

Opinnäytetyö AMK

Liiketalous

2019

Elina Lehtinen

# NATIIVIMAINONTA – TUNTEMATON JA KALLIS?

Elina Lehtinen

## NATIIVIMAINONTA – TUNTEMATON JA KALLIS?

Natiivimainonta on maksettua digitaalista markkinointia, jossa mainos integroidaan kolmannen osapuolen mediaan näyttämään samanlaiselta median muun sisällön kanssa. Natiivimainonta on uusi ja kasvava markkinoinnin trendi, jolla pyritään opastamaan ja aktivoimaan asiakkaita niin, että lopputuloksena on asiakkaan sitouttaminen sekä brändin tunnettuuden lisääminen. Maailmanlaajuinen suosio perustuu sen asiakaslähtöiselle näkökulmalle, minkä avulla mahdollistetaan asiakkaiden tarpeiden toteuttaminen.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi digimarkkinointiin erikoistunut suomalainen yritys Medialuotsi Oy. Opinnäytetyössä käsitellään natiivimainonnan eri muotoja ja asiakaslähtöistä näkökulmaa, joiden jälkeen tutkitaan teemahaastattelun avulla, miten se nähdään suomalaisten yritysten näkökulmasta muiden markkinointiviestinnän keinojen rinnalla. Haastattelin kymmentä suomalaista yritystä puhelimitse 15.11-22.11.2019 välisenä aikana.

Tulosten mukaan haastatteluun vastanneista pienimmistä yrityksistä suurin osa ei ollut ennen kuullut natiivimainonnasta. Yritykset kokivat, että maksetun markkinoinnin avulla ei ole mahdollista saavuttaa asiakkaiden luottamusta, vakuuttaa heitä tai kasvattaa yrityksen mainetta. Monet haastateltavista kokivat sen olevan myös liian kallis markkinointikeino, jonka tilalla käytetään bannerimainontaa, sisältömarkkinointia sekä orgaanista maineen kasvattamista. Tulokset tulevat Medialuotsin myynnin tueksi.

### ASIASANAT:

Natiivimainonta, markkinointi, markkinointiviestintä, verkkomarkkinointi, asiakassuhde

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business

2019 | 37 pages, 1 pages in appendices

Elina Lehtinen

## NATIVE ADVERTISING – UNKNOWN AND EXPENSIVE?

Native advertising refers to paid digital marketing where the ad is integrated to surrounding media. Native advertising is a new and growing marketing trend, which focuses on helping and activating customers, with the final goal of engaging customers and increasing growth of brand awareness. Global popularity of native advertising is based on its customer orientated perspective, which enables meeting of customer's needs.

The Thesis is commissioned by a Finnish company Medialuotsi Oy, who specializes in digital marketing. The study deals with different forms of native advertising and its customer-focused perspective. After this, it is discussed with help of focused interviews how it is seen from Finnish companies' perspective alongside other forms of marketing communication. I interviewed ten Finnish companies by phone between November 15. and November 22.

Results show that most of the smaller companies that responded to the interview had never heard of native advertising. Companies felt that with paid marketing is not possible to gain trust from customers, convince them or build business reputation. Many interviewees also found it to be a too expensive marketing tool, which is often replaced by banner advertising, content marketing and organic reputation building. The results will support the sales of Medialuotsi Oy.

KEYWORDS:

Native advertising, marketing, marketing communication, digital marketing, customer relationship

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 NATIIVIMAINONTA</b>	<b>8</b>
2.1 Natiivimainonnan monet muodot	9
2.2 Natiivimainonnan toteuttaminen	13
2.3 Natiivimainonnan hyödyt ja haasteet	15
2.4 Natiivimainonta tuotteena	16
<b>3 NATIIVIMAINONTA ASIAKASLÄHTÖISENÄ MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINONA</b>	<b>18</b>
3.1 Asiakaslähtöisyys markkinointiviestinnässä	18
3.2 Sisältö arvona luojana	20
3.3 Sisältömarkkinointi	21
3.4 Natiivimainonnan ja bannerimainonnan erot	23
3.5 Yhteenveto	24
<b>4 NATIIVIMAINONTA YRITYSTEN NÄKÖKULMASTA</b>	<b>25</b>
4.1 Tavoitteet ja menetelmä	25
4.2 Tutkimustulokset	26
4.2.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet	27
4.2.2 Kokemus sisältö- ja bannerimainonnasta	28
4.2.3 Natiivimainonnan mahdollisuudet	30
4.3 Huonosti tunnettu ja kalliina pidetty markkinointiviestinnän keino	32
<b>5 POHDINTA</b>	<b>35</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>36</b>

## LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelu

## **KUVAT**

Kuva 1. Kuvankaappaus Iltalehden raha- osion uutissyötteestä (Iltalehti 2019b).	11
Kuva 2. Kuvankaappaus Säästöpankin natiivimainoksesta Iltalehden sivustolla (Iltalehti 2019a).	12
Kuva 3. Natiivimainonta osana sisältömarkkinointia (IAB Finland 2017).	23

## **TAULUKOT**

Taulukko 1. Haastateltujen yritysten taustatiedot	26
---	----

# 1 JOHDANTO

Natiivimainonta on maksettua digitaalista markkinointia, jossa mainos integroidaan kolmannen osapuolen mediaan näyttämään samanlaiselta kuin ympäröivän median muukin sisältö (Lovell 2017, 40-41). Natiivimainonta on markkinointiviestinnän keinona hyvin monipuolinen ja se antaa mahdollisuuksia monien eri digitaalisen markkinoinnin trendien toteutukselle esimerkiksi sisällön, asiakaslähtöisyyden sekä mobiiliystävällisyyden saralla. Natiivimainonta rinnastetaan usein myös muihin digitaalisen markkinoinnin keinoihin, kuten sisältömarkkinointiin.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Medialuotsi Oy. Medialuotsi on suomalainen digimarkkinointiin erikoistunut yritys, jonka palvelut koostuvat erilaisista digimarkkinoinnin toteutuksista. Natiivimainonta on kasvavana trendinä noussut myös medialuotsin palveluiden jatkoksi. Sitä myytäessä on kuitenkin noussut esille se, että natiivimainonta kohtaan ollaan hyvin ennakkoluuloisia. (Lahtinen 12.11.2019, haastattelu.) Tässä opinnäytetyössä tarkastelen natiivimainonnan eri muotoja ja asiakaslähtöistä näkökulmaa, sekä tutkin miten se nähdään Suomalaisissa yrityksissä muiden markkinointiviestinnän keinojen ohella. Työn tuloksia on tarkoitus käyttää tulevaisuudessa Medialuotsin myynnin tukena.

Natiivimainonta on suhteellisen uusi termi digitaalisessa markkinoinnissa, sillä se otettiin ensimmäisen kerran käyttöön vuonna 2011. Toisaalta natiivimainosten kaltaisia mainoksia, advertoriaaleja, on ollut printtilehdissä jo 1800- ja 1900-lukujen vaihteessa. (Grimm 2015.) Huolimatta siitä, että natiivimainonta on hyvin uusi digimarkkinoinnin keino, se on kasvanut nopeasti suureksi maailmanlaajuiseksi trendiksi. Vuoteen 2020 mennessä natiivimainonnan arvioidaan olevan maailmanlaajuisesti 30% kaikesta digitaalisesta markkinoinnista. (IAB 2017 Lovell 2017, 41 mukaan.) Myös Suomessa natiivimainonta on kasvattanut osuuttaan: vuoden 2017 ensimmäisellä kvartaalilla natiivimainonnan määrä oli noussut 45% vuoden 2016 vastaavasta ajankohdasta. (Kantar TNS 2017 IAB Finland 2017 mukaan.)

Tarkastelen opinnäytetyössäni natiivimainontaa kolmesta eri näkökulmasta. Ensimmäisessä osiossa käsittelen natiivimainontaa monipuolisena digimarkkinoinnin keinona ottaen huomioon natiivimainonnan monipuolisuuden sekä sen hyödyt ja haasteet. Tämän jälkeen käsittelen natiivimainontaa asiakaslähtöisenä markkinointiviestinnän keinona. Natiivimainonta rinnastetaan usein sisältömarkkinointiin, minkä takia keskityn myös

sisältömarkkinoinnin ja natiivimainonnan suhteeseen. Natiivimainontaa esiintyy samoissa kanavissa kuin bannerimainontaa, minkä takia myös vertailen näitä kahta keinoa. Viimeisessä osiossa tutkin natiivimainontaa yritysten näkökulmasta teemahaastattelun avulla. Selvitän yritysten näkemyksiä natiivimainontaa kohtaan sekä sitä, miten se koetaan suhteessa muihin markkinoinnin keinoihin.

Natiivimainonta on aiheena hyvin ajankohtainen sen suosion kasvun takia. Merkittävimpinä lähteitani ovat IAB Finlandin vuonna 2017 julkaisema Natiivimainonnan opas sekä Dale Lovellin vuonna 2017 julkaisema ”Native Advertising, The Essential Guide” -teos. IAB:n tuottamat oppaat sekä Lovellin teos päätyivät merkittävimmiksi lähteiksi, sillä ne ovat lähteinä myös monissa muissa aiheesta kirjoitetuissa artikkeleissa. Näiden kahden lisäksi lähdemateriaalini koostuu artikkeleista, internet-lähteistä ja oppaista. Monet natiivimainontaa käsittelevät artikkelit ja oppaat ovat kuitenkin peräisin sitä myyviltä organisaatioilta, minkä takia on oltava hyvin kriittinen näitä lähteitä kohtaan. Käsittelem natiivimainonnan lisäksi muita digimarkkinoinnin keinoja sekä asiakaslähtöisyyttä, joita käsitteleviä teoksia käytän myös lähdemateriaalina.

## 2 NATIIVIMAINONTA

Natiivimainonta on maksettua digitaalista mainontaa, mikä tukee kuluttajakokemusta ja on integroitu ympäristöönsä näyttämään samanlaiselta kuin sitä ympäröivä sisältökin. (Lovell 2017,3.) IAB Finland (2017) määrittelee natiivimainonnan markkinointiviestinnän muotona, jossa mainostaja saa käyttöönsä tilaa, mikä on totutusti kuulunut median omalle sisällölle. Natiivimainonta on siis markkinaviestinnän muoto, jonka ominaispiirteisiin kuuluvat tunteiden herättäminen, maksullisuus sekä eri medioiden keinojen, muotojen ja sisältöelementtien hyödyntäminen.

Natiivimainonnalla tähdätään saamaan laadukkaita kontakteja potentiaalisten asiakkaiden kanssa sekä mahdollistetaan pitkäaikainen myynnin ja imagon kehittäminen (Otavamedia 2019). Natiivimainonta perustuu sille oletukselle, että sen avulla pyritään sitouttamaan potentiaalisia asiakkaita tuottamalla heille lisäarvoa. Poiketen kuitenkin perinteisestä mainonnasta, natiivimainos pyritään sulauttamaan mediaympäristöönsä niin hyvin, että se ei häiritse lukijaa. (IAB Finland 2017.) Natiivimainonnan etuna onkin sen aktivoiva luonne, jonka avulla mainonta sisällytetään potentiaalisten asiakkaiden opastamiseen, inspiroimiseen tai aktivointiin (Otavamedia 2019).

Natiivimainonta siis sitouttaa asiakasta brändiin ja lisää sen tunnettuutta alalla. Natiivimainonta ei ole tyyliltään hyökkäävää tai häiritsevää, sillä onnistunut maksettu sisältö on tehty media-alustan periaatteiden mukaisesti ja kontekstiin sopivaksi. Natiivimainonnan pääasiallisena tehtävänä on kouluttaa, opastaa, viihdyttää, neuvoa ja naurattaa kuluttajaa.

Natiivimainonta syntyi digimarkkinoinnin termiksi vuonna 2011. Natiivimainoksen kaltaisia printtilehdissä esiintyviä mainoksia, advertoriaaleja, on kuitenkin esiintynyt jo 1800- ja 1900- lukujen vaihteesta lähtien. (Grimm 2015.) Advertoriaali on artikkelimuotoinen mainos, joka muistuttaa muita lehdessä olevia artikkeleja. Natiivimainoksen tapaan advertoriaalit ovat maksettua markkinointia ja ne pitävät sisällään mainostavan tahon logon, tai muita yhteystietoja. Advertoriaalit kirjoitetaan mainostajan puolesta, minkä takia muista lehtiartikkeleista eroten ne eivät ole puolueettomia tuotteita tai palveluita kohtaan, vaan ajavat mainostajan etua.



## 2.1 Natiivimainonnan monet muodot

Natiivimainontaa esiintyy monissa eri muodossa, minkä takia mainokset voidaan jakaa ryhmiin ulkonäön, sisällön tai julkaisualustan mukaan. Natiivimainonnan julkaisualusta määrittää sen, kenet mainos tavoittaa. Nämä kuusi julkaisualustaa ovat: hakukonemainokset, tuotelistaukset, sosiaalisen median mainokset, julkaisijakumppani yhteistyöt, syötteissä esiintyvät mainokset sekä sisältösuositukset. (Lovell 2017, 67; I.A.B 2013 Marnic 2015 mukaan)

Hakukonemainonnalla tarkoitetaan eri hakukoneisiin suunnattua maksullista mainontaa, joka esiintyy hakujen yhteydessä. Hakukonemainonta on kuitenkin hyvin suosittua ja siksi se luokitellaan markkinoinnissa usein täysin omaksi alakseen. Hakukonemainonta täyttää kuitenkin kaikki natiivimainonnan kriteerit, sillä hakukonemainokset päätyvät esille vain hakusanojen täsmätessä tarpeeksi hyvin. Tämä takaa sen, että mainoksissa oleva sisältö on relevanttia hakukoneen käyttäjälle. Tuotelistaukset taas ovat hyvin vähän käytetty natiivimainonnan muoto. Ne ovat natiivimainoksia, jossa markkinoiva tahon markkinoi tuotettaan sille sopivassa verkkokaupassa. (Lovell 2017, 65)

Sosiaalisessa mediassa esiintyvät natiivimainokset perustuvat joko syöte pohjaiseen tai sisältö pohjaiseen mainontaan. Syöte pohjaiset natiivimainokset ovat julkaisijan luomia sisältöisiä julkaisuja, joille tuodaan näkyvyyttä ostamalla sitä suoraan julkaisukanavalta, kuten Facebookilta. Jotta natiivimainonnan kriteerit, kuten sisällön relevanttius käyttäjälle, toteutuisivat, on julkaisukanavassa mahdollista ohjata mainos näkymään käyttäjien ominaisuuksien perusteella asiasta kiinnostuneille. Sisältö pohjaiset sosiaalisessa mediassa esiintyvät natiivimainokset ovat sisältö pohjaisia julkaisuja, jotka ovat mainostajan sponsoroimia. Tämän tyyppisiä natiivimainoksia ovat esimerkiksi vaikuttajien tai bloggaajien kirjoittamat julkaisut mainostajan sponsoroimana. (IAB Finland 2017)

Julkaisijakumppani yhteistyöt ovat Lovellin (2017, 68-73) mukaan tämän hetken kasvavin natiivimainonnan muoto. Ne pitävät sisällään yhteistyöt erilaisten julkaisijoiden, kuten uutissivustojen, kanssa. Tyypillistä näille natiivimainoksille on julkaisijan ylläpitämä ja luoma sisältö sekä se, että mainos sisältöineen esiintyy julkaisijan mediassa, eikä ohjaa käyttäjää mainostajan sivuille. Yleisimpiä julkaisijakumppani yhteistyössä tehtyjä natiivimainostyyppejä ovat artikkelimuotoiset mainokset, jotka on tehty yhteistyössä esimerkiksi uutissivustojen kanssa.

Syötteessä olevat natiivimainokset sekä sisältösuositukset ovat mainoksia, jotka esiintyvät eri medioiden syötteissä, lue lisää -kehotuksissa tai suosituksissa. Näitä natiivimainoksia on mahdollista käyttää samanlaisina monilla eri alustoilla. Tyypillistä molemmille tyypeille on se, että ne ohjaavat käyttäjän pois mediasta mainostajan sivuille, joista varsinainen sisältö löytyy. Mainokset voivat sisältää niin kuvia, videoita kuin tekstiäkin, mutta ne eroavat perinteisistä näyttömainoksista olemalla ympäristöönsä sopivia niin aiheeltaan kuin ulkonäöltäänkin. (Manic 2015.)

Natiivimainoksen mediamuodon, eli mainostyyppin valitseminen perustuu siihen, kenet mainoksella halutaan tavoittaa ja mitä mainoksella halutaan antaa potentiaalisille asiakkaille. Tietoa tarjoavilla sisällöillä, kuten tutkimuksilla tarjotaan potentiaalisille uusille asiakkaille tietoa, joka on mielenkiintoista ja hyödyttävää. Käytännön toimintaa ohjeistavilla sisällöillä esimerkiksi resepteillä autetaan asiakkaita ongelmassa tai annetaan vinkkejä tulevaisuutta varten. Tämän tyyppiset sisällöt muistuttavat läheisesti sisältömarkkinointia, mutta natiivimainonnan piirteiden mukaisesti, ne ovat maksettua mainontaa. Käyttäjiä aktivoivia, inspiroivia ja viihteellisiä ja usein sosiaaliseen mediaan tukeutuvia sisältötyyppejä ovat erilaiset kilpailut, testiryhmät, hashtagit, kuvat, blogit tai sarjakuvat. (IAB Finland 2017.)

### **Sisältömainos vai ohjaava mainos**

Natiivimainoksia esiintyy eri medioiden syötteissä. Kun asiakas kiinnostuu mainoksesta ja klikkaa sitä, hän pääsee sisällön pariin samassa mediassa tai hänet ohjataan mainostajan sivuille, joista sisältö löytyy. Nämä mainostyyppit voidaan jakaa kahteen eri pääjoukkoon: sisältömainoksiin sekä ohjaaviin mainoksiin. (IAB Finland 2017.)

Sisältömainos julkaistaan julkaisijan mediassa saman näköisenä kuin ympäröivä sisältökin, eikä sen klikkaaminen johda mainostajan omalle sivulle, vaan myös itse sisältö on integroitu mediaan (Go digital 2019). Iltalehden (2019b) sivuilta löytyy monia esimerkkejä sisältömainoksista. Esimerkiksi (kuva 1) näytönkaappaus iltalehden ”raha” osiolta, sisältää artikkelien lisäksi myös aiheeseen liittyvän Säästöpankin natiivimainoksen. Tämä mainos ei eroa ulkonäöltään ylempänä kuvassa näkyvästä artikkelista muuten kuin ”Kaupallinen yhteistyö Säästöpankki” -tekstin avulla.



Kuva 1. Kuvankaappaus Iltalehden raha- osion uutissyötteestä (Iltalehti 2019b).

Kun kyseisen Säästöpankin natiivimainoksen avaa (kuva 2), voi huomata, että kyseessä on sisältömainos. Säästöpankin mainos avautuu Iltalehden sivuilla, ja jäljittelee iltalehden artikkelien ulkonäköä. Mainos sisältää artikkelityyppisen otsikon, informoivan ingressin, huomiota herättävän kuvan sekä artikkeliksi kirjoitetun informoivan sisällön. Mainos noudattaa myös natiivimainonnan piirteitä olematta tuotteita mainostava, vaan asiakkaalle arvoa tuottavaa ja informatiivista sisältöä avaavaa.

**IL** Raha   

Raha | Rahapuhe

Kaupallinen yhteistyö 

## Pelkäätkö riskejä, etkä uskalla sijoittaa? Asiantuntija kertoo, miksi kuitenkin kannattaa

 Torstai 17.10.2019 klo 08:59

Sijoittamista pidetään usein vaikeana, mutta Säästöpankin sijoituspäällikkö Markku Ansamaa pitää pelkoja turhina. Tärkeintä on ymmärtää nämä viisi perusasiaa, tehdä sijoitussuunnitelma ja aloittaa sijoittaminen.



Kuva 2. Kuvankaappaus Säästöpankin natiivimainoksesta Iltalehden sivustolla (Iltalehti 2019a).

Sisältömainokset ja ohjaavat mainokset, voivat näyttäytyä medioiden syötteissä hyvinkin samalla tavalla. Molemmat sopivat ulkonäöltään mediaan ja sisältävät kaupallinen yhteistyö -merkinnän. Ohjaavan mainoksen pääasiallisena tarkoituksena on kuitenkin ohjata potentiaalinen asiakas media sivustolta mainostajan sisällön pariin. Ohjaavia mainoksia esiintyy esimerkiksi hakutuloksissa, uutisvirroissa tai sijoitetuissa suosituksissa. (IAB Finland 2017.)

## 2.2 Natiivimainonnan toteuttaminen

Natiivimainontaa suunniteltaessa ensimmäinen askel onnistuneen kampanjan tekoon on selvittää sen mobiiliystävällisyys. Lovellin (2017, 126-131) mukaan suurin osa potentiaalisista asiakkaista kohtaa natiivimainoksen mobiililaitteilla, ei niinkään tietokoneilla, minkä takia on erityisen tärkeää, että mainos on mobiiliystävällinen. Mobiiliystävällisyydessä on otettava huomioon etenkin laitteen näytön koko, joka rajoittaa niin kuvien ja videoiden kokoa kuin myös mainoksen ulkoasun asettelua. On myös huomioitava mainoksen pituus, sillä mobiililaitteita on mahdollista käyttää missä vain, jolloin käyttö keskeytyy myös herkästi. Tämän takia pienempi ja tiiviimpi koko, niin kuvissa kuin teksteissäkin, on selvästi toimivampi lähestymistapa, jos haluaa natiivimainonnan menestyvän mobiiliympäristöissä. (Budi 2014.)

Natiivimainoksia näkyy yleisimmin eri medioiden syötteissä ja sisältösuosituksissa. Ensimmäinen asia, jonka asiakas mainoksesta näkee, on sen otsikko. Otsikko on ensivaikutelma mainoksesta. Sen on onnistuttava täysin, jotta mainos saa näkyvyyttä. Sillä on tarkoitus herättää asiakkaan huomio ja kiinnostus. Onnistuneen otsikon avulla potentiaalinen asiakas hymyilee, nauraa, saa tietoa, provosoituu, tai hänet osallistutetaan ja saadaan miettimään jotain. Natiivimainoksen otsikkoa tehdessä on otettava huomioon myös se, missä mediassa se julkaistaan. Esimerkiksi uutissivustolle tulevan natiivimainoksen otsikon on mukailtava artikkelityyppistä otsikkoa, kun taas reseptisivustolle tuleva kannattaa muodostaa muiden reseptien otsikoiden mukaisesti. (Lovell 2017, 128-131)

Joissain medioissa natiivimainosten ingressit ovat myös näkyvillä medioiden syötteissä, minkä takia ingressi on yksi natiivimainoksen nähdymmistä ja luetummista osista. Ingressin tarkoituksena on ennen kaikkea tukea otsikkoa ja sen sanomaa. Se kertoo natiivimainoksesta enemmän kuin otsikko ja johdattelee asiakkaan sisällön pariin. Usein ingresseillä on pituusrajoitukset, jotka tekevät aiheen tiivistämisen ja asiakkaiden innostamisen entistä vaikeammaksi. Onnistunut ingressi antaa kuitenkin hyvät mahdollisuudet näkyvyyden saamiselle. (Lovell 2017, 135.)

Kuvat, kuten otsikkokin, ovat usein isossa osassa natiivimainosta, niin medioiden syötteissä kuin itse sisällössäkin. Koska natiivimainonnan tarkoituksena on kouluttaa, opastaa, viihdyttää, neuvoa tai naurattaa kuluttajaa, on myös kuvien sovittava kyseiseen tarkoitukseen. Vaikka natiivimainos on mainontaa, sen ei ole tarkoitus esitellä tai mainostaa

tuotetta, vaan vedota asiakkaiden tunteisiin. Tunteisiin on mahdollista vedota käyttämällä kuvia, joissa esiintyy ihmisiä, ja välttämällä tuotekuvia ja logoja. Tunteisiin vetoavan kuvan on myös sovittava sisällön aiheeseen, muuten riskinä on se, että kampanja saa katseluja väärältä kohderyhmältä. (Lovell 2017, 131-135.) Kuvan ollessa aiheeseen sopiva ja tunteita herättävä, ei se takaa vielä sen toimivuutta. Kuvia valitessa on myös huomioitava käyttäjän laite ja sen tuomat rajoitteet. Kun kuva toimii eri kokoisina eri laitteilla, sen avulla on mahdollista saada lisää katselukertoja oikeilta potentiaalisilta asiakkailta. (Budi 2014.)

Suurin osa natiivimainonnasta koostuu tekstillisestä sisällöstä, mutta myös videot ovat yksi tapa luoda arvoa ja opettaa asiakkaita. Videot ovat kuitenkin formaatti, joka vaatii erityistä huomiota katselualustasta riippuen. Tietokoneella ja tableteilla on mahdollista katsoa huomattavasti suurempia ja tarkempia videoita kuin kännyköillä. Videot on myös suunniteltava sopimaan sitä ympäröivään mediaan. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa videot alkavat automaattisesti syötettä selatessa, jolloin videoiden on herätettävä katsojan huomio jo ensimmäisten sekuntien aikana. Toinen tärkeä asia, etenkin sosiaalisessa mediassa olevien video-natiivimainosten kannalta on se, että videoita katsellaan usein ilman ääntä, jonka takia tekstitykset ovat kannattavia. (Budi 2014.)

Koska natiivimainonnalla halutaan antaa asiakkaille arvoa, se vaatii luovaa toteutusta. Vaikka tyyliään ja ulkonäöltään natiivimainoksen on sulauduttava ympäröivään mediaan, sen on silti erotuttava edukseen muiden julkaisujen seasta. Lovell (2017, 138-139) mukaan on mahdollista luoda huomiota herättävää natiivimainontaa ottamalla huomioon seuraavia asioita. Natiivimainonnassa on lähtökohtana asiakkaan tarpeiden kuuntelu, jonka takia on sisältöä luodessa osattava katsoa asiaa asiakkaiden silmin. On perehdyttävä asiakkaiden mielenkiinnon kohteisiin ja mahdollisiin ongelmiin, jotta sisällöstä tulee mahdollisimman vaikuttavaa. Viimeiseksi on huomioitava tunteiden ja aitouden merkitys natiivimainonnan vakuuttavuudessa.

Tunteellisten sanojen sekä lyhyiden ja yksinkertaisten lauseiden käyttäminen natiivimainonnassa, auttaa ymmärrettävän sisällön rakentamisessa. Tunteelliset sanat korostavat asian erityispuolia, kunhan niiden käyttö ei ole liiallista. Asiakkaiden ymmärtämistä on mahdollista helpottaa myös tarinankerronnan avulla. Tarinankerronta korostaa myös tunteita, mutta se myös auttaa asiakkaita omaksumaasi asian helpommin. Mitä tunteellisempaa sisältö on, sen vaikuttavampaa siitä muodostuu. (Rauhala & Vikström 2014, 30.)

### 2.3 Natiivimainonnan hyödyt ja haasteet

Natiivimainonnalla tähdätään pitkäaikaiseen imagon ja myynnin kehittämiseen. Yksittäisten kontaktien laatu on huomattavasti tärkeämpää kuin kontaktien määrä, sillä natiivimainonnalla pyritään sitouttamaan pitkäaikaisia asiakassuhteita. Tämän takia onnistuneella ja uskottavalla natiivimainonnalla on suuri rooli asiakassuhteiden ja markkinaosuuden kehityksellä. Se myös auttaa organisaatiota saamaan lisää tunnettavuutta alalla ja sen asiantuntijana sekä kuluttajat viihtyvät sen parissa pidempään. (Otavamedia 2019.)

Natiivimainonnan integraation takia sillä on etulyöntiasema muihin mainostyyppeihin verrattuna. Mainostenesto-ohjelmien yleistyminen Suomessa on huomattavaa, vuonna 2017 23% suomalaisista internetikäyttäjistä käytti mainostenesto-ohjelmistoa tietokoneellaan (IAB Finland 2017, Pagefair & Adobe 2017 mukaan). Koska onnistunut natiivimainonta perustuu mainonnan integrointiin, se ei häiritse tai keskeytä median käyttäjiä. Kun mainos on sulautunut mediaympäristöönsä, se on mahdollista saada läpi mainostenesto-ohjelmista käyttäjien näkyville, toisin kuin bannerimainonta, jonka mainostenesto-ohjelmat huomaavat ja poistavat näkyvistä. (Dagmar 2017.)

Natiivimainontaa kohtaan on kuitenkin esiintynyt paljon negatiivisia asenteita. Vaikka natiivimainokseen onnistuttaisiin luomaan kiinnostavaa ja opettavaista sisältöä on mahdollista, että osa sen lukijoista ei pidä tietoa luotettavana ja näin ollen natiivimainoksen hyödyt eivät toteudu. Chartbeatin (2014) tekemän tutkimuksen vastaajista 54% ei luottanut maksettuun mainontaan, kuten natiivimainontaan. Natiivimainonnassa tarkoituksena on nimenomaan kuluttajalle arvon tuottaminen ja positiivisten muistijälkien luominen, ilman erityistä markkinointia. Tämän takia epäluotettavuus luo painetta natiivimainontaa kohtaan. (Lazauskas 2014, Chartbeatin mukaan.)

Useat natiivimainokset pyrkivät siihen, että ne sulautuisivat täysin ympäröivään mediainsaan ja vaikuttaisivat enemmänkin journalismilta kuin mainonnalta. Tästä huolimatta, kuluttajansuojalain mukaan ”Markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinoidaan” (Laki 561/2008). Tämä tarkoittaa sitä, että natiivimainoksesta on aina käytävä ilmi markkinoiva taho ja sen kaupallisuus, jotta kuluttajan on mahdollista tunnistaa natiivimainonnan kaupallisuus helposti. Organisaation on siis huolehdittava läpinäkyvästä markkinoinnista. (IAB Finland 2017.)

Natiivimainosta suunniteltaessa suurin kompastuskivi on sisällön tuottamisessa. Jotta on mahdollista kehittää laadukasta ja luotettavaa sisältöä on otettava huomioon organisaation strategia, tavoitteet sekä asiakkaat ja heidän tarpeensa. Sisällön on siis samalla viihdyttävä asiakasta, mutta myös ajettava organisaation strategisia etuja. (IAB Finland 2017.) Natiivimainoksen sisällössä on huomioitava kirjoitusasu sekä kiinnostavuus, jotta sisältö jaksetaan lukea kokonaan. Tämänkaltaisen sisällön ja strategian luominen vaatii paljon resursseja organisaatiolta. (Lahtinen 12.11.2019, haastattelu.)

Hyvä natiivimainonta tukee organisaation mainetta. Laadukkaalla ja asiantuntevalla sisällöllä luodaan kuvaa luotettavasta organisaatiosta. Jotta natiivimainonta tukisi mainetta, on hyvin tarkkaan valittava mediat, joissa natiivimainontaa esitetään. Kun valitaan medioita, jotka ovat luotettavia, hyvämaineisia ja omaavat samankaltaiset arvot kuin organisaatio, on mahdollista, että media tukee organisaatiota mainosten esittäjänä. Toisaalta, jos organisaatio päättää valita median, joka on tunnettu epäluotettavista uutisista, epäeettisyydestä, tai omaa kyseenalaisen maineen, voi tämän median käyttö johtaa myös organisaation maineen laskuun. (Lovell 2017, 180-182.)

## 2.4 Natiivimainonta tuotteena

Natiivimainonnan osuus digitaalisesta mainonnasta on kasvussa niin Suomessa kuin maailmallakin. Maailmanlaajuisesti natiivimainonnan arvioidaan olevan 30% kaikesta digitaalisesta markkinoinnista vuoteen 2020 mennessä (IAB 2017 Lovell 2017, 41 mukaan). Suomessa natiivimainonta on ollut viime vuosina kovassa kasvussa. Natiivimainonnan yleistyessä Suomessa monet mediatalot ovat ottaneet sen osaksi tarjontaansa. Vuonna 2016 Suomessa ostettiin natiivimainontaa kuudella miljoonalla eurolla ja vuoden 2017 ensimmäisellä kvartaalilla natiivimainonnan määrä oli 2,9 miljoonaa euroa, joka on 45% enemmän kuin vuonna 2016 vastaavana ajankohtana. (Kantar TNS 2017 IAB Finland 2017 mukaan.)

Natiivimainonnan hinnoittelu koostuu yleisesti CPM-hinnoittelusta, eli hinta määräytyy katselukertojen mukaan. Jokaisesta 1000 natiivimainoksen katselukerrasta maksetaan tietty hinta. (MTV 2019; Alma Media 2019; A-Lehdet 2019; Sanoma 2019.) Vaikka natiivimainonnan katsojamääriä on mahdollista mitata, sen tuloksia on vaikeampi määrittää. Natiivimainonnan on ennen kaikkea tarkoitus sitouttaa kuluttajaa brändiin ja lisää brändin tunnettuutta alalla. Tämän takia natiivimainonnan tuottavat tulokset tulevat esille vasta pitkällä aikavälillä, eikä se tuota nopeita ja näkyviä tuloksia. (IAB Finland 2017.)



Natiivimainontaa on kuitenkin mahdollista mitata mainonnanhallintatyökalujen ja analytiikkatyökalujen avulla. On mahdollista seurata sitä, kuinka kauan aikaa käyttäjät viettävät mainosten parissa ja kuinka paljon kävijöitä sisältö on tavoittanut. Ohjaavien mainosten tehoa on mahdollista mitata myös seuraamalla näyttöjen ja klikkausten määriä sekä sitä, mistä natiivimainoksista sisällön pariin tultiin. Näitä mittareita seuraamalla on mahdollista selvittää muun muassa sitä, ovatko natiivimainokset kiinnostavia ja kohdennettu oikein. (IAB Finland 2017.) Natiivimainonnan ollessa toimivaa, se kasvattaa brändin imagoa. Tämän selvittämiseksi ei ole valmiita työkaluja, vaan asiaa on tutkittava selvittämällä natiivimainoskampanjalle altistuneiden mielipiteitä. IAB Finlandin (2017) esittämässä ohjeessa, natiivimainonnan brändin kohottamista on mahdollista selvittää seuraavia asioita kyselemällä:

- Käyttäjän taustatiedot
- Natiivimainoksen tunnistaminen mainokseksi
- Natiivimainoksen erottaminen median muusta sisällöstä
- Mainostajan tunteminen
- Natiivimainoksen sisällön hyödyllisyys
- Brändimielikuvan syntyminen
- Kiinnostuminen organisaatiota kohtaan.

Näiden asioiden avulla on mahdollista selvittää natiivimainoksen vaikutusta brändin imagoon. On myös mahdollista selvittää, onko natiivimainos onnistunut tavoitteessaan sekä onko se saavuttanut halutut kohderyhmät.

## 3 NATIIVIMAINONTA ASIAKASLÄHTÖISENÄ MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINONA

Asiakslähtöisyydellä tarkoitetaan asiakkaiden tarpeiden kuuntelemista ja toteuttamista. Sen avulla pyritään selvittämään asiakkaiden mielipiteitä tuotteista tai palveluista sekä parantamaan niitä asiakkaiden odotusten mukaisesti. Lopullisena päämääränä on pitkäaikaisen ja kestävän asiakassuhteen luominen. (Kuusela & Närvänen 2014.)

### 3.1 Asiakslähtöisyys markkinointiviestinnässä

Asiakslähtöisessä markkinointiviestinnässä asiakas on kaiken tekemisen lähtökohtana. Päämääränä on asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen ja niiden tyydyttäminen. Asiakslähtöisyys markkinointiviestinnässä edellyttää organisaation ja asiakkaiden tarpeiden, kiinnostuksenkohteiden ja uskomusten selvittämistä ja niiden yhdistämistä. Koska asiakkaiden tarpeet muuttuvat jatkuvasti, asiakslähtöisyys on prosessi, joka jatkuu koko ajan, jokaisessa markkinoinnin vaiheessa. (Keronen & Tanni 2017, 79.)

Markkinaympäristöjen muuttuessa ja tiedonsaannin helpottuessa asiakkaat tulevat entistä enemmän tietoisiksi vaihtoehtoistaan. Tämä edellyttää markkinoinnilta organisaation ja asiakkaiden vuorovaikutuksen parantamista sekä resurssien yhdistämistä. Tällä tavalla asiakkaille on mahdollista tarjota entistä räätälöidymppää ja arvokkaampaa sisältöä. (Kuusela & Närvänen 2014.)

Tuntemalla asiakkaiden käyttäytymisen ja siihen johtavat syyt voidaan tuottaa sisältöä, joka vaikuttaa asiakkaihin oikealla tavalla. Asiakaskäyttäytyminen tarkoittaa sitä, millä perusteella asiakkaat tekevät valintoja ja mitkä asiat vaikuttavat asiakastytyväisyyteen. Asiakaskäyttäytymistä ohjaavat niin asiakkaiden sisäiset mieltymykset kuin ulkoisetkin ärsykkeet, jotka laukaisevat tarpeita ja ohjaavat motiiveja. Sisäisinä tekijöinä asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavat demografiset, psykologiset sekä sosiaaliset tekijät. (Bergström & Leppänen 2015.)

Yritysten on mahdollista ohjata asiakaskäyttäytymistä, kuten ostopäätösten tekemistä vaikuttamalla asiakkaisiin ulkoisten ärsykkeiden avulla. Jotta yritysten markkinointitoimenpiteet toimivat oikeanlaisina ärsykkeinä asiakkaille, yritysten on tunnettava asiakkaiden ostokävyt, ostotavat ja ostohalut. Näiden avulla asiakkaita on mahdollista jakaa

kohderyhmiin, ja luoda ryhmille oikeanlaista ja oikeanaikaista markkinointia. (Bergström & Leppänen 2015.)

Yksi suurimmista digimarkkinointiin vaikuttavista trendeistä on asiakaskokemuksen merkityksen kasvaminen ja asiakaslähtöinen ajattelutapa (Peurala 2018). Asiakasta halutaan miellyttää entistä enemmän, minkä takia mobiiliystävällisyys, personointi, tarinallistaminen sekä sisällöt koetaan entistä tärkeämmiksi markkinoinnin keinoiksi (Lipponen 2019). Markkinoinnissa pyritään luomaan kuluttajalle puhuttelevaa ja kiinnostavaa käyttäjäystävällistä sisältöä, joka onnistuu kohdentamisen avulla. Kohdennus onnistuu asiakaslähtöisesti, kun löydetään oikeat kohderyhmät ja mediaympäristöt sekä mainosta esitetään sopivissa määrin. (Siltala 2012.)

Dentsu Aegis Networkin (2018) tekemän tutkimuksen mukaan vuosina 2014-2018 mobiililaitteiden käyttö ja etenkin mobiililaitteilla internetin käyttö on vakiinnuttanut asemaansa suomalaisten jokapäiväisessä elämässä. Globaalisti We Are Social ja Hootsuite (2018) tekemän tutkimuksen mukaan, vuonna 2018 maailmanlaajuisesti 52% kaikesta internetin käytöstä tapahtui mobiililaitteilla. Tämän takia on entistä tärkeämpää kehittää mainonnasta mobiiliystävällisempää. On huomioitava kuvien koko, videoiden pituus sekä tekstin määrä, jotta mainonta olisi mahdollisimman nopeasti latautuvaa sekä käyttäjäystävällistä.

Lipponen (2019) mukaan kuluttajat eivät pidä mainoksista. Personoiduilla mainoksilla on kuitenkin mahdollisuus herättää kuluttajien kiinnostus. Accenture Interactiven (2018) tekemän tutkimuksen mukaan kuluttajista 91% valitsee mieluummin organisaation, joka huomioi ja muistaa kuluttajan sekä tarjoaa kuluttajalle ajankohtaisia tarjouksia ja suosituksia. Personoinnilla luodaan kuluttajalle relevantteja ja ajankohtaista mainontaa, kuten tarjouksia, ohjeita tai sisältöä. Vaikka personointi vaatii enemmän tietoja kuluttajista ja heidän mieltymyksistään 83% kuluttajista olisi valmis luovuttamaan tietojaan personoidun ja relevantin sisällön saamiseksi.

Tuotteiden ja palveluiden erot pienenevät jatkuvasti. Tämän takia organisaatioiden on erotuttava edukseen muiden samankaltaisten joukosta. Kuluttajille on tarjottava merkityksiä sekä selityksiä ostoprosessin tueksi. Tarinallistamisen avulla puhutellaan kuluttajien tunteita ja herätetään huomiota. Tarinoiden avulla on myös mahdollista luoda tunnesiteitä kuluttajan ja organisaation välille. (Rauhala & Vikström 2014; 30, 327-328)

Tietoa on saatavilla entistä enemmän ja entistä helpommin, minkä takia sisällön merkitys kasvaa jatkuvasti. Kuluttajat arvostavat laadukasta ja luotettavaa organisaatioiden

tuottamaa sisältöä, joka on mielenkiintoista. Tämän takia sisällön on oltava oikeanlaista, oikeanaikaista sekä oikeassa paikassa. Oikeanlainen ja oikeanaikainen sisältö vastaa asiakkaiden odotuksiin ja tarpeisiin, kun taas oikeassa paikassa oleva sisältö koetaan laadukkaana. (Lahtinen 12.11.2019, haastattelu.)

### 3.2 Sisältö arvon luoja

Sisällön tuottamisessa lähtökohtana on asiakkaan kuunteleminen, minkä tavoitteena on luoda kuluttajille arvokasta sisältöä. Arvokkaan sisällön avulla kuluttaja saa apua ongelmiinsa, uusia näkökulmia asioihin tai häntä viihdytetään. Arvokkaan sisällön tuottajana organisaatio saa vastapalvelukseksi yhteyden kuluttajaan sekä mahdollisuuden sitouttaa kuluttaja organisaatioon. (Kananen 2018, 10-11.)

Sisältö on tärkeä keino kuluttajien tavoittamisessa. Kuluttajat etsivät verkossa ratkaisuja ongelmiinsa ja hyvän sisällön avulla osataan vastata näihin kuluttajien luomiin ongelmiin. (Kananen 2018, 10-11.) Jotta onnistuttaisiin luomaan sisältöä, joka vastaa kuluttajien ja etenkin organisaation potentiaalisten asiakkaiden ongelmiin, on otettava huomioon kuusi asiaa: asiakas, asiakkaan ostopolun vaihe, mitä sisällöllä tavoitellaan, missä muodossa sisältö esitetään, missä kanavissa sisältöä jaetaan sekä kuka on sisällön puhujana (Keronen & Tanni 2017, 79-84).

Sisältöä tuotettaessa lähtökohtana on asiakas. Asiakkaan tarpeita on mahdollista kartoittaa esimerkiksi ostajapersoonan avulla. Ostajapersoonan avulla on mahdollista selvittää asiakkaiden ominaisuuksia, mieltymyksiä sekä ajattelutapoja. Näitä hyödyntämällä tuotetaan arvokasta sisältöä, joka vastaa asiakkaan ongelmiin. Asiakkaiden ongelmat ovat kuitenkin yhteydessä asiakkaan ostopolun vaiheisiin. Tämän takia on tärkeää myös huomioida eri vaiheet ja tuottaa monipuolista sisältöä, jonka avulla vastataan niin ostopäätöstä miettivien kuluttajien tarpeisiin kuin jo ostopäätöksen tehneiden kysymyksiin. (Keronen & Tanni 2017, 80-84.)

Sisällön ollessa arvokasta asiakkaalle, sen takana on oltava jokin yksittäinen tavoite, jota sisältö ajaa. Tavoitteena voi olla jonkin asiakkaan ongelman ratkaisu, joka yhdistetään organisaation omien motiivien kanssa. Tällöin asiakkaan ongelmaan kehitetään ratkaisu, joka puoltaa esimerkiksi organisaation tuotteita tai palveluita. (Keronen & Tanni 2017, 80-84.)

Sisältö toimii myös organisaation ja kuluttajan yhteyden luojana sekä kuluttajan sitouttajana. Jotta sisältö tavoittaa halutut asiakkaat, on tärkeä huomioida se, missä muodossa ja missä kanavissa sisältö julkaistaan. On valittava kanavat, jotka sopivat sisällölle, mutta myös sellaiset, jotka saavuttavat halutut asiakkaat. Sisällön kertojalla on myös oma vaikutuksensa sisällön vakuuttavuuteen. On tunnettava asiakkaat, jolloin sisältö voidaan tuottaa heidän näkökulmastaan, esimerkiksi johtajalta johtajalle, tai asiakkaalta asiakkaalle, tällä tavoin sisällöstä luodaan luotettavampaa ja ajankohtaisempaa asiakkaille. (Keronen & Tanni 2017, 80-84.)

Tarinankerronta on yksi keino sisällön vakuuttavuuden lisäämiseen ja tunteisiin vetoamiseen. Vakuuttava sisältö edesauttaa organisaation ja kuluttajan pitkäaikaisen asiakassuhteen syntymistä sekä ylläpitoa. Tunteisiin vetoamisella pyritään siihen, että sisältö herättäisi kuluttajan kiinnostuksen sekä helpottaisi asiaan samaistumista. Kun sisältö luodaan tarinamuodossa, sen avulla on mahdollista herättää huomiota kuluttajissa sekä vahvistaa brändiä. Tarinan tavoitteena on kuluttajan mielipiteisiin vaikuttaminen ja tätä kautta brändin vahvistaminen kuluttajien silmissä. Niiden avulla pyritään myös ymmärtämään asiakkaita, kiinnittämään heidän huomionsa brändiin tai tuotteeseen ja vahvistamaan asiakkaiden ostopäätöksiä. tarinat vaikuttavat kuluttajien tunteisiin, ja herättävät sitä kautta heidän huomionsa sekä vahvistavat suhdetta brändiin. Ne ovat myös kiinnostavampi ja asiakaslähtöisempi tapa luoda esimerkiksi referenssejä, tai muuta sisältöä. (Rauhala & Vikström 2014, 30.)

### 3.3 Sisältömarkkinointi

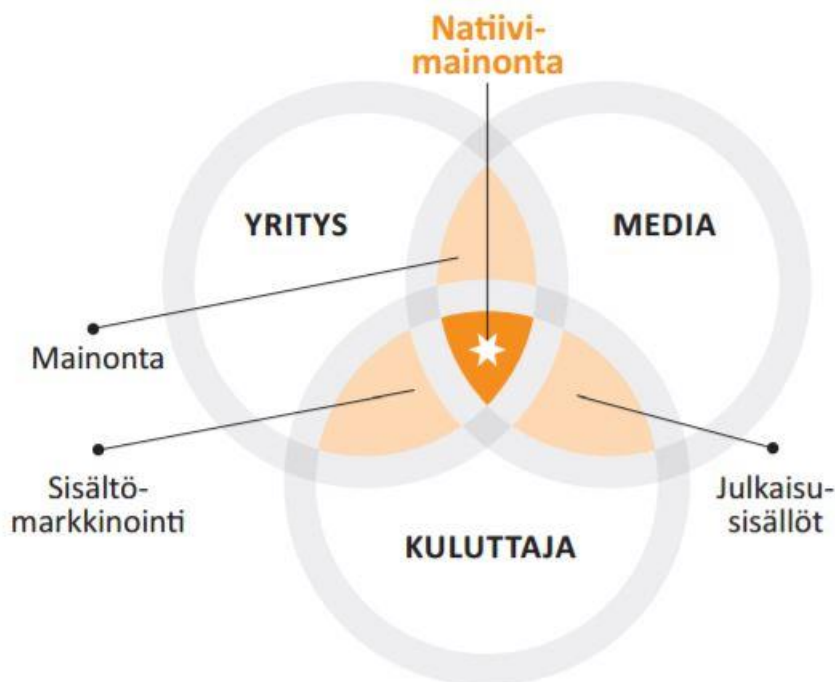
Sisältömarkkinointi on arvoa tuovan ja mielenkiintoa lisäävän sisällön tuottamista, joka luodaan varta vasten valitulle kohderyhmälle, sen mielenkiinnonkohteita noudattaen. Sen tehtävänä on suhdemarkkinointiin tavoitteiden saavuttaminen, asiakassuhteiden ylläpito sekä niiden arvon parantaminen. (Pohjanmäki 2019.)

Sisältömarkkinointi perustuu sille lähtökohdalle, että asiakas ottaa kontaktin organisaation vasta, kun hän tietää mitä tarvitsee ja ostopäätös on jo tehty. Asiakkaat etsivät verkosta tietoa ja ratkaisuja ongelmiinsa. Sisältömarkkinoinnilla luodaan asiakkaille laadukasta sisältöä, jonka he löytävät verkosta ja jonka avulla he voivat ratkaista ongelmansa. Tämänkaltaisen arvokkaan sisällön tuottaminen lisää organisaation tunnettuutta, vahvistaa brändiä ja johtaa asiakaskontakteihin. (Nikkola 2019.)

Jotta asiakkaat kiinnostuisivat sisällöstä, sen on oltava kiinnostavaa, ei häiritsevää. Ajankohtaiset ja apua tarjoavat sisällöt koetaan usein hyvin kiinnostaviksi ja arvokkaiksi asiakkaiden kannalta. Niiden avulla tarjotaan asiakkaille ajankohtaisia sisältöjä, joista heille on apua. Häiritseväksi sisällöksi koetaan usein jatkuvat asiakasviestit, sekä myyjä- tai tuotekeskeiset sisällöt. (Nikkola 2019.)

Natiivimainonta ja sisältömarkkinointi omaavat paljon samoja piirteitä asiakkaille laadukkaana sisällön tuottamisessa, mutta natiivimainonnan ominaispiirteisiin kuuluva maksettu mainonta ei kuulu sisältömarkkinoinnin ominaisuuksiin. Natiivimainonnan ja sisältömarkkinoinnin suhteesta ollaankin montaa eri mieltä. Joe Pulizzi on yksi maailman tunnetuimmista sisältömarkkinoinnin vaikuttajista (Dagmar 2017). Hänen mukaansa natiivimainonta ei ole osa sisältömarkkinointia, vaan täysin erilainen tapa välittää sisältöä maksettuna mainontana (Pulizzi 2015). Otavamedian ja Kantar TNS:n tekemän tutkimuksen mukaan 60 % markkinoinnin parissa työskentelevistä päättäjistä ovat kuitenkin sitä mieltä, että natiivimainonta on osa sisältömarkkinointia (IAB Finland 2017, Otavamedia & Kantar TNS 2016 mukaan). Myös Lahtisen (2019) mielestä natiivimainonta on osa sisältömarkkinointia, sillä niin natiivimainonnan kuin sisältömarkkinoinninkin tärkein ominaisuus on asiakkaille tuotettu relevantti sisältö.

IAB Finlandin (2017) mukaan Natiivimainonta koostuu kolmesta eri asiasta, mainonnasta, sisältömarkkinoinnista ja mediaan julkaistuista sisällöistä (Kuva 5). Natiivimainonta on osaksi sisältömarkkinointia, mutta se pitää sisällään myös piirteitä, jotka eivät kuulu perinteiseen sisältömarkkinointiin. Natiivimainonnassa sisältömarkkinoinnin piirteinä ovat sisällön tuottaminen asiakkaiden tarpeita ajatellen. Natiivimainonnan ominaisuuksiin kuuluu myös perinteisen mainonnan tapaan maksullisuus, kun taas median julkaisusisällöt muokkaavat natiivimainonnan ulkoisia piirteitä.



Kuva 3. Natiivimainonta osana sisällömarkkinointia (IAB Finland 2017).

Suurin ero natiivimainonnan ja sisällömarkkinoinnin välillä on maksullisuus. Natiivimainonta on maksullista markkinointia, jota esiintyy asiakkaiden käyttämissä medioissa. Sisällömarkkinointi perustuu sille, että asiakkaat löytävät etsimänsä sisällön mainostajan omista kanavista. (Nikkola 2019)

### 3.4 Natiivimainonnan ja bannerimainonnan erot

Bannerimainonta on digitaalista markkinointia, jossa mainostajan mainos esitetään kolmansien osapuolien verkkosivuilla. Bannerimainos koostuu usein kuvista, videoista tai teksteistä, joiden tarkoituksena on saada käyttäjän huomio ja johdattaa käyttäjä mediasta markkinoijan sivuille. Mainoksen sisällöllä markkinoidaan organisaation tuotetta, palvelua tai niiden ominaisuuksia. Mainosten ominaisuuksiin kuuluu niiden monistettavuus, joten samaa bannerimainosta on mahdollista levittää monissa eri kanavissa. (Friesner 2014.) Bannerimainokset esiintyvät medioissa useimmiten 300x250px kokoisina sivuston oikeassa yläkulmassa (IPG Lab & Sharethrough 2013).

Bannerimainonnan ominaisuuksiin kuuluu käyttäjän mediankäytön keskeyttäminen, kun taas natiivimainonta tarjoaa kuluttajalle sisältöä, joka on luotu osaksi mediaa. Molempien tavoitteena on herättää käyttäjän huomio ja sitouttaa heitä, mutta onnistuneeseen ja

oikeassa kontekstissa näkyvään natiivimainokseen suhtaudutaan usein paremmin kuin käytön keskeyttävään bannerimainokseen. (IAB Finland 2017.) Natiivimainonnan ollessa kontekstiin sopivaa, sen sisältö vastaa myös käyttäjän mieltymyksiä. Toisin kuin bannerimainonta, natiivimainonta mahdollistaa sen, että asiakkaat näkevät ja sitoutuvat. (Lovell 2017, 17-18)

IPG Lab ja Sharethrough (2013) tekemässä tutkimuksessa verrattiin natiivi- ja bannerimainosten vaikuttavuutta. Tutkimuksen mukaan natiivimainokset ovat visuaalisesti sitouttavampia sekä brändin imagoa kohottavampia kuin bannerimainonta. Natiivimainokset muun muassa kohottivat käyttäjien ostohalukkuutta 18% enemmän kuin bannerimainokset.

### 3.5 Yhteenveto

Natiivimainonta ja sisältömarkkinointi ovat tyyliltään hyvin asiakaslähtöisiä. Molemmat ajavat takaa asiakkaalle tärkeää sisältöä, jonka tavoitteena on niin asiakkaiden sitouttaminen kuin myös maineen kasvattaminen. Molemmat keinot rakentuvat sisällön tuottamisen ympärille, minkä avulla vastataan niihin ongelmiin, joihin asiakas etsii ratkaisuja. Sisältömarkkinointi keskittyy yrityksen omien kanavien hyödyntämiseen, mikä edellyttää sen, että asiakas osaa itse löytää sisällön pariin. Natiivimainonta voi sisällöltään olla täysin samanlaista kuin sisältömarkkinointi, mutta se levitetään kanaviin, jossa se tavoittaa asiasta kiinnostuneita asiakkaita ja saa sitä kautta enemmän näkyvyyttä. (IAB Finland 2017.)

Toisin kuin natiivimainonta ja sisältömarkkinointi, bannerimainonta rakentuu enemmän tuotelähtöiselle näkökulmalle. Se koostuu usein tuotekuvista ja lyhyistä kuvauksista, eikä se sisällä asiakkaille tuotettua sisältöä, mikä pyrki asiakkaiden kouluttamiseen, opastamiseen, viihdyttämiseen tai naurattamiseen. Koska bannerimainontaa levitetään monissa eri muodoissa, moniin eri kanaviin se tavoittaa suuremman yleisön kuin natiivimainonta tai sisältömarkkinointi. Toisaalta bannerimainontaa ei kohdenneta yhtä tarkasti kuin natiivimainontaa, mikä johtaa siihen, että se on usein muun median sisällöstä poikkeavaa, sekä häiritsevää. (Friesner 2014.)



## 4 NATIIVIMAINONTA YRITYSTEN NÄKÖKULMASTA

### 4.1 Tavoitteet ja menetelmä

Globaalisti natiivimainonnan hyödyt ovat hyvin tiedostettuja, ja myös Suomessa yritykset tiedostavat sisällön merkityksen mainonnassa. Medialuotsi tarjoaa palveluna natiivimainonnan toteutusta, jota myytäessä on kuitenkin noussut esille ennakkoluuloja uutta ja tuntematonta natiivimainontaa kohtaan. (Lahtinen 12.11.2019, haastattelu.) Tarkoituksena oli selvittää yritysten mielipiteitä natiivimainonnasta sekä sitä, kuinka yritykset näkevät natiivimainonnan suhteessa muihin markkinoinnin keinoihin. Näiden selvittämiseksi tutkimuksessa kartoitetaan yritysten nykyisiä markkinointiviestinnän keinoja, sisältö- ja bannerimainonnan käyttöä sekä natiivimainonnan tunnettavuutta.

Opinnäytetyössäni haastattelin kymmenen yrityksen edustajia, jotka valikoituivat Medialuotsin tarjoamista yhteystiedoista sekä verkosta. Yhteistiedoista valikoin sattumanvaraisesti eri alojen ja liikevaihdon omaavia yrityksiä, jotta tutkimuksessa olisi mahdollista nähdä myös eroja näiden välillä. Pyrin haastattelemaan henkilöitä, joilla olisi mahdollisimman paljon tietoa kyseisen yrityksen markkinoinnista ja markkinoinnin teoriasta. Haastatteluihin valikoituneet olivat markkinointipäälliköitä sekä pienimmissä yrityksissä toimitusjohtajia ja kauppiaita.

Aineisto kerättiin teemahaastattelun avulla, jossa käytettiin apuna teemahaastattelu pohjaa (liite 1). Haastattelu koostui teemoista ja kysymyksistä, jotka oli laadittu natiivimainonnan ominaisuuksia silmällä pitäen. Valitsin kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän, sillä tarkoituksena oli saada laajaa käsitystä yritysten näkökulmista. Vapaamuotoisen keskustelun avulla sain vastauksia, jotka kattoivat kaikki teemahaastattelun teemat. Natiivimainonta on suhteellisen uusi markkinoinnin keino ja teemahaastattelu mahdollisti sen, että käsitteitä oli mahdollista selventää haastateltaville, joille natiivimainonta ei ollut ennestään tuttua.

Teemahaastattelun tarkoituksena oli selvittää, mitä yritykset ovat mieltä natiivimainonnasta ja kuinka ne näkevät sen muiden markkinointiviestinnän keinojen ohella. Ensimmäinen teema oli markkinointiviestintä, jonka osalta selvitin yleisesti asioita yritysten markkinointiviestinnän tavoitteista, kanavista sekä sisällöstä. Näiden tietojen avulla on mahdollista nähdä, ajaako yritys markkinointiviestinnällään asioita, jotka ovat natiivimainonnalle ominaisia. Toisena teemana käsittelin sisältömarkkinointia. Sisältömarkkinointi

on keinona hyvin samanlainen kuin natiivimainonta, sillä sisällöllisesti molemmissa keskitytään samoihin asioihin. Kolmantena teemana käsittelin bannerimainontaa, joka on sisällöllisesti hyvin erilainen kuin natiivimainonta, mutta molemmat hyödyntävät samoja kanavia ja hinnoittelua. Viimeisenä teemana oli itse natiivimainonta, sen tunnettavuus, käyttö, hyödyt ja haasteet.

Yhteydenotot ja haastattelut toteutettiin puhelimitse 15.11-22.11.2019 välisenä aikana. Osan haastatteluista suoritettiin suoraan soittamalla ja osaan sovin ajan etukäteen. Haastattelut kestivät kymmenestä viiteentoista minuuttiin. Puhelimessa tehdyt teemahaastattelut nauhoitettiin, jolloin keskittyminen haastatteluun ja mahdollisiin kysymyksiin oli mahdollista. Nauhoitetut haastattelut litteroitiin sanantarkasti, sillä osaan haastatteluista ei ollut mahdollista palata jälkikäteen. Litteroinnin jälkeen analysoin tuotettua tekstiä sisältöanalyysillä, tuomalla tekstin ydintä esille sekä samalla sitä teemoitellen. Teemoittelun avulla vertailin haastatteluja ja niistä saamiani vastauksia.

#### 4.2 Tutkimustulokset

Teemahaastattelu koostui viidestä eri teemasta, jotka olivat: taustatiedot, yrityksen markkinointiviestintä, sisältömarkkinointi, bannerimainonta ja natiivimainonta. Yritysten taustatiedoissa selvitin haastateltavan toimenkuvaa, yrityksen toimialaa sekä yrityksen kokoa liikevaihdon avulla (taulukko 1).

Taulukko 1. Haastateltujen yritysten taustatiedot

Yritys	Haastateltavan toimenkuva	Yrityksen toimiala	Yrityksen liikevaihto
1.	Toimitusjohtaja	Elintarvike tukkukauppa	0,5-1 milj. €
2.	Toimitusjohtaja	Rakennusala	0,5-1 milj. €
3.	Markkinointipäällikkö	Kiinteistönvälitys	noin.2 milj. €
4.	Markkinointipäällikkö	Teollisuusalan tukkukauppa	noin.5,5 milj. €
5.	Markkinointipäällikkö	IT-palvelut	noin.6 milj. €
6.	Kauppia	Elintarvikealan vähittäistavara- kauppa	noin.9 milj. €

7.	Markkinointipäällikkö	Rakennussaneeraus	noin.10 milj. €
8.	Markkinointipäällikkö	Vaatteiden tukkukauppa	noin.60 milj. €
9.	Markkinointijohtaja	Ohjelmistojen suunnittelu ja valmistus	noin.180 milj. €
10.	Markkinointipäällikkö	Julkinen yleishallinto	ei tiedossa

Natiivimainonta on maksettua mainontaa, joka edellyttää yrityksiltä resursseja sen toteuttamiseen. Tämän vuoksi on tärkeä ottaa huomioon myös yritysten liikevaihdot, ja sitä kautta resurssit maksetun mainonnan toteuttamiseen. Koska natiivimainonta on sisältöpainotteista markkinointia, yritysten toimialat ja asiakkaat saattavat nostaa esille erilaisia tarpeita markkinointiin liittyen.

#### 4.2.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinoinnin tavoitteena nähdään usein myynnin edistäminen ja positiivisen näkyvyyden saaminen. Myös haastatelluilla yrityksillä myynnin edistäminen ja myynti kontaktien hankinta oli kaikkien paitsi julkishallinnon parissa työskentelevän yrityksen mainitsema markkinointiviestinnän pääasiallinen tavoite.

Ensisijainen tavoite meillä markkinoinnilla on myynnin kasvattaminen. Koemme, että myynnin kasvu on lopullinen mittari, jolla me mittamme markkinoinnin tehokkuutta.

Myynnillisten saavutusten lisäksi kaikki yritykset näkivät positiivisen näkyvyyden sekä imagon kohottamisen yhtenä ensisijaisista tavoitteistaan, muutamat yritykset myös mainitsivat sen olevan markkinointiviestinnän päätavoitteena. Suuriin osa yrityksistä mainitsi markkinointiviestintänsä sisällön koostuvan lähinnä tuotteiden ja niiden ominaisuuksien mainostamisesta. Monet yrityksistä myös kertoivat sisällön olevan osaksi mielikuvilla markkinointia.

Brändi on muuttunut paljon siitä, mitä se on ollut ennen, eli uuden brändin jalkauttaminen Suomen markkinaan on meidän iso tehtävämme. Sitten toinen tosi tärkeä tehtävä on edesauttaa uusien meille tärkeiden suhteiden syntymistä.

Haastattelemani yritykset käyttivät laajasti erityyppisiä kanavia markkinointiviestinnässään. Sosiaalinen media nousi selvästi esille yritysten tärkeimpänä

markkinointikanavana. Haastatelluista yrityksistä ainoastaan rakennusalan, kiinteistönvälityksen ja teollisuusalan tukkukaupan yritykset jättivät mainitsematta sosiaalisen median kysyessäni yrityksen tärkeimpiä markkinointikanavia. Sosiaalista mediaa käytettiin enimmäkseen tuotteiden ja palveluiden mainostamiseen sekä nettisivuilta löytyvien uutisten ja muiden sisältöjen jakamiseen.

*Markkinointi koostuu enimmäkseen referenssien ja uutisten kaltaisesta sisällöstä, jota jaetaan eri kanaviin. Näitä myös kohdennetaan esimerkiksi LinkedInissä sopivalle yleisölle.*

Nettisivuja tärkeänä markkinoinnin kanavana pitivät yritykset, jotka esittelevät tuotteitaan ja palveluitaan verkossa. Nettisivustot toimivat yritysten sisällön jakamiskanavana sekä verkkokauppoina. Nettisivustoille tuotettava sisältö koostui tuotteista, referensseistä ja uutisista. Vaatealan yrityksen markkinointipäällikkö kertoi, että digipuolen budjetti on jaettu kahteen osaan, josta puolet menee suoraan verkkokaupan myyntiä tukevaan toimintaan, kuten hakusanamarkkinointiin ja sivujen optimointiin. Toinen puoli koostuu bannerimainonnasta ja videomainonnasta.

Printtimainontaa yhtenä tärkeimmistä markkinointikanavistaan piti vaatealalla sekä elintarvikkeiden parissa työskentelevät yritykset. Nämä yritykset käyttävät säännöllisesti lehtimainoksia osana kampanjoitaan. Printtilehdissä olevat mainokset koostuvat suurimmaksi osaksi, tuotteiden, kampanjoiden ja tapahtumien mainonnasta.

*Suurin osa markkinointibudjetistamme menee printtimainontaan, siellä isossa roolissa ovat etenkin sanomalehtimainonta. Tämän lisäksi julkaisemme erilaisia kuvastoja ja kanta-asiakasjulkaisuja.*

Näiden lisäksi teollisuus-, rakennus- ja It-alalla toimivat yritykset mainitsivat sosiaalisen myynnin ja markkinoinnin tärkeäksi markkinointiviestinnän kanavaksi. Sosiaalisina kanavina pidettiin messuja ja myyjien tekemää työtä. Näiden keinojen avulla yritykset kontaktoivat suoraan potentiaalisia asiakkaita, kertomalla heille tuotteista ja palveluista.

#### 4.2.2 Kokemus sisältö- ja bannerimainonnasta

Sisältömarkkinointi oli teollisuus ja rakennusosalalla työskentelevien sekä elintarvike tukkukaupan yrityksille entuudestaan tuntematon markkinoinnin keino. Asiaa selventäessä yritykset painottivat oman markkinointinsa suuntautumista lähinnä tuotekuvauksiin, eikä yrityksissä ollut harkittu sisällöntuottamista. Teollisuusalan tukkukaupan markkinointipäällikölle sisältömarkkinointia selventäessä tulivat mieleen referenssit, joita yritys on

ennen tuottanut. Yritys ei kuitenkaan käytä referenssejä enää, sillä niitä ei todettu kovin hyödyllisiksi.

*Emme käytä mitään sisällöllistä markkinointia. Markkinointimateriaalimme koostuvat enimmäkseen tuotekuvista ja hinnoista. Markkinointimme on siis hyvin tuotekeskeistä ja suurimman työn hoitavat myyntimiehet.*

Elintarvikealan vähittäistavarakaupan kauppias kertoi, että yrityksenä ne eivät käytä sisältömarkkinointia, mutta ketjun puolesta sisältömarkkinointia on tuotettu nettisivustoille. Sisältömarkkinointi on sitä kautta todettu hyväksi keinoksi tuoda tuotteita ja niiden käyttötapoja esille. Suurimmat yrityksistä toteuttavat sisältömarkkinointia säännöllisesti. Vaatealalla toimivalla yrityksellä sisältö koostuu lähinnä mallistojen ja tuotemerkkien esittelyistä, kun taas muissa yrityksissä sisällöksi valikoituu asiakkaille tärkeistä teemoista koottuja uutisia, referenssejä, esittelyitä tai vinkkejä.

Sisältömarkkinointia käyttäneet yritykset ovat kokeneet sen toimivaksi markkinoinnin muodoksi, mitä säännöllisesti käyttävät yritykset julkaisevat eteenkin verkkosivustoilla ja sosiaalisen median kanavissa. Sisältömarkkinointi koetaan markkinoinnin trendiksi, jota käyttämällä asiakkaille on mahdollista tarjota kiinnostavaa sisältöä. Vaatealalla toimivassa yrityksessä sisällön tuottaminen on koettu helpoksi, sillä sitä varten on palkattu ammattitaitoinen yhteistyökumppani. Muissa yrityksissä sisällön tuottaminen koetaan kuitenkin haasteena. Etenkin oikeanlaisen sisällön luominen, osaavien henkilöiden löytäminen ja tarinankerronta koetaan vaikeaksi.

*Sisältömarkkinointi on ehdottomasti hyödyllinen keino. Sisältöä on kuitenkin paljon ja meillä on jatkuva informaatio ähky päällä, joten haastavaa onkin se, miten rakennetaan sisältö, joka pysäyttää juuri sen halutun kohderyhmän*

Haastatelluista yrityksistä pienimmät eivät ole käyttäneet bannerimainontaa, eivätkä ole harkinneet sitä. Muutama haastatelluista kertoo käyttävänsä jonkin verran bannerimainontaa, mutta käyttö on ollut sen verran vähäistä, että sen vaikuttavuudesta ei ollut tarkkaa tietoa.

*Bannerimainontaa on käytetty jonkun verran. Ne ovat sisältyneet mainoskampanjapaketteihin, joita olemme mediataloilta ostaneet. Ne eivät ole olleet kampanjan keskiössä, jonka takia niiden toimivuutta ei ole seurattu.*

Suurimmat yritykset ovat pääsääntöisesti käyttäneet bannerimainontaa ja kokeneet sen hyvin toimivaksi. Yritykset kertoivat sen koostuvan lähinnä tuotteiden ja tapahtumien mainostamisesta. Näiden lisäksi vaatealan yritys käyttää bannerimainontaa uudelleenkehentämiseen. Bannerimainontaa on levitetty sosiaaliseen mediaan, uutissivustoille ja

hakukoneisiin. Kaikki bannerimainontaa säännöllisesti käyttäneet yritykset kertovat oikeanlaisen bannerimainoksen tuoneen yrityksille uusia kontakteja ja konversioita, sen myös koetaan olleen kannattava markkinointiviestinnän keino.

*Ihmisten kärsivällisyys vähenee jatkuvasti ja tieto halutaan tarjota heille mahdollisimman nopeasti. Tärkeintä on siis herättää huomiota ja tarjota heille sisältöä missä ikinä he ovatkaan ja bannerimainonnan avulla se onnistuu.*

#### 4.2.3 Natiivimainonnan mahdollisuudet

Pienille yrityksille, pois lukien kiinteistöalan yritys natiivimainonta ei ollut entuudestaan tuttua. Natiivimainonnan esittelyn jälkeen eteenkin teollisuus sekä rakennusallalla toimivat yritykset olivat sitä mieltä, että natiivimainonta ei sovi heidän tuotteilleen, eikä asiakkailleen ja olisi sen takia huono markkinointiviestinnän keino.

*Kohderyhmämme on hyvin kapea, joten en usko, että mikään valtamedioihin tuotettu sisältö toimisi meillä. Tämä natiivimainonta vaikuttaa myös keinona hyvin kalliilta, joten se ei sopisi markkinointibudjettiimme.*

Elintarvikealalla toimivalle yritykselle natiivimainonta tuntui kalliilta vaihtoehdolta. Haastateltava kertoi myös vastustavansa maksettua imagon kohottamiseen tarkoitettua mainontaa. Haastateltava painotti sitä, että maineen on kasvettava oman tekemisen kautta, ei maksetulla markkinoinnilla. Toinen elintarvikealalla toimiva yritys kertoi, että heistä on tehty artikkeleita printattuun lehteen, mutta on hyvin epäluuloinen maksettua artikkelia kohtaan. Haastateltava koki, että artikkeli yrityksestä on mainetta kohottava ainoastaan, jos se on ulkopuolisen tahon kirjoittama jonkin erityisen saavutuksen takia. Itsemaksettuna artikkeli ei ole hyvää mainosta yritykselle.

*Natiivimainonta ei ole lainkaan tuttua. Meille on myyty samankaltaista printtilehteen, mutta se tuntui todella kalliille. En ole ennen kuullut digitaalisesta, mutta en usko, että se sopisi meidän yrityksellemme. Mielestäni maine tulee meidän omien tekojen kautta, mitä m täällä myymälässä tehdään, siihen ei auta mikään maksettu mainos.*

Muille yrityksille natiivimainonta oli entuudestaan tuttu markkinointiviestinnän keino. Kaikki yritykset eivät kuitenkaan olleet vakuuttuneita sen mahdollisuuksista. IT-palveluiden parissa työskentelevä yritys oli kertaalleen koittanut natiivimainontaa. Haastateltava markkinointipäällikkö totesi, että natiivimainonta oli heidän mielestään toimivaa, sillä sitä levitettiin laajasti oikeisiin kanaviin ja se tavoitti halutut asiakasryhmät. Haasteina natiivimainonnassa nähtiin kuitenkin sisällön tuottaminen, tarvittavien resurssien määrä sekä

kallis hinta, jonka takia natiivimainontaa ei ollut harkittu käytettäväksi enää. Natiivimainonnan sijaan yritys on kokenut verkkosivuille tuotetut referenssit toimivana keinona.

*Olemme kerran koittaneet natiivimainontaa, se oli toimiva keino, sillä siinä oli laaja levitettävyyys oikeisiin kanaviin ja oikeille ihmisille. Sen toteuttaminen oli kuitenkin liian työlästä. Ulkopuolinen henkilö tuotti artikkelin, mutta ei ymmärtänyt tuotetta ja näkemyksiä tarpeeksi hyvin. Lopulta yrityksemme johtajat kirjoittivat jutun uudelleen.*

Kiinteistönvälitys yrityksen markkinointipäällikkö kertoi heidän käyttäneen paljon advertoriaaleja, jotka on todettu toimivaksi ja kalliiksi keinoksi. Hän kertoo natiivimainonnan olevan varteenotettava keino, sillä se ajaa samoja asioita kuin advertoriaalit. Advertoriaalien toimivuuden ja natiivimainonnan korkean hinnan takia natiivimainontaa ei aiota käyttää lähitulevaisuudessa.

Vaatteiden tukkukaupan markkinointipäällikkö kertoi, että heille on monesti tarjottu natiivimainonnan sekä advertoriaalien toteuttamisen palveluita, ja he ovat muutamia kertoja niitä kokeilleet. He eivät nähneet sisällön tuotossa ongelmia, sillä se ulkoistettiin journalisteille, joiden avulla sisällöstä tuli vakuuttavaa. Ongelmana he kuitenkin kokevat sen mitattavuuden, sillä markkinointia tehdään hyvin tulosperusteisesti. Myös asiakkaiden suhtautuminen koetaan epävarmana, jonka takia natiivimainontaa ei aiota erityisemmin lisätä tulevaisuudessa, vaan yritys aikoo keskittyä enemmän bannerimainontaan ja verkkosivujen kehitykseen.

*Jos lähivuosia mieltii, emme aio käyttää isoja summia natiivimainontaan. Aiomme vähän kokeilla, onko Suomalainen asiakas kypsä tälle natiivimainonnalle, alkavatko he enemmän kuluttaa tämäntyyppistä mainontaa ja kaipaavatko he viihteellisempää mainosmuotoa.*

Ohjelmistojen suunnitteluun ja valmistukseen perehtyvän yrityksen markkinointipäällikkö kertoo natiivimainonnan olevan yksi heidän käyttämistään markkinoinnin keinoista. Natiivimainontaa käytetään silloin tällöin asiantuntijoiden artikkelimuotoiseen esilletuomiseen, jota levitetään pääasiassa sosiaalisen median kautta. Haasteena natiivimainonnassa nähdään kohderyhmälle sopivan median valinta, sisällön rakentaminen sekä tarinallistaminen. Natiivimainonta on kuitenkin todettu hyvin toimivaksi. Levittäminen uutis-sivustojen medioihin on hyvin kallista, jonka takia niitä kanavia ei ole hyödynnetty. Natiivimainontaa aiotaan käyttää tulevaisuudessakin, mutta painotus on silti sisältömarkkinoinnissa.

Myös julkisen yleishallinnon parissa toimivan yrityksen markkinointipäällikkö oli hyvin epäluuloinen natiivimainonnan toimivuutta kohtaan. He ovat testanneet muutamia

kertoja natiivimainontaa sekä advertoriaaleja. Haastateltava kokee kuitenkin natiivimainonnan hyvin kalliiksi keinoksi, jonka tuloksellisuudesta tai toimivuudesta ei voi saada varmuutta. Yrityksestä on tehty myös muutamia lehtijuttuja, ja hän kokee aitojen uutisten olevan huomattavasti vakuuttavampia ja luotettavampia asiakkaiden mielestä kuin natiivimainontaa.

#### 4.3 Huonosti tunnettu ja kalliina pidetty markkinointiviestinnän keino

Puolille haastatelluista natiivimainontaa ei ollut käsitteenä mitenkään tuttu. Tämän lisäksi aihetta selventäessä haastateltavat olivat hyvin ennakkoluuloisia uutista ja tuntematonta markkinointiviestinnän keinoa kohtaan, kuten ennalta olikin odotettu. Natiivimainontaa jo kokeilleet yritykset eivät myöskään olleet kokeneet natiivimainontaa keinoksi, josta olisi enemmän hyötyä kuin kuluja yrityksen markkinointiviestinnässä.

Natiivimainonnan ja sisällön tarkoituksena on tuottaa sisältöä, joka auttaa yrityksiä sitouttamaan asiakkaita ja kohottamaan brändin tunnettavuutta. Nämä ovat yleisesti yritysten markkinointiviestinnän tavoitteina. Tähtäämällä asiakassuhteiden ylläpitoon ja brändin maineen kohottamiseen, yritys mahdollistaa tuottavat asiakassuhteet sekä positiivisen imagon kasvun. Vaikka kaikki haastatellut yritykset kertoivat imagon kohottamisen olevan yksi markkinointiviestinnän päätavoitteista, suurimmalta osalta yrityksistä puuttuivat keskeiset keinot sen saavuttamiseen. Yritysten tietämys sisällön merkityksestä oli erityisesti pienimmissä yrityksissä vähäistä. Monet yrityksistä luottivat ainoastaan tuotteiden markkinointiin, jonka avulla he kertoivat saavansa näkyvyyttä ja positiivista huomiota.

Hinta nousi yhtenä päätekijöistä natiivimainontaa uhkaavaksi tekijäksi, CPM hinnoittelu ja etenkin natiivimainonnan levittäminen suurimmille uutissivustoille koettiin hyvin kalliina vaihtoehtona. CPM hinnoittelu ja eri mediatilojen natiivimainonnan hinnoittelu on kuitenkin hyvin samankaltaista bannerimainonnan hinnoittelun kanssa. Bannerimainontaa käyttävistä yrityksistä kukaan ei kuitenkaan maininnut sitä kalliiksi keinoksi, vaan suurin osa kertoi sen olevan toimivaa ja kannattavaa. Vaikka molemmissa keinoissa hinnoittelu on samankaltainen, natiivimainontaa ei välttämättä johda yhtä hyvin näkyviin tuloksiin, joka voi olla yksi syy sen kalliimmaksi mieltämiseen.



Natiivimainonta vaatii resursseja myös vaikuttavan sisällön tuottamiseen. Natiivimainonnan tuottaminen sekä suunnittelu koettiin yhdeksi suurimmista haasteista. Ainoastaan yksi yrityksistä kertoi sen olleen helppoa, sillä he luottivat ammattilaisen apuun. Muille yrityksille oikeanlaisen sisällön valinta, sisällön tuottaminen ja oikeiden kanavien valinta tuottivat haasteita. Natiivimainonta eroaa muista markkinointiviestinnän keinoista, sillä sitä on muokattava erilaiseksi jokaista eri mediaa varten, kun taas esimerkiksi bannerimainontaa on mahdollista levittää samanlaisena eri medioissa. Tämä tekee natiivimainonnan toteuttamisesta entistä työläämpää.

Natiivimainonnan toimivuudesta kaikki haastateltavat ovat hyvin yksimielisiä: siihen ei uskota. Natiivimainonnan koetaan olevan asiakkaiden mielestä epäluotettavaa. Uutisvuustoiden journalistiset jutut koetaan puolueettomiksi, mikä tekee niistä uskottavia. Natiivimainonnalla jutuista tulee kuitenkin puolueellisia ja sitä kautta ne menettävät arvoaan asiakkaiden silmissä. Tutkimusten mukaan natiivimainonnan parissa viihdytään kuitenkin enemmän kuin median omien sisältöjen parissa, mikä viittaisi siihen, että asiakkaat pitävät natiivimainontaa yleisesti kiinnostavana (IPG Lab & Sharethrough 2013). Toisaalta myös natiivimainonnan uskottavuutta on tutkittu ja 54% vastaajista oli sitä mieltä, että he eivät luota natiivimainontaan (Lazauskas 2014, Chartbeatin mukaan).

Tutkimuksen tarkoituksena oli myös selvittää sitä, mitkä markkinointiviestinnän keinot menevät natiivimainonnan edelle. Monella yrityksellä sisällöllisten markkinointiviestinnän keinojen, kuten sisältömarkkinoinnin tai natiivimainonnan edelle menivät tuotekeskeiset mainokset, kuten bannerimainokset. Sisältömarkkinointi on kuitenkin suurin haastaja natiivimainonnalle, kun yritys näkee sisällön tärkeänä asiakkaille, yritykset myös luottavat siihen, että sen toteuttaminen omissa medioissa on kannattavampaa. Natiivimainonnan tuoman maksullisuuden koetaan laskevan sisällön vakuuttavuutta. Yrityksillä, joilla imagon kohottaminen on tavoitteena, mutta käytössä ei ole mitään sisältömarkkinoinnin keinoja, natiivimainonnan haastajana toimii orgaaninen imagon kasvu. Yritykset luottavat siihen, että imago kasvaa tekoja tekemällä, ei niitä mainostamalla. Yrityksestä tehdyt artikkelit koetaan toimiviksi ainoastaan silloin, jos niitä ei ole itse hankittu.

Vertailemalla haastateltujen vastauksia toimialoittain, ei ollut löydettävissä suuria yhtenäisyyksiä tai eroja. Tarkastelemalla vastauksia ottaen huomioon yritysten liikevaihdot, natiivimainonnan tunnettavuudesta oli kuitenkin nähtävissä eroja. Etenkin pienemmille yrityksille natiivimainonta ja osalle yrityksistä myös sisältömarkkinointi olivat täysin uusia termejä. Erot saattavat johtua yritysten rahallisesta panostuksesta markkinointiin, sillä

isommilla yrityksillä on enemmän mahdollisuuksia työntekijöiden kouluttamiseen sekä uusien keinojen kokeilemiseen.

Yhteenvetona voidaankin todeta, että natiivimainonnan toimivuuteen asiakkaiden sitouttajana ei uskota. Yritykset kokevat, että mainetta on mahdollista kasvattaa vain sisällön avulla, jota ei olla markkinoitu. Tällaisena sisältönä toimivat journalistien kirjoittamat lehtiartikkelit, yritysten omille sivustoille tuottamat sisällöt ja huhupuhe. Vaikka natiivimainonta on hinnaltaan sekä resurssien tarpeen osalta samalla tasolla monien muiden markkinointiviestinnän keinojen kanssa, sitä pidetään kalliimpana keinona. Natiivimainonnan ominaisuudet, kuten kiinnostuksen herättäminen, opettaminen ja sitouttaminen toteutetaan yrityksissä käyttämällä sisältömarkkinointia, bannerimainontaa sekä orgaanista maineen kasvua.

## 5 POHDINTA

Opinnäytetyöni tavoitteena oli tarkastella natiivimainonnan ominaisuuksia ja asiakasläh- töisyyttä sekä selvittää yritysten näkemyksiä natiivimainonnasta suhteessa muihin mark- kinointiviestinnän keinoihin. Näitä tarkastelemalla pyrin selvittämään, onko yrityksillä na- tiivimainonnan käyttöön liittyviä kynnyksiä. Työ toteutettiin perehtymällä natiivimainon- taan liittyvään kirjallisuuteen sekä toteuttamalla teemahaastattelu yrityksille. Teema- haastattelut perustuivat valmiiksi suunnitellun kysymysrunгон teemoihin ja niitä tukeviin kysymyksiin. Haastattelut suoritettiin 15.11. – 22.11.2019 välisenä aikana. Haastatel- luiksi yrityksiksi valikoitui kymmenen eri liikevaihdolla ja aloilla toimivaa yritystä.

Suurimpia haasteita tässä opinnäytetyössä olivat natiivimainonnasta kirjoitetun kirjalli- suuden objektiivisuus sekä yritysten tietämättömyys aiheesta. Natiivimainontaa liittyen on kirjoitettu paljon artikkeleita ja oppaita, jotka ovat usein sitä myyvien tahojen tuotta- mia. Näitä lähteitä onkin syytä tarkastella hyvin kriittisesti. Puolelle haastatelluista natiivimainonta oli täysi tuntematon termi, mikä vaikeutti saatujen mielipiteiden laajuuteen. Tämä herättää myös kysymyksen siitä, oliko haastattelutilanteissa annettu informaatio natiivimainonnasta tarpeeksi laajaa laadukkaiden vastausten aikaansaamiseksi.

Opinnäytetyön johtopäätöksenä voidaan todeta, että natiivimainonnan kykyyn vakuuttaa asiakas ei luoteta. Haastateltavat kokivat, että maksetulla mainonnalla ei ole mahdollista vakuuttaa tai sitouttaa asiakasta, eikä kasvattaa yrityksen mainetta. Vaikka natiivimai- nonnan hinnoittelu ja resurssitarve on yhtä suurta kuin monissa muissakin markkinointi- viestinnän keinoissa, se koetaan silti erityisen hintavaksii, sillä se ei tuota heti näkyviä tuloksia. Natiivimainontaa korvataan yrityksissä käyttämällä sisältömarkkinoinnin, ban- nerimainonnan tai orgaanisen näkyvyyden keinoja. Eteenkin sisältömarkkinoinnin ja or- gaanisen näkyvyyden keinot koetaan parhaina vaihtoehtoina maineen kasvattamiselle ja asiakkaiden vakuuttamiselle. Näiden valossa mielestäni seuraavaksi olisi tutkittava laajemmin sitä, mitä mielikuvia asiakkaille tulee natiivimainontaa käyttävistä organisaa- tiosta. Onko yritysten mielipiteillä jotain perää, vai kasvattaako natiivimainonta brändistä syntyviä mielikuvia asiakkaiden silmissä?

## LÄHTEET

A-Lehdet 2019. Hinnasto ja myyntiehdot. Viitattu 14.11.2019. <https://www.a-lehdet.fi/yrityksille/hinnasto-ja-myyntiehdot>.

Aamulehti 2016. Hyvin laadittu sisältömarkkinointi hyödyttää lukijoita ja vahvistaa brändiä. Viitattu 10.10.2019. <https://mainosmyynti.aamulehti.fi/2016/11/hyvin-laadittu-sisaltomarkkinointi-hyodyttaa-lukijoita-ja-vahvistaa-brandia/>.

Accenture Interactive 2018. Making it personal. Viitattu 13.11.2019. [https://www.accenture.com/t20161011T222718\\_\\_w\\_\\_us-en/\\_acnmedia/PDF-34/Accenture-Pulse-Check-Dive-Key-Findings-Personalized-Experiences.pdf](https://www.accenture.com/t20161011T222718__w__us-en/_acnmedia/PDF-34/Accenture-Pulse-Check-Dive-Key-Findings-Personalized-Experiences.pdf).

Alma Media 2019. Hinnat ja aineisto-ohjeet. Viitattu 14.11.2019. <https://www.almamedia.fi/mainostajat/hinnat-ja-aineisto-ohjeet>.

Bergström, S & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita 2015: Helsinki. E-kirja ladattavissa <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-6616-0>.

Budiu, R. 2014. Scaling User Interfaces: An Information-Processing Approach to Multi-Device Design. Nielsen Norman Group. Viitattu 28.11.2019. <https://www.nngroup.com/articles/scaling-user-interfaces/>.

Dagmar 2017. Miksi natiivi vetää nyt markkinoijia? Viitattu 10.10.2019. <https://www.dagmar.fi/sisaltomarkkinointi/miksi-natiivi-vetaa-nyt-markkinoijia/>.

Dentsu Aegis Network 2018. Suomalaiset mobiilissa 2018. Viitattu 13.11.2019. <https://www.dentsudataservices.fi/palvelut/ccs-consumer-connection-system/>.

Friesner, T. 2014. Display Advertising. Marketing Teacher.com. Viitattu 13.11.2019. <https://www.marketingteacher.com/display-advertising/?highlight=display>.

Go Digital 2019. Natiivimainonta. Viitattu 10.10.2019. <https://godigital.fi/palvelut/digitaalinen-markkinointi/natiivimainonta/>.

Grimm, J. 2015. A brief history of native advertising. Pressboard. Viitattu 13.11.2019. <https://www.pressboardmedia.com/a-brief-history-of-native-advertising/>.

IAB finland 2017. Natiivimainonnan opas. Viitattu 9.10.2019. <https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/natiivimainonnan-opas-2017.pdf>.

Iltalehti 2019a. Pelkäätkö riskejä, etkä uskalla sijoittaa? Asiantuntija kertoo, miksi kuitenkin kannattaa. Viitattu 28.10.2019. <https://www.iltalehti.fi/rahapuhe/a/7575979b-41b5-47f5-a8e1-d75bdf8c409>.

Iltalehti 2019b. Raha. Viitattu 28.10.2019. <https://www.iltalehti.fi/raha>.

IPG Lab & Sharethrough 2013. Exploring the effectiveness of native ads. Viitattu 13.11.2019. <https://ipglab.com/2013/06/18/ipg-lab-sharethrough-exploring-the-effectiveness-of-native-ads/>.

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu 2018.

Keronen, K & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Alma Talent 2017: Helsinki.

Klementtinen, R. Advertoriaali. Kotimaisten kielten keskus. Viitattu 21.11.2019. [https://www.kotus.fi/nyt/kolumnit\\_artikkelit\\_ja\\_esitelmat/sana\\_sanasta\\_ajan\\_sanojen\\_taus-taa\\_%282005\\_2013%29/advertoriaali](https://www.kotus.fi/nyt/kolumnit_artikkelit_ja_esitelmat/sana_sanasta_ajan_sanojen_taus-taa_%282005_2013%29/advertoriaali).

- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Kauppakamari: Helsinki.
- Kuusela, H & Närvänen, E. 2019. Markkinointi, asiakkaan ääni yrityksen päätöksenteossa? Bonnier Pro.
- Laki 561/2008. Laki markkinoinnin tunnistettavuudesta. Viitattu 1.11.2019. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038#L2P4>.
- Lazauskas, J. 2014. Study: Sponsored Content Has a Trust Problem. The Content Strategist. Viitattu 1.11.2019. <https://contently.com/2014/07/09/study-sponsored-content-has-a-trust-problem-2/>.
- Lipponen, J. 2019. 7 vahvasti kasvavaa digitaalisen markkinoinnin trendiä vuonna 2019. Unfair. Viitattu 11.11.2019. <https://www.unfair.fi/digi/7-digitaalisen-markkinoinnin-trendia-2019/>.
- Lovell, D. 2017. Native advertising the essential guide. Kogan Page: London.
- Manic, M. 2015. The Rice of native advertising. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Viitattu 28.11.2019. <https://search-proquest-com.ezproxy.turkuamk.fi/docview/1692479175/fulltext/8C9BB9AE59A4DEAPQ/1?accountid=14446>.
- Matter 2017. Mitä eroa on sisältömarkkinoinnilla ja natiivimainonnalla? Viitattu 10.10.2019. <https://matter.fi/sisaltomarkkinointi-ja-natiivimainonta/>.
- MDG Advertising 2015. A marketer's guide to native advertising. Viitattu 10.10.2019. E-kirja ladattavissa <http://www.mdgadvertising.com/e-books/A-Marketers-Guide-to-Native-Advertising/>.
- MTV 2019. Natiivimainonnan hinnat 2019. Viitattu 14.11.2019. <https://www.mtvuutiset.fi/spotti/mainostaminen/mtv-tuotteet/verkkomainonta/artikkeli/natiivimainonnan-hinnat-2019/7416706>.
- Nikkola, R. 2019. Ymmärrä asiakasta sisältömarkkinoinnissa. Bonnier Pro.
- Oddy Digital 2019. Ohjaava natiivimainonta kannattavampaa kuin perinteinen sisältömainonta. Viitattu 10.10.2019. <https://oddydigital.fi/blogi/ohjaava-natiivimainonta-on-kannattavampaa-kuin-perinteinen-sisaltomainonta/>.
- Otavamedia 2019. Natiivimainonta. Viitattu 10.10.2019. <https://uutta.otavamedia.fi/natiivimainonta>.
- Peurala, M. 2018. Mitä tämä vuosi toi tullessaan ja miltä vuosi 2019 näyttää? Osa 2. Tulos. Viitattu 11.11.2019. <https://www.tulos.fi/artikkelit/mita-tama-vuosi-toi-tullessaan-ja-milta-vuosi-2019-nayttaa-osa-2/>.
- Ping Helsinki. 2019. Näin luot hyvää sisältöä natiivikampanjaasi (ja kokemuksia epäonnistumisista). Viitattu 10.10.2019. <https://pinghelsinki.fi/natiivimainonnan-lyhyt-oppimaara/>.
- Pohjamäki, O. 2019. Sisältömarkkinoinnilla arvoa asiakkuuteen. Bonnier Pro.
- Pulizzi, J. 2015. Native advertising. Content marketing institute. Viitattu 10.10.2019. <https://contentmarketinginstitute.com/2015/08/native-advertising-content-marketing/>.
- Rauhala, M & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna. Talletum 2014: Helsinki.
- Sanoma 2019. Natiivimainonta digiratkaisuissa. Viitattu 14.11.2019. <https://media.sanoma.fi/mediat-yleisot/digiratkaisut/natiivimainonta-digiratkaisuissa#natiivimainonnan-digituotteet>.
- We Are Social & Hootsuite 2018. Digital in 2018. Viitattu 13.11.2019. <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>.



## Teemahaastattelu

### Taustatiedot

Millä alalla yritys toimii?  
Mikä on toimenkuvasi yrityksessä?  
Minkä kokoinen yritys on?

### Markkinointiviestintä

Mitä asioita pyritte markkinoinnilla saavuttamaan?  
Mitkä ovat tärkeimmät markkinointiviestintäkanavanne?  
Minkälaisesta sisällöstä markkinointinne koostuu?

### Sisältömarkkinointi

Miten käytätte sisältömarkkinointia markkinoinnin keinona?  
Minkälaista sisältöä tuotate?  
Missä kanavissa toteutate sisältömarkkinointia?  
Mitä hyötyjä olette saaneet sisältömarkkinoinnista?  
Miten olette kokeneet jotakin haasteita sisältömarkkinoinnin kanssa?

### Bannerimainonta

Miten käytätte bannerimainontaa markkinoinnin keinona?  
Minkälaisia bannerimainoksia käytätte?  
Missä kanavissa bannerimainontanne näkyy?  
Mitä hyötyjä olette saaneet bannerimainonnasta?  
Miten olette kokeneet jotakin haasteita bannerimainonnan kanssa?

### Natiivimainonta

Miten tuttu natiivimainonta on käsitteenä?  
Oletteko käyttäneet natiivimainontaa, tai harkinneet sen käyttöä?  
(Mitkä syyt johtavat siihen, että ette käytä natiivimainontaa?)  
Mitkä asiat natiivimainonnasta voisivat tuoda/tuovat yrityksellenne hyötyä?  
Mitkä asiat natiivimainonnassa voisivat tuoda/tuovat yrityksellenne haasteita?