä tukevat push-viestit (englanniksi *rich push notifications*), sekä klikattavat *call-to-action* -napit push-viesteissä, jotka ohjaavat käyttäjää tavoitetoimintoon. Uudet ominaisuudet toivat push-viestien kehittäjille ja palveluntarjoajille mahdollisuuden lisätä tehostettuja toimintoja Androidin push-viesteihin (Pushmaze, 2018). Push-viestintään keskittyneen yrityksen Airshipin (2014) mukaan Apple lisäsi vuorovaikutteiset, klikattavat napit iOS-käyttöliittymien push-viesteihin vuonna 2014. iOS-käyttöliittymiin kuvia, videoita, animaatioita ja ääntä tukevat push-viestit tulivat vasta vuonna 2016 uuden iOS 10 -käyttöliittymän julkaisun myötä (Horrocks, 2016).

## 3.2 Push-viestintä mobiilisovelluksissa

Mobiilisovellukset ovat mobiililaitteille, kuten älypuhelimille ja tableteille, kehitettyjä ohjelmistoja. Joissakin laitteissa on valmiiksi asennettuna valmistajan omia mobiilisovelluksia, mutta yleisesti sovellukset ovat saatavilla laitekohtaisista sovelluskaupoista. Sovelluksia löytyy lukemattomiin eri tarkoituksiin: osa sovelluksista on hyödyllisiä ja osa viihdekäyttöön. Sosiaalisen median sovellukset ovat yksi suosituimmista sovelluskategorioista. Monella verkkosivulla on myös oma sovelluksensa. Verkkosivu on usein laajempi kuin sovellus, mutta sovellus tarjoaa enemmän vuorovaikutusmahdollisuuksia ja sopii paremmin mobiililaitteella käytettäväksi (Viswanathan, 2019).

Push-viestien toimivuutta, roolia käyttäjän aktivoimisessa ja brändin muodostamisessa tai vahvistamisessa on tutkittu mm. terveyssovelluksissa (Bidargaddi, Pituch ja muut, 2018) ja uutissovelluksissa (Brown, 2017). Push-viestin sisältö vaikuttaa käyttäjän aktivoitumiseen, mutta eri käyttäjät aktivoituvat eri tyylisestä sisällöstä (Bidargaddi, Pituch ja muut, 2018). Accengage (2018) raportoi, minkä alan sovellusten viestejä käyttäjät tilaavat. Suosituimmaksi nousivat taloudenhallintasovellukset (finance), kun taas vähiten viestejä tilataan peli- ja mediasovelluksilta. Matkailusovellusten push-viesteihin reagoidaan eniten ja mediasovellusten viesteihin taas vähiten.

Suoratoistopalveluihin keskittyneen yrityksen Intelivideon (2018) mukaan sovellusten käyttäjät arvostavat ilmoituksia aktiivisesti käyttämiltään sovelluksilta etenkin, jos viestit ovat kohdistettuja, oikeaan aikaan lähetettyjä ja vaativat toimintaa. Hyvin suunnitellut ja toteutetut push-viestit voivat tuottaa käyttäjälleen huomattavasti arvoa ja parantaa käyttäjäkokemusta. Push-viestit ovat paras tapa saavuttaa käyttäjät välittömästi. Push-viestintä voi myös johtaa huomattavasti korkeampiin avausprosentteihin kuin sähköpostit, jotka jäävät helposti huomaamatta tai päätyvät roskapostikansioon. Blairin (2018) mukaan toimivin tapa varmistaa, että sovelluksen käyttäjät eivät mykistä viestejä, on olla valikoiva. Viesteillä tulisi tuottaa arvoa käyttäjille, jotka haluavat vastaanottaa viestejä



ärsyttämättä käyttäjiä, joita viestit häiritsevät. Liiallinen viestittely muuttaa sovelluksen ja brändin miellelyhtymän helposti negatiiviseksi.

Push-viestit ovat suunniteltu keskeyttämään, kaappaamaan aikamme ja huomiomme. Push-viestinnän henkiset rasitteet ovat aliarvostettuja, mutta merkittäviä (Fitz ja muut, 2019, s. 84). Fitz ja muut (2019, s. 84, 91) tutkivat sarjoittaisen push-viestinnän vaikutusta psykologiseen hyvinvointiin. Tutkittavat jaettiin kolmeen ryhmään, joista ensimmäiset saivat push-viestejä satunnaisesti, toiset sarjoittain kolmesti päivässä, ennalta määriteltynä ajankohtina, ja kolmannet eivät saaneet push-viestejä lainkaan. Sarjoittaiset push-viestit lisäsivät tutkittavien hyvinvointia stressin, tuotteliaisuuden ja mielialan osalta. Tutkittavat tunsivat itsensä tarkkaavaisemmiksi, tuotteliaammiksi ja iloisemmiksi. Heillä esiintyi myös vähemmän stressiä, vähemmän tuotteliaisuutta ja vähemmän puhelinhäiriöitä, ja he kokivat kontrolloivansa puhelintaan paremmin. Tutkittavat, jotka eivät saaneet push-viestejä eivät kokeneet näitä hyötyjä, vaan sen sijaan enemmän ahdistuneisuutta ja pelkoa, että jää jostain paitsi. Push-viestien sarjoittamisella voi hyödyntää ilmoitusten hyviä puolia kuitenkin välttämättä satunnaisten, ennalta-arvaamattomien push-viestien haitat.

Liiallista älypuhelimien käyttöä pidetään mahdollisesti haitallisena, ja sen pelätään johtavan riippuvuuteen (Billieux ja muut, 2015, s. 156). Loid ja muut (2020, s. 22, 27) tutkivat push-viestien vaikutusta älypuhelimien liiallisen käytön vähentämisessä. Tutkijoiden oletuksena oli, että kännykän käyttöä koskevat push-viestit vähentäisivät liiallista kännykän käyttöä. Viestit eivät kuitenkaan muuttaneet tutkittavien käytöstä.

Push-viestintää ja siihen liittyviä tekijöitä on tutkittu monen tyylisten sovellusten kannalta. Mobiilisovelluksista tutkimuksissa korostuvat etenkin terveyssovellukset, mutta myös verkkokauppa- ja uutisovelluksia on tutkittu. Kaikenlaisten sovellusten push-viestien perimmäinen tarkoitus on kuitenkin sama: kiinnittää käyttäjän huomio (Tunkelo, 2018). Push-viestintään keskittyneen yrityksen Airshipin (2014) mukaan push-viesteillä pyritään tyyppillisesti joko antamaan käyttäjälle merkityksellistä tietoa tai saamaan

käyttäjää käyttämään sovellusta. Terveyssovellusten tarkoituksena on saada käyttäjä aktivoitumaan sovelluksen käytössä esimerkiksi itsetarkkailuun tai lääkehoidon seuraamiseen (Bidargaddi, Pituch ja muut, 2018; Cho ja muut, 2019). Verkkokauppojen sovellukset käyttävät push-viestejä markkinointiin ja pyrkivät saamaan käyttäjän tekemään ostoksia (Zhao ja muut, 2017). Uutissovellukset pitävät käyttäjän reaaliaikaisesti informoituna uutisista (Brown, 2017). C More -sovelluksen push-viestien kirjoittajien mukaan viestien tarkoitus on saada käyttäjä katsomaan palvelun sisältöä (Johansson, Koskinen, Lehikoinen, Ojala & Suutari, henkilökohtainen haastattelu, 19.11.2019).

Käyttäjät katsovat videosisältöjä enenevässä määrin puhelimiltaan (Okast, 2018). Suoratoistopalvelun lähettämän push-viestin tarkoituksena on saada vastaanottaja avaamaan sovellus ja katsomaan sisältöä. Tämän vuoksi push-viestit pyritään muun muassa lähettämään iltaisin suosituimpaan katseluaikaan, kun käyttäjillä oletettavasti on vapaa-aikaa (Accengage, 2018). Agiuksen (2017) mukaan Amerikkalainen suoratoistopalvelu Netflix kerää tietoja käyttäjiensä katselutottumuksista ja muodostaa niiden avulla erittäin kohdennettuja push-viestejä käyttäjilleen. Netflix sitouttaa käyttäjiä katseluun esimerkiksi lähettämällä muistutuksen käyttäjän katsomasta sarjasta. Mitä enemmän tietoja käyttäjän ja sovelluksen vuorovaikutuksesta on kerätty, sitä helpompaa push-viestien kohdentaminen on.

### **3.3 Viestien lähettäminen, tilaaminen ja mykistäminen**

Push-viestintään keskittyneen yrityksen Airshipin (2014) mukaan sovellukset voivat lähettää push-viestejä joko manuaalisesti tai automaattisesti, välittömästi tai ajastettuna. Ennen lähetystä viestille määritetään kohdeyleisö, joka vastaanottaa viestin. Push-viestintätyökaluja tarjoavan yrityksen Pushmazen (2018) mukaan Applen iOS-käyttöjärjestelmät käyttävät APNs-push-viestintäjärjestelmää, kun taas Android-käyttöjärjestelmissä hyödynnetään Googlen C2DM-push-viestintäjärjestelmää. Järjestelmät eroavat toisistaan viestien vastaanottamisen suhteen. Android-käyttöjärjestelmien sovellukset

asettavat automaattisesti push-viestien vastaanottamisasetukset päälle käyttäjän asentaessa sovelluksen. Käyttäjät voivat kuitenkin poistaa viestit käytöstä sovelluksessa koska vain. IOS-käyttöjärjestelmän käyttäjät joutuvat manuaalisesti asettamaan push-viestit joko päälle tai pois päältä sovelluksissa. Push-viestejä ei siis aseteta automaattisesti päälle käyttäjän asentaessa sovelluksen kuten Android-käyttöjärjestelmässä.

Push-viestintään keskittyneen yrityksen Airshipin (2014) mukaan iOS-käyttöjärjestelmän sovelluksissa käyttäjän täytyy antaa sovelluksille lupa lähettää push-viestejä, kun taas Android-sovellukset saavat automaattisesti lähettää käyttäjälle push-viestejä. Applen (2020) mukaan push-ilmoitukset voi ottaa pois käytöstä tai niiden asetuksia voi muuttaa puhelimen asetuksista. IOSilla push-viestit voi valita näkymään lukitusnäytöllä, ilmoituskeskuksessa ja bannerissa. Android-käyttöjärjestelmien push-viestit voi ottaa pois käytöstä esimerkiksi Netflixin (2019) mukaan Netflixin sovelluksen kautta kääntämällä sovellusasetuksista ”Salli ilmoitukset” -kohdan kytkimen pois päältä.

Kadianin (2017) blogikirjoituksen mukaan älypuhelimien käyttäjät vastaanottavat lukemattomia push-viestejä päivässä. Viesteistä vain murto-osa tulee käyttäjän tuntemilta ihmisiltä, ja loput ovat satunnaisilta sovelluksilta, jotka informoivat käyttäjää alennuksista tai yrittävät saada tämän katsomaan uusia tuotteita. Lähtökohta toimiville push-viesteille on personoitu sisältö. Viestien tulee sisältää tärkeää informaatiota ja erottua muista. Satunnaiset ilmoitukset jäävät yleensä huomiotta. Yhdellä huonosti suunnitellulla push-viestillä sovellus voi pahimmassa tapauksessa menettää suuren markkinointikanavan. Jos käyttäjä ei ole kiinnostunut sovelluksesta ja käyttää sitä vain harvoin, saattaa tämä todennäköisesti mykistää sovelluksen lähettämät push-viestit – etenkin, jos ne ovat hyödyttömiä.

Lataamalla sovelluksen käyttäjä on avoin sovelluksen lähettämille viesteille, kunhan tätä luottamusta ei käytetä hyväksi esimerkiksi turhan tiuhalla tai merkityksettömällä viestinnällä. Sen sijaan sovelluksen hyvää mainetta voi kasvattaa lähettämällä käyttäjille vain heille hyödyllisiä push-viestejä (Agius, 2017). Kadianin (2017) blogikirjoituksen

mukaan push-viesteillä on mahdollisesti laajin tavoitettavuus markkinointikommunikaatiokanavista, mutta se on myös käyttäjälle helpoin kanava torjua viestit. Käyttäjäkunta valitsee tarjonnasta ne sovellukset, jotka hyödyntävät push-viestintäkanavaa oikein: sitouttamalla ärsyttämisen sijaan.

### 3.4 Viestien ajoitus

Kadianin (2017) blogikirjoituksen mukaan push-viestien ajoitus on tärkeää: täydellinen ajoitus voi varmistaa sen, ettei viestiä vahingossa sivuuteta tai poisteta lukuisien muiden mukana. Huonosti ajoitettu push-viesti saattaa jäädä roikkumaan käyttäjän puhelimeen pitkäksi aikaa. Huonoimmassa tapauksessa käyttäjä huomaa viestin vasta, kun tieto ei ole enää merkityksellistä. Viestin ajoituksen suunnitteluun on hyvä hyödyntää käyttäjän tietoja. Esimerkiksi kimppakyytisovellus, joka lähettää kyytiehdotuksia käyttäjilleen sijainnin ja yleisimmän työmatka-ajan perusteella saa todennäköisesti aktiivisia käyttäjiä.

Freyne ja muut (2017, s. 837, 842) tutkivat push-viestin lähetysajan vaikutusta käyttäjän aktiivisuuteen reagoida push-viestiin käyttämällä sovellusta. Tutkittava sovellus oli laihdutussovellus. Push-viestien lähetysaikoja oli kolme: aamu, iltapäivä ja ilta. Jokaisella ajankohdalla tarjottiin eri tehtävää. Iltaisin lähetetyt push-viestit tuottivat parhaimman reagointimäärän. Aamuisin ja iltapäivisin lähetettyihin push-viesteihin reagoi tunnin sisällä noin 20-25 % käyttäjistä, kun taas iltaisin lähetetyillä push-viesteillä luku oli jopa 60 %. Myös Accengagen (2018) raportissa näkyy selkeä kasvu push-viesteihin reagoimisessa iltakahdeksasta eteenpäin.

Pielot ja muut (2017, s. 1, 19–20) kehittivät tutkimuksessaan älykkään mobiilijärjestelmän, joka päättää automaattisesti hetkiä, jolloin käyttäjät voisivat reagoida ehdotettuun sisältöön. Tutkimuksen mukaan käyttäjät reagoivat huonosti viesteihin aamuisin, mutta muuten kellonajalla ei huomattu olevan suurta merkitystä. Sen sijaan käyttäjien

oma päivärytmi vaikutti siihen, mikä lähetysaika oli heille toimivin. Vanhemmat käyttäjät reagoivat viesteihin hieman nuoria enemmän.

C Moren push-viestit lähetetään yleensä iltaisin, koska iltaisin lähetetyt push-viestit on todettu jo pienen otannan perusteella toimivammiksi kuin muihin aikoihin lähetetyt viestit (Johansson, Koskinen, Lehikoinen, Ojala & Suutari, henkilökohtainen haastattelu, 19.11.2019). Goodacren (2015) mukaan ihmiset haluavat alkuiltaisin kevyttä tv-sisältöä taustalle, mutta noin iltayhdeksän jälkeen katselu muuttuu sitoutuneemmaksi ja katse-lusisältö vangitsevammaksi, monimutkaisemmaksi ja enemmän keskittymistä vaativaksi. Tässä vaiheessa suoratoistopalvelut menevät yleensä tv:n katselun edelle. Suoratoisto-palvelujen mobiilimarkkinoinnilla on myös hyvä tilaisuus kertoa käyttäjälle mitä katsoa. Hyvin ajoitettu push-viesti, joka korostaa käyttäjälle oleellista sisältöä juuri, kun tämä al-kaa pohtia, minkä elokuvan tai sarjan pariin uppoutua, voi saada käyttäjän päätyämään kyseisen suoratoistopalvelun katseluun. Push-viestit voivat olla tehokas työkalu houku-tellessa katsoja juuri tietyn suoratoistopalvelun pariin. Hyvin toteutettu mobiilimarkki-nointistrategia ja hyvin suunniteltu käyttäjäkokemus voivat tehdä käyttäjästä vakikäyttä-jän.

### **3.5 Viesteissä käytetyt tyylikeinot**

Aineistoni mukaan push-viesteissä käytetään useita tyylikeinoja, kuten emojiä, huuto-merkkejä, suuraakkosia, onomatopoeettisia äänteitä, vieraskielisiä fraaseja, lyhenteitä, nimen mainitsemista viestissä, listamuotoa ja lyhyitä viestejä. Push-viestejä, ja etenkin niiden otsikoita, voi verrata verkkouutisten otsikoihin. Suomen Tietotoimiston, STT:n, (2017) mukaan hyvästä otsikosta tulisi löytyä yksityiskohtia, draamaa ja konkretiaa. Otsi-kossa täytyy kertoa sisällön olennaisin osa houkutellen lukijan lukemaan lisää. STT suo-sittelee käyttämään otsikossa aktiivimuotoista verbiä (STT 2017). Tyylikeinoja tulisi käyt-tää harkitusti, koska liiallinen muotoiluilla kikkailu vie fokuksen pois itse asiasta (STT 2015). Brownin (2017) mukaan osa uutispalveluiden mobiilisovelluksista on

kokeilunhaluisia kielellisten tyylien ja äänensävyyn sekä emojiiden suhteen. Etenkin emojiiden käyttö katsotaan pitkälti brändiriippuvaiseksi.

### 3.5.1 Emojit

Emojit ovat pieniä digitaalisia kuvia tai ikoneja, joita käytetään ilmaisemaan ideaa tai tunnetta elektronisessa kommunikoinnissa. Sana emoji on japania, ja koostuu sanoista *e* eli kuva, ja *moji* eli kirjain tai merkki. Oxford Dictionaries valitsi kyynelsilmin nauravan emojiin vuoden sanaksi 2015 emojiiden huomattavasti lisääntyneen käytön vuoksi. Kyynelsilmin naurava emoji oli käytetyin emoji vuonna 2015 (Oxford Languages, 2015). Japanilainen Shigetaka Kurita suunnitteli alkuperäiset 176 emojiä matkapuhelimille vuonna 1999. Alkuperäiset emojit koostuivat muun muassa sääilmauksista, piktogrammeista kuten sydäimestä ja laajasta skaalasta ilmeikkäitä kasvoja (Galloway, 2016).

Emojit tulivat iPhoneihin vuonna 2011, ja siitä lähtien ne ovat tulleet lähtemättömäksi osaksi valtavirtakulttuuria ja suosituksi tehokeinoksi päivittäisissä sosiaalisen median keskusteluissa ja ystävien kesken viestittelyssä. Emojiiden käyttö myös markkinointiviestinnässä on lisääntynyt huomattavasti. Emojeilla voi tehdä brändin ääntä samaistuttavammaksi, tutummaksi ja vähemmän aggressiiviseksi. Strateginen, viestiä vahvistava emojiiden käyttö nostaa viestien avausprosenttia. Emojit toimivat viestissä kuitenkin vain, kun niiden sisällyttäminen viestiin on kunnolla mietitty. Joillakin emojeilla on piilomerkityksiä, ja emojeja käytetään myös jatkuvasti kehittyvillä tavoilla. Markkinoijien tulee siis olla tarkkana, että he välittävät haluamansa viestin korrektisti (Aydlett, 2016). Emojiiden tuntemisen lisäksi markkinoijien tulee tuntea viestin kohdeyleisö ja puhetapa sekä tunnistaa yrityksen oma brändi ja kuinka emojit sopivat siihen (Seiter, 2015).

Emojit saavat kirjoitetussa kielessä aikaan saman efektin, mitä äänensävy puhelinkeskusteluissa ja mitä ilmeet ja eleet saavat aikaan kasvojen keskustellessa (Seiter, 2015). Jo 1980-luvun alussa tietokoneen käyttäjät ryhtyivät keksimään hymiöitä muodostamalla

yksinkertaisia kasvoja merkeillä, kuten :) -hymynaama. Tekstiin yhdistettynä hymiöt mahdollistivat vivahteikkaamman viestinnän, jossa hymiöt ja emojiit toimivat kehonkielen ja ilmeiden korvikkeena (Galloway, 2016). Tutkimusten mukaan :-)-hymiö herättää aivoissa samat osat kuin oikeiden ihmiskasvojen katsominen (Churches ja muut, 2014, s. 199).

Muench ja muut (2014, s. 1, 4, 5, 8, 10) tutkivat hymiöiden vaikutusta käyttäjien mieltymyksiin mobiiliviestinnässä. Tutkimuksessa verrattiin sekä iloisen :-)-hymiön käyttöä surulliseen :( -hymiöön että iloisen hymiön käyttöä hymiöiden puuttumiseen. Iloinen hymiö oli kiistatta suositumpi kuin surullinen hymiö, mutta hymiön käyttö tai sen puuttuminen jakoi mieltymykset kahtia. Iloisen hymiön valitsi 97,6 % ja surullisen hymiön vain 2,4 % vastaajista. Iloisen hymiön valitsi 53,6 % ja hymiöiden puuttumisen 46,4 % vastaajista. Jotkut tutkittavista pitivät hymiöitä liian epävirallisena, kun taas toiset kokivat hymiön kannustavana tai palkitsevana.

Push-viestintään keskittynyt yritys Leanplum (2017) kertoo emojiiden suosion mobiilimarkkinoinnissa johtuvan kuluttajien kiintymyksestä emojija kohtaan ja niiden herättämiin tunteisiin. Yrityksen tutkimuksen mukaan push-viesteillä, joissa käytetään emojija, on keskimäärin 85 % isompi avausprosentti verrattuna viesteihin, joissa ei ole käytetty emojija.

C Moren push-viestien kirjoittajat kertoivat haastattelussa palvelun push-viesteissä käytettävän usein emojija kokeilevasti. Emojiilla voi helpottaa luettavuutta, tuoda viestiin persoonallisuutta sekä tiivistää ja pehmentää viestiä. Emojiiden käyttö on riippuvainen sisällöstä, ja niitä pyritään käyttämään vain sellaisissa sisällöissä, joihin ne sopivat. Vaikka emojiit eivät tilastollisesti toimitakaan, voi niillä ilmentää yrityksen äänensävyä: emojiilla voi luoda yrityksestä tiettyä mielikuvaa ja erottautua kilpailijoista riippumatta siitä vaikuttaako se viestin tehoon (Johansson, Koskinen, Lehikoinen, Ojala & Suutari, henkilökohtainen haastattelu, 19.11.2019). Myös Brown (2017) yhdistää emojiiden käytön yrityksen äänensävyn ilmentämiseen. Emojija käytetään, jos ne koetaan brändille ja kohdeyleisölle sopivaksi.

Brownin (2017) mukaan osa uutistoimistoista on tehnyt tyylioppaan emojiien käytöstä tuodakseen käyttöön johdonmukaisuutta ja yhteneväisyyttä. Osa toimistoista kannustaa emojiien käyttöön, mutta niiden käytössä tulee miettiä määrää, sijoittelua, vaikutusta sekä mahdollisesti myös välimerkkien käyttöä emojiien yhteydessä. Emojia käytettäessä on tärkeintä miettiä, sopiiko se uutisen aiheeseen. Vakavampien uutisten yhteydessä uutistoimistot eivät salli emojiien käyttöä.

### **3.5.2 Huutomerkit ja suuraakkokset**

Byron ja Baldridge (2005) tutkivat tunteiden välittämistä sähköpostiviestinnässä kielellisten tyylikeinojen avulla. Tutkimuksen mukaan vihaisuutta voitiin ilmentää sähköpostitse suuraakkosten ja huutomerkkien käytöllä, lihavoinnilla ja muodollisella tyyllillä. Iloa taas ilmennettiin suuraakkosten ja hymiöiden käytöllä, epämuodollisella aloituksella ja lopetuksella sekä huutomerkeillä. Suuraakkosilla ja huutomerkeillä ilmennettiin siis sekä vihaa että iloa. Yksistään suuraakkokset kuitenkin tulkittiin usein ilmentämään vihaisuutta.

Xun ja muiden (2017, s. 457) mukaan pienaakkokset lisäävät kuluttajien silmissä brändin ystävällisyyttä verrattuna suuraakkosiin. Kuluttajat tuntevat psykologisesti enemmän yhteenkuuluvuutta pienaakkosten kanssa. Suuraakkokset saavat sanan vaikuttamaan painavammalta, joka lisää kuluttajan silmissä brändin auktoriteettia. Kielikellon (2006) mukaan huutomerkkiä käytetään herättämään lukijan huomio. Huutomerkillä lauseen voi osoittaa huudahdukseksi tai esimerkiksi varoitukseksi. Ylikäyttämällä huutomerkkiä sen huomioarvo häviää. STT (n.d. a) suosittelee käyttämään huutomerkkiä uutisotsikossa harkinnan mukaan.

Muench ja muut (2014, s. 1, 5, 8, 10) tutkivat suuraakkosten vaikutusta käyttäjien mieltymyksiin mobiiliviestinnässä. Suuraakkosten käytöksi laskettiin vähintään yksi suuraakkosilla kirjoitettu sana. Suuraakkosia käytettiin esimerkiksi lisäämään sanalle painotusta. Tutkittavien mielipiteet jakoutuivat hyvin kahtia. Vastaajista 53,1 % valitsi tekstin, jossa



käytettiin suuraakkosia, ja 46,9 % taas tekstin ilman suuraakkosia. Suuraakkosilla tehostettuja viestejä toivoivat henkilöt, jotka kokivat tavoitteidensa saavuttamisen olevan heille tärkeää ja hyödyttävää.

### 3.5.3 Kielellä leikkiminen

Push-viesteissä voi käyttää onomatopoeettisia äännteitä ja interjektioita sekä vieraskielisiä fraaseja. Tieteen termipankin (2014) mukaan interjektioita käytetään ilmaisemaan tunteita yleensä puheessa, mutta niitä voi käyttää myös tekstissä. Kalmanin ja Gerglen (2014, s. 193) mukaan kirjainten toistaminen esimerkiksi pitkittämällä sanoja tai muodostamalla onomatopoeettisia äännteitä lisää persoonallisuutta viesteihin. Kirjaimia toistamalla voi personoida kirjoitettuja viestejä lähemmäs puhutun kielen tasoa.

Hellerin (1988, s. 1) mukaan koodinvaihto tarkoittaa useamman kuin yhden kielen käyttöä yhdessä kommunikaatiotapahtumassa. Auerin ja Wein (2007, s. 319) mukaan koodinvaihtoa voi olla esimerkiksi vieraan kielen slangisanojen käyttö. Esimerkiksi stadin slangia koostuu suurelta osalta ruotsin kielestä lainatuista sanoista. Tämänkaltaista koodinvaihtoa käytetään muutenkin paljon nuorisokielessä.

Vertaan nimien ja lyhenteiden käyttöä push-viesteissä niiden käyttöön uutisotsikoissa. STT:n (n.d. a) mukaan nimen mainitseminen uutisotsikossa tuo sisällölle konkretiaa. Otsikoissa voi kuitenkin käyttää vain erittäin tunnettuja nimiä väärinkäsitysten välttämiseksi. Sekoitusten välttämiseksi kannattaa käyttää nimen yhteydessä titteliä tai määrettä. STT (n.d. b) suosittelee välttämään vähemmän tunnettujen lyhenteiden käyttöä uutisotsikoissa. Muenchin ja muiden (2014, s. 4, 10) tutkimuksessa tutkittiin ihmisten mielipiteitä mobiiliviestinnässä tekstiviestikielestä tuttujen lyhenteiden käyttöön verrattuna tavalliseen kirjoitustyyliin. Ylivoimaisesti suurin osa, 95,8 % tutkittavista valitsi tavallisen kirjoitustyylin, ja vain 4,2 % tekstin, jossa käytettiin lyhenteitä. Tämä voi johtua

siitä, että lyhenteitä on vaikeampi prosessoida kuin korrektisti kirjoitettuja sanoja ja lauseita. Lyhenteiden voidaan myös katsoa vähentävän lähteen uskottavuutta.

#### 3.5.4 Viestin pituus ja muoto

Mobiilimarkkinointiyritys Localyticsin (Munir, 2016) mukaan parhaiten menestyvät push-viestit koostuvat enintään kymmenestä sanasta. Maksimissaan kymmenen sanan push-viestit avaa keskimäärin 8,8 % käyttäjistä, kun taas 11–20 sanan push-viestit avaa keskimäärin 4,9 % käyttäjistä ja yli 21 sanan viestit avaa enää keskimäärin vain 3,2 % käyttäjistä. Push-viestejä voi pituutensa vuoksi verrata esimerkiksi Twitterissä kirjoitettuihin viesteihin, *tviitteihin*, joiden enimmäispituus on 280 merkkiä (Twitter, 2020). Markkinointiyritys Bufferin (Lee, 2014) mukaan tviitin tulisi olla maksimissaan 100 merkkiä, mieluiten 71–100. Alle sadan merkin tviitit saavat enemmän uudelleentviittauksia ja niihin vastataan todennäköisemmin. Luvut perustuvat Buddy Median tutkimukseen vuonna 2012, jossa tutkittiin 320 suuren yrityksen Twitter-tiliä kahden ja puolen kuukauden ajan. Alkuperäistä tutkimusta ja yritystä ei enää löydy.

Muench ja muut (2014, s. 1, 6, 8) tutkivat viestin pituuden vaikutusta käyttäjien mieltymyksiin mobiiliviestinnässä. Lyhyeksi viestiksi määriteltiin viestit, jotka sisälsivät mahdollisimman vähän sisältöä välittääkseen merkityksen. Pitkät viestit taas sisälsivät lisäsisältöä. Vastaukset jakautuivat lähes täysin tasan. Lyhyitä viestejä toivoi 51,1 % ja pitkiä taas 48,9 % vastaajista.

Yhdysvaltalaisen aikakauslehti *The New Yorkerin* (Konnikova, 2013) mukaan listat ovat tavallisessa muodossa olevaa tekstiä miellyttävämpää luettavaa muutamasta eri syystä. Katseemme pysäyttää usein erilaiset, muuttuvat tai taustasta erottuvat asiat, kuten silmiinpistävät otsikot tai numerot. Listojen avulla voimme vastaanottaa, organisoida ja kategorisoida informaatiota alitajuntaisesti. Mitä enemmän informaatiota ja vaihtoehtoja meillä on, sitä huonommalta meistä tuntuu. Listat vähentävät tietoisien työn määrää, jota

tarvitsemme ymmärtääksemme sisältöä. Listat lupaavat rajatun pituuden. Sitoudumme todennäköisemmin johonkin, kun tiedämme, paljonko se vie aikaamme. Prosessoimme informaatiota listamuodosta tehokkaammin ja suoriudumme siitä vähemmällä vaivalla. Listat ovat siis nykyisessä mediaympäristössä täydellisiä aivoillemme.

### 3.5.5 Puhutteleva ja käskävä tyyli

Muench ja muut (2014, s. 1, 4–6, 8, 10) tutkivat viestin kielellisen sisällön ja sävyn vaikutusta käyttäjien mieltymyksiin mobiiliviestinnässä. Tutkimuksessa verrattiin puhuttelevia, käskeviä tyylejä puhutteleviin mutta passiivisiin tyyleihin. Käskeviä tyylejä olivat valmentava, *coaching*, suora käsky, *direction*, ja komento, *command*. Näiden vastakohtia, passiivisia tyylejä, taas olivat ehdottava, *uncoached direction*, passiivi, *passive*, ja ei-ohjaava, *nondirective*. Valmentavassa tyyliässä vastaanottajalle annettiin selkeä käsky positiivisella ja kannustavalla tavalla, kun taas ehdottavassa tyyliässä annettiin persoonattomampi toteamus tai ehdotus. Valmentavan tyylin valitsi 57,4 % vastaajista ja ehdottavan tyylin 42,6 %. Suorassa käskyssä annettiin kuvaavasti suora käsky, kun taas passiivisessa annettiin ehdotus. Suoran käskyn valitsi 82,3 % vastaajista ja passiivin vain 17,7 %. Komentavassa tyyliässä vastaanottajalle annettiin suora käsky, ja ei-ohjaavassa taas toteamus tai ehdotus. Ei-ohjaavan tyylin valitsi 61 % vastaajista, ja komennon 39 %. Komento oli suosituimpi vanhempien ihmisten keskuudessa. Tämä saattaa johtua siitä, että vanhempia ihmisiä on kehoitettu välttämään passiivisia tai ehdottelevaa kieltä kommunikoinnissa. Vastaajat eivät kuitenkaan pitäneet välittömistä komennosta. Vastaanottajat saattavat haluta viesteiltä neuvoja, mutta eivät tulla komennetuksi käyttäytymään tietyllä tavalla.

Bidargaddi, Pituch ja muut (2018, s. 271) tutkivat terveyssovelluksen lähettämien push-viestien sisällön vaikutusta käyttäjän motivoimisessa. Tutkimuksen mukaan käyttäjät reagoivat todennäköisemmin push-viestiin, joka on tyyliään ehdotus oivalluksen sijaan. Ehdotukset perustuvat yleensä käyttäjän aikaisempaan sovelluksen käyttöön, ja kehoittavat käyttäjää esimerkiksi kirjaamaan ylös tietojaan. Alkuvaiheessa, kun sovellus ei ole

kerännyt käyttäjästä vielä tarpeeksi tietoja, kohdennettujen ehdotusten laatu on parempi kuin kohdennettujen oivallusten. Mitä tottuneemmaksi sovelluksen käyttäjäksi käyttäjä tulee, sitä enemmän tämä alkaa kuitenkin pitää oivalluksia sisältävistä push-viesteistä ehdotusten sijaan. Omaksuessaan uuden käyttäytymismallin, kuten terveystietojensa tarkkailun sovelluksen avulla, käyttäjä motivoituu enemmän ehdotuksista. Muutosvaiheessa olevat käyttäjät tarvitsevat kouluttavia viestejä auttamaan sitoutumaan käyttäytymismalliin. Mitä sitoutuneemmin käyttäjä käyttää sovellusta, sitä paremmaksi kohdennettujen oivallusten laatu muuttuu. Kun käyttäjä saavuttaa käyttäytymismallin ylläpitovaiheen ja on jo motivoitunut sovelluksen käyttöön, oivallukset tuottavat enemmän hyötyä ehdotusten sijaan.

Kreuterin ja muiden (1999, s. 277, 279) mukaan mitä enemmän tietoa käyttäjästä on kerätty, sitä helpompaa viestien kohdentaminen on. Kohdentamalla pyritään saavuttamaan henkilö käyttämällä tälle henkilölle uniikkeja piirteitä. Ideaalia kohdentamisen määrää ei ole saatu selville. Kohdentamisen määrän vaikuttavuus riippuu monista eri asioista, kuten tavoitavuudesta, tehokkuudesta ja kustannustehokkuudesta. Viestiä ei kannata kohdentaa, jos kohdentamalla rajattu muuttuja sopii suurimmalle osalle yleisöä. Tällöin kohdennetustakin viestistä saattaisi tulla hyvin samanlainen eri yleisöille.

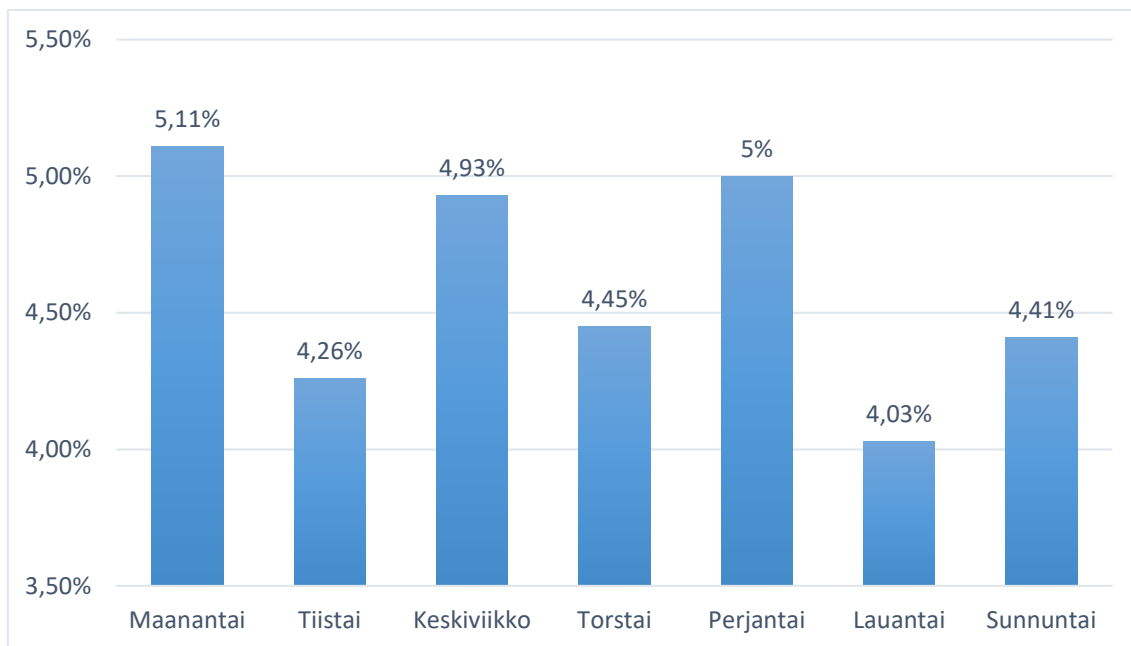
## 4 Push-viestien vuosikalenterin analysointi

Analysoin vuosikalenterin tilastoja määrällisesti. Tilastot koostuvat suurimmaksi osaksi viestien avausprosentista suhteutettuna tutkittavaan asiaan. Ajattelin aluksi jakaa push-viestit kahtia vastaanottajien tilausstatuksen mukaan tilaajiin ja tilauksensa päättäneisiin. Kaikkia viestejä ei kuitenkaan ole kohdennettu selkeästi vain tilaajiin tai tilauksensa päättäneisiin, vaan suuri osa viesteistä on lähetetty kaikille vastaanottajille tai muilla kriteereillä tilausstatuksesta huolimatta. Siksi päätin jättää kohdennusnäkökulman huomiotta analysoinnissani. Keskityn siis tutkimaan viestien lähetyspäivää ja -aikaa sekä viesteissä käytettyjä tehokeinoja suhteutettuna keskimääräisiin avausprosentteihin.

Rajasin taulukosta pois push-viestit, joista ei löytynyt tietoa lähetysajasta ja avausprosentista, koska tiedoista ei voinut saada täyttä varmuutta, onko viestiä koskaan lähetetty. Lähetettyjä push-viestejä oli yhteensä 164. Kaikkien viestien keskimääräinen avausprosentti oli 4,62 %. Kahdessa push-viestissä lähetyspäiväksi oli merkitty kaksi peräkkäistä päivää, jolloin merkkasin lähetyspäiväksi molemmat. Osalle push-viesteistä ei ollut merkattu tarkkaa lähetysaikaa, vaan se oli ilmaistu sanallisesti, kuten *aamupäivä*. Määritin itse aikakategoriat alkamaan aikaisimmasta lähetetyistä viestistä.

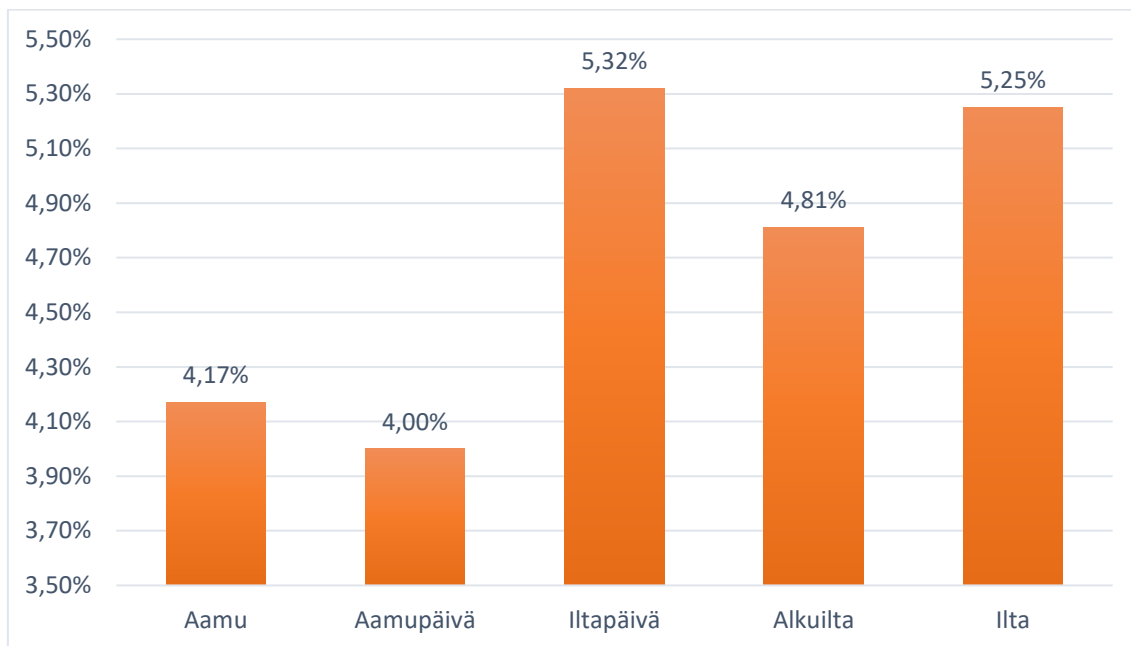
### 4.1 Lähetysajan vaikutus push-viestin suosioon

Push-viestejä lähetettiin viikon jokaisena päivänä. Kuvaan 1 on koottu push-viestit lähetyspäivän ja avausprosentin mukaan. Maanantaina oli lähetetty yhteensä 31 viestiä, tiistaina 27 viestiä, keskiviikkona 16 viestiä, torstaina 32 viestiä, perjantaina 39 viestiä, lauantaina 14 viestiä ja sunnuntaina 7 viestiä. Maanantaisin lähetettyjen push-viestien keskimääräinen avausprosentti on 5,11 %, tiistaisin 4,26 %, keskiviikkoisin 4,93 %, torstaisin 4,45 %, perjantaisin 5 %, lauantaisin 4,03 % ja sunnuntaisin 4,41 %. Parhaiten push-viestit avataan siis maanantaisin ja perjantaisin, huonoiten lauantaisin.

**Kuvio 1** Push-viestien avausprosenttien keskiarvo viikonpäivittäin.

Aikaisin push-viesti on lähetetty kello 8 ja myöhäisin viesti kello 21. Siispä jaoin aikakategoriat alkamaan aamukahdeksasta ja päättymään iltakymmeneen, vaihtuen kolmen tunnin välein. Kategorioiden mukaan aamu on kello 8.00–10.59, aamupäivä kello 11.00–13.59, iltapäivä kello 14.00–16.59, alkuilta kello 17.00–19.59 ja ilta kello 20.00–22.59. Osa viesteistä lukeutui kahteen kategoriaan merkatun lähetysaikansa vuoksi (esimerkiksi lähetys kello 12–15). Kuvaa 2 on koottu push-viestit lähetysajan ja avausprosentin mukaan. Aamulla oli lähetetty yhteensä 20 viestiä, aamupäivällä 12 viestiä, iltapäivällä 31 viestiä, alkuillalla 42 viestiä ja illalla 12 viestiä. 49 viestistä puuttui lähetysaika. Aamuisin lähetettyjen push-viestien keskimääräinen avausprosentti on 4,17 %, aamupäivisin 4 %, iltapäivisin 5,32 %, alkuillalaisin 4,81 % ja iltalaisin 5,25 %. Parhaiten push-viestit avataan siis iltapäivisin ja iltalaisin, huonoiten aamupäivisin ja aamuisin.

**Kuvio 2** Push-viestien avausprosenttien keskiarvo vuorokaudenajan mukaan.



Vaikuttavin lähetysaika ja -päivä push-viestille on maanantai-iltapäivä, jolloin push-viestien keskimääräinen avausprosentti on 8,32 %. Muita vaikuttavia yhdistelmiä ovat perjantai-aamu (6,70 %) ja keskiviikkoiltapäivä (6,40 %). Huonoin yhdistelmä on maanantai-aamupäivä keskimäärin 2,80 % avausprosentilla. Muita huonoja yhdistelmiä ovat lauantai-aamupäivä (3,08 %), tiistai-aamu (3,15 %) ja lauantai-iltapäivä (3,19 %). Taulukkoon 1 on koottu push-viestit lähetyspäivän ja -ajan sekä avausprosentin mukaan.

**Taulukko 1** Push-viestit lähetyspäivän ja -ajan sekä avausprosentin mukaan.

	Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai	Lauantai	Sunnuntai
<b>Aamu</b>	3,91 %	3,15 %		4,13 %	6,70 %		
<b>Aamupäivä</b>	2,80 %	4,40 %	5,45 %	4,00 %	4,51 %	3,08 %	
<b>Iltapäivä</b>	8,32 %		6,40 %	3,64 %	6,03 %	3,19 %	3,60 %
<b>Alkuiltä</b>	6,19 %	3,81 %	3,80 %	5,26 %	4,56 %	4,75 %	6,14 %
<b>Ilta</b>	5,38 %	5,53 %	4,80 %	4,70 %	5,09 %		

## 4.2 Tyylin vaikutus push-viestin suosioon

Viesteistä löytyi eri sävyjä, tehokeinoja, kielellisiä valintoja ja muotoiluja. Poimin sävyistä puhuttelevat ja käskevät, tehokeinoista huutomerkkit, emojiit ja suuraakkoset, kielellisistä valinnoista onomatopoeettiset äänteet, vieraskieliset fraasit, lyhenteet ja nimen mainitsemisen viestissä sekä muotoilukeinoista lyhyet ja listamuotoiset viestit.

Puhutteleviksi viesteiksi määrittelin viestit, joissa käytettiin sanaa *sinä* tai sen taivutusmuotoja, tai käytettiin yksikön 2. persoonan omistusliitettä. Käskeviksi viesteiksi määrittelin viestit, joissa käytettiin käskymuotoista verbiä, kuten *aloita*, *klikkaa* tai *tsekkaa*. Suuraakkosten käytöksi laskin vähintään kahden peräkkäisen suuraakkosen käytön. Onomatopoeettisiksi äänteiksi lukeutuivat esimerkiksi *psst*, *huhheijakkaa* ja *wroom*. Vieraskielisiksi fraaseiksi laskin kaikki yhden tai useamman sanan vieraskieliset ilmaukset, kuten *cliffhanger*, *cheers* ja *keep calm*. Lyhenteiksi laskin sekä ohjelmien tai urheilujoukkueiden nimistä tehdyt lyhenteet, kuten *F1*, *KUWTK* ja *FIFA*, että sanoista tehdyt puhekieliset lyhenteet, kuten *FYI*, *spinari* ja *käty*. Nimen mainitsemiseksi viestissä määrittelin tunnetun nimen nostamista joko viestin otsikkoon tai sisältökenttään.

Lyhyeksi viestiksi laskin kaikki alle 70 merkkiä tai 8 sanaa pitkät viestit, koska suurin osa viesteistä sisälsi vähintään 100 merkkiä tai 16 sanaa, mutta ainoastaan kolme viestiä jäi alle 70 merkin tai kahdeksan sanan. Vertaan myös push-viestejä pituudeltaan uutisotsikoihin. Ifantidoun (2009, s. 711) tutkimuksen mukaan tutkittavat kokivat lyhyeksi otsikoksi vähemmän kuin 5–6 sanaa sisältävät otsikot ja pitkäksi taas enemmän kuin 9–10 sanaa sisältävät otsikot. Listamuotoiseksi viestiksi määrittelin viestin, jossa teksti oli vähintään kahden rivin verran listamuodossa, yleensä emojilla eroteltuna.

Puhuttelevia viestejä oli yhteensä 44 kappaletta ja käskeviä 66. Huutomerkkejä oli käytetty 32 viestissä, emojjeja 131 viestissä ja suuraakkosia 55 viestissä. Onomatopoeettisia äänteitä oli käytetty seitsemässä viestissä, vieraskielisiä fraaseja 14 viestissä, lyhenteitä



34 viestissä ja nimen mainitsemista 50 viestissä. Lyhyitä viestejä oli yhteensä kolme ja listamuotoisia viisi. Taulukkoon 2 on koottu push-viestit tyylin ja avausprosentin mukaan.

**Taulukko 2** Push-viestit tyylin ja avausprosentin mukaan.

Tyyli	Lukumäärä	Avausprosentti
Puhutteleva	44	5,97 %
Käskevä	66	4,25 %
Huutomerkki	32	4,07 %
Emoji	131	4,52 %
Suuraakkoset	55	4 %
Onomatopoeettinen äänne	7	4,11 %
Vieraskielinen fraasi	14	4,69 %
Lyhenteet	34	4,29 %
Nimen mainitseminen	50	5,05 %
Lyhyt viesti	3	5,31 %
Listamuoto	4	5,21 %

Puhuttelevien viestien avausprosenttien keskiarvo oli 5,97 % ja käskevien 4,25 %. Sekä puhuttelevaa että käskevää tyyliä käyttävien viestien avausprosenttien keskiarvo oli 5,26 %. Avausprosenttien keskiarvojen mukaan lyhyet ja listamuotoiset push-viestit ovat kaikista suosituimpia. Lyhyiden viestien keskimääräinen avausprosentti oli 5,31 % ja listamuotoisten viestien 5,21 %. Tunnetun nimen mainitseminen viestissä tai sen otsikossa osoittautui myös suosituksi 5,05 % keskimääräisellä avausprosentilla. Huonoiten tehokeinoista menestyi suuraakkosten käyttö viestissä. Viestejä, joissa oli käytetty sekä puhuttelevaa tyyliä että nimen mainitsemista, oli 13 kappaletta, ja niiden keskimääräinen avausprosentti oli 7,54 %. Viestejä, joissa oli käytetty sekä puhuttelevaa tyyliä että listamuotoa, oli yksi kappale, jonka avausprosentti oli 10,60 %. 34 viestissä oli käytetty useampaa kuin neljää eri tehokeinoa. Näiden viestien keskimääräinen avausprosentti oli 5 %.

Valitsin aineistosta myös kaksi sanaa yksittäin tutkittavaksi: *live* ja *uusi*. Näitä sanoja käytettiin useissa viesteissä, joten halusin tutkia niiden vaikuttavuutta. Viestit, joissa mainittiin sana *live*, tai taivutettuna *livenä*, pois lukien sana *Liverpool*, saivat keskimäärin 4,73 % avausprosentin. *Live*-sanaa käytettiin erityisesti suorista urheilulähetyksistä viestittäessä. Viestit, joissa mainittiin sana *uusi*, myös muodoissa *uutta*, *uutuus*, *uuden*, *uudet*, *uusin*, *uusien*, *uusia*, *uudessa*, *uusimmassa* ja *uusimmasta*, saivat keskimäärin 4,66 % avausprosentin. *Uusi*-sanaa käytettiin lähinnä uusista sisällöistä viestittäessä.

### 4.3 Vuosikalenterin yhteenveto

Vuosikalenterin aineisto koostui 164 push-viestistä. Tutkin viestien lähetysajan ja -päivän sekä viesteissä käytettyjen tehokeinojen vaikutusta viestien suosioon. Jaottelin lähetyspäivät viikonpäivittäin ja lähetysajat aikaisimmasta viestistä (kello 8.00) lähtien kolmen tunnin välein vaihtuviin kategorioihin, päättyen kello 22.59. Tehokeinoista etsin puhuttelevaa ja käskevää sävyä, huutomerkkien, emojiiden ja suuraakkosten käyttöä, onomatopoeettisia äänneitä, vieraskielisiä fraaseja, lyhenteitä, nimen mainitsemista sekä lyhyitä ja listamuotoisia viestejä.

Vuosikalenterin tilastoista voi päätellä, että ihanteellinen push-viestin lähetysajankohta on maanantai-iltapäivä 8,32 % keskimääräisellä avausprosentilla. Maanantai on kokonaisuudessaan toimivin lähetyspäivä ja iltapäivä toimivin lähetysaika. Push-viestejä avataan huonosti lauantaisin ja tiistaisin sekä aamupäivisin ja aamuisin. Huonoin lähetysajankohta push-viestille on lauantai-aamupäivä keskimääräisellä 3,08 % avausprosentilla.

Tehokeinoista toimivat parhaiten puhutteleva viesti 5,97 % avausprosentilla, lyhyt viesti 5,31 % avausprosentilla ja listamuotoinen viesti 5,21 % avausprosentilla. Puhutteleva viesti yhdistettynä nimen mainitsemiseen sai keskimäärin 7,54 % avausprosentin. Myös puhutteleva viesti yhdistettynä listamuotoon oli toimiva 10,60 % avausprosentilla, mutta lukemaa ei voida pitää vertailukelpoisena, koska näitä yhdistelmiä oli vain yksi. STT:n

(2015) mukaan erilaisia tehokeinoja tulisi käyttää harkiten ja varoa niiden ylikäyttöä. Vuosikalenterin 34 viestissä oli käytetty neljää tai useampaa tehokeinoa. Näiden viestien keskimääräinen avausprosentti oli 5 %. Tehokeinojen ylenpalttinen käyttö ei näytä tilastojen mukaan ainakaan laskeneen avausprosenttia.

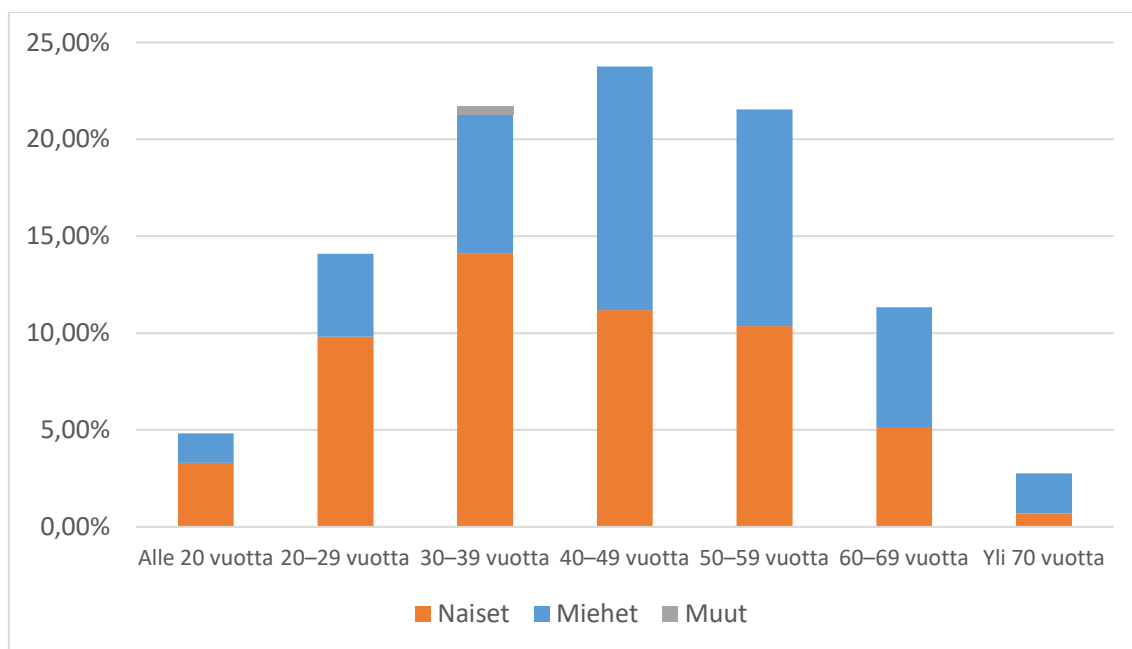
Vuosikalenterin tilastojen mukaan keskivertoviestiä suuremman avausprosentin saivat puhuttelevat viestit, vieraskielisen fraasin ja nimen käyttäminen viestissä sekä lyhyet ja listamuotoiset viestit. Keskivertoviestiä matalamman avausprosentin saivat käskevät viestit sekä huutomerkkien, emoji, suuraakkosten, onomatopoeettisten äänteiden ja lyhenteiden käyttäminen viestissä.

Vuosikalenterin tilastoihin saattoi vaikuttaa tutkittavista asioista riippumattomia poikkeuksia. Maanantai-iltapäivien avausprosentteja nostaa osaltaan kaksi kyseisenä ajankohtana lähetettyä erikoisviestiä, jotka saivat huomattavan isot avausprosentit verrattuna muihin viesteihin. Viestit koskivat MM-kultajuhlia, ja saivat 13,90 % ja 19,92 % avausprosentit. Iltaisin lähetetyt push-viestit olivat suosittuja, mutta kategoriaan päätyi vain 12 viestiä, verrattuna alkuiltakategoriaan, jossa viestejä oli 42. Alkuiltaisin lähetetyt viestit saivat keskimäärin huonommat avausprosentit kuin iltaisin lähetetyt. Tulokset olisivat kuitenkin voineet olla erilaisia erilaisella jaottelulla. Viestien jaottelu ajan mukaan oli haasteellista vaihtelevien merkintöjen vuoksi. Toisinaan viestille oli ilmoitettu selkeä lähetysaika, toisinaan suuntaa antava aikaikkuna ja toisinaan sanallinen aika, kuten *ilta*. Lähetysajan vaikuttavuudelle olisi siis voinut saada erilaisia tuloksia tekemällä erilaisen aikajaon.

## 5 Kyselyn analysointi

Analysoin kyselyn vastauksista määrällisesti suljetut kysymykset ja aineistolähtöistä sisällönanalyysia hyödyntäen avoimet kysymykset. Kysely löytyy tutkielman lopusta (Liite 1). Kyselyyn vastasi 724 henkilöä, joista 395 (54,6 %) naisia, 326 (45 %) miehiä ja 3 (0,4 %) muita. Alle 20-vuotiaita vastaajia oli 35 (4,8 %), 20–29-vuotiaita 102 (14,1 %), 30–39-vuotiaita 157 (21,7 %), 40–49-vuotiaita 172 (23,8 %), 50–59-vuotiaita 156 (21,5 %), 60–69-vuotiaita 82 (11,3 %) ja yli 70-vuotiaita 20 (2,8 %). Eniten vastauksia tuli 30–59-vuotiailta. Yli 70-vuotiaiden vastaajien osuus oli suhteellisen pieni, joten tuloksiin täytyy suhtautua pienellä varauksella etenkin, jos ne poikkeavat muuten selkeästi näkyvästä suunnasta. Kuvaan 3 on koottu kyselyyn vastanneet sukupuolen ja iän mukaan.

**Kuvio 3** Kyselyyn vastanneet.



Vastaajista 343 (47,4 %) vastasi käyttävänsä palvelua pari kertaa viikossa ja 253 (34,9 %) joka päivä. Vastaajista 68 (9,4 %) vastasi käyttävänsä palvelua kerran viikossa, 37 (5,1 %) pari kertaa kuukaudessa ja 23 (3,2 %) harvemmin. Vastaajista 82 (11,2 %) vastasi

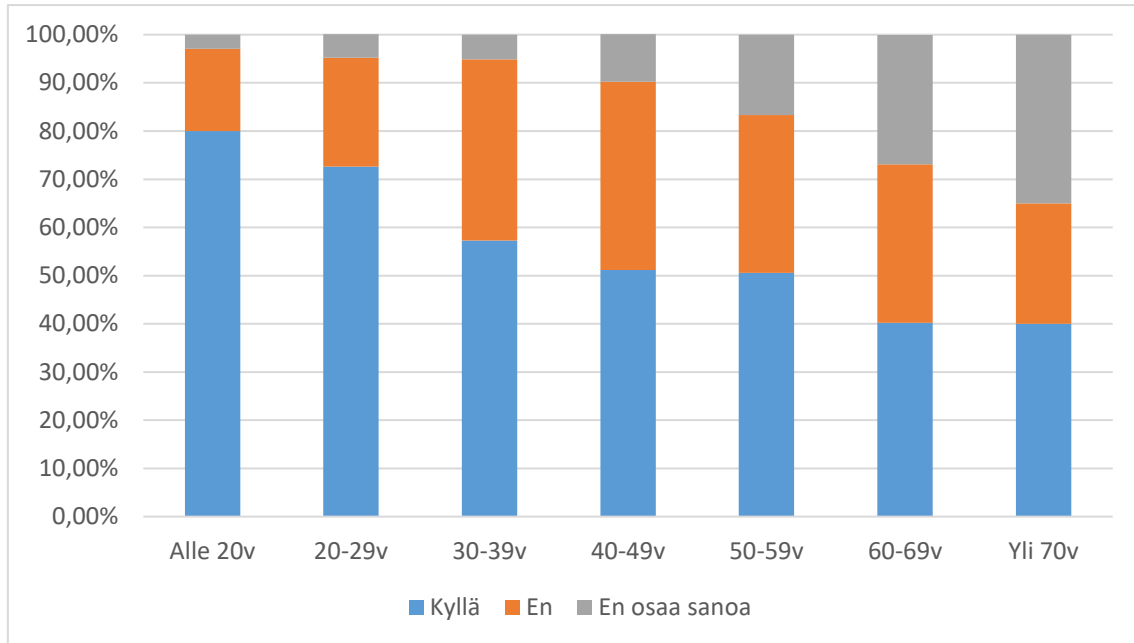
seuraavansa tällä hetkellä vähemmän kuin 1–2 sarjaa, 333 (46 %) 1–2 sarjaa, 249 (34,4 %) 3–4 sarjaa, 53 (7,3 %) 5–10 sarjaa ja 8 (1,1 %) yli kymmentä sarjaa.

Suosituimmat katselugenret olivat vastaajien mukaan draama (383 vastausta, 52,9 %) ja jännitys (377 vastausta, 52,1 %). Suosituita olivat myös komedia (314 vastausta, 43,4 %), alkuperäissarjat (259 vastausta, 35,8 %) ja toiminta (239 vastausta, 33 %). Katsottuja genreja olivat myös reality (185 vastausta, 25,6 %) ja urheilu (56 vastausta, 7,7 %). Kotimaiset sarjat olivat suosituimpia (414 vastausta, 57,2 %) kuin ulkomaiset sarjat (370 vastausta, 51,1 %).

Vastaajista 400 (55,2 %) kertoi saavansa tai saaneensa palvelulta push-viestejä. 238 (32,09 %) vastaajaa ei ollut saanut push-viestejä, ja 86 (11,9 %) ei osannut sanoa. Vastauksissa voi nähdä selkeän muutoksen ikäluokkien välillä. Nuoremmat vastaajat tiedostavat enemmän saaneensa tai olleensa saamatta push-viestejä, kun taas vanhempi ikäluokka on asiasta epävarmempi. Tämä voi johtua myös siitä, ettei vanhempi ikäluokka välttämättä tiedä, mitä push-viestit ovat. Tämän vuoksi kyselyn alussa selitettiin viestit lyhyesti ja annettiin esimerkki push-viestistä. Taulukkoon 3 ja kuvaan 4 on koottu ikäryhmittäin vastaukset kysymykseen saatko tai oletko saanut palvelulta push-viestejä.

**Taulukko 3** Saatko tai oletko saanut palvelulta push-viestejä?

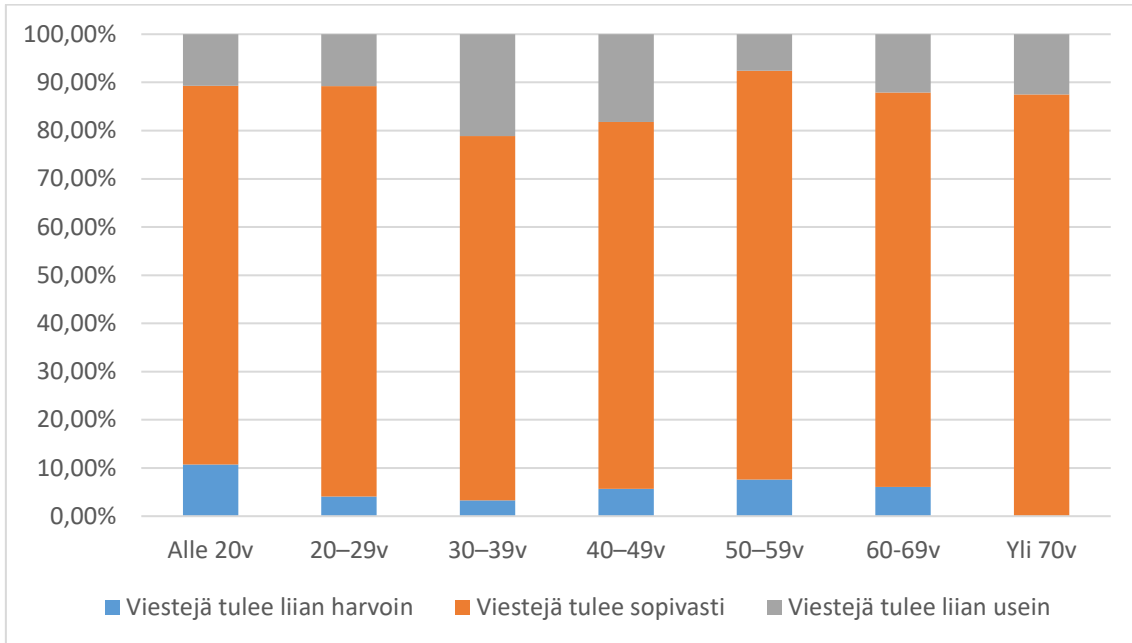
	Kyllä	En	En osaa sanoa
<b>Alle 20v</b>	28 (80 %)	6 (17,1 %)	1 (2,9 %)
<b>20–29v</b>	74 (72,6 %)	23 (22,6 %)	5 (4,9 %)
<b>30–39v</b>	90 (57,3 %)	59 (37,6 %)	8 (5,1 %)
<b>40–49v</b>	88 (51,2 %)	67 (39 %)	17 (9,9 %)
<b>50–59v</b>	79 (50,6 %)	51 (32,7 %)	26 (16,7 %)
<b>60–69v</b>	33 (40,2 %)	27 (32,9 %)	22 (26,8 %)
<b>Yli 70v</b>	8 (40 %)	5 (25 %)	7 (35 %)

**Kuvio 4** Saatko tai oletko saanut palvelulta push-viestejä?

## 5.1 Push-viestejä vastaanottavien mielipiteet

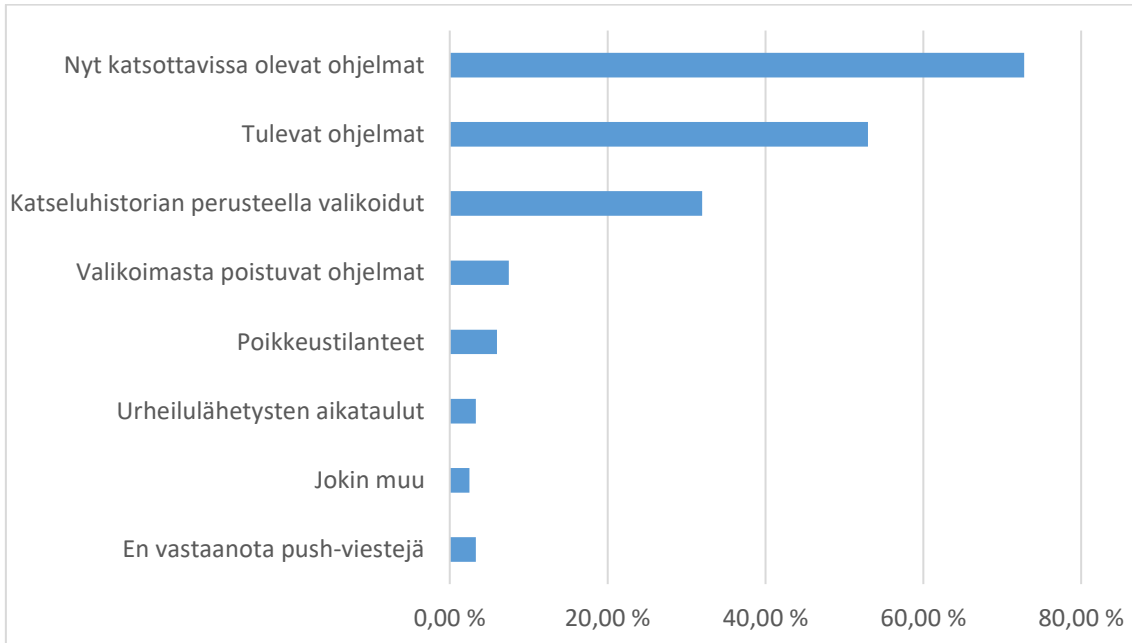
Seuraavaksi käsittelen ainoastaan sen vastaajajoukon vastauksia, jotka tiedostivat saaneensa palvelulta push-viestejä. Vastaajista 57 (14,3 %) kertoi saavansa push-viestejä kerran kuukaudessa tai harvemmin, 149 (37,3 %) pari kertaa kuukaudessa, 114 (28,5 %) kerran viikossa ja 80 (20 %) pari kertaa viikossa. Suurin osa, 321 (80,3 %) vastaajaa vastasi palvelun lähettämien push-viestien määrän olevan sopiva. Vastaajista 57 (14,3 %) vastasi viestejä tulevan liian usein ja 22 (5,5 %) mielestä viestejä tulee liian harvoin. Kuvaan 5 on koottu iän mukaan vastaukset kysymykseen mitä mieltä olet push-viestien määrästä.

**Kuvio 5** Mitä mieltä olet push-viestien määrästä?



Vastaajilta kysyttiin, millaisia push-viestejä he muistavat saaneensa palvelulta. Vastaukset on koottu kuvaan 6. Kysymyksessä oli monivalintamahdollisuus. Vastaajista 291 (72,8 %) muisti saaneensa viestillä tietoa nyt katsottavissa olevista ohjelmista ja 212 (53 %) tietoa tulevista ohjelmista. Vastaajista 128 (32 %) muisti saaneensa viestillä tietoa katseluhistoriansa perusteella valikoiduista ohjelmista. 30 vastaajaa (7,5 %) muisti saaneensa tietoa ohjelmista, jotka ovat poistumassa valikoimasta, 24 vastaajaa (6 %) muisti saaneensa tietoa poikkeustilanteista ja 13 vastaajaa (3,3 %) muisti saaneensa tietoa urheilulähetysten aikatauluista. Vastaajista 10 (2,5 %) muisti saaneensa viestillä tietoa jostain muusta. 13 vastaajaa (3,3 %) vastasi, ettei vastaanota push-viestejä.

**Kuvio 6** Millaisia push-viestejä muistat saaneesi?

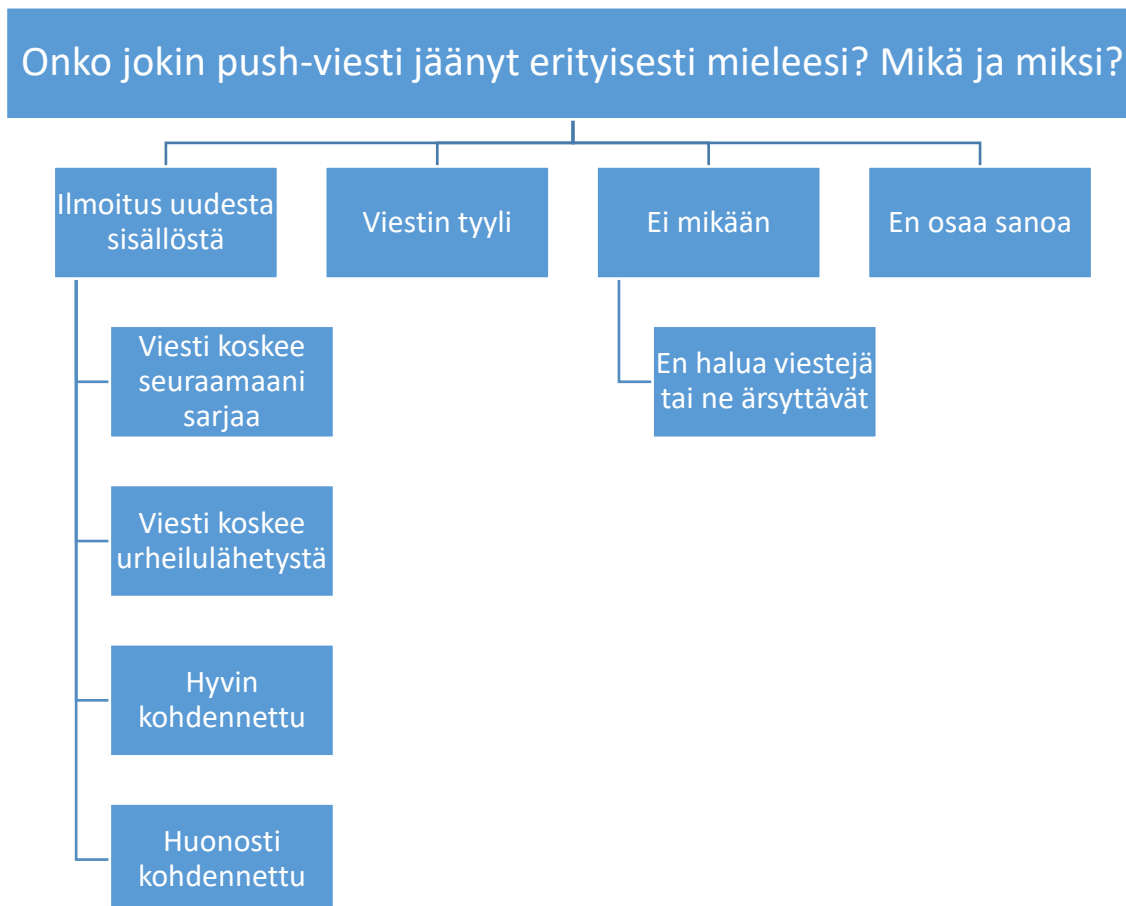


Vastaajilta kysyttiin avoimella kysymyksellä, onko jokin palvelun lähettämä push-viesti jäänyt erityisesti mieleen ja miksi. Sanallisia vastauksia tuli 70. Lajittelin vastaukset neljään pääkategoriaan: 1. ilmoitus uudesta sisällöstä, 2. viestin tyyli, 3. ei mikään ja 4. en osaa sanoa. Ensimmäinen pääkategoria jakautui kolmeen alakategoriaan: 1.1 viesti koskee seuraamaani sarjaa, 1.2 viesti koskee urheilulähetystä 1.3 hyvin kohdennettu ja 1.4 huonosti kohdennettu. Kolmas pääkategoria sai yhden alakategorian: 5.1 en halua viestejä tai ne ärsyttävät. Vastauskategoriat on koottu kuvaan 7.

Vastaajista 34 (50 %) vastasi uutta sisältöä koskevan ilmoituksen jääneen mieleensä. Näistä 22 (32,4 %) kertoi viestin koskeneen seuraamaansa sarjaa, ja 2 (2,9 %) kertoi viestin koskeneen urheilulähetystä. Osa vastaajista, joille uutta sisältöä koskeva ilmoitus oli jäänyt mieleen, oli eri mieltä viestin kohdennuksen onnistumisesta. Vastaajista 1 (1,5 %) kertoi viestin olleen hyvin kohdennettu, ja 4 (5,9 %) taas kertoi kohdennuksen epäonnistuneen. Vastaajista 1 (1,5 %) vastasi viestin tyylin jääneen mieleen. Vastaajista 31 (46,5 %) kertoi, ettei mikään viesti ollut jäänyt mieleen. Näistä 7 (10,3 %) vastasi, ettei halua saada push-viestejä tai ne ärsyttävät. Vastaajista 2 (3 %) ei osannut sanoa, onko jokin viesti jäänyt mieleen.



**Kuvio 7** Onko jokin push-viesti jäänyt erityisesti mieleesi? Mikä ja miksi?



Vastaajilta kysyttiin, miksi he haluavat saada palvelulta push-viestejä. Kysymyksessä oli monivalintamahdollisuus. Vastaajista 232 (58 %) vastasi haluavansa saada tietoa tulevista ohjelmista, 198 (49,5 %) vastasi haluavansa saada tietoa nyt katsottavissa olevista ohjelmista, 122 (30,5 %) vastasi haluavansa saada tietoa katseluhistoriansa perusteella valikoiduista ohjelmista, 77 (19,3 %) vastasi haluavansa saada tietoa poikkeustilanteista, 76 (19 %) vastasi haluavansa saada tietoa ohjelmista, jotka ovat poistumassa valikoidusta, 50 (12,5 %) vastasi haluavansa saada muistutuksia, kun seuraamansa urheilulajin lähetys on alkamassa tai seuraamansa sarjan uusi jakso on katsottavissa ja 18 (4,5 %) vastasi haluavansa saada tietoa urheilulähetysten aikatauluista. Vastaajista 36 (9 %) vastasi jokin muu.

Jaottelin avoimet jokin muu -vastaukset kahteen eri kategoriaan. 1. Ilmoitus uudesta sisällöstä koskien seuraamaani sarjaa ja 2. en halua saada push-viestejä. Vastauksista 7 (18,9 %) kuului ensimmäiseen kategoriaan ja 30 (81,1 %) toiseen kategoriaan. Ensimmäisen kategorian vastaukset liittyivät ilmoituksiin, kun katsojan seuraamasta sarjasta on ilmestynyt uusi jakso tai kausi. Alkuperäisissä vastausvaihtoissa oli myös vaihtoehto saadakseni muistutuksia, kun seuraamani urheilulajin lähetys on alkamassa tai seuraamani sarjan uusi jakso on katsottavissa. Vaihtoehto oli kuitenkin ehkä turhan pitkä kyselyyn ja jäi siksi joiltain huomaamatta, tai he halusivat jostain muusta syystä kirjoittaa vastauksensa sanallisesti.

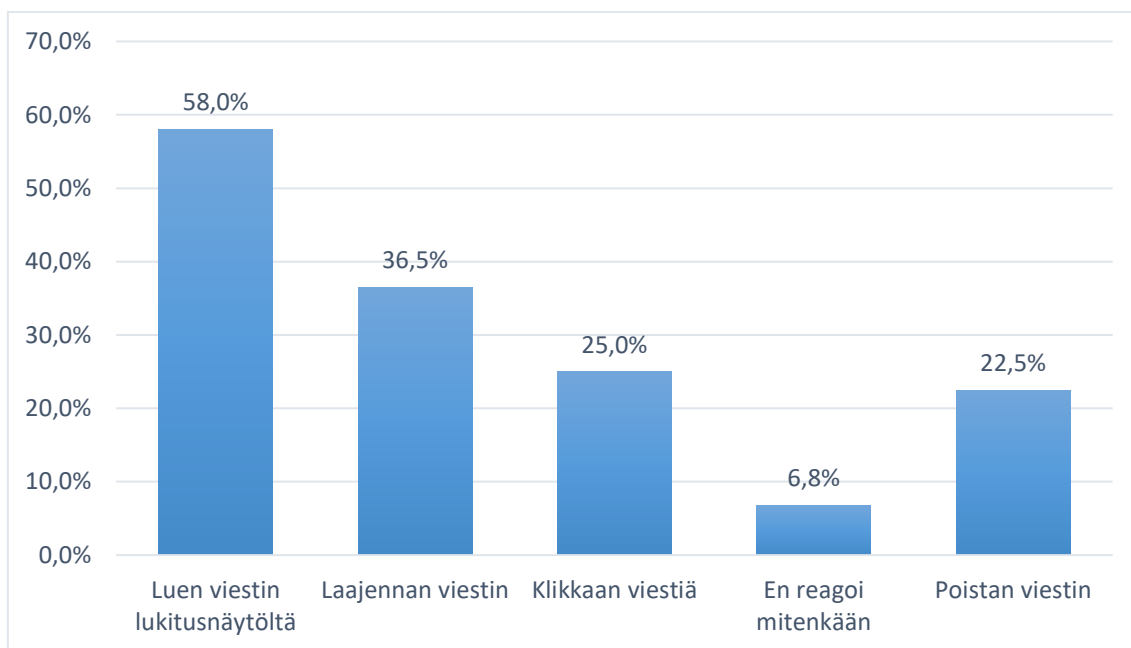
Vastaajilta kysyttiin, miten he toimivat, kun he saavat push-viestin. Vastaukset on koottu taulukkoon 4 ikäryhmittäin ja kuvioon 8 yleisesti. Kysymyksessä oli monivalintamahdollisuus. Vastaajista 232 (58 %) vastasi lukevansa viestin lukitusnäytöltä, 146 (36,5 %) laajentavansa viestin, 100 (25 %) klikkaavansa viestiä siirtyäkseen palveluun ja 90 (22,5 %) poistavansa viestin. Vastaajista 27 (6,8 %) vastasi, ettei reagoi viestiin mitenkään.

*Luen viestin lukitusnäytöltä* -vaihtoehdossa näkyy selkeä suuntaus nuorempien ja vanhempien vastaajien välillä. Mitä vanhempi vastaaja on, sitä epätodennäköisemmin tämä lukee viestin lukitusnäytöltä. Yli 70-vuotiaiden vastaus poikkeaa yleisestä suuntauksesta kovasti, mutta siihen tulee suhtautua varauksella vastaajajoukon pienen lukumäärän vuoksi. Viestin klikkaaminen ei selvästi ole ruuhkavuosia elävien ihmisten suosiossa, mutta nuoremmat ja vanhemmat tekevät sitä jonkin verran. Push-viestin jättäminen reagoimatta ei ole yleistä millään ikäluokalla. Nuoremmat poistavat push-viestin vanhempia todennäköisemmin. Nähtävissä on selkeä alaspäin viettävä suuntaus. Vanhempien vastaajien haluttomuus poistaa viesti voi johtua myös siitä, etteivät he tiedä, miten se tehdään. Osa saattaa esimerkiksi klikata viestiä vain, että se poistuisi.

**Taulukko 4** Kun saat push-viestin, miten toimit?

	Luen viestin lukitusnäytöltä	Laajennan viestin	Klikkaan viestiä	En reagoi mitenkään	Poistan viestin
<b>Alle 20v</b>	20 (71,4 %)	11 (39,3 %)	7 (25 %)	1 (3,6 %)	5 (17,9 %)
<b>20–29v</b>	52 (70,3 %)	23 (31,1 %)	25 (33,8 %)	7 (9,5 %)	25 (33,8 %)
<b>30–39v</b>	56 (62,2 %)	30 (33,3 %)	20 (22,2 %)	2 (2,2 %)	27 (30 %)
<b>40–49v</b>	46 (52,3 %)	31 (35,2 %)	14 (15,9 %)	10 (11,4 %)	21 (23,9 %)
<b>50–59v</b>	38 (48,1 %)	36 (45,6 %)	18 (22,8 %)	5 (6,3 %)	8 (10,1 %)
<b>60–69v</b>	15 (45,5 %)	12 (36,4 %)	14 (42,4 %)	2 (6,1 %)	3 (9,1 %)
<b>Yli 70v</b>	5 (62,5 %)	3 (37,5 %)	2 (25 %)	0 (0 %)	1 (12,5 %)

**Kuvio 8** Kun saat push-viestin, miten toimit?

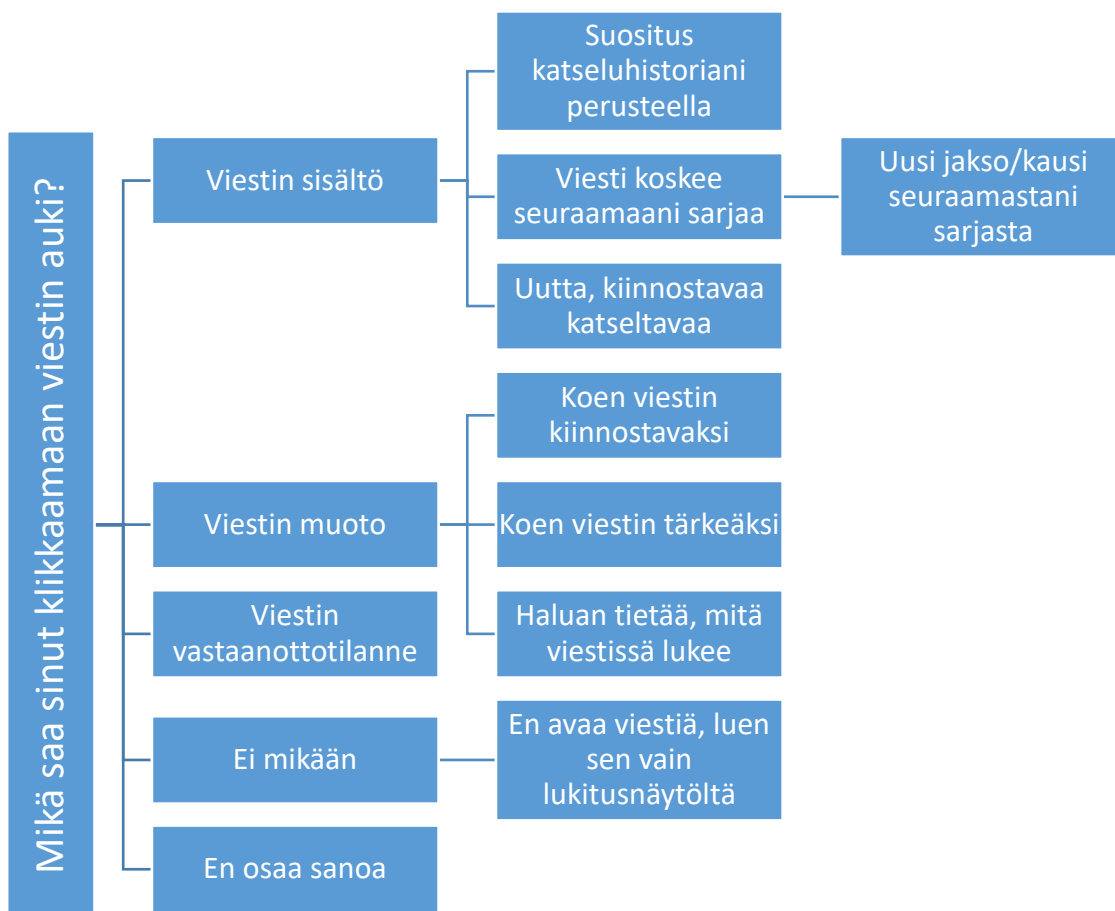


Vastaajilta kysyttiin avoimella kysymyksellä, mikä saa heidät klikkaamaan viestin auki. Sanallisia vastauksia tuli 120. Lajittelin vastaukset sisällönanalysilla viiteen pääkategoriaan: 1. viestin sisältö, 2. viestin muoto, 3. viestin vastaanottotilanne, 4. ei mikään ja 5. en osaa sanoa. Ensimmäinen pääkategoria jakautui vielä kolmeen alakategoriaan: 1.1 viesti on suositus katseluhistoriani perusteella, 1.2 viesti koskee seuraamaani sarjaa, joka

sai vielä alakategorian 1.2.1 uusi jakso/kausi seuraamastani sarjasta, ja 2.3 Uutta, kiinnostavaa katseltavaa. Toinen pääkategoria jakautui kolmeen alakategoriaan: 2.1 koen viestin kiinnostavaksi, 2.2 koen viestin tärkeäksi ja 2.3 haluan tietää, mitä viestissä lukee. Kolmas pääkategoria koski viestin vastaanottotilannetta: klikkaan viestin auki, jos minulla on aikaa sen lukuhetkellä. Neljäs pääkategoria sai vielä yhden alakategorian: 4.1 en avaa viestiä, luen sen vain lukitusnäytöltä. Viides pääkategoria koski *en osaa sanoa* -vastauksia. Vastauskategoriat on koottu kuvaan 9.

Vastaajista 62 (51,7 %) kertoi viestin sisällön saavan heidät klikkaamaan viestin auki. Näistä 1 (0,8 %) vastasi klikkaavansa viestin auki, kun se on katseluhistorian perusteella annettu suositus, 15 (12,50 %) vastasi klikkaavansa viestin auki, kun se koskee seuraamaansa sarjaa, näistä 8 (6,7 %) vastasi klikkaavansa viestin auki, kun se on ilmoitus uudesta jaksosta tai kaudesta seuraamastaan sarjasta, ja 29 (24,2 %) vastasi klikkaavansa viestin auki, jos se koskee uutta, kiinnostavaa katseltavaa. Vastaajista 38 (31,7 %) vastasi klikkaavansa viestin auki viestin muodon vuoksi. Näistä 21 (17,5 %) vastasi klikkaavansa auki kiinnostavaksi kokemansa viestin, 2 (1,7 %) taas tärkeäksi kokemansa viestin ja 15 (12,5 %) vastasi klikkaavansa viestin auki halusta tietää, mitä siinä lukee. Vastaajista 6 (5 %) kertoi viestin avaamiseen vaikuttavan se, onko heillä aikaa lukea viesti sen vastaanottaessaan. Vastaajista 10 (8,30 %) vastasi, ettei mikään saa heitä avaamaan viestiä. Näistä 2 (1,7 %) kertoi viestin lukemisen lukitusnäytöltä riittävän heille. Vastaajista 4 (3,3 %) ei osannut sanoa, mikä saa heidät avaamaan viestin.

**Kuvio 9** Mikä saa sinut klikkaamaan viestin auki?



Vastaajilta kysyttiin, reagoivatko he saadessaan push-viestin viestiin heti, esimerkiksi avaamalla, lukemalla tai poistamalla viestin, vai vasta myöhemmin. Vastaukset on koottu taulukkoon 5. Vastaajista 35 (8,8 %) vastasi reagoivansa aina heti, 260 (65 %) vastasi reagoivansa joskus heti, joskus myöhemmin, 76 (19 %) vastasi reagoivansa aina vasta myöhemmin, kun heillä on aikaa ja 29 (7,3%) vastasi, ettei reagoi ollenkaan.

**Taulukko 5** Kun saat push-viestin, reagoitko siihen heti vai vasta myöhemmin?

	Reagoin aina heti	Reagoin joskus heti, joskus vasta myöhemmin	Reagoin aina vasta myöhemmin, kun minulla on aikaa	En reagoi ollenkaan
<b>Alle 20v</b>	1 (3,6 %)	21 (75 %)	5 (17,9 %)	1 (3,6 %)

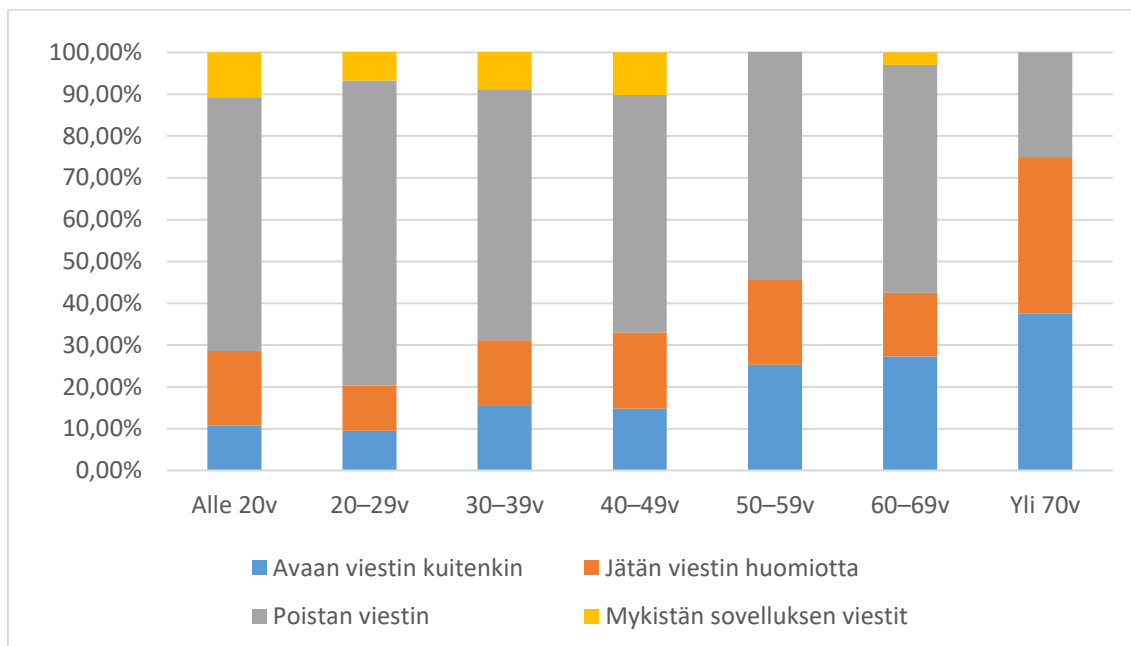
<b>20–29v</b>	5 (6,8 %)	53 (71,6 %)	12 (16,2 %)	5 (6,8 %)
<b>30–39v</b>	8 (8,9 %)	52 (57,8 %)	21 (23,3 %)	9 (10 %)
<b>40–49v</b>	7 (8 %)	57 (64,8 %)	13 (14,8 %)	11 (12,5 %)
<b>50–59v</b>	10 (12,7 %)	49 (62 %)	17 (21,5 %)	3 (3,8 %)
<b>60–69v</b>	4 (12,1 %)	22 (66,7 %)	7 (21,2 %)	0 (0 %)
<b>Yli 70v</b>	0 (0 %)	7 (87,5 %)	1 (12,5 %)	0 (0 %)

Vastaajilta kysyttiin, mitä he tekevät, jos he saavat push-viestin, jonka sisältö ei kiinnosta heitä. Vastaukset on koottu ikäryhmittäin taulukkoon 6 ja kuvaan 10. Vastaajista 69 (17,3 %) vastasi avaavansa viestin kuitenkin, 67 (16,8 %) jättävänsä viestin huomiotta, 234 (58,5 %) poistavansa viestin ja 30 (7,5 %) mykistävänsä kyseisen sovelluksen lähettämät viestit. Mitä vanhempi vastaaja oli kyseessä, sitä todennäköisemmin tämä avaisi viestin kuitenkin. Vastaavasti mitä nuorempi vastaaja oli kyseessä, sitä todennäköisemmin tämä poistaisi viestin.

**Taulukko 6** Mitä teet, jos saat push-viestin, jonka sisältö ei kiinnosta sinua?

	<b>Avaan viestin kuitenkin</b>	<b>Jätän viestin huomiotta</b>	<b>Poistan viestin</b>	<b>Mykistän sovelluksen viestit</b>
<b>Alle 20v</b>	3 (10,7 %)	5 (17,9 %)	17 (60,7 %)	3 (10,7 %)
<b>20–29v</b>	7 (9,5 %)	8 (10,8 %)	54 (73 %)	5 (6,8 %)
<b>30–39v</b>	14 (15,6 %)	14 (15,6 %)	54 (60 %)	8 (8,9 %)
<b>40–49v</b>	13 (14,8 %)	16 (18,2 %)	50 (56,8 %)	9 (10,2 %)
<b>50–59v</b>	20 (25,3 %)	16 (20,3 %)	39 (49,4 %)	4 (5,1 %)
<b>60–69v</b>	9 (27,3 %)	5 (15,2 %)	18 (54,5 %)	1 (3 %)
<b>Yli 70v</b>	3 (37,5 %)	3 (37,5 %)	2 (25 %)	0 (0 %)

**Kuvio 10** Mitä teet, jos saat push-viestin, jonka sisältö ei kiinnosta sinua?



## 5.2 Push-viestit kieltäneiden mielipiteet

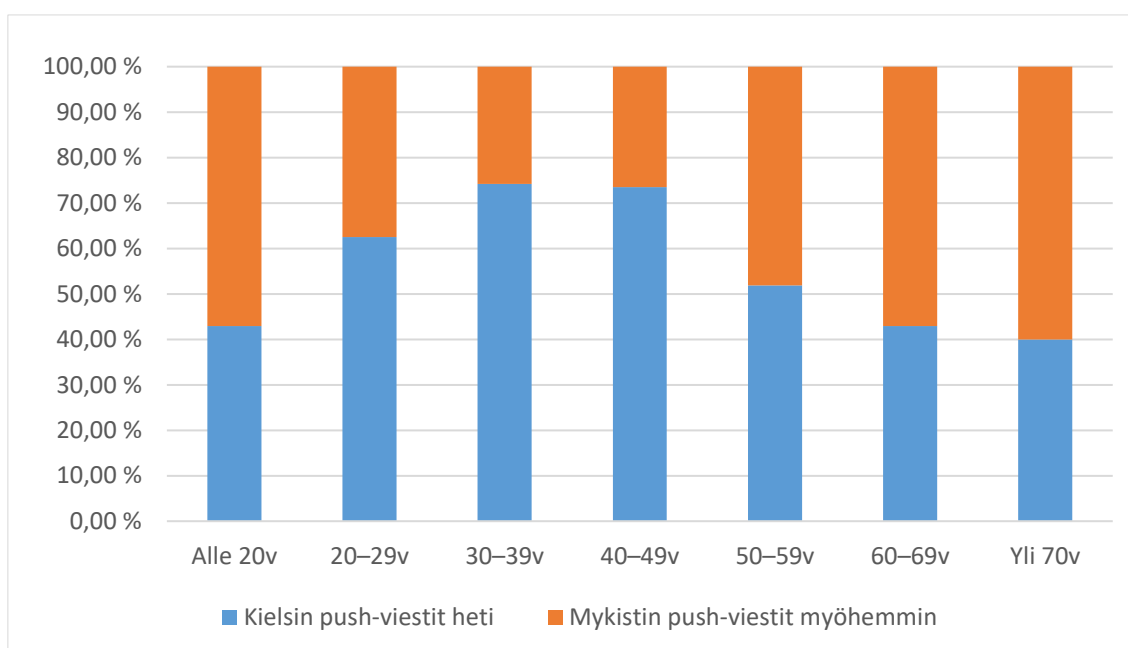
Kyselyyn vastanneista 245 vastasi, ettei vastaanota palvelulta push-viestejä tai ei osaa sanoa. Vastaajilta kysyttiin, miksi he eivät saa palvelun push-viestejä. Vastaukset on koottu ikäryhmittäin taulukkoon 7 ja kuvaan 11. Näistä 154 (62,9 %) vastasi kieltäneensä push-viestit heti sovelluksen käyttöönotossa ja 91 (37,1 %) vastasi mykistäneensä push-viestit myöhemmin. Alle 20-vuotiaiden ja yli 70-vuotiaiden vastauksia pitää tarkastella kriittisesti, koska vastausten määrä on niin pieni. Vastauksista voi kuitenkin huomata tietyn suuntauksen: 30–50-vuotiaat kieltävät push-viestit todennäköisimmin heti sovelluksen ladatessaan. Myös 20–30- ja 50–59-vuotiaat kieltävät hieman todennäköisemmin push-viestit heti sovelluksen ladatessaan, mutta alle 20-vuotiaat ja yli 60-vuotiaat mykistävät viestit todennäköisesti vasta myöhemmin.

**Taulukko 7** Miksi et saa palvelun push-viestejä?

	Kielsin push-viestit heti	Mykistin viestit myöhemmin
<b>Alle 20v</b>	3 (42,9 %)	4 (57,1 %)

<b>20–29v</b>	15 (62,5 %)	9 (37,5 %)
<b>30–39v</b>	46 (74,2 %)	16 (25,8 %)
<b>40–49v</b>	50 (73,5 %)	18 (26,5 %)
<b>50–59v</b>	27 (51,9 %)	25 (48,1 %)
<b>60–69v</b>	12 (42,9 %)	16 (57,1 %)
<b>Yli 70v</b>	2 (40 %)	3 (60 %)

**Kuvio 11** Miksi et saa palvelun push-viestejä?



Push-viestit myöhemmin mykistäneiltä kysyttiin, miksi he päätyivät kyseiseen päätökseen. Vastaukset on koottu ikäryhmittäin taulukkoon 8. Kysymyksessä oli monivalintamahdollisuus. Vastaajista suurin osa, 114 (60,6 %), vastasi, ettei halunnut saada push-viestejä. Muita syitä olivat se, etteivät viestit olleet kiinnostavia (22 vastaajaa, 11,7 %), viestit eivät olleet vastaanottajalle kohdennettuja (16 vastaajaa, 8,5 %), viestejä tuli liian usein (15 vastaajaa, 8 %) ja vastaanottaja ei pitänyt viestien tyylistä, viestit olivat esimerkiksi ärsyttäviä, liian tuttavallisia tai tylsiä (6 vastaajaa, 3,2 %). 17 vastaajaa (9 %) vastasi joksikin muu. Vastaajista 36 (19,1 %) ei tiennyt, miksi he eivät saa push-viestejä.



**Taulukko 8** Jos kytkit push-viestit pois päältä myöhemmin, miksi päädyit tekemään niin?

	En halunnut saada push-viestejä	Viestit eivät olleet kiinnostavia	Viestit eivät olleet minulle kohdennettuja	Viestejä tuli liian usein	En pitänyt viestien tyylistä	Jokin muu	En tiedä, miksi en saa push-viestejä
<b>Alle 20v</b>	4 (57,1 %)	2 (28,6 %)	2 (28,6 %)	1 (14,3 %)	1 (14,3 %)	0 (0%)	1 (14,3 %)
<b>20–29v</b>	10 (41,7 %)	3 (12,5 %)	1 (4,2 %)	4 (16,7 %)	0 (0 %)	1 (4,2 %)	1 (4,2 %)
<b>30–39v</b>	28 (45,2 %)	7 (11,3 %)	5 (8,1 %)	5 (8,1 %)	1 (1,6 %)	7 (11,3 %)	7 (11,3 %)
<b>40–49v</b>	31 (45,6 %)	2 (2,9 %)	4 (5,9 %)	2 (2,9 %)	1 (1,5 %)	4 (5,9 %)	9 (13,2 %)
<b>50–59v</b>	26 (50 %)	5 (9,6 %)	3 (3,8 %)	1 (1,9 %)	2 (3,8 %)	3 (5,8 %)	13 (25 %)
<b>60–69v</b>	22 (39,3 %)	3 (10,7 %)	2 (7,1 %)	2 (7,1 %)	1 (3,6 %)	2 (7,1 %)	5 (17,9 %)
<b>Yli 70v</b>	4 (80 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)

### 5.3 Viestityyliin vastakkainasettelu

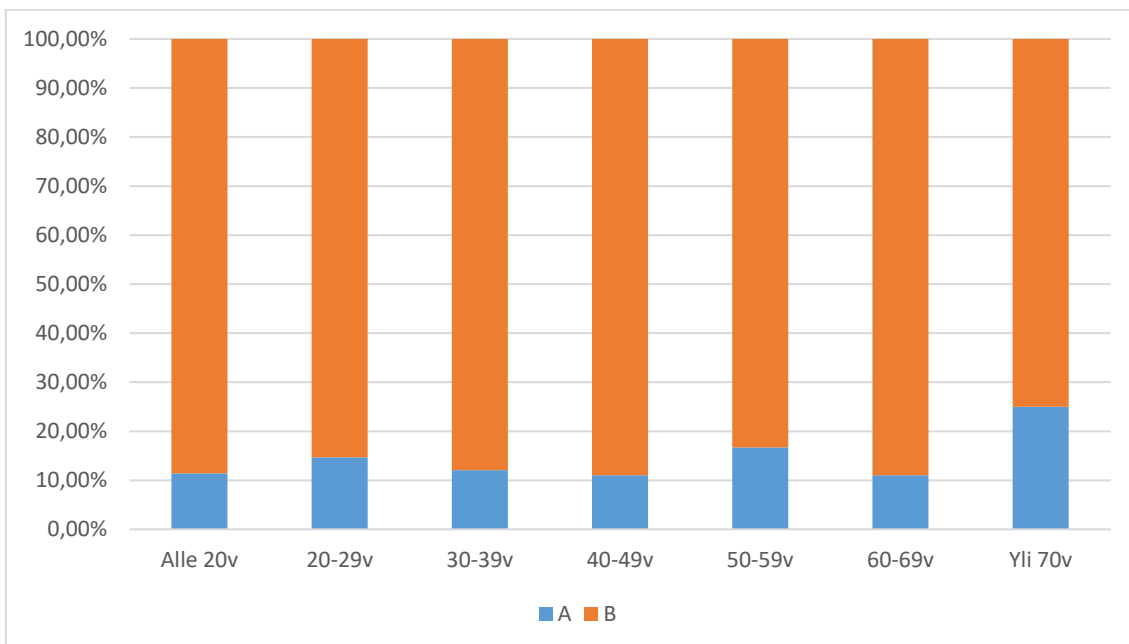
Kyselyssä vastaajille annettiin kaksi eri viestivaihtoehtoa, joista heidän tuli valita se, kumpaa he todennäköisemmin klikkaisivat. Viestivaihtoehtokysymyksiä oli kuusi kappaletta, ja ne löytyvät kyselyn lopusta (liite 1). Osassa vastaukset jakoutuivat todella selkeästi, kun taas toisissa mielipiteet olivat hyvin tasaisia. Jaottelen vastaukset sukupuolittain sekä ikäryhmittäin. Jätin muu-sukupuolen vastanneet pois taulukoista, koska näitä vastaajia oli vain 3, kaikki ikäryhmässä 30–39v, ja koin määrän turhan pieneksi vertailua varten.

Ensimmäisessä kysymysvaihtoehdossa kokeiltiin käskevää tyyliä A-vaihtoehdolla. B-vaihtoehdo oli neutraalimpi. A-vaihtoehdo sai myös markkinoivamman näkökulman verbin *tillaa* vuoksi, mikä saattoi vaikuttaa tuloksiin. Vastaukset on koottu ikäryhmittäin ja sukupuolittain taulukkoon 9 sekä ikäryhmittäin kuvaan 12. A-vaihtoehdon valitsi 97 vastaajaa eli 13,4 %, kun taas B-vaihtoehdon valitsi 627 vastaajaa eli 86,6 %. Vastauksissa ei ilmenyt suurta eroa miesten ja naisten tai ikäryhmien välillä. Yksikään vastausryhmä ei valinnut ensisijaisena vaihtoehdonaan A-vaihtoehdo.

**Taulukko 9** Kysymys 1, käskevä tyyli.

	<b>Naiset A</b>	<b>Miehet A</b>	<b>Naiset B</b>	<b>Miehet B</b>
<b>Alle 20v</b>	3 (12,5 %)	1 (9,1 %)	21 (87,5 %)	10 (90,9 %)
<b>20–29v</b>	9 (12,7 %)	6 (19,4 %)	62 (87,3 %)	25 (80,6 %)
<b>30–39v</b>	9 (8,8 %)	10 (19,2 %)	93 (91,2 %)	42 (80,8 %)
<b>40–49v</b>	3 (3,7 %)	26 (17,6 %)	78 (96,3 %)	75 (82,4 %)
<b>50–59v</b>	14 (18,7 %)	12 (14,8 %)	61 (81,3 %)	69 (85,2 %)
<b>60–69v</b>	5 (13,5 %)	4 (8,9 %)	32 (86,5 %)	41 (91,1 %)
<b>Yli 70v</b>	0 (0 %)	5 (33,3 %)	5 (100 %)	10 (66,7 %)

**Kuvio 12** Kysymys 1, käskevä tyyli.



Toisessa kysymysvaihtoehdossa kokeiltiin emojiä käyttöä viestissä A-vaihtoehdolla. B-vaihtoehto oli neutraalimpi. Vastaukset on koottu ikäryhmittäin ja sukupuolittain taulukoon 10 sekä ikäryhmittäin kuvaan 13. A-vaihtoehdon valitsi 178 vastaajaa eli 24,6 %, kun taas B-vaihtoehdon valitsi 546 vastaajaa eli 75,4 %.

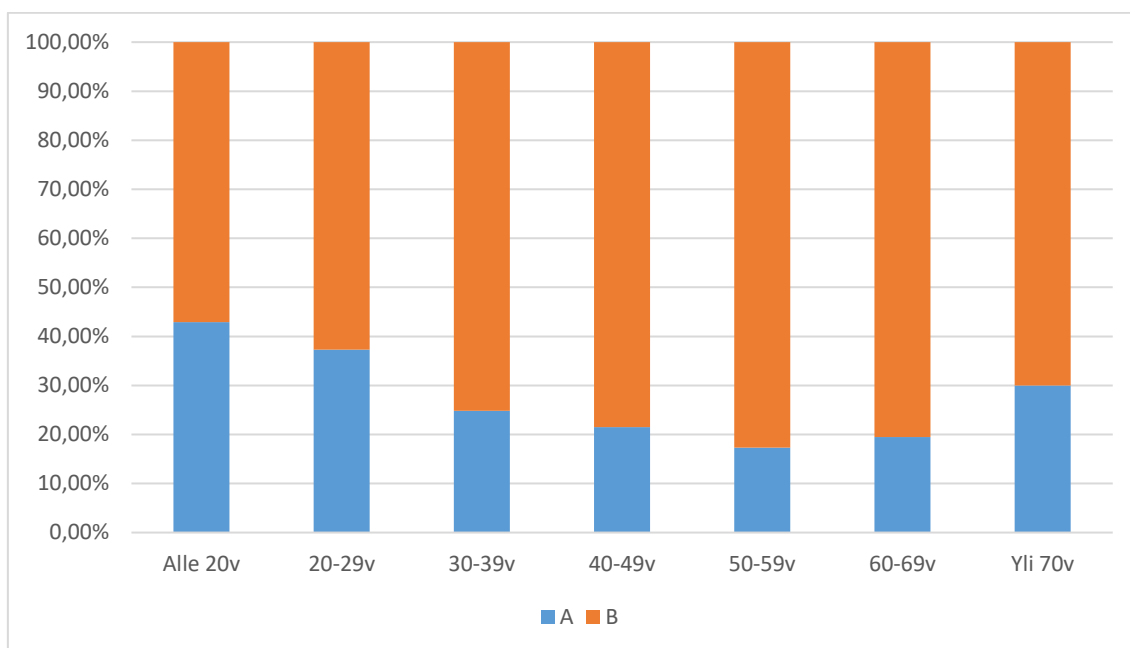
Nuoremmat vastaajat olivat vanhempia vastaajia avoimempia valitsemaan A-vaihtoehdon, mutta B-vaihtoehto voitti silti joka ikäryhmällä. Sukupuolten välisiä valintaeroja löytyi alle 20-vuotiaiden vastauskategoriasta, jossa naiset valitsivat hieman todennäköisemmin A-vaihtoehdon (54,2 %) kuin B-vaihtoehdon (45,8 %), kun taas miehet valitsivat selkeästi mieluummin B-vaihtoehdon (81,8 %) kuin A-vaihtoehdon (18,2 %). Viesti itsessään koski tosi-tv-ohjelmaa, jonka kohderyhmää ovat todennäköisesti nuoret naiset.

**Taulukko 10** Kysymys 2, emojiä.

	Naiset A	Miehet A	Naiset B	Miehet B
<b>Alle 20v</b>	13 (54,2 %)	2 (18,2 %)	11 (45,8 %)	9 (81,8 %)
<b>20–29v</b>	29 (40,9 %)	9 (29 %)	42 (59,2 %)	22 (71 %)
<b>30–39v</b>	30 (29,4 %)	9 (17,3 %)	72 (70,6 %)	43 (82,7 %)

<b>40–49v</b>	23 (28,4 %)	14 (15,4 %)	58 (71,6 %)	77 (84,6 %)
<b>50–59v</b>	14 (18,7 %)	13 (16 %)	61 (81,3 %)	68 (84 %)
<b>60–69v</b>	7 (18,9 %)	9 (20 %)	30 (81,1 %)	36 (80 %)
<b>Yli 70v</b>	2 (40 %)	4 (26,7 %)	3 (60 %)	11 (73,3 %)

**Kuvio 13** Kysymys 2, emojiit.



Kolmannessa kysymysvaihtoehdossa kokeiltiin puhuttelevaa tyyliä B-vaihtoehdossa. A-vaihtoehto oli neutraalimpi. Vastaukset on koottu ikäryhmittäin ja sukupuolittain taulukoon 11 sekä ikäryhmittäin kuvaan 14. A-vaihtoehdon valitsi 345 vastaajaa eli 47,7 %, kun taas B-vaihtoehdon valitsi 379 vastaajaa eli 52,3 %.

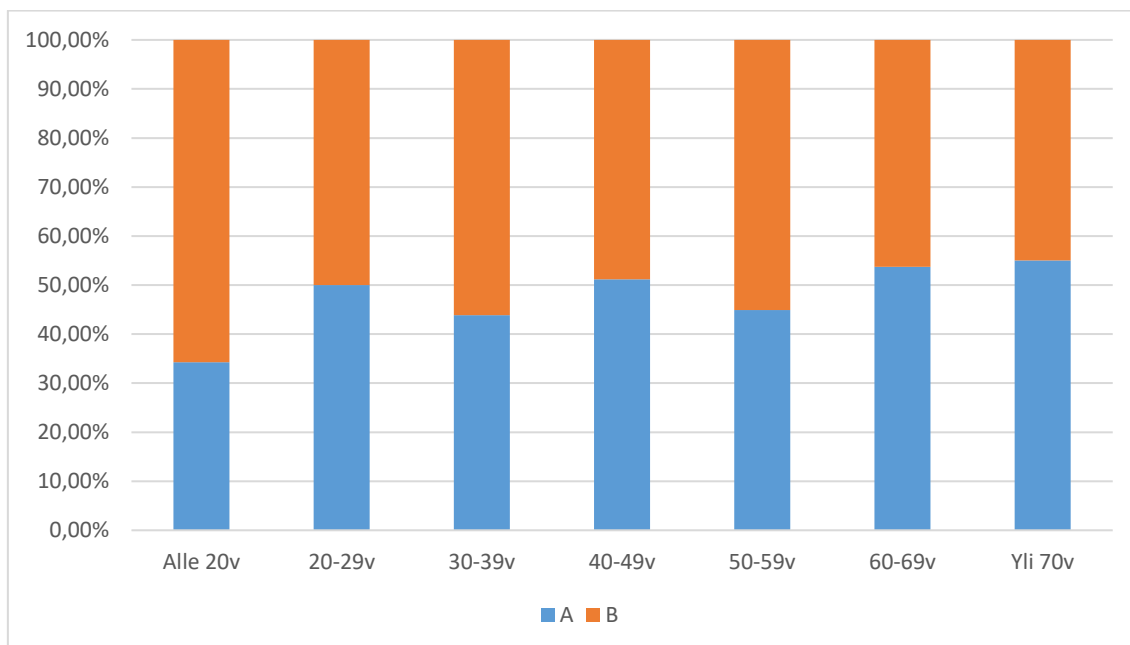
Yleisesti vastaukset jakoutuivat tasaisesti vaihtoehtojen välille, mutta ikäryhmittäin ja sukupuolittain on havaittavissa eroja. Alle 20-vuotiaat, 30–39-vuotiaat sekä 50–59-vuotiaat valitsivat mieluummin A-vaihtoehdon, 20–29-vuotiaiden mielipiteet jakoutuivat täysin tasan kahden vaihtoehdon välillä ja puhuttelevaan B-vaihtoehtoon päätyivät niukalti 40–49-vuotiaat, 60–69-vuotiaat sekä yli 70-vuotiaat. Alle 20-vuotiaat sekä 40–49-vuotiaat naiset valitsivat mieluummin B-vaihtoehdon, kun taas saman ikäiset miehet päätyivät A-

vaihtoehtoon. 20–39-vuotiailla vastaajilla tilanne taas oli päinvastainen, naiset valitsivat A-vaihtoehtoon ja miehet B-vaihtoehtoon.

**Taulukko 11** Kysymys 3, puhutteleva tyyli.

	Naiset A	Miehet A	Naiset B	Miehet B
<b>Alle 20v</b>	6 (25 %)	6 (54,5 %)	18 (75 %)	5 (45,5 %)
<b>20–29v</b>	38 (53,5 %)	13 (41,9 %)	33 (46,5 %)	18 (58,1 %)
<b>30–39v</b>	55 (53,9 %)	21 (40,4 %)	47 (46,1 %)	31 (59,6 %)
<b>40–49v</b>	39 (48,1 %)	49 (53,8 %)	42 (51,9 %)	42 (46,2 %)
<b>50–59v</b>	34 (45,3 %)	36 (44,4 %)	41 (54,7 %)	45 (55,6 %)
<b>60–69v</b>	20 (54,1 %)	24 (53,3 %)	17 (45,9 %)	21 (46,7 %)
<b>Yli 70v</b>	3 (60 %)	8 (53,3 %)	2 (40 %)	7 (46,7 %)

**Kuvio 14** Kysymys 3, puhutteleva tyyli.



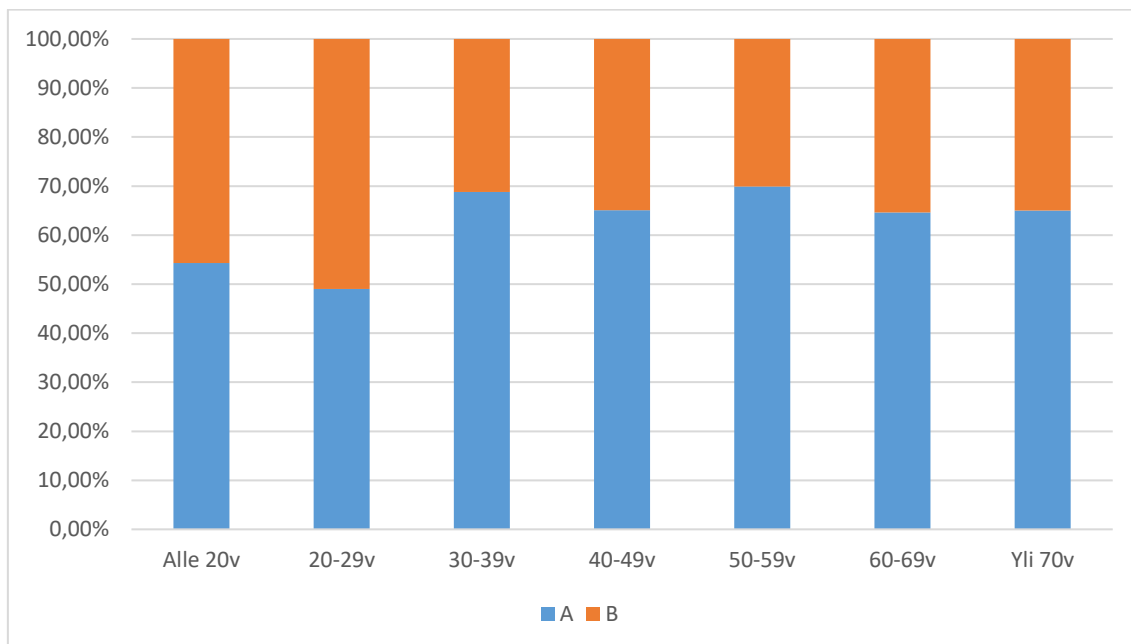
Neljännessä kysymysvaihtoehdossa kokeiltiin listamuotoista viestiä B-vaihtoehdossa. A-vaihtoehto oli neutraalimpi. Vastaukset on koottu ikäryhmittäin ja sukupuolittain taulukoon 12 sekä ikäryhmittäin kuvaan 15. A-vaihtoehtoon valitsi 464 vastaajaa eli 64,1 %,

kun taas B-vaihtoehdon valitsi 260 vastaajaa eli 35,9 %. Ikäryhmistä ainoastaan 20–29-vuotiaat valitsivat listamuodon hieman neutraalia viestiä mieluummin, mutta vastaukset menivät lähes tasan. Vaikka listamuoto oli vähemmän suosittu kuin tavallisessa muodossa esitetty viesti, suhtautuivat silti nuoremmat vastaajat siihen selkeästi suopeammin. Alle 20-vuotiaat ja 20–29-vuotiaat naiset valitsivat hieman useammin B-vaihtoehdon, kun taas saman ikäiset miehet päätyivät A-vaihtoehtoon. A-vaihtoehto oli hyvin selkeä valinta (yli 70 % vastauksista) alle 20-vuotiailla, 30–39- ja 50–59-vuotiailla miehillä, sekä yli 70-vuotiailla naisilla.

**Taulukko 12** Kysymys 4, listamuoto.

	<b>Naiset A</b>	<b>Miehet A</b>	<b>Naiset B</b>	<b>Miehet B</b>
<b>Alle 20v</b>	11 (45,8 %)	8 (72,7 %)	13 (54,2 %)	3 (27,3 %)
<b>20–29v</b>	34 (47,9 %)	16 (51,6 %)	37 (52,1 %)	15 (48,4 %)
<b>30–39v</b>	69 (67,6 %)	37 (71,2 %)	33 (32,4 %)	15 (28,8 %)
<b>40–49v</b>	51 (63 %)	61 (67 %)	30 (37 %)	30 (33 %)
<b>50–59v</b>	51 (68 %)	58 (71,6 %)	24 (32 %)	23 (28,4 %)
<b>60–69v</b>	22 (59,5 %)	31 (68,9 %)	15 (40,5 %)	14 (31,1 %)
<b>Yli 70v</b>	5 (100 %)	8 (53,3 %)	0 (0 %)	7 (46,7 %)

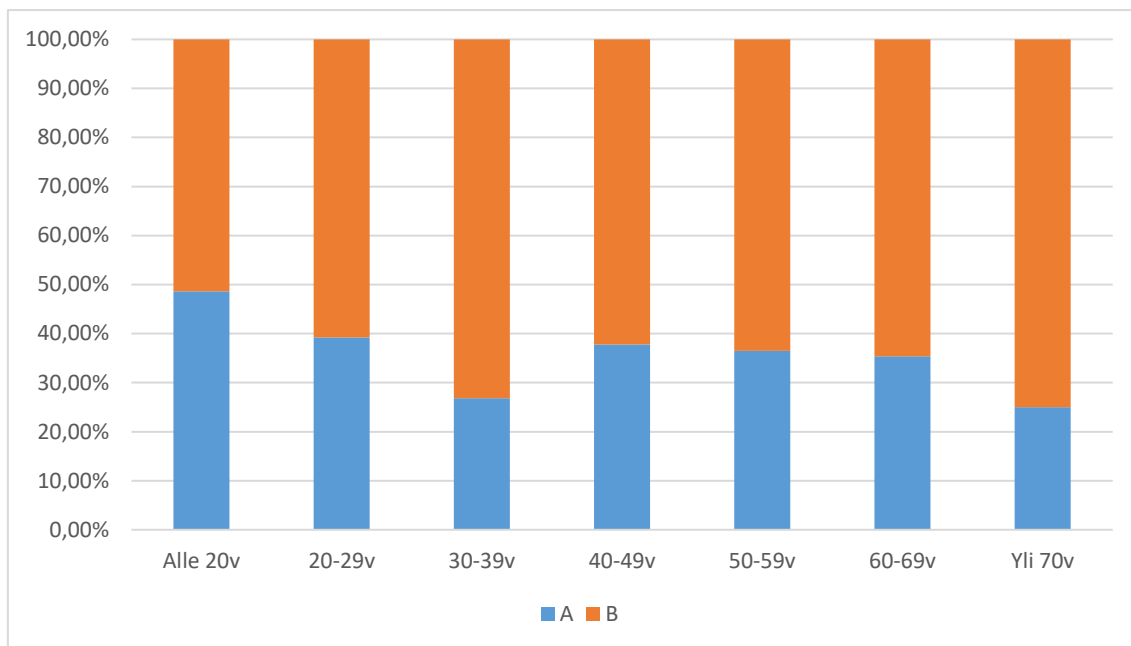
**Kuvio 15** Kysymys 4, listamuoto.



Viidennessä kysymysvaihtoehdossa kokeiltiin suuraakkosten käyttöä A-vaihtoehdossa. B-vaihtoehto oli neutraalimpi. Vastaukset on koottu ikäryhmittäin ja sukupuolittain taulukoon 13 sekä ikäryhmittäin kuvaan 16. A-vaihtoehdon valitsi 255 vastaajaa eli 35,2 %, kun taas B-vaihtoehdon valitsi 469 vastaajaa eli 64,8 %. Vastaukset olivat hieman vaihtelevia ikäryhmittäin, mutta hyvin tasaisia sukupuolittain. Ainoastaan alle 20-vuotiaat naiset ja miehet päätyivät eri vaihtoehtoon: naiset suosivat A-vaihtoehtoa ja miehet B-vaihtoehtoa. Kaikki muut ryhmät päätyivät enemmistön äänillä B-vaihtoehtoon.

**Taulukko 13** Kysymys 5, suuraakkoset.

	Naiset A	Miehet A	Naiset B	Miehet B
<b>Alle 20v</b>	14 (58,3 %)	3 (27,3 %)	10 (41,7 %)	8 (72,7 %)
<b>20–29v</b>	30 (42,3 %)	10 (32,3 %)	41 (57,7 %)	21 (67,7 %)
<b>30–39v</b>	26 (25,5 %)	14 (26,9 %)	76 (74,5 %)	38 (73,1 %)
<b>40–49v</b>	33 (40,7 %)	32 (35,2 %)	48 (59,3 %)	59 (64,8 %)
<b>50–59v</b>	27 (36 %)	30 (37 %)	48 (64 %)	51 (63 %)
<b>60–69v</b>	16 (43,2 %)	13 (28,9 %)	21 (59,5 %)	32 (71,1 %)
<b>Yli 70v</b>	2 (40 %)	3 (20 %)	3 (60 %)	12 (80 %)

**Kuvio 16** Kysymys 5, suuraakkoset.

Kuudennessa kysymysvaihtoehdossa kokeiltiin tunnetun nimen mainitsemista otsikossa B-vaihtoehdossa. A-vaihtoehto oli neutraalimpi. Vastaukset on koottu ikäryhmittäin ja sukupuolittain taulukkoon 14 sekä ikäryhmittäin kuvaan 17. A-vaihtoehdon valitsi 392 vastaajaa eli 54,1 %, kun taas B-vaihtoehdon valitsi 332 vastaajaa eli 45,9 %.

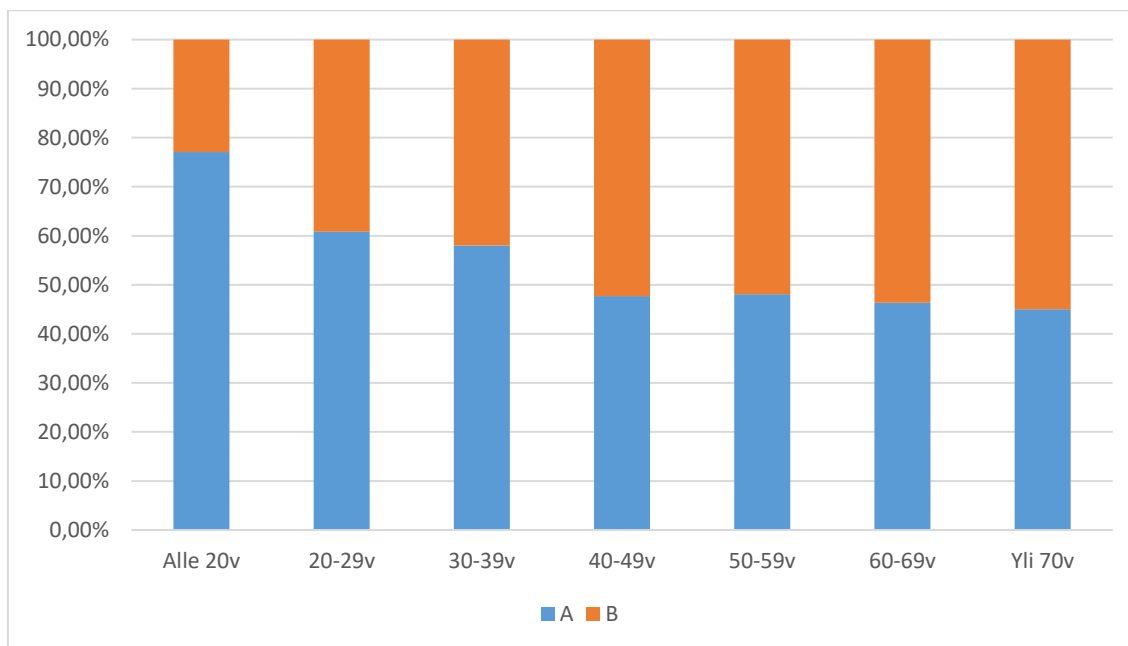
Ikäryhmittäin nuoremasta vanhempaan on nähtävissä selkeä laskeva trendi A-vaihtoehdon suosion kanssa. Suosioon saattaa vaikuttaa se, että viestissä mainittu nimi, *Richard Gere*, on kenties tutumpi nimi vanhemmille vastaajille. Alle 20-vuotiaat sekä 30–39-vuotiaat valitsivat yksimielisesti A-vaihtoehdon, kun taas 50–59-vuotiaat valitsivat yksimielisesti B-vaihtoehdon. 20–29-vuotiaissa, 40–49-vuotiaissa sekä yli 70-vuotiaissa naiset valitsivat useammin A-vaihtoehdon, kun taas miehet päätyivät B-vaihtoehtoon. 60–69-vuotiaissa tilastot olivat toisin päin, naiset valitsivat useammin B-vaihtoehdon, kun taas miehet päätyivät A-vaihtoehtoon. Yleisesti katsottuna naiset pitivät enemmän A-vaihtoehdosta (keskiarvo 61,1 %) ja miehet B-vaihtoehdosta (keskiarvo 50,6 %).

**Taulukko 14** Kysymys 6, nimen mainitseminen.



	Naiset A	Miehet A	Naiset B	Miehet B
<b>Alle 20v</b>	20 (83,3 %)	7 (63,6 %)	4 (16,7 %)	4 (36,4 %)
<b>20–29v</b>	48 (67,6 %)	14 (45,2 %)	23 (32,4 %)	17 (54,8 %)
<b>30–39v</b>	59 (57,8 %)	31 (59,6 %)	43 (42,2 %)	21 (40,4 %)
<b>40–49v</b>	41 (50,6 %)	41 (45,1 %)	40 (49,4 %)	50 (54,9 %)
<b>50–59v</b>	36 (48 %)	39 (48,1 %)	39 (52 %)	42 (51,9 %)
<b>60–69v</b>	15 (40,5 %)	23 (51,1 %)	22 (59,5 %)	22 (48,9 %)
<b>Yli 70v</b>	4 (80 %)	5 (33,3 %)	1 (20 %)	10 (66,7 %)

**Kuvio 17** Kysymys 6, nimen mainitseminen.



## 5.4 Kyselyn yhteenveto

Kyselyyn vastasi 724 henkilöä. Tutkin kyselyn vastauksia määrällisesti suljettujen vastausten osalta ja aineistolähtöistä sisällönanalyysia hyödyntäen avointen vastausten osalta. Suhtauduin varauksella yli 70-vuotiaiden vastauksiin, koska ryhmän koko oli pieni ja vastaukset poikkesivat toisinaan yleisesti ikäryhmittäin nähtävästä trendistä. Jätin muu-

sukupuolen valinneet pois sukupuolivertailusta, koska koin, ettei ryhmä antanut pienen kokonsa vuoksi tarpeeksi laajaa kuvaa. Vastaajia oli vain kolme, ja he sijoittuivat samaan ikäryhmään. Yleisesti kyselyn vastauksissa oli havaittavissa iän ja sukupuolen vaikutuksia.

Nuoremmat vastaajat tiedostivat vanhempia selkeämmin, saavatko he push-viestejä vai eivät. Yli puolet vastaajista, 55,2 %, vastasi saavansa tai saaneensa push-viestejä. Vastaajista 80,3 % sanoi push-viestien määrän olevan sopiva. Vastaajista 72,8 % muisti saaneensa viestillä tietoa nyt katsottavissa olevista ohjelmista, ja 58 % vastasi haluavansa saada aiheesta viestejä. Vastaajista 53 % muisti saaneensa viestillä tietoa tulevista ohjelmista, ja 49,5 % vastasi haluavansa saada aiheesta viestejä.

Vastaajista 65 % reagoi push-viestiin joskus heti, joskus myöhemmin. Saadessaan push-viestin, jonka sisältö ei kiinnosta, vastaajista 58,5 % poistaa viestin. Vastaajista 58 % kertoi lukevansa push-viestit aina lukitusnäytöltä. Kyseessä oli monivalintakysymys, joten monet saattavat tämän lisäksi myös esimerkiksi klikata viestin auki. Monelle tämä saattaa kuitenkin jäädä ainoaksi kosketukseksi viestiin. Siksi viestin otsikkoon ja ulkoasuun tulisi panostaa niin, että se houkuttelisi käyttäjää klikkaamaan, ja että vain lukitusnäytöltä lukevatkin saisivat siitä kaiken irti. Vastaajilta kysyttiin avoimella kysymyksellä, mikä saa heidät klikkaamaan viestin auki. Vastauksista 51,7 % koskivat viestin sisältöä ja 31,7 % muotoa.

Vastaajista, jotka eivät saa palvelulta push-viestejä, 62,9 % kielsi viestit heti ja 37,1 % vasta myöhemmin. Vastauksista korostui iän vaikutus viestien kieltämiseen: alle 20-vuotiaat ja yli 50-vuotiaat kieltävät push-viestit tyypillisesti myöhemmin, kun taas 20–50-vuotiaat kieltävät ne heti sovelluksen ladatessaan. Yleisin syy kieltää push-viestit myöhemmin oli se, ettei vastaanottaja halunnut saada push-viestejä.

Viestityyliä vastakkainasettelussa ainut tyyli, joka sai enemmistön kannatuksen, oli puhutteleva viesti. Kaikissa muissa kategorioissa neutraalimpi viesti oli enemmistön suosikki. Mielenpitoet saattoivat kuitenkin jakautua rajustikin kahtia ikäryhmittäin ja/tai

sukupuolittain. Alle 30-vuotiaat tuntuivat olevan avoimempia kokeilevillekin viestityyleille, kun taas vanhemmat vastaajat pitivät usein enemmän neutraalista tyylistä.

Huonoiten viestityyleistä menestyi kärkevä tyyli, jonka valitsi 13,4 % vastaajista. Emojeja sisältävän viestin valitsi 24,6 % vastaajista, mutta alle 20-vuotiaista naisista sen valitsi 54,2 %. Puhuttelevan tyylin valitsi enemmistö vastaajista, 52,3 %. Suosiolle ei kuitenkaan tuntunut löytyvän logiikkaa: alle 20-vuotiaissa naiset valitsivat puhuttelevan tyylin ja miehet eivät, mutta 20–29- ja 30–39-vuotiaissa miehet valitsivat puhuttelevan tyylin ja naiset eivät. Listamuotoisen viestin valitsi 35,9 % vastaajista. Listamuoto oli selkeästi nuorten naisten suosiossa: sekä alle 20-vuotiaat että 20–29-vuotiaat naiset valitsivat mieluummin listamuotoisen viestin. Suuraakkosia sisältävän viestin valitsi 35,2 % vastaajista. Suuraakkokset olivat neutraalia vaihtoehtoa suositumpia ainoastaan alle 20-vuotiaiden naisten keskuudessa.

Nimen mainitsemisen viestissä valitsi 45,9 % vastaajista. Vastauksissa oli nähtävissä selkeä trendi ikäryhmittäin: alle 40-vuotiaat eivät pitäneet nimestä viestissä, mutta yli 40-vuotiaat pitivät. Tämä saattoi johtua myös siitä, että viestissä käytetty nimi, *Richard Gere*, on tunnetumpi vanhempien kuin nuorten ihmisten keskuudessa. Vastaukset jakautuivat myös sukupuolittain: 20–29-, 40–49- sekä yli 70-vuotiaissa miehet valitsivat nimen mainitsemisen, mutta naiset eivät, kun taas 60–69-vuotiaissa tilastot olivat toisin päin. Yleisesti miehet pitivät enemmän viestistä, jossa käytettiin nimeä, ja naiset taas viestistä, jossa ei käytetty nimeä.

Kyselyn vastauksista voi päätellä avainsanan onnistuneeseen push-viestintään olevan kohdennus. Osa vastaajista kertoi avoimissa vastauksissa muistavansa tietyn push-viestin, koska se oli hyvin tai huonosti kohdennettu. Sekä onnistuneet että epäonnistuneet push-viestit jäävät mieleen. Etenkin kyselyn viimeisessä osiossa, viestityylien vastakkainasettelussa, vastaajien mielipiteet jakautuivat hyvin kahtia. Samankaltaisuuksia oli havaittavissa ikäryhmittäin ja sukupuolittain. Tärkeintä push-viestin suunnittelussa olisi siis tuoda oikea viesti oikealle yleisölle.

Kyselyn tulokset olivat melko samanlaisia verrattuna MTV:n aikaisempaan, pienelle käyttäjäryhmälle tehtyyn kyselyyn (liite 2). Omassa kyselyssäni push-viesteihin suhtauduttiin ehkä hieman myönteisemmin. Aiemmassa kyselyssä 43 % vastaajista halusi vastaanottaa push-viestejä harvemmin, kuin pari kertaa kuukaudessa, 16,3 % kerran kuukaudessa, 22,1 % kerran viikossa, 15,1 % pari kertaa viikossa ja 3,5 % joka päivä. Omassa kyselyssäni vastaajista 14,3 % kertoi vastaanottavansa push-viestejä kerran kuukaudessa tai harvemmin, 37,3 % pari kertaa kuukaudessa, 28,5 % kerran viikossa ja 20 % pari kertaa viikossa. Vastaajista 80,3 % oli tyytyväinen viestien määrään.

Sekä aiemman että uuden kyselyn vastaajat olivat kiinnostuneita saamaan push-viestejä koskien nyt katsottavissa olevia sarjoja ja katseluhistorian perusteella valittuja ehdotuksia. Aiemman kyselyn vastaajat olivat myös kiinnostuneita saamaan push-viestejä lähiaikoina poistumassa olevista sarjoista (39,5 % vastaajista) ja urheilulähetysten aikatauluista (31,4 %), mutta uuden kyselyn vastaajat eivät yltäneet samoihin prosentteihin: poistuvista sarjoista halusi viestejä 19 % ja urheilulähetyksistä vain 4,5 %. Tuloksiin vaikuttaa kuitenkin varmasti se, että kysely lähetettiin palvelun viihdepaketin tilanneille, eikä urheilupaketin tilanneille.

Kyselyn vastausten määrä oli suuri, joten tuloksia voidaan pitää melko luotettavina. Pie-nempiä vastausryhmiä, kuten alle 20-vuotiaita ja yli 70-vuotiaita voidaan tarkastella varauksella. Viestityyliin vastakkainasettelussa vastaajien valintoihin saattoivat vaikuttaa monet muutkin asiat, kuin pelkkä tutkittava tyyli. Käskevä viesti oli lisäksi hyvin markkinoinnillinen, joka saattoi vaikuttaa käyttäjien mielipiteisiin. Emojia sisältänyt viesti koski naisellista tosi-tv-ohjelmaa, ja emoji-tyylinä olivat tyyliin sopivia. Viesti oli kohdennettu nuorille naisille, ja heille se toimi, mutta miespuoliset vastaajat eivät pitäneet siitä. Tulokset olivat saattaneet olla erilaisia, jos emojia sisältänyt viesti olisikin koskenut esimerkiksi urheilulähetystä, ja sisältänyt teemaan sopivia emojia. Myös nimen mainitsemiseen viestissä vaikuttivat vastaajien ikä ja sukupuoli. Jos viestissä mainittu nimi olisikin ollut joku nuorten keskuudessa tunnettu tai suosittu, olisivat vastaukset saattaneet mennä toisin päin.

## 6 Päätelmät

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millä tavoin käyttäjät suhtautuvat suoratoistopalvelun push-viestintään. Tutkin käyttäjien suhtautumista push-viesteihin analysoimalla push-viestien vuosikalenteria sekä käyttäjille tehtyä kyselyä. Muodostin tavoitettani tukemaan kolme tutkimuskysymystä: 1. Minkä tyyllisiä viestejä käyttäjät suosivat 2. Mikä vaikutus viestin lähetysajalla on sen vastaanottoon ja 3. Kuinka käyttäjät suhtautuvat push-viesteihin. Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen etsin vastauksia vuosikalenterin tilastoista ja käyttäjille tehdyn kyselyn vastauksista, toiseen tutkimuskysymykseen taas pelkästään vuosikalenterin tilastoista ja kolmanteen pelkästään kyselyn vastauksista.

Vaikka push-viestintää on tutkittu jonkin verran, on vielä epäselvää, millainen viesti saa käyttäjän reagoimaan. Etenkin viestin mukautettaviin osiin ja käyttäjille kohdentamiseen tulee kiinnittää huomiota viestin suunnittelussa (Bidargaddi, Pituch ja muut, 2018, s. 268). Osa käyttäjistä pitää push-viestejä ärsyttävänä häiriönä, mutta osa haluaa vastaanottaa niitä (O’Connel, 2016). Sovellusten tulisikin viestiä niille, jotka haluavat vastaanottaa viestejä ärsyttämättä niitä, jotka eivät halua (Blair 2018). Tutkimukseni mukaan erilaisilla tehokeinoilla voi parantaa viestin vaikuttavuutta, kunhan viesti on myös kohdennettu oikealle yleisölle. Viestejä tulee lähettää vain niille käyttäjille, jotka niitä haluavat vastaanottaa. Viestien mykistäminen tulisi tehdä käyttäjälle niin helpoksi, ettei väärälle yleisölle viestiminen vaikuttaisi negatiivisesti asiakassuhteeseen.

Vuosikalenterin ja kyselyn tulokset olivat tyylien ja tehokeinojen kannalta osin yhtenäisiä, mutta erojakin löytyi. Puhuttelevat viestit olivat suosittuja sekä vuosikalenterin että kyselyn mukaan. Nimen käyttäminen viestissä kasvatti vuosikalenterin mukaan avausprosenttia, mutta kyselyn perusteella vastaukset riippuivat kohderyhmästä. Oikean nimen mainitseminen oikealle kohdeyleisölle parantaa viestin vaikuttavuutta, mutta väärin käytettynä teho on päinvastainen. Listamuotoiset viestit olivat vuosikalenterin mukaan suosittuja, mutta kyselyn perusteella vastaukset riippuivat kohderyhmästä. Listamuoto oli etenkin nuorten naisten suosiossa, mutta vanhemmat vastaajat eivät siitä pitäneet.

Käskevät viestit sekä emoji- ja suuraakkosten käyttö viestissä osoittautuivat sekä vuosikalenterin että kyselyn perusteella viestin vaikuttavuutta huonontaviksi keinoiksi.

Muenchin ja muiden (2014, s. 1, 8) tutkimuksen mukaan käyttäjät valitsivat mieluummin käskevän viestin kuin ehdotuksen, ja Bidargaddin, Pituchin ja muiden (2018, s. 271) tutkimuksen mukaan käyttäjät reagoivat todennäköisemmin ehdottavaan viestiin oivalta- van sijaan. Sekä vuosikalenterin että kyselyn tilastojen mukaan puhutteleva tyyli lisäsi viestin suosiota, kun taas käskevä tyyli laski sitä.

Aiempien tutkimusten mukaan lyhyet viestit menestyvät joko parhaiten tai jakavat käyttäjien mielipiteet kahtia (Muench ja muut, 2014, s. 1, 8; Munir, 2016). Aikakauslehti *The New Yorkerin* (Konnikova, 2013) mukaan listat ovat miellyttävämpää luettavaa kuin normaalimuotoinen teksti. Vuosikalenterin tilastojen mukaan sekä lyhyet että listamuotoiset viestit ovat keskimääräistä avatumpia. Kyselyn vastausten mukaan listamuotoinen viesti oli alle 30-vuotiaiden naisten suosiossa, muttei muuten kovinkaan pidetty.

Aiempien tutkimusten mukaan emoji- käyttö nostaa push-viestin avausprosenttia, kun niitä käytetään yrityksen brändille ja kohdeyleisölle sopivalla tavalla (Aydlett, 2016; Leaplum, 2017; Seiter, 2015). Muenchin ja muiden (2014, s. 1, 8) tutkimuksen mukaan hymiön käyttö jakaa käyttäjien mielipiteet kahtia. Vuosikalenterin mukaan push-viestit, joissa käytettiin emojia, saivat keskimääräistä alhaisemman avausprosentin. Tuloksissa ei siis näy selkeää parannusta avausprosentissa emoji- käytön mukaan. Kyselyn vastaajista ainoastaan alle 20-vuotiaat naiset pitivät emojia sisältävästä viestistä enemmän, kuin emojiittomasta viestistä. Emojia ei siis voida tutkimuksen perusteella pitää yleisesti suosiota lisäävänä keinona, mutta oikein käytettynä ja oikealle kohdeyleisölle lähetettynä ne voivat parantaa viestin vaikuttavuutta.

C Moren push-viestien kirjoittajat kertoivat haastattelussa käyttävänsä emojia kokeilevasti sopivissa sisällöissä, mutta ennen kaikkea myös luomaan mielikuvaa yrityksestä ja erottumaan kilpailijoista (Johansson, Koskinen, Lehikoinen, Ojala & Suutari,

henkilökohtainen haastattelu, 19.11.2019). Vaikka emojiilla ei saisi kasvatettua viestien avausprosentteja, voidaan niitä silti hyödyntää ilmentämään yrityksen brändiä.

Muenchin ja muiden (2014, s. 1, 8) tutkimuksen mukaan suuraakkosten käyttö mobiiliviestinnässä jakaa mielipiteet kahtia. Vuosikalenterin tilastojen perusteella suuraakkoset toimivat tehokeinoista huonoiten. Suuraakkoset eivät saaneet suurta suosiota kyselynkään tuloksissa. Ainoastaan alle 20-vuotiaat naiset pitivät suuraakkosia sisältävästä viestistä enemmän verrattuna neutraaliin viestiin. Suuraakkosten ei siis voida tutkimukseni perusteella katsoa suosiota lisääväksi tehosteeksi, mutta, kuten emojijenkin kohdalla, oikealle kohdeyleisölle lähetettynä ne voivat parantaa viestin vaikuttavuutta.

Muenchin ja muiden (2014, s. 4, 10) tutkimuksen mukaan ylivoimaisesti suurin osa käyttäjistä piti miellyttävämpänä tekstiä, jossa ei ollut käytetty lyhenteitä, kuin tekstiä, jossa oli käytetty lyhenteitä. Vuosikalenterin tilastot ovat melko samoilla linjoilla tutkimuksen kanssa: lyhenteitä sisältävät push-viestit menestyivät keskimääräistä huonommin. Kalmanin ja Gerglen (2014, s. 193) mukaan onomatopoeettisilla äänneillä voi tuoda viesteihin persoonallisuutta. Vuosikalenterin tilastojen mukaan onomatopoeettisia äänneitä sisältävät push-viestit menestyivät keskimääräistä huonommin.

Sekä aikaisempien tutkimusten että oman tutkimukseni perusteella oikea lähetysaika vaikuttaa viestin vastaanottoon positiivisesti ja väärä taas negatiivisesti. Ilta oli todettu useissa aiemmissa tutkimuksissa parhaaksi lähetysajankohdaksi, koska tällöin käyttäjällä on oletettavasti vapaa-aikaa (Accengage, 2018; Bidargaddi, Pituch ja muut, 2018, s. 269; Freyne ja muut, 2017, s. 837). Myös C Moren push-viestien kirjoittajat olivat huomanneet iltaisin kohonneet avausprosentit, ja ajoittaneet sen vuoksi usein push-viestien lähetysten iltaan (Johansson, Koskinen, Lehikoinen, Ojala & Suutari, henkilökohtainen haastattelu, 19.11.2019).

Vuosikalenterin analysoinnin perusteella iltapäivä vaikuttaa vieläkin toimivammalta lähetysajankohdalta kuin ilta. Kaikista toimivimmaksi ajankohdaksi vuosikalenterin

perusteella määrittyi maanantai-iltapäivä. Kyselyssä ei selvitetty tietyn ajankohdan vaikutusta viestin toimivuuteen, mutta osa kyselyyn vastanneista kertoi klikkaavansa push-viestin auki, jos heillä on aikaa sen vastaanottohetkellä. Suurin osa vastaajista myös kertoi reagoivansa viestiin joskus heti, joskus vasta myöhemmin, ja alle viidesosa aina vasta myöhemmin, kun heillä on aikaa. On siis mahdollisesti väärä ajatus lähteä määrittämään viestille parasta lähetysaikaa kellon mukaan. Paras lähetysaika viestille olisi siis silloin, kun käyttäjällä on aikaa lukea viesti. Jokaiselle oikean ajan löytäminen vaatii kohdenusta käyttötottumusten perusteella.

Selvitin, mikä vaikuttaa positiivisesti ja mikä taas negatiivisesti käyttäjien suhtautumiseen push-viesteihin. Positiivisia vaikutuksia saatiin oikeanlaisista, toivotuista ja oikein kohdistetuista push-viesteistä. Hyvin kohdennetut push-viestit jäivät mieleen positiivisena kokemuksena: vastaaja koki palvelun huomiovan häntä ja tuottavan tilaukselleen lisäarvoa. Vastaajat kertoivat kyselyssä ilahtuneensa push-viesteistä, jotka muistuttivat heidän seuraamiensa sarjojen uusista jaksoista tai tuotantokausista, sekä push-viesteistä, jotka ehdottavat heille jotain uutta katsottavaa.

Negatiivisesti käyttäjien suhtautumiseen push-viesteihin vaikuttavat vääränlaiset ja väärin kohdistetut push-viestit, liiallinen viestintä ja ylipäättään push-viestintä, jos käyttäjä ei osaa itse mykistää viestejä. Huonosti kohdennetut push-viestit jäivät mieleen negatiivisena kokemuksena: vastaaja hämmentyi omien katselutottumusten vastaisesta ehdotuksesta ja koki, ettei palvelu tunne tätä lainkaan. Vääränlainen push-viesti sai myös monen vastaajan ärsyyntymään push-viestinnästä, koska kanavaa käytettiin ikään kuin roskapostin lähettämiseen.

Yli puolet käyttäjistä, jotka eivät saa palvelulta push-viestejä, kielsivät ne heti sovelluksen ladatessaan. Tyypillisin syy kieltää push-viestit oli se, ettei käyttäjä halunnut vastaanottaa viestejä. Kieltäminen ei siis välttämättä johdu mitenkään palvelusta itsestään, mutta päätöstä tulee kunnioittaa asiakassuhteen säilyttämiseksi. Syitä siihen, miksi jotkut eivät halua vastaanottaa push-viestejä, voi olla monia. Fitzin ja muiden (2019, s. 84) mukaan



push-viestintä rasittaa käyttäjiä henkisesti keskeyttävän tyyliensä vuoksi. Liiallinen älypuhelimien käyttö saatetaan myös kokea haitalliseksi ja addiktoivaksi (Billieux ja muut, 2015, s. 156). Jotkut eivät siis välttämättä tahdo minkäänlaisia keskeytyksiä, tai he haluavat esimerkiksi vähentää älypuhelimien käyttöä.

Tutkimustulosteni perusteella suoratoistopalvelujen mobiilisovellusten tulisi panostaa kohdennukseen parantaakseen push-viestintäänsä. Persoonattomilla massaviesteillä voi helposti menettää käyttäjiä, kun taas oikein kohdennetut push-viestit parantavat asiakaskokemusta ja voivat johtaa asiakassuhteen jatkamiseen. Puhuttelevat push-viestit ovat suosittuja kaiken ikäisten keskuudessa, mutta muut tehokeinot toimivat ainoastaan tietyille kohderyhmille. Vaikuttavien tyylien kohdennusten löytämisessä voi kokeilla viestityylien vastakkainasettelua lähettämällä samasta viestistä kahta eri versiota eri käyttäjille. Saadaksesen push-viestilleen mahdollisimman suuren yleisön, suoratoistopalvelujen tulisi lähettää viestit iltapäivisin tai iltaisin. Vielä toimivampi, joskin haastavampi keino olisi kerätä dataa käyttäjän käyttö- ja katselutottumuksista, ja ajoittaa push-viestit näihin aikoihin.

Suoratoistopalvelujen olisi hyvä tarjota käyttäjille mahdollisuus valita, mistä aiheista he haluavat vastaanottaa push-viestejä. Osa käyttäjistä saattaa haluta ainoastaan ilmoituksia seuraamiensa sarjojen jaksoista, kun taas toisia kiinnostavat uudet sisältösuositukset. Antamalla käyttäjälle mahdollisuuden rajata push-viestit ainoastaan itseään kiinnostaviin aiheisiin voi helpottaa viestien kohdentamista. Rajausmahdollisuus ei kuitenkaan poista kohdennuksen tarvetta. Useampi saattaisi kuitenkin jättää push-viestit mykistämättä, jos he välttyisivät niiltä viestityypeiltä, jotka heitä eivät kiinnosta.

Tutkimukseeni vaikuttivat aineistollisesti vuosikalenterin tilastojen puutteellisuus sekä kyselyn vastaajaryhmien koot. Push-viestintä on C Morelle vielä melko tuore kanava, eikä toiminta ole välttämättä niin vakiintunutta tai kohdistettua, kuin se voisi olla. Push-viestien vuosikalenterin tilastojen merkintä oli osin puutteellista, esimerkiksi osasta viestejä puuttui lähetysaika tai avausprosentti, ja osin myös sekavaa, esimerkiksi tarkkaa

lähetyksaikaa ei ollut annettu. Tarkemmilla tilastoilla voisi siis saada tarkempia tuloksia. Kyselyn otanta oli laaja ja vastauksia tuli paljon, mutta osa ryhmistä jäi melko pieneksi vertailun kannalta.

Tutkimukseeni vaikuttivat myös käytetyt menetelmät, joiden pääpaino oli määrällisessä tutkimuksessa. Halusin tehdä määrällisen tutkimuksen saadakseni mahdollisimman laajan otannan, mutta käyttäjien mielipiteitä sillä ei saanut niin hyvin esille, kuin esimerkiksi laadullisilla haastatteluilla olisi voinut saada. Myös käyttäjien aktiivisuuden mittaamista avausprosenttien avulla voidaan pitää harhaanjohtavana, koska viesti voi silti olla käyttäjän näkökulmasta vaikuttava tai hyödyllinen, vaikka tämä ei sitä avaisikaan. Avausprosentit ovat kuitenkin tällä hetkellä ainut keino, jolla palvelun viesteihin reagoimista voidaan mitata.

Tutkimusta voisi laajentaa keskittymällä enemmän laadullisiin tutkimusmenetelmiin, esimerkiksi toteuttamalla haastatteluja, joissa käyttäjien suhtautumista push-viesteihin selvitettäisiin syvemmin. Tutkimustuloksia voisi myös vertailla jonkin toisen suoratoistopalvelun push-viestintään. Olisi mielenkiintoista tutkia esimerkiksi kohdentamiseen erikoistuneen suoratoistopalvelu Netflixin viestintää eroavaisuuksien osalta. Pelkästään viesteissä käytetyistä tyyleistä ja tehokeinoista voisi tehdä oman, laajemman tutkimuksen, ja perehtyä tarkemmin niiden vaikutuksiin. Tutkimuksessa voitaisiin testata laajempaa ja kehitellympää viestityyliä vastakkainasettelua, mutta myös käyttäjien haastattelut voisivat tuoda uusia näkökulmia asiaan. Käyttäjien aktiivisuuden mittareita voisi tutkia omana tutkimuksenaan. Mittareita tulisi laajentaa avausprosenttien lisäksi.

## Lähteet

- Aaron, A., Fritsch, D. R. & Sullenger, P. (2000). Push Technology. *The Serials Librarian*, 38(3-4), 233–236. [https://doi.org/10.1300/J123v38n03\\_04](https://doi.org/10.1300/J123v38n03_04)
- Accengage (2018, 25. kesäkuuta). The push notification & in-app message benchmark for mobile apps. Noudettu 17.12.2019 osoitteesta <https://www.accengage.com/benchmark-opt-in-and-reaction-rates-of-push-notifications-and-in-app-messages-for-mobile-apps-2018-edition/>
- Agius, A. (2017, 19. huhtikuuta). How 7 Companies are Using Push Notifications to Boost Engagement. Noudettu 12.12.2019 osoitteesta <https://neilpatel.com/blog/push-notifications-to-boost-engagement/>
- Airship (2014, 15. syyskuuta). Push Notifications Explained. Noudettu 17.12.2019 osoitteesta <https://www.airship.com/resources/explainer/push-notifications-explained/>
- Alkhalidi, G., Hamilton, F. L, Lau, R., Webster, R., Michie, S. & Murray, E. (2016). The Effectiveness of Prompts to Promote Engagement With Digital Interventions: A Systematic Review. *Journal of Medical Internet Research*, 18(1). <https://doi.org/10.2196/jmir.4790>
- Apple (2020, 18. helmikuuta). Ilmoitusten käyttäminen iPhonessa, iPadissa ja iPod touchissa. Noudettu 15.3.2020 osoitteesta <https://support.apple.com/fin/HT201925>
- Auer, P. & Wei, L. (2007). Hand book of Multilingualism and Multilingual Communication. *Handbooks of Applied Linguistics [HAL]*, 5. De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110198553>
- Aydlett, M. (2016, 9. syyskuuta). Emojis - are they a new marketing language? *Campaign*. 9/9/2016, 47. Noudettu 1.3.2020 osoitteesta <https://www.campaignlive.co.uk/article/dmexco-decoded-emojis-new-marketing-language/1408341>
- Beverloo, P. & Thomson, M. (2019, 3. lokakuuta). Push API. Noudettu 11.12.2019 osoitteesta <https://www.w3.org/TR/push-api/>

- Bidargaddi, N., Pituch, T., Maaieh, H., Short, C. & Strecher, V. (2018). Predicting which type of push notification content motivates users to engage in a self-monitoring app. *Preventive Medicine Reports*, 11, 267–273. <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2018.07.004>
- Bidargaddi, N., Almirall, D., Murphy, S., Nahum-Shani, I., Kovalcik, M., Pituch, T., Maaieh, H. & Strecher, V. (2018). To Prompt or Not to Prompt? A Microrandomized Trial of Time-Varying Push Notifications to Increase Proximal Engagement With a Mobile Health App. *JMIR Mhealth Uhealth*, 6(11). <https://doi.org/10.2196/10123>
- Billieux, J., Maurage, P., Lopez-Fernandez, O., Kuss, D. J. & Griffiths, M. D. (2015). Can disordered mobile phone use be considered a behavioral addiction? An update on current evidence and a comprehensive model for future research. *Current Addiction Reports*, 2(2), 156–162. <https://doi.org/10.1007/s40429-015-0054-y>
- Blair, I. (2018, 9. maaliskuuta). What is a Push Notification? And Why It Matters? Noudettu 17.12.2019 osoitteesta <https://buildfire.com/what-is-a-push-notification/>
- Brown, P. (2017, 29. marraskuuta). Pushed beyond breaking: US newsrooms use mobile alerts to define their brand. Noudettu 17.12.2019 osoitteesta [https://www.cjr.org/tow\\_center\\_reports/push-mobile-alerts-brand-breaking-news.php](https://www.cjr.org/tow_center_reports/push-mobile-alerts-brand-breaking-news.php)
- Byron, K. & Baldridge, D. C. (2005). Toward a model of nonverbal cues and emotion in email. *Academy of Management Annual Meeting Proceedings*, 2005, 1. <https://doi.org/10.5465/ambpp.2005.18781269>
- Churches, O., Nicholls, M., Thiessen, M., Kohler, M. & Keage, H. (2014). Emoticons in mind: An event-related potential study. *Social Neuroscience*, 9(2), 196–202. <https://doi.org/10.1080/17470919.2013.873737>
- C More (n.d. a). Kuinka usein ohjelmatarjonta laajenee? Noudettu 6.2.2020 osoitteesta [https://www.cmore.fi/asiakaspalvelu/Ohjelmat\\_ja\\_sisalto/Tietoja\\_ohjelmistosta/Kuinka-usein-ohjelmatarjonta-laajenee](https://www.cmore.fi/asiakaspalvelu/Ohjelmat_ja_sisalto/Tietoja_ohjelmistosta/Kuinka-usein-ohjelmatarjonta-laajenee)

- C More (n.d. b). Näillä laitteilla voit katsoa C Morea. Noudettu 6.2.2020 osoitteesta [https://www.cmore.fi/asiakaspalvelu/Ostaminen\\_ ja\\_ tilaukseni/K\\_ yt\\_ n\\_ aloitta minen/N%C3%A4ill%C3%A4-laitteilla-voit-katsoa-C-Morea](https://www.cmore.fi/asiakaspalvelu/Ostaminen_ ja_ tilaukseni/K_ yt_ n_ aloitta minen/N%C3%A4ill%C3%A4-laitteilla-voit-katsoa-C-Morea)
- C More (n.d. c). Rekisteröityminen eli käyttäjätunnuksen luonti. Noudettu 6.2.2020 osoitteesta [https://www.cmore.fi/asiakaspalvelu/Ostaminen\\_ ja\\_ tilaukseni/K\\_ yt\\_ n\\_ aloitta minen/Rekister%C3%B6ityminen-eli-k%C3%A4ytt%C3%A4j%C3%A4tunnuksen- luonti](https://www.cmore.fi/asiakaspalvelu/Ostaminen_ ja_ tilaukseni/K_ yt_ n_ aloitta minen/Rekister%C3%B6ityminen-eli-k%C3%A4ytt%C3%A4j%C3%A4tunnuksen- luonti)
- C More (2017, 8. syyskuuta). Maksuton kokeilujakso. Noudettu 6.2.2020 osoitteesta [https://www.cmore.fi/asiakaspalvelu/Ostaminen\\_ ja\\_ tilaukseni/K\\_ yt\\_ n\\_ aloitta minen/Maksuton-kokeilujakso](https://www.cmore.fi/asiakaspalvelu/Ostaminen_ ja_ tilaukseni/K_ yt_ n_ aloitta minen/Maksuton-kokeilujakso)
- C More (2018a, 12. huhtikuuta). Ohjelman poistuminen C Moresta. Noudettu 6.2.2020 osoitteesta [https://www.cmore.fi/asiakaspalvelu/Ohjelmat\\_ ja\\_ sisalto/Tietoja\\_ ohjelmistost a/Ohjelman-poistuminen-C-Moresta](https://www.cmore.fi/asiakaspalvelu/Ohjelmat_ ja_ sisalto/Tietoja_ ohjelmistost a/Ohjelman-poistuminen-C-Moresta)
- C More (2018b, 30. elokuuta). Tuotteet ja tilaukset. Noudettu 6.2.2020 osoitteesta [https://www.cmore.fi/asiakaspalvelu/Ostaminen\\_ ja\\_ tilaukseni/K\\_ yt\\_ n\\_ aloitta minen/Tuotteet-ja-tilaukset](https://www.cmore.fi/asiakaspalvelu/Ostaminen_ ja_ tilaukseni/K_ yt_ n_ aloitta minen/Tuotteet-ja-tilaukset)
- C More (2018c, 22. joulukuuta). Viestintäasetukset. Noudettu 6.2.2020 osoitteesta [https://www.cmore.fi/asiakaspalvelu/Ostaminen\\_ ja\\_ tilaukseni/Muutokset\\_ omi in\\_ tietoihin\\_ tai\\_ tilaukseen/Viestintaasetukset](https://www.cmore.fi/asiakaspalvelu/Ostaminen_ ja_ tilaukseni/Muutokset_ omi in_ tietoihin_ tai_ tilaukseen/Viestintaasetukset)
- C More (2019, 1. marraskuuta). Mitä ohjelmia C Moressa on? Noudettu 6.2.2020 osoitteesta [https://www.cmore.fi/asiakaspalvelu/Ohjelmat\\_ ja\\_ sisalto/Tietoja\\_ ohjelmistost a/Mit%C3%A4-ohjelmia-C-Moressa-on](https://www.cmore.fi/asiakaspalvelu/Ohjelmat_ ja_ sisalto/Tietoja_ ohjelmistost a/Mit%C3%A4-ohjelmia-C-Moressa-on)
- Cho, H., Flynn, G., Saylor, M., Gradilla, M. & Schnall, R. (2019). Use of the FITT framework to understand patients' experiences using a realtime medication monitoring pill bottle linked to a mobile-based HIV selfmanagement app: A qualitative study. *International Journal of Medical Informatics*, 131. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2019.08.009>

- Deloitte (2016). Digital democracy survey. Tenth edition. Noudettu 28.3.2020 osoitteesta <https://www2.deloitte.com/tr/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/digital-democracy-survey-generational-media-consumption-trends.html>
- Facebook (2018, 20. kesäkuuta). Miten voin säätää Facebookin lähettämien mobiililaitteen push-ilmoitusten asetuksia? Noudettu 16.12.2019 osoitteesta [https://fi-fi.facebook.com/help/103859036372845?helpref=faq\\_content](https://fi-fi.facebook.com/help/103859036372845?helpref=faq_content)
- Fitz, N., Kushlev, K., Jagannathan, R., Lewis, T., Paliwal, D. & Ariely, D. (2019). Batching smartphone notifications can improve well-being. *Computers in Human Behavior*, 101, 84–94. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.016>
- Freyne, J., Yin, J., Brindal, E., Hendrie, G. A., Berkovsky, S. & Noakes, M. (2017). Push Notifications in Diet Apps: Influencing Engagement Times and Tasks. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 33(10), 833–845. <https://doi.org/10.1080/10447318.2017.1289725>
- Galloway, P. (2016, 26. lokakuuta). The Original NTT DOCOMO Emoji Set Has Been Added to The Museum of Modern Art's Collection. Noudettu 14.3.2020 osoitteesta <https://stories.moma.org/the-original-emoji-set-has-been-added-to-the-museum-of-modern-arts-collection-c6060e141f61>
- Goodacre, M. (2015, 22. lokakuuta). Mobile Engagement and Video on Demand. Noudettu 1.3.2020 osoitteesta <https://www.ostmodern.co.uk/blog/industry/mobile-engagement-VOD/>
- Heller, M. (1988). Codeswitching: Anthropological and Sociolinguistic Perspectives. *Contributions to the Sociology of Language* 48. Berlin: Mouton de Gruyter. <https://doi.org/10.1017/S004740450001469X>
- Horrocks, G. (2016, 6. syyskuuta). Everything marketers need to know about rich push notifications in iOS 10. Noudettu 1.3.2020 osoitteesta <https://venturebeat.com/2016/09/06/everything-marketers-need-to-know-about-rich-push-notifications-in-ios-10/>

- Huhtala, J. (2016, 16. huhtikuuta). Ovatko Netflix-katselumaratonit terveydelle vaarallisia? Noudettu 27.2.2020 osoitteesta <https://www.episodi.fi/artikkelit/ovatko-katselumaratonit-terveydelle-vaarallisia/>
- Ifantidou, E. (2009). Newspaper headlines and relevance: Ad hoc concepts in ad hoc contexts. *Journal of Pragmatics*, 41(4), 699–720. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2008.10.016>
- Intelivideo (2018, 26. joulukuuta). Push Notification Best Practices for SVOD Services. Noudettu 1.3.2020 osoitteesta <https://www.intelivideo.com/blog/iv-push-notification-best-practices-for-svod/>
- Jenner, M. (2017). Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and main-streaming fandom. *International Journal of Cultural Studies*, 20(3), 304–320. <https://doi.org/10.1177/1367877915606485>
- Jääskö, H. (2020, 6. tammikuuta). Suoratoistopalveluiden vertailu - mikä sopii sinulle parhaiten? Noudettu 1.3.2020 osoitteesta <https://www.talouteni.fi/blogi/2018/06/suoratoistopalveluiden-vertailu>
- Kadian, N. (2017, 9. maaliskuuta). What are push messages opt-outs and how to tackle it? Noudettu 21.1.2020 osoitteesta <https://www1.vizury.com/blog/what-are-push-messages-opt-outs-and-how-to-tackle-it/>
- Kalman, Y. M. & Gergle, D. (2014). Letter repetitions in computer-mediated communication: A unique link between spoken and online language. *Computers in Human Behavior*, 34, 187–193. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.047>
- Kielikello (2006). Huutomerkki ! *Kielikello*, 2/2006. <https://www.kielikello.fi/-/huutomerkki->
- Koivunen, S. (2019, 3. heinäkuuta). Suoratoistopalvelut ja elokuvien vuokraaminen netistä yleistyvät - valtaosa eurooppalaisista kokee tuhlaavansa niihin jo liikaa. *Turun Sanomat*. Noudettu 12.2.2020 osoitteesta <https://www.ts.fi/uutiset/kotimaa/4629635/Suoratoistopalvelut+ja+elokuvien+vuokraaminen+netista+yleistyvat++valtaosa+eurooppalaisista+kokee+tuhlaavan+sa+niihin+jo+liikaa>

- Konnikova, M. (2013, 2. joulukuuta). A list of reasons why our brains love lists. *Annals of technology*. Noudettu 28.3.2020 osoitteesta <https://www.newyorker.com/tech/annals-of-technology/a-list-of-reasons-why-our-brains-love-lists>
- Kreuter, M. W., Strecher, V. J. & Glassman, B. (1999). One size does not fit all: The case for tailoring print materials. *Annals of Behavioral Medicine*, 21(4), 276–283. <https://doi.org/10.1007/BF02895958>
- Kärki, H. (2017, 30. joulukuuta). Bingettäkää keskenänne. Noudettu 27.2.2020 osoitteesta <https://www.ksml.fi/mielipide/kolumni/Bingett%C3%A4k%C3%A4%C3%A4-kesken%C3%A4nne/1088922>
- Leanplum (2017, 27. helmikuuta). Heart This: Emoji Push Notifications Increase Mobile Marketing Engagement. Noudettu 4.3.2020 osoitteesta <https://www.prnewswire.com/news-releases/heart-this-emoji-push-notifications-increase-mobile-marketing-engagement-300413589.html>
- Lee, K. (2014, 21. lokakuuta). Infographic: The Optimal Length for Every Social Media Update and More. Noudettu 28.3.2020 osoitteesta <https://buffer.com/library/optimal-length-social-media>
- Lepori, B., Cantoni, L. & Mazza, R. (2002). Push Communication Services: A Short History, a Concrete Experience and Some Critical Reflections. *Studies in Communication Sciences*, 2/1, 149–164.
- Loid, K., Täht, K. & Rozgonjuk, D. (2020). Do pop-up notifications regarding smartphone use decrease screen time, phone checking behavior, and self-reported problematic smartphone use? Evidence from a two-month experimental study. *Computers in Human Behavior*, 102, 22–30. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.08.007>
- Mattila, R. (2016, 9. heinäkuuta). Mitä on binge watching suomeksi? Noudettu 27.2.2020 osoitteesta <https://www.hs.fi/radiotelevisio/art-2000002909990.html>
- Morrison, L. G., Hargood, C., Pejovic, V., Geraghty, A. W. A., Lloyd, S., Goodman, N., Michaelides, D. T., Weston, A., Musolesi, M., Weal, M. J. & Yardley, L. (2017). The



- Effect of Timing and Frequency of Push Notifications on Usage of a Smartphone Based Stress Management Intervention: An Exploratory Trial. *PLoS ONE*, 12(1) e0169162. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0169162>
- Muench, F., van Stolk-Cooke, K., Morgenstern, J., Kuerbis, A. N. & Markle, K. (2014). Understanding Messaging Preferences to Inform Development of Mobile Goal-Directed Behavioral Interventions. *Journal of Medical Internet Research*, 16(2), e14. <https://dx.doi.org/10.2196%2Fjmir.2945>
- Mullan, E. (2018, 22. elokuuta). How To Win Back App Users Who Opt Out of Push Notifications. Noudettu 12.2.2020 osoitteesta <https://clutch.co/app-developers/resources/how-to-win-back-app-users-to-push-notifications>
- Munir, A. (2016, 1. huhtikuuta). How Long Should Push Notifications Be? [Quick Tip]. Noudettu 28.3.2020 osoitteesta <http://info.localytics.com/blog/ideal-push-message-length>
- Netflix (2019, 13. maaliskuuta). Miten voin hallita Netflixiltä tulevia push-viestejä? Noudettu 1.3.2020 osoitteesta <https://help.netflix.com/fi/node/64175>
- Niipola, J. (2017, 10. tammikuuta). Netflixille haastaja - MTV lanseeraa suomalaisen suoratoistopalvelun. Noudettu 27.2.2020 osoitteesta <https://www.marmai.fi/uutiset/netflixille-haastaja-mtv-lanseeraa-suomalaisen-suoratoistopalvelun/cdeae3dc-7998-3d07-94e5-542e4de83b65>
- O'Connel, C. (2016, 20. tammikuuta). The Inside View: How Consumers Really Feel About Push Notifications. Noudettu 17.12.2019 osoitteesta <https://info.localytics.com/blog/the-inside-view-how-consumers-really-feel-about-push-notifications>
- Okast (2018, 11. kesäkuuta). 6 techniques to grow your audience on your video streaming platform or your VOD website. Noudettu 1.3.2020 osoitteesta <https://blog.okast.tv/en/2018/06/11/6-techniques-grow-audience-traffic-video-streaming-platform-vod-website/>
- Oxford Languages (2015, 4. marraskuuta). Word of the year 2015. Noudettu 4.3.2020 osoitteesta <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2015/>

- Paavola, N. (2017, 2. tammikuuta). Suoratoistopalvelut lisäävät suosiota - Vinkit siihen, mikä palvelu sopii juuri minulle. Noudettu 27.2.2020 osoitteesta <https://www.keskipohjanmaa.fi/uutiset/505094/suoratoistopalvelut-lisaavat-suosiota-vinkit-siihen-mika-palvelu-sopii-juuri-minulle>
- Pielot, M., Cardoso, B., Katevas, K., Serrà, J., Matic, A. & Oliver, N. (2017). Beyond Interruptibility: Predicting Opportune Moments to Engage Mobile Phone Users. *Proceedings of the ACM on Interactive, Mobile, Wearable and Ubiquitous Technologies*, 1(3), 91. <http://doi.org/10.1145/3130956>
- Pushmaze (2018, 22. syyskuuta). What are push notifications and how it works? Noudettu 16.12.2019 osoitteesta <https://www.pushmaze.com/what-is-push-notifications/>
- Raphael, R. (2011, 17. heinäkuuta). Netflix CEO Reed Hastings: Sleep Is Our Competition. Noudettu 27.2.2020 osoitteesta <https://www.fastcompany.com/40491939/netflix-ceo-reed-hastings-sleep-is-our-competition>
- Rodde, T. (2018, 14. toukokuuta). The State of Push Notifications in 2018: Broadcasting No More. Noudettu 17.12.2019 osoitteesta <http://info.localytics.com/blog/the-state-of-push-notifications-in-2018-broadcasting-no-more>
- Seiter, C. (2015, 23. kesäkuuta). The psychology of emojis. Noudettu 4.3.2020 osoitteesta <https://thenextweb.com/insider/2015/06/23/the-psychology-of-emojis/>
- STT (n.d. a). Nimet otsikossa. Noudettu 28.3.2020 osoitteesta <https://stt.fi/tyylikirja/jutun-kieli-ja-sisalto/hyva-otsikko/nimet-otsikossa/>
- STT (n.d. b). Otsikon tyyli. Noudettu 28.3.2020 osoitteesta <https://stt.fi/tyylikirja/jutun-kieli-ja-sisalto/hyva-otsikko/otsikon-tyyli/>
- STT (2015, 24. lokakuuta). Tyylistä. Noudettu 28.3.2020 osoitteesta <https://stt.fi/tyylikirja/jutun-kieli-ja-sisalto/tyylista/>
- STT (2017, 6. helmikuuta). Hyvä otsikko. Noudettu 28.3.2020 osoitteesta <https://stt.fi/tyylikirja/jutun-kieli-ja-sisalto/hyva-otsikko/>

- STT (2017, 26. syyskuuta). Verbin käyttö otsikossa. Noudettu 28.3.2020 osoitteesta <https://stt.fi/tyylikirja/jutun-kieli-ja-sisalto/hyva-otsikko/verbin-kaytto-otsikossa/>
- Team Braze (2019, 12. syyskuuta). A decade of push notifications: Where push is today. Noudettu 16.12.2019 osoitteesta <https://www.adjust.com/blog/a-decade-of-push-notifications-with-braze/>
- Tieteen termipankki (2014, 9. marraskuuta). Kielitiede:interjektio. Noudettu 28.3.2020 osoitteesta <https://tieteentermipankki.fi/wiki/Kielitiede:interjektio>
- TSK (2019). Push-viesti. *TEPA-termipankki*. Noudettu 8.2.2020 osoitteesta <http://www.tsk.fi/tepa/fi/haku/push-viesti>
- Tunkelo, A. (2018, 7. kesäkuuta). Push-ilmoitukset: mitä ne ovat ja mihin niitä käytetään? Noudettu 16.12.2019 osoitteesta <https://lamia.fi/blog/push-ilmoitukset>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos). Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Twitter (2020, 11. maaliskuuta). Counting characters. Noudettu 28.3.2020 osoitteesta <https://developer.twitter.com/en/docs/basics/counting-characters>
- Uotila, M. (2016, 11. toukokuuta). Taitava pushailu vahvistaa suhdetta. Noudettu 16.12.2019 osoitteesta <https://qvik.com/news/push-viesti/>
- Viaplay (n.d.). Viaplayn yleiset ehdot. Noudettu 1.3.2020 osoitteesta <https://viaplay.fi/terms>
- Virtanen, J. (2016, 5. huhtikuuta). Oletko yksi heistä? - Jopa 70 % katsoo Netflixiä tällä tavalla. Noudettu 27.2.2020 osoitteesta <https://www.marmai.fi/uutiset/oletko-yksi-heista-jopa-70-katsoo-netflixia-talla-tavalla/f649da4c-707e-36d9-9238-54545172bafe>
- Viswanathan, P. (2019, 13. joulukuuta). What Is a Mobile Application? Function and fun for every situation. Noudettu 24.1.2020 osoitteesta <https://www.lifewire.com/what-is-a-mobile-application-2373354>
- VWO (n.d.). Push Notifications. Noudettu 28.2.2020 osoitteesta <https://vwo.com/push-notifications/>

- Wayne, M. L. (2018). Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals. *Media, Culture & Society*, 40(5), 725–741. <https://doi.org/10.1177/0163443717736118>
- WebWise Team (2012, 10. lokakuuta). What is streaming? *BBC*. Noudettu 28.2.2020 osoitteesta <http://www.bbc.co.uk/webwise/guides/about-streaming>
- Xu, X., Chen, R. & Liu, M. W. (2017). The effects of uppercase and lowercase wordmarks on brand perceptions. *Marketing Letters*, 28(3), 449–460. <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9415-0>
- Yle Uutiset (2012, 18. lokakuuta). Netflix aloitti Suomessa suppealla tarjonnalla. Noudettu 28.2.2020 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-6340178>
- Zhao, H., Si, L., Li, X. & Zhang, Q. (2017). Recommending Complementary Products in E-Commerce Push Notifications with a Mixture Model Approach. *SIGIR '17: Proceedings of the 40th International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval*, 909–912. <https://doi.org/10.1145/3077136.3080676>

## Liitteet

### Liite 1. C Moren käyttäjille tehty kysely push-viesteistä



## Kysely push-viesteistä

Kyselyn tarkoituksena on selvittää käyttäjien suhtautumista C More -sovelluksen lähettämiin push-viesteihin. Kyselyn tuloksia käytetään pro gradu -tutkielmassa ja vastauksia käsitellään anonyymisti.

Vastaaminen vie aikaa noin 10 minuuttia.

Ikä\*

- Alle 20 vuotta
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60-69
- Yli 70 vuotta

Sukupuoli\*

- Mies
- Nainen
- Muu

Kuinka usein käytät C Morea?\*

- Joka päivä
- Pari kertaa viikossa
- Kerran viikossa
- Pari kertaa kuukaudessa
- Harvemmin

Kuinka montaa eri sarjaa seuraat tällä hetkellä C Moressa?\*

- Vähemmän
- 1-2
- 3-4
- 5-10
- Yli 10

Mitä genreä katsot yleensä? (voit valita useamman)\*

- Draama
- Jännitys
- Komedia
- Toiminta
- Urheilu
- Reality
- Alkuperäissarjat
- Kotimaiset sarjat
- Ulkomaiset sarjat

## Push-viestit

Push-viesti on mobiililaitteen näytölle ilmestyvä lyhyt viesti. Klikkaamalla viestiä sovellus avautuu määritellylle sivulle. C Morelta voi saada esimerkiksi markkinoinnillisia viestejä (1-2 viestiä viikossa) sekä itse tilattuja muistutusviestejä. Esimerkki C Moren lähettämästä markkinoinnillisesta push-viestistä:



Saatko tai oletko saanut C Morelta push-viestejä?\*

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa



Kuinka usein saat push-viestejä C Morelta?\*

- Kerran kuukaudessa tai harvemmin
- Pari kertaa kuukaudessa
- Kerran viikossa
- Pari kertaa viikossa

Mitä mieltä olet C Moren lähettämien push-viestien määrästä?\*

- Viestejä tulee liian harvoin
- Viestejä tulee sopivasti
- Viestejä tulee liian usein

Millaisia push-viestejä muistat saaneesi C Morelta? (voit valita useamman)\*

- Tietoa nyt katsottavissa olevista ohjelmista
- Tietoa tulevista ohjelmista
- Tietoa ohjelmista, jotka ovat poistumassa valikoimasta
- Tietoa katseluhistoriasi perusteella valikoiduista ohjelmista
- Tietoa urheilulähetyksen aikatauluista
- Tietoa poikkeustilanteista
- En vastaanota push-viestejä
- Jokin muu

Onko jokin C Moren lähettämistä push-viesteistä jäänyt erityisesti mieleesi? Kerro mikä ja miksi?

---

---

---

---

Miksi haluat saada C Morelta push-viestejä? (voit valita useamman)\*

- Saadakseni tietoa nyt katsottavissa olevista ohjelmista
- Saadakseni tietoa tulevista ohjelmista
- Saadakseni tietoa ohjelmista, jotka ovat poistumassa valikoimasta
- Saadakseni tietoa katseluhistorian perusteella valikoiduista ohjelmista
- Saadakseni tietoa urheilulähetysten aikatauluista
- Saadakseni muistutuksia, kun seuraamani urheilulajin lähetys on alkamassa tai seuraamani sarjan uusi jakso on katsottavissa
- Saadakseni tietoa poikkeustilanteessa
- Jokin muu

Jos valitsit edellisessä kysymyksessä kohdan "Jokin muu",  
kuvaile syy.

---

---

---

---

Kun saat push-viestin, miten toimit? (Valitse kaikki, jotka  
kuvaavat toimintaasi)\*

- Luen viestin lukitusnäytöltä
- Laajennan viestin nähdäkseni sen kokonaan
- Klikkaan viestiä siirtyäkseni palveluun
- En reagoi mitenkään
- Poistan viestin pyyhkäisemällä

Mikä saa sinut klikkaamaan viestin auki?

---

---

---

---

Kun saat push-viestin, reagoitko siihen heti (esimerkiksi avaat/luet/poistat viestin) vai vasta myöhemmin?\*

- Reagoin aina heti
- Reagoin joskus heti, joskus vasta myöhemmin
- Reagoin aina vasta myöhemmin, kun minulla on aikaa
- En reagoi ollenkaan

Mitä teet, jos saat push-viestin, jonka sisältö ei kiinnosta sinua?\*

- Avaan viestin kuitenkin
- Jätän viestin huomiotta (en klikkaa tai poista sitä)
- Poistan viestin esimerkiksi pyyhkäisemällä sen sivuun (poistotyylriippuu puhelimesta)
- Asetan kyseisen sovelluksen push-viestit kokonaan pois käytöstä

Minkä alojen sovelluksilta saat push-viestejä? (voit valita useamman)\*

- Uutispalvelut
- Verkkokaupat
- Terveyssovellukset
- Pelit
- Pankkisovellukset
- Kartta-  
ja matkustussovellukset (esim. HSL)
- Sosiaalinen media
- Muut suoratoistopalvelut
- Pilvipalvelut
- Musiikki-, video- ja muut viihdesovellukset
- Ruokasovellukset
- En vastaanota push-viestejä
- Joku muu

Jos valitsit edellisessä kysymyksessä kohdan "Jokin muu",  
kerro vastauksesi tähän

---

---

---

---

Miksi et saa C Moren push-viestejä?\*

- Kielsin push-viestit heti sovelluksen käyttöönotossa
- Kytinkin push-viestit pois päältä myöhemmin

Jos kytkit push-viestit pois päältä myöhemmin, miksi päädyit tekemään niin?

- Viestejä tuli liian usein
- Viestit eivät olleet kiinnostavia
- Viestit eivät olleet minulle kohdennettuja
- En pitänyt viestien tyylistä (ärsyttävä, liian tuttavallinen, tylsä, tms.)
- En halunnut saada viestejä
- En tiedä miksi en saa C Morelta push-viestejä
- Jokin muu

Minkä alojen sovelluksilta saat push-viestejä? (voit valita useamman)\*

- Uutispalvelut
- Verkkokaupat
- Terveyssovellukset
- Pelit
- Pankkisovellukset
- Kartta-  
ja matkustussovellukset (esim. HSL)
- Sosiaalinen media
- Muut suoratoistopalvelut
- Pilvipalvelut
- Musiikki-, video- ja muut viihdesovellukset
- Ruokasovellukset
- En vastaanota push-viestejä
- Jokin muu

Jos valitsit edellisessä kysymyksessä kohdan "Jokin muu",  
kerro vastauksesi tähän

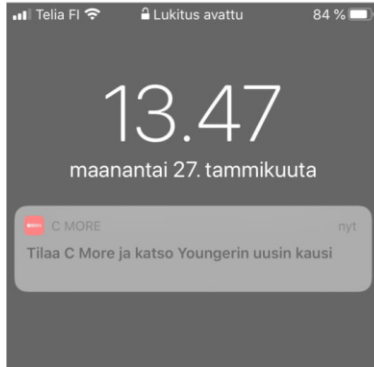
---

---

---

---

1. Valitse, kumpaa viestiä todennäköisemmin klikkaisit\*



A

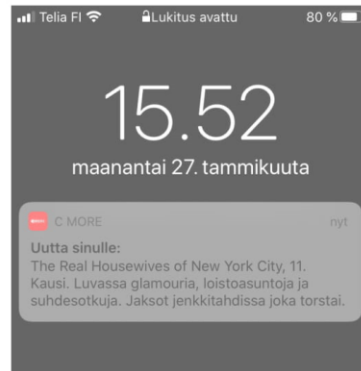


B

2. Valitse, kumpaa viestiä todennäköisemmin klikkaisit\*



A



B



## 3. Valitse, kumpaa viestiä todennäköisemmin klikkaisit\*



A



B

## 4. Valitse, kumpaa viestiä todennäköisemmin klikkaisit\*



A



B

## 5. Valitse, kumpaa viestiä todennäköisemmin klikkaisit\*



A



B

## 6. Valitse, kumpaa viestiä todennäköisemmin klikkaisit\*



A



B

## Kiitos vastauksistasi!

Arvomme kaikkien vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken 3 kpl C Moren katseluaikaa: Voittajat saavat 1 kk maksutonta katseluaikaa C More (12,95 €/kk) tuotteelleen.

Jos haluat osallistua arvontaan, jätä yhteystietosi alle.

Arvonnan säännöt löytyvät: <https://bit.ly/2RBIsfE>

Etunimi

Sukunimi

---

---

Puhelinnumero

Sähköpostiosoite

---

---

Valitsemme puhelinnumeronsa jättäneistä osallistujia puhelinhaastatteluun. Haastattelun kesto on noin 15-20 minuuttia, ja siinä käsitellään tämän kyselylomakkeen teemoja. Myös puhelinhaastattelun tuloksia käsitellään täysin anonyymisti.

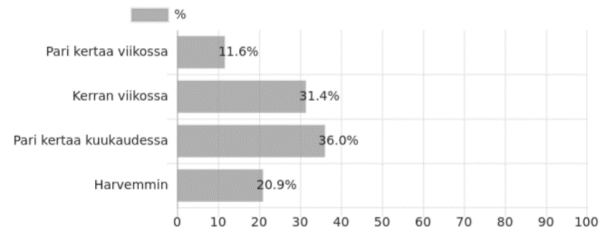
Puhelimitse haastatellut saavat kiitokseksi 1 kk maksutonta C Moren (12,95 €/kk) katseluaikaa. Jos et halua tulla valituksi puhelinhaastatteluun, merkitse raksi alle.

En halua osallistua puhelinhaastatteluun.

## Liite 2. MTV:n asiakasryhmälle tehty kysely push-viesteistä

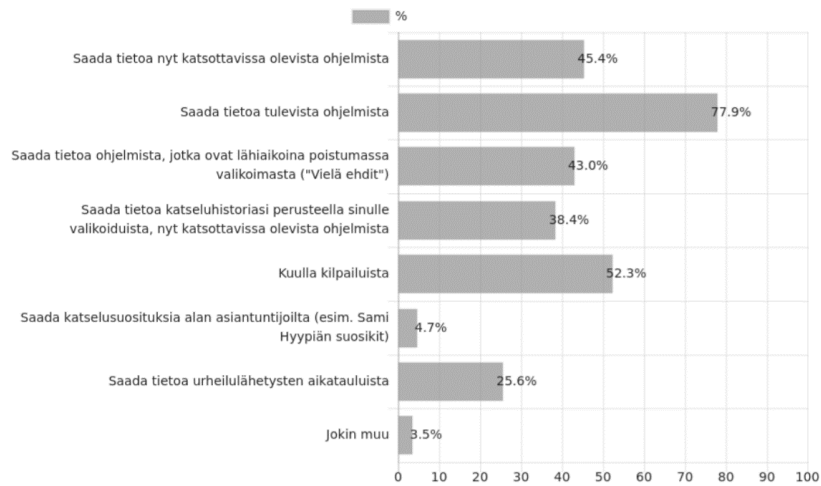
### Kuinka usein haluat saada C Morelta sähköpostiviestintää (uutiskirjeitä)

Vastausten määrä (n): 86



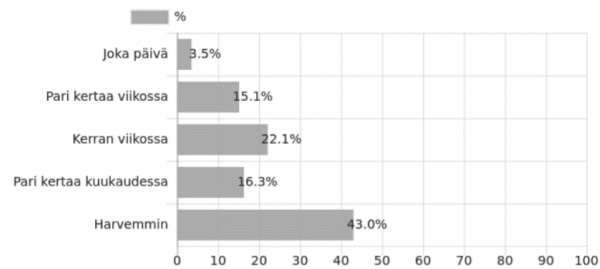
### Mikä seuraavista on sähköpostiviestissä (uutiskirjeessä) sinusta kiinnostava tai hyödyllinen näkökulma / asia:

Vastausten määrä (n): 86



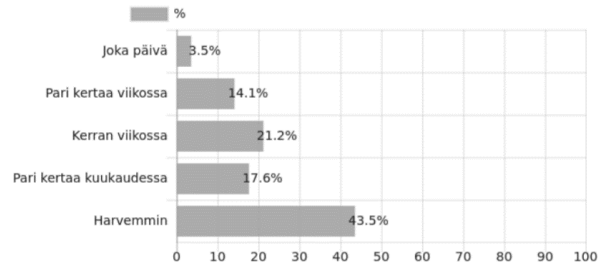
### Kuinka usein haluat saada mobiililaitteeseesi push-viestejä C Moren ohjelmistoon liittyen?

Vastausten määrä (n): 86



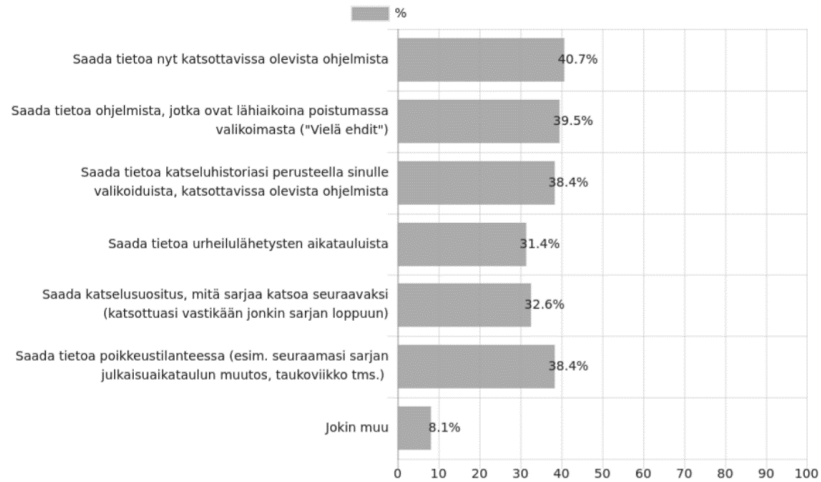
**Kuinka usein haluat saada katseluhistoriasi perusteella sinulle kohdennettuja push-viestejä ohjelmistosta?**

Vastausten määrä (n): 85



**Mikä seuraavista on push-viesteissä sinua kiinnostava näkökulma / asia:**

Vastausten määrä (n): 86



**Haluaisitko saada C Morelta sähköpostiviestintää (tilata uutiskirjeen) johonkin tiettyyn aiheeseen liittyen?**

Vastausten määrä (n): 77

