

**Mainostaja, verkko ja videot –
Will they blend?**

Viestinnän koulutusohjelma
Verkkoviestintä
Opinnäytetyö
18.5.2009

Pauliina Teirikari

TIIVISTELMÄSIVU

Koulutusohjelma Viestinnän koulutusohjelma		Suuntautumisvaihtoehto Verkkoviestintä	
Tekijä Pauliina Teirikari			
Työn nimi Mainostaja, verkko ja videot – Will they blend?			
Työn ohjaaja/ohjaajat Matti Rantala /Timo Argillander			
Työn laji Opinnäytetyö	Aika 18.5.2009	Numeroidut sivut + liitteiden sivut 39	
<p>TIIVISTELMÄ</p> <p>Internet on kokenut mullistavia teknisiä muutoksia viimeisten vuosien aikana ja se on vakavasti haastamassa perinteiset mediat käyttäjämäärien perusteella. Tästä syystä mainostajat ovat erittäin kiinnostuneita internetistä mainospaikkana, mutta useimmat heistä eivät vielä käytä internetiä niin kuin sitä parhaillaan voisi käyttää.</p> <p>Tämän työn tarkoituksena on selvittää internetin mahdollisuuksia etenkin liikkuvan kuvan esittämiseen ja levittämiseen. Useat mainostajat käyttävät liikkuvaa kuvaa perinteisesti televisiomainonnassa, mutta eivät vielä tunnista internetin laajoja mahdollisuuksia. Tässä työssä selvitetään erilaisia mainospaikkoja, levitystapoja ja toteutusmahdollisuuksia liikkuvan kuvan kampanjoihin. Työssä pohditaan myös kuluttajan asemaa ja merkitystä mainoksen vastaanottajana sekä sitä, minkälainen on onnistunut liikkuvan kuvan kampanja.</p> <p>Tietoperustani koostuu pääasiassa lähdekirjallisuudesta sekä verkkolähteistä. Internetistä on poimittu tutkimustuloksia, alan ammattilaisten mielipiteitä sekä videoiden levityspaikkoja ja katsojalukuja. Näiden pohjalta on pyritty saamaan selville tämänhetkinen kokonaiskuva sekä valotettu tulevaisuuden näkymiä. Tutkimuksessa keskitytään suomalaisiin mainostajiin, mutta jotkin esimerkkitaupakset ovat kansainvälisiä.</p> <p>Tutkimuksessa ei päädytä absoluuttisiin tuloksiin, vaan pikemminkin pohditaan ja ehdotetaan mahdollisia muutoksia ja ideoita liikkuvan kuvan kampanjan toteutukseen. Myös television ja internetin valtasuhteita tarkastellaan liikkuvan kuvan levittäjinä. Lopuksi pohditaan vielä mainostajien vaikutusta internetin kehittäjinä sekä sitä, löytävätkö mainostajat internetin mahdollisuudet videomainonnan levittäjänä.</p>			
Teos/Esitys/Produktio			
Säilytyspaikka Aralis-kirjastokeskus			
Avainsanat Videomainos, verkkomainonta, internet-mainonta			

Degree Programme in Media		Specialisation New media design
Author Pauliina Teirikari		
Title Advertiser, Video and the Internet – Will they Blend?		
Tutor(s) Matti Rantala / Timo Argillander		
Type of Work Final project	Date 18.5.2009	Number of pages + appendices 39
<p>Internet has been through some huge technical changes during past years, and it is seriously challenging the traditional medias in the amount of users. This is the reason why advertisers are extremely interested in internet as advertising space, but most of them are not using internet as it could be used.</p> <p>The purpose of this thesis is to find out internet's possibilities especially what comes to videos and the publishing and spreading of videos. Most advertisers use videos in the traditional television commercial, but don't yet acknowledge the wide possibilities of internet. In this thesis the aim is to find out the advertising spaces, the different ways of spreading the videos and different possibilities of implementing videos. This thesis also cogitates the role of a consumer and the importance of consumer as the receiver, and the requirements for a successful internet video campaign.</p> <p>The base of information is literature and web-material. The material from internet consists mostly of researches, opinions of professionals and the amount of viewers of already existing videos. Based on these, the aim is to know the general view of the present and try to foresee the future. This thesis concentrates on Finnish advertisers, but some example cases are international.</p> <p>This thesis will not lead to absolute results, but to some conclusions and possibilities of possible changes and ideas to create internet video campaigns. Also the relation between television and internet will be regarded as the supplier of moving image. Finally, there will be some speculation of the impact of advertisers what comes to the development of internet and if advertisers will find out all the possibilities that internet has to give as the distributor of video adverts.</p>		
Work / Performance / Project		
Place of Storage Aralis Library		
Keywords videoadvert, web advertising, internet advertising		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	2
2	LIIKKUVA KUVA MAINONNASSA	5
2.1	Televisiomainonnan lyhyt historia	5
2.2	Internetin lyhyt historia	6
2.3	Liikkuvan kuvan mahdollisuudet	7
2.4	Verkkomainonnan muodot	8
2.4.1	Avoimet palvelut	9
2.4.2	Yritysten omat sivut	9
2.4.3	Internet medioiden mainospaikat	11
2.4.4	Viraalit	12
2.4.5	Monikanavaisuus	13
3	VIDEOMAINONTA VERKOSSA	14
3.1	Internetin mahdollisuudet verrattuna televisioon	14
3.2	Internetin hyödyt ja haitat mainostamisessa	15
3.2.1	Videomainonnan toteutusmahdollisuudet	17
3.2.2	Näkyvyys ja peittoalue	18
3.2.3	Mainospaikkojen hinnoittelu	21
4	VIDEOMAINONTA MAINOSTAJAN NÄKÖKULMASTA	22
4.1	Mainostajan yhteistyökumppanit	22
4.2	Mitä tulee ottaa huomioon liikkuvan kuvan kampanjoissa	24
4.3	Budjetointi	25
5	VERKKOMAINONNAN KOHDERYHMÄT	26
5.1	Missä kuluttaja on	26
5.2	Minkälaisiin asioihin kiinnityy kuluttajan huomio	29
6	VIDEOMAINONNAN TULEVAISUUS	30
6.1	Onnistunut videomainos internetissä	30
6.2	Kuinka käy televisiomainonnalle?	31
6.3	Löytävätkö mainostajat internetin?	32
7	YHTEENVETO	33
	LÄHTEET	34
	HAVAINNEMATERIAALI	38

1 JOHDANTO

Internet on kohonnut 2000-luvun aikana merkittäväksi tiedon, viihteen ja kulttuurin levittäjäksi. Internetin käyttäjät ovat ennennäkemättömällä tavalla interaktiossa paitsi toisiin käyttäjiin, myös tiedon levittäjiin. Internetin edistymisen myötä verkossa leviää suunnaton määrä tekstiä, kuvaa ja videota. Kukaan ei voi tietää mistä aiheista tehdään ilmiöitä, hyvässä ja pahassa. Mielenkiintoiset aiheet leviävät ennätysnopeudella käyttäjältä toiselle keräten parhaimmillaan miljoonia katsojia ympäri maailman. Tähän eivät yhtä helposti pysty mitkään muut mediat.

Mainonta on lähes kaikille medioille elinehto. Mainostajat ovat myös internetissä vahvasti edustettuina. Tekniikan kehittymisen myötä mainokset internetissä ovat parantuneet huomattavasti, mutta edelleenkin ei kaikkia mahdollisuuksia ole kartoitettu. Käsittelen opinnäytetyössäni verkkomainontaa, ja sitä kuinka mainostajat voivat hyödyntää liikkuvaa kuvaa internetissä. Tutkin työssäni sitä kuinka uusmedia parhaiten löytää kuluttajat ja miten verkossa levitettävät videomainokset eroavat perinteisistä televisiomainonnasta. Televisiossa julkaistut kampanjat harvemmin pääsevät interaktioon kuluttajan kanssa, jota taas verkossa tapahtuva levitys tukee. Internet mainonnan levittäjänä on suhteessa uusi väline, jota on vasta 2000-luvun puolella alettu mainonnassa vakavasti hyödyntämään ja etsimään parhaita keinoja kohdata kuluttaja. Kuten kaikessa uudessa, myös verkkomainonnassa on tehty virheitä ja vääriä johtopäätöksiä oikean lopputuloksen löytämiseksi. Mainonta itsessään on myös arvaamatonta - kampanjan suosiota ei juuri koskaan voida etukäteen ennustaa.

Tämän työn tavoitteena on löytää syitä ja perusteluja sille miksi mainostajien kannattaa viedä mainosvideonsa internetiin, luoda uudenlaisia sisältöjä liikkuvan kuvan

avulla ja saavuttaa kuluttajien suosio. Viimeisten vuosien aikana on tehty jonkin verran tutkimuksia ja gallupeja siitä, minkälainen on liikkuvan kuvan vastaanotto ja peitto internetissä. Silti kaikilla mainonnan tilaajilla ja toteuttajilla ei välttämättä ole aina ajatusta siitä, kuinka hyödyntää liikkuvaa kuvaa internetissä. Tässä työssä pyrin selvittämään, mitkä ovat ne asiat, joiden vuoksi liikkuvan kuvan määrää internetissä tulisi lisätä.

Aloitan työni esittelemällä lyhyesti televisiomainonnan historiaa, josta jonkin verran pystyy peilaamaan tämän hetken näkymiä ja tulevaisuutta. Tämän jälkeen selvitän internetmainonnan eri muotoja tällä hetkellä. Pyrin myös selvittämään mahdollisimman kattavasti internetin ominaisuuksia, sekä sen hyötyjä ja haittoja mainonnassa. Tutkin, minkälaisia toteutusmahdollisuuksia verkkomainonnalla ja liikkuvalla kuvalla on, sekä minkälainen on mainosten näkyvyys, peitto ja hinnoittelu.

Mainostajan näkökulmasta tarkastelen sitä, ketkä ovat mainostajan yhteistyökumppanit verkkototeutuksia tehdessä, ja mitkä ovat heidän tehtävänsä. Pohdin myös sitä, mitä tulee ottaa huomioon liikkuvan kuvan kampanjoita tehdessä. Pyrin saamaan vastauksen siihen, mistä kuluttajat löytyvät ja kuinka kohderyhmät jakautuvat, sekä siihen minkälaisiin asioihin kuluttajan huomio kiinnittyy videomainoksista puhuttaessa.

Lopuksi pohdin sitä, minkälainen on onnistunut videomainos. Yritän löytää vastauksia kysymyksiin siitä, katoaako mainonta pikkuhiljaa kalliista televisiosta vai pitääkö se vielä pintansa? Pystyvätkö televisiokanavat hyödyntämään internetiä tarpeeksi pitääkseen mainostulot itsellään? Tapahtuuko internetissä tulevaisuudessa inflaatio ja mainostajat palaavat takaisin perinteisempiin medioihin? Vai löytävätkö mainostajat lopulta ollenkaan internetiä ja sen mahdollisuuksia?

Työskentelen tuotantopäällikkönä mainostuotantoyhtiössä, jossa olemme aiemmin keskittyneet perinteiseen televisiomainontaan. Tänä päivänä joudumme miettimään paljon perinteisten medioiden mahdollista "katoamista", ja sitä kuinka internetiä tulisi mainonnassa käyttää. Mainostajaa houkuttelee internetin edullisuus, sillä TV-, printti-, ja ulkomainonta ovat levitykseltään usein melko hintavia. Mainosalalla mietitään jatkuvasti sitä, mistä kuluttajat parhaiten löytyisivät. Internetiä hyväksikäyttäen on esimerkiksi mahdollista vedota nuorempiin kuluttajiin, joita muuten on vaikea löytää. Jotkut onnistuneet kampanjat nousevat suorastaan ilmiöiksi ja keräävät näin ollen

täysin ilmaista julkisuutta verkossa. Tämä on mainostajille tavoittelemisen arvoinen asia.

Tässä työssä käytän havaintoesimerkkeinä mainontaa, joka on joko tuotettu ainoastaan internetiin tai jota on esimerkiksi käytetty osana internetkampanjaa, vaikka tuotanto olisi alunperin kohdistunut vain televisioon. Kampanjat ja mainokset, joita käytän esimerkkeinä, voivat olla suurella työllä toteutettuja internetsivuja, jotka ovat interaktiossa käyttäjän kanssa tai ne voivat olla pienemmällä vaivalla toteutettuja kampanjoita, joissa on koukuttava idea. Keskityn kotimaisiin mainostajiin ja Suomea varten tehtyihin kampanjoihin.

Tietoperustani koostuu pääasiassa erilaisista lähdeaineistoista. Suurin osa ajankohtaisesta tiedosta löytyy verkosta. Käytän alan tutkimuksia tarkastellessani mainontaa, mainonnan historiaa ja kuluttajien käyttäytymistä. Jos käytän verkkosivuja pelkkästään omaan havainnointiini, olen erittelyt kyseiset sivut havaintomateriaaleihin lähdeluettelon jälkeen. Lähteinäni käytän artikkeleita alan julkaisuista, tutkimustuloksia, blogeja, internetsivustoja ja ilmiöitä. Mainosalalla myös järjestetään vuosittain kilpailuja, joiden voittajat edustavat poikkeuksellisen hyvää mainontaa. Kilpailuissa on jo joitakin vuosia ollut erikseen sarja verkkomainonnalle. Näistä voittajista käytän joitakin esimerkkitapauksina onnistuneista verkkomainoksista.

Sanastoa, jota työssäni käytän:

Internet-media: Eri medioiden, kuten tv-kanavien ja sanomalehtien verkkosivuja ja julkaisuja, joihin myydään mainospaikkoja.

Verkkomainonta: Verkkomainonta yleisellä tasolla. Pitää sisällään kaikki verkossa esiintyvät mainosmuodot.

Videomainos: Tv- tai videoformaattista digitoitu, yleensä lyhennetty ja pakattu mainosmateriaali. Tässä työssä videomainos-sana pitää sisällään myös Rich median, joka on yleisnimitys mainosmuodoille, joissa käyttäjälle näytetään staattisen tai animoidun kuvan sijaan elävää kuvaa ja ääntä, usein käyttäen interaktiivisia elementtejä.

2 LIIKKUVA KUVA MAINONNASSA

Liikkuvaa kuvaa on käytetty mainonnassa lähes yhtä kauan kuin se on ollut olemassa. Syy siihen on liikkuvan kuvan suuri huomioarvo sekä mahdollisuus kertoa tarinoita toisella tavalla kuin muissa medioissa.

2.1 Televisiomainonnan lyhyt historia

Mainoselokuvat tai tarkemmin "elokuvamainokset" tulivat tutuiksi Suomessa 1940-luvun alkupuolella. Ensimmäinen suomalainen elokuvamainos kuitenkin esitettiin Kino Esplanadissa jo vuonna 1914. Kyseessä oli elokuvamainos nimeltä "Eräitä tyylikkäitä keväthattuja Augusta Blombergin liikkeessä". Varsinaisessa nykymainoksen muodossa nähtiin ensimmäisen kerran 1930-luvun loppupuolella Valentin Vaalan mykkämainos "Ravintolayleisöä kameran silmin", jossa oli ensimmäistä kertaa mukana pakkaus- ja tuotekuvia. Nykyaikaiseksi mainokseksi tämä kyseinen filmi olisi hieman liian pitkä, mutta muuten kerronta on varsin samanlaista.

Aluksi liikkuvaa kuvaa pystyttiin hyödyntämään mainostarkoituksessa pelkästään elokuvateattereissa, sillä televisioita ei vielä Suomessa ollut. Poikkeuksen mainontaan teki kuitenkin sotavuodet 1939 - 1945, jolloin pula tavaroista aiheutti mainonnan tyrehtymisen. Sodan jälkeen elokuvateattereissa ryhdyttiin pikkuhiljaa esittämään yhteiskunnallisia tiedotteita ja valistuskampanjoita. Liikkuva kuva oli vielä tuolloin mustavalkoista, kunnes olympiavuonna 1952 Fazer ryhtyi tekemään värillisiä mainoksia. Muutenkin vuosi 1952 oli mainonnalle käännteentekevä vuosi, koska yhtäkkiä Suomeen virtasi kansainvälisiä tuotteita, kuten Coca-cola ja purukumit. (Heinonen & Konttinen 2001, 109 - 111, 135 - 137.)

Vuonna 1957 perustettiin Oy Mainos-Tv-Reklam Ab. Televisiomainonta oli luonteva jatko ulkomainonnalle, ilmoituksille ja postimyyntimainonnalle. Liikkuvalla kuvalla pystyttiin vetoamaan katsojan tunteisiin paremmin kuin pelkillä printti-ilmoituksilla. Aluksi mainoselokuvat olivat hyvin elokuvallisia. Ne olivat pitkiä eikä tuotetta välttämättä tuotu keskiöön. 1960-luvulla mainosalaa alkoi vallata uusi sukupolvi, jonka johdosta mainoksien muoto muuttui. Vanhasta elokuvallisesta kerronnasta siirryttiin napakkaan leikkaukseen, uusiin kuvakulmiin ja perspektiiveihin ja tuotekuvat alkoivat ilmestyä mainoksiin. Mainosajan kallistuessa myös pituuksiin kiinnitettiin huomiota: mainokset olivat mitaltaan joko 60, 30, tai 15 sekuntia.

1970-luvulla alkoi mainostajien ja mainostoimistojen selkeä tietoisuus brändistä. Markkinointiin kokonaisuudessaan kiinnitettiin enemmän huomiota ja tuotteita pyrittiin nostamaan brändeiksi. Tuotteita tutkittiin ja testattiin, ja tuloksia käytettiin hyödyksi mainonnassa. Tämä johti siihen että mainoksista tuli luvalla sanoen tylsempiä. Usein mainoksissa nähtiin testimoniaaleja, tuloksia ja testaustilanteita. Suurimpia mainostajia olivat muun muassa saippuatehtaat, shampoot sekä tiski- ja pesuaineet. Televisiomainoksissa näytettiin kuinka "Omo pesee valkoisemmaksi – ja sen huomaa". Automainokset yleistyivät huomasti 1970-luvulla. 1980-luvulle tultaessa suuntaus alkoi kääntyä kansainväliseksi. Nousukausi aiheutti elämäntapamainonnan suuren kasvun. Mainokset näyttivät suurilta ja hienoilta, kansainvälisesti tehdyiltä. Tuotteet ja palvelut joita mainostettiin, olivat trendikkäitä, ja mainoksissa käytettiin paljon malleja, kauniita ja hyvinvoivia ihmisiä. Mainostettiin ulkomaanmatkoja, lentoyhtiöitä, hotelleja, juomaa ja ruokaa. Kunnes tuli 1990-luvun alku ja lama. Mainoselokuvien tuotanto supistui roimasti ja mainoksista tuli pelkistetympiä. Mainoksissa ryhdyttiin käyttämään yksinkertaisia ideoita, jotka oli helppo toteuttaa. Huumorimainoksia oli jokseenkin paljon ja tarjousmainonta kasvoi. 1990-luvun lopulla mainonta alkoi taas herätä henkiin ja tuotannot kasvoivat. Uudeksi mainosrahoitteiseksi tv-kanavaksi tuli Nelonen vuonna 1997.

2000-luvun alussa tehtiin mainoksia sekä suurella rahalla elokuvamaiseen tyyliin että huumorin keinoin. Tyypillistä oli myös tehokkaiden iskulauseiden käyttö, joka edelleen jatkuu. Tänä päivänä tyypillistä on tehdä yhtäaikaan mainos sekä televisioon että internetiin. Kun aikasemmin hyödynnettiin elokuvateattereita televisiomainosten näyttämiseen, on internet tämän päivän foorumi. Jonkin verran on myös tehty mainoksia pelkästään internetiin, mutta pääpaino on edelleen televisiolla.

2.2 Internetin lyhyt historia

Internetin aika lähti liikkeelle 1960-luvulta, kun Yhdysvalloissa puolustusvoimille ryhdyttiin rakentamaan tietoverkkoa, joka ei olisi keskusjohtoinen vaan nimenomaan verkostoitunut. Puolustusvoimien lisäksi verkostoa käyttivät erilaiset tutkimuslaitokset ja yliopistot. 1980-luvulla verkko jakaantui kahtia, puolustusvoimille ja akateemikoille. 1980-luvun lopussa muodostui nimi internet ja tiedonsiirto tuli tehokkaammaksi. Tässä vaiheessa internetiä käyttivät vielä lähinnä opiskelijat ja tutkijat, yritykset tulivat mukaan hieman myöhemmin. 1990-luvulla internet alkoi toden teolla kiinnostaa sekä

yrityksiä että yksityisiä ihmisiä. Läpimurto tapahtui vuosien 1993 - 1994 paikkeilla. Muutamilla tärkeillä tahoilla kuten Valkoisella Talolla oli omat sivut ja muun muassa nettiradio alkoi kuulua. Ilmeisesti ensimmäinen internetmainos on julkaistu vuonna 1994. (Kauppinen 2005.) Muihin mainosmedioihin verrattuna tämä tuntuu tietysti suhteessa erittäin lyhyeltä ajalta. Toisaalta, kehitys on ollut huimempaa kuin millään muulla medialla.

2000-luvun alussa nettisivuja oli jo yli miljardi. Tänä päivänä internetissä hoidetaan lähes kaikki juoksevat asiat, haetaan tietoa ja katsotaan viihdettä. Mainospaikkana internetistä on tullut monipuolinen ja ennenkaikeaa mahdolloman laaja. Tekniikkakin on kehittynyt jo niin paljon, että internetissä tänä päivänä pystyy yhdistämään kaikkien muiden medioiden parhaat puolet. Tuoreimman mittauksen mukaan internetin käyttäjiä maailmassa olisi yli miljardi. Se on paljon, mutta toisaalta matkapuhelinten käyttäjiä on noin neljä miljardia. Kasvua on siis edelleen tiedossa. (Lukkari 2009.)

2.3 Liikkuvan kuvan mahdollisuudet

Kuten mainonnan historiasta huomaa, liikkuva kuva on ollut tärkeä osa mainontaa lähes yhtä kauan kuin liikkuvaa kuvaa on ollut olemassa. Syykin tähän on yksinkertainen: liikkuvan kuvan avulla voidaan kertoa tarinoita. Tarinat jäävät ihmisten mieleen. Katsojan huomio kiinnittyy helpommin liikkuvaan kuvaan kuin tekstiin tai still-kuviin. On myös tutkittu, että internetin käyttäjistä verkkovideon ärsytyskynnys on pienempi kuin esimerkiksi banneri- tai pop-up-mainoksen (Juvonen 2008 b).

Internetiä liikkuvan kuvan levittäjänä on alettu käyttää vasta hiljattain. Osittain syy johtuu siitä, että internetkauden alussa liikkuvaa kuvaa oli teknisesti hankalaa saattaa näkyville. Tänä päivänä se ei ole enää ongelma, mutta silti videoita on internetissä yllättävän vähän, vaikka videoiden avulla mainostajat pystyisivät elävöittämään viestiänsä huomattavissa määrin. Petri Karjalainen kertoo tutkimuksessaan, että videomainonta internetissä ylittää selkeästi bannerimainonnan huomioarvon ja klikkausprosentit ovat huomattavasti suurempia. Myös netti-tv:n katselu on yleistynyt ja sitä myötä myös netti-tv:ssa mainostaminen on kasvussa. (Karjalainen 2008.)

Liikkuvan kuvan hyödyt ovat paitsi huomioarvossa ja tunteisiin vetoavassa kerronnassa, myös interaktiivisuudessa. Videomainokset yhdistävät television vahvuuksia huomioarvon, elämyksellisyyden ja näytävyyden osalta ja tuovat niihin

oman leimansa vahvan kohdennettavuuden ja vuorovaikutteisuuden myötä (Roponen 2008). Muun muassa nuorille suunnattu Kännissä olet ääliö -kampanja käyttää hyödykseen videoita, jotka käyttäjä saa itse valita kiinnostuksensa mukaan. Eri kuvakkeita klikkaamalla saa eteensä erityyppisiä tilanteita. Tämän tyyllisissä kampanjoissa, jotka on suunnattu erityisesti nuorille ja joiden tarkoituksena on valistaa, interaktiivisuus toimii hyvin. Katsojan uteliaisuus kasvaa, ja yhden videoklipin katsomisen jälkeen tulee katsoneeksi vielä toisen ja kolmannenkin. Tässä kampanjassa sivustolla olleiden videoiden ja muun informaation sanoma oli myös erittäin puhuttelevaa, minkä johdosta keskimääräinen sivustolla vietetty aika oli tavallista suurempi, yli viisi minuuttia (Kännissä olet ääliö 2008).

Joitakin jopa tylsiksi ajattelemiamme asioita on mahdollista tuoda liikkuvan kuvan keinoin esille tavallista mielenkiintoisemmin. Tästä hyvinä esimerkkeinä toimivat UPM Forest Life -palvelu sekä Neste Oilin Urapolut-portaali (ks. havainnemateriaali). Forest Life on UPM:n virtuaalinen metsä, joka koostuu todellisista ympäristöistä ja tapahtumista. Käyttäjä on interaktiossa palveluun ja päättää itse mikä osio kiinnostaa. UPM:n tarkoituksena on palvelua kehitettäessä ollut saada parempi kommunikointiyhteys asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden suuntaan. Liikkuvaa kuvaa on käytetty erinomaisesti hyödyksi, ja jopa käyttäjä, jolla ei ole minkäänlaista suhdetta UPM:n toimintaan jää katselemaan, mitä kaikkea metsästä löytyy. Neste Oil toisaalta on ottanut käyttöönsä ”puhuvat päät”, mutta mielenkiintoisesti. Neste Oilin rekrytointisivuilla henkilökunta eri sektoreilta kertoo erilaisia mielipiteitä siitä, minkälaista on olla Neste Oililla töissä. Tavalliseen työpaikkailmoitukseen verrattuna oikeat ihmiset ja heistä tehdyt videot tehoavat katsojaan paremmin.

2.4 Verkkomainonnan muodot

Usein internetmarkkinoinnista ja -mainonnasta puhuttaessa tulee ensimmäisenä mieleen bannerimainonta. Se on kuitenkin vain pieni osa kokonaisuutta. Internetiin mahtuu mainontaa monissa eri muodoissa: hakusanamainonta, viraalit, netti-tv ja sähköpostimainonta vain joitakin mainitakseni. Joitakin näistä on käytetty jo jonkin aikaa markkinoinnissa, toisia vielä hieman vähemmän. Liikkuva kuva ja ääni on ollut toistaiseksi vähemmistön roolissa, mutta odotettavissa on, että muutosta on tulossa. Liikkuvan kuvan tuominen internetiin alkoi aluksi yksinkertaisilla flash-animaatioilla ja melko huonolaatuisilla videoilla. Nykyään on jo mahdollista tuoda erilaisille internet kanaville hyvälaatuisia kuvaa ja kestävästi pidempiä videoita kuin aikaisemmin.

Palveluita joissa liikkuvaa kuvaa voi internetissä käyttää on useita. Periaatteessa palvelut voisi jakaa kolmeen: avoimet palvelut, yritysten omat sivut ja kampanjasivut sekä internet medioiden mainospaikat. Näkymät internet-mainonnalle ovat hyvät, sillä se on koko ajan voimakkaassa kasvussa. Vuoden 2007-2008 välinen kasvu oli 34,2 % (Argillander & Martikainen 2009, 14).

2.4.1 Avoimet palvelut

Suosittuja avoimia palveluja tällä hetkellä ovat muunmuassa Facebook, MySpace ja Youtube. Näistä Youtube on ainoa videoihin keskittyvä palvelu ja siellä leviävät muiden videoiden ohessa hyvin myös mainokset. Tosin saadakseen katsojia mainoksen yleensä tulee olla joko erinomaisen hyvä tai erittäin huono. Viidakkorumpu auttaa videon levityksessä ja usein julkisuudessa huomiota saaneet mainokset keräävät myös katsojia. Hakemalla Youtubesta videoita hakusanalla mainos tai commercial tulee eteen joko vanhoja retromainoksia, suosioita saaneita huvittavia mainoksia tai tämän päivän kohuttuja mainoksia, kuten Super Bowlin katkolla näytetyt mainokset. Facebookissa videot ovat alkaneet kulkea käyttäjältä toiselle, mutta toistaiseksi olen ainakin itse nähnyt varsin vähän mainoksia, kaikkea muuta kyllä. Luultavasti lähitulevaisuudessa keksitään keino, jolla mainosklippejä saa ujutettua myös Facebookiin. MySpacessa lähinnä bändit ovat saaneet esille musiikkivideoitaan. Syksyllä 2008 kuitenkin uutisoitiin, että MySpace yhdessä MTV:n kanssa alkaa liittää mainoksia laittomasti ladattuihin klippeihin. Laittomia klippejä verkossa kuitenkin aina on, joten tässä oiva tapa ansaita niillä rahaa (YleX 2008).

2.4.2 Yritysten omat sivut

Toinen mahdollinen paikka tuoda esiin liikkuvaa kuvaa on mainostajan omat kotisivut tai tiettyä kampanjaa varten tehdyt sivut. Valitettavan monen yrityksen kotisivut ovat vielä hyvin perinteiset, vaikka rahkeita muuhunkin olisi. Eniten liikkuvan kuvan tuomia elämyksiä kaipaisi ns. life-styleä edustaville yrityksille, kuten vaateliikkeille, matkailuun liittyville yrityksille ja asumiseen ja sisustamiseen liittyville yrityksille. Näille sivustoille tulijat ovat luultavasti ensisijaisesti etsimässä uusia elämyksiä tai muuten piristystä. Ulkomaisista yrityksistä muunmuassa Peak Performance, Nike ja Adidas käyttävät paljon liikkuvaa kuvaa. Nikella ja Adidaksella videot ovat erilaisia klippejä eri lajien pareista, Peakilla taas sivu avautuu näyttävästi videolla urheilevista ihmisistä kauniissa

maisemissa. Kuvan laadussa on ehkä hieman toivomisen varaa, mutta idea sinänsä on loistava (ks. havainnemateriaali).



Kuva 1. Peak Performancen kotisivut, jotka avautuvat näyttäen liikkuvaa kuvaa erilaisista vapaa-ajan tilanteista (ks. havainnemateriaali).

Jonkin verran videoita on jo nähty erilaisten kampanjoiden omilla sivuilla. Tämä on helppo paikka tuoda sivuille elämää, koska ensisijainen tarkoitus on yleensä herättää tai ravistella katsojaa. Kampanjasivut rakennetaan nimenomaan jotakin tiettyä asiaa silmällä pitäen, eikä siellä ole tarvetta tuoda esille faktoja yrityksestä, organisaatiosta tai toimintatavasta kuten kotisivuilla. Kampanjasivuista esimerkkeinä voisi olla tämän hetken ajankohtaisuus, Älä ruoki lamaa –sivusto (ks. havainnemateriaali) tai Lääkelaitoksen Väärennös vai ei. Älä ruoki lamaa -kampanjaa varten kuvattiin lyhytelokuva, joka löytyy kampanjasivuilta. Lyhytelokuvasta tehtiin myös 30 sekunnin mittaisia mainoksia, jotka ovat pyörineet sekä televisiossa että internetissä eri foorumeilla yhdessä lyhytelokuvan kanssa (Facebook, Youtube). Lääkelaitoksen kampanjasivuilla taas on mahdollisuus liittää omat kasvot klassikkoelokuvan yhteyteen teemalla väärennös vai ei. Hieno idea, jossa on käytetty hyväksi liikkuvaa kuvaa ja interaktiivisuutta. Kampanja oli myös toimiva, 10 000 kävijän tavoite oli saavutettu viidessä päivässä (Väärennös vai ei 2009).

Muita esimerkkejä ”kampanjasivustoista” ovat esimerkiksi rekrytointi-sivut ja business to business –tarkoitukseen tuotetut sivut. Monilla suurilla yrityksillä tulee silloin tällöin tarve houkutella osaavia ihmisiä töihin eri tehtäviin ja toivoa, että he pysyvät talossa pitkään. Mikäli rekrytointin tarve on suuri, voi sitä varten rakentaa oman sivuston, jossa käyttää tehokkeinona erilaisia videoita. Yrityksen kannattaa myös panostaa business to business –toimintoihin. Esimerkiksi teollisuuden alat usein tarvitsevat videoita elävöittämään erilaisia manuaaleja ja toimintamalleja. Nämä voi toteuttaa suoraan internetiin, josta käyttäjä löytää paitsi normaalin manuaalin tekstinä, myös videon laitteen toiminnasta.

2.4.3 Internet medioiden mainospaikat

Internet medioissa mainospaikkoja alkaa olla enenevässä määrin. Suosituimpia ovat selkeästi muutenkin kansan tuntemat verkkopalvelut kuten televisiokanavien ja sanomalehtien verkkosivut. Televisiokanavilla voi mainostaa joko kanavan sivuilla joilta käyttäjät lukevat uutisia tai viihdettä tai katsovat televisio-ohjelmien tietoja. Toinen paikka on kanavien netti-tv:t, joihin katsojia houkutellaan joko tv-ohjelmien jaksoilla, jotka ovat jo televisiosta tulleet, reaaliaikaisilla urheiluohjelmilla tai tiettyjen formaattien kokoaikaisella seuraamisella, esimerkiksi Big Brother 24/7 (Juvonen 2008 a). Verkkolehdistä suurimpia ovat Helsingin Sanomat, Ilta-Sanomat ja Iltalehti, joissa kaikissa on melko paljon mainospaikkoja. Paikkoja videoille olisi lähes yhtä paljon kuin tavallisille bannereille, liikkuvaa kuvaa vaan näkee harvemmin. Lisäksi Ilta-Sanomilla ja Iltalehdellä on erikseen netti-tv, joissa näytetään viihde- ja uutisvideoita. Muita paikkoja mainoksille ovat esimerkiksi keskusteluportaalit kuten Suomi24 ja Ellit, markkinapaikat kuten Etuovi, Oikotie ja Huuto.net ja harrastesivut kuten Kotikokki.net (ks. havainnemateriaali).

The image shows a screenshot of the Iltasanomien website. At the top left, there is a small advertisement for 'HUIKEA FINAALI' with the text 'Osta lehtipisteestä tai lue netissä digilehtenä.' To the right of this is a yellow banner with the text 'Onko Räikkösellä vielä mahdollisuus maailmanmestaruuteen?' and a poll with options 'Ei' and 'Kyllä' and a 'Äänestä!' button. Below the banner is a large advertisement for DNA mobile services, featuring a man in a vest holding a sign that lists prices for 'DNA NETTIVARASTO IM 19,80€/KK', 'MOKKULA KALUPAN PÄÄLLE', and 'DNA MATKANETTI 304 9,80€/KK'. Below the sign is a red banner that says 'TANSSII TAHTIEN KANSSA' and 'Viime vuoden voittaja Maria Lund jännittää illan finaalia:'. To the right of the main content is a 'TUOREIMMAT UUTISET' section with a list of news items, including 'Kotimaa', 'Ulkomaat', 'Viihde', 'Urheilu', and 'Tuoreimmat'. At the bottom right, there is a 'KAIKKI FORMULOISTA' section.

Kuva 2. Iltasanomien verkkolehden etusivulla ollut DNA-mainos. Viemällä hiiren mainoksen päälle, se alkaa pyöriä (ks. havainnemateriaali).

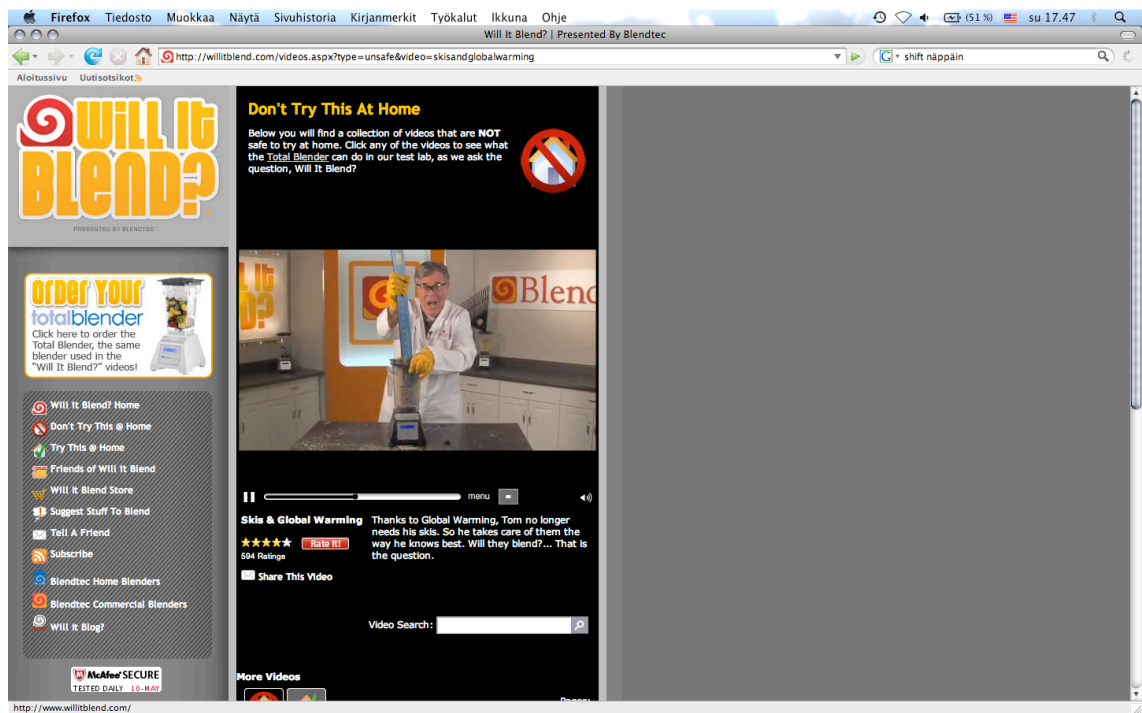
2.4.4 Viraalit

Viraaleina leviävät kampanjat ovat etenkin nuorten keskuudessa suosittuja. Viraalilla tarkoitetaan markkinointia, joka kulkee ihmiseltä toiselle ja leviää näin. Youtuben kaltaiset palvelut ovat auttaneet videoviraaleja leviämään, koska käyttäjät ovat voineet ladata palveluun joko muualta tallentamiaan videoita tai itse tehtyjä videoita.

Sami Salmenkiven ja Niko Nymanin kirjassa *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0* kerrotaan esimerkkejä erilaisista kansainvälisistä videoviraaleista. Viraalit lähtevät usein liikkeelle silloin, kun viesti on omaperäinen. Se voi olla hauska tai hätkähdyttävä, poikkeava ja erilainen. Myös viraalit joissa on julkisuuden henkilöitä, ovat usein hyviä koukuttajia. (Salmenkivi & Nyman 2007.) Hätkähdyttävästä kampanjasta hyvä esimerkki on Doven Evolution -kampanja, joka julkaistiin alunperin verkossa. Tämän jälkeen sitä esitettiin myös televisiossa, elokuvateattereissa ja printtamediassa. Se palkittiin useilla alan palkinnoilla ja Youtubessa sillä on yli 8,5 miljoonaa katsojaa. (Dove Evolution 2008.)

Kontekstistaan poikkeavana viraalina voidaan pitää sivustoa willitblend.com. Amerikkalainen Blendtec, joka valmistaa tehosekoittimia, loi sivuston jossa yrityksen

perustaja Tom Dickson esittelee mitä kaikkea tehosekoittimella voikaan sekoittaa. Sivustolla on jo eräänlainen kulttimaine internet-käyttäjien kesken ja Youtubessa erilaiset klipit ovat keränneet kukin miljoonia katsojia. (Will it blend? 2009.)



Kuva 3. Will it Blend - sivusto. Huomaa vasemmassa reunassa oleva kehoitus tilata oma tehosekoitin (ks. havainnemateriaali).

Toisinaan mainostajan on aiheellista reagoida internetissä käytäviin keskusteluihin mainostajan tuotteista tai toiminnasta. Coca-Colasta levisi internetissä puheita, joissa kerrottiin, että pudottamalla Mentos-karamellin Coca-Cola light-pulloon, saadaan aikaan pullon räjähtäminen. Coca-Colan onnistui kääntää ikävä tapaus puolelleen ja se kehotti kuluttajia lähettämään omia videoita siitä, kuinka Coca-Colaa räjäytellään Mentoksien avulla. Nyt näitä videoita on sekä Youtubessa jälleen useita miljoonia katsojia keränneenä (Coca-Cola 2009) että virallisella kampanjasivustolla, Eepybirdissä (ks. havainnemateriaali).

2.4.5 Monikanavaisuus

Verkko on ollut pitkään monikanavaisen mainonnan tukimedia, mutta pääpaino on ollut suuremmilla medioilla, kuten televisiolla, printillä ja radiolla. Usein verkko on se paikka, jossa kootaan yhteen käyttäjät muista medioista ja jaetaan tietoa laajemmin. Usein esimerkiksi televisio on se media, jossa vedotaan kohderyhmän tunteisiin ja tehdään

mainostajaa tai brändiä tutuksi. Verkko toimii taktisempänä välineenä, johon kuluttaja ohjataan joko hakemaan lisätietoa tai mahdollisesti tilaamaan tuote tai palvelu. Suhdanteet ovat kuitenkin muuttumassa ja verkko on alkanut nousta päämediaksikin asti. Etenkin nuorille suunnitellut kampanjat ovat löytäneet pääpainonsa verkossa. (Hakanen 2007.)

3 VIDEOMAINONTA VERKOSSA

Internetin kehittymisen myötä on tullut mahdolliseksi levittää liikkuvaa kuvaa ja ääntä teknisesti hyvällä laadulla erilaisilla sivustoilla. Mainostamiseenkin trendi on jo leviinnyt, muttei vielä niin laajasti kuin voisi toivoa.

3.1 Internetin mahdollisuudet verrattuna televisioon

Kuten aiemmissa luvuissa on jo todettu, liikkuvalla kuvalla on katsojaan paljon suurempi vaikutus kuin monella muulla välineellä. Sitä ei tietenkään voi kiistää, että liikkuva kuva kokemuksena paranee, mitä paremmat ovat katseluolosuhteet. Toisin sanoen, televisiota eikä etenkin elokuvateattereita pysty helpolla lyömään mitä tulee liikkuvan kuvan kokemiseen. Internet kuitenkin on maailmanlaajuisesta leviämisestään huolimatta melko ketterä. Hyötypuolia verrattuna perinteisempiin kanaviin on ehdottomasti nopea päivitettävyyys ja reagointimahdollisuus. Kuitenkin videon viestin päivittämiseksi täytyy myös videon sisältö päivittää, mikä ei ole yhtään sen nopeampaa tuli se sitten internetiin tai televisioon. Tässä kohtaa reagointimahdollisuus nouseekin arvoonsa. Eri tilanteiden muuttumisen myötä videoita on helppo ladata tietyille sivustoille tukemaan viestiä tai esimerkiksi kaivaa arkistojen kätkestä vanhoja helmiä, ja laittaa ne Youtubeen, kun aika on sopiva. On olemassa monia esimerkkejä siitä, kuinka vanhatkin videot ovat saaneet huomattavasti lisää katsojia siksi, että mainostettava asia on ollut muulla tapaa ajankohtainen. Muun muassa SAK:n kiellettyä vaalivideota vuodelta 2007 käytiin etsimässä Youtubesta, jolloin samalla vanhemmat SAK:hon liittyvät videot saivat kymmeniä tuhansia katsojia. (SAK "Sinulla on oikeus", SAK "Puudeli".)

Internetissä mainokset ovat myös helppo kohdentaa oikeille ryhmille. Vaikka toki televisionkatselijat tiedetään myös kohderyhmittäin, on käyttäjien segmentointi internetissä vielä helpompaa. Tällä hetkellä mainospaikkoja esimerkiksi verkkolehtiin myydään ns. hakusanojen perusteella. Käytännössä, jos lehden juttu kertoo esimerkiksi autoilusta, saattaa jutun lopussa olla linkki jonkin automerkin sivuille tai mainokseen.

Internetissä on kaikkiaan helpompi nähdä selkeitä naisten, miesten ja nuorten sivustoja.

Videomainosten puolesta puhuvat myös tilastot. TNS Gallupin tekemän tutkimuksen perusteella 95 % internetin käyttäjistä on löytänyt verkossa esitettävät videot, ja 40 % käyttäjistä katselee niitä viikoittan. Tosin isoin osa videoista ovat niin sanotusti "viihdevideoita" ja palveluna katsotuin on Youtube. Luvuista ei siis vielä pysty ennustamaan videoiden katselumäärää, mutta luku todistaa sen, että formaattina videomainos on tuttu. Kuitenkin puolet gallupiin vastanneista ilmoittavat, että yrityksen houkuttelevuus lisääntyy, mikäli yrityksen kotisivuilla käytetään liikkuvaa kuvaa. Tämä on melko selkeä viesti siitä, että liikkuvaa kuvaa kaivataan internetiin. (Savolainen & Kauppi 2008.)

Televisioon verratessa ei voida ohittaa sitä faktaa, että internetissä mainostaminen on huomattavasti edullisempaa kuin televisiossa tai muissa suurissa valtamedioissa. Tämä korostuu etenkin huonompina taloudellisina aikoina kuten parhaillaan saamme huomata. Mainostajien liiton barometri vuodelle 2009 ennustaa kaikkien aikojen suurinta notkahdusta televisio-, lehti- ja ulkomainonnalle, kun taas kasvua on odotettavissa verkkomediainonnassa ja mobiilimainonnassa (Mainosbarometri 2009).

3.2 Internetin hyödyt ja haitat mainostamisessa

Videomainoksille oikean paikan löytäminen internetissä on usein ongelmallista. Internetin tarjonta alkaa olla niin laaja, että mainoksen paikan löytäminen saattaa olla hankalaa. Tällä hetkellä suosituimpia paikkoja tuntuvat olevan erilaisten verkkolehtien (etenkin iltapäivälehdet esim. Iltalehti ja Ilta-Sanomat) yhteydessä olevat videot. Samoin televisiokanavien omat sivut ja muut uutispalvelut tarjoavat videokuvaa. Kohderyhmien käyttäytymistä pystyy kuitenkin tarkastelemaan melko hyvin, jolloin oikealle paikalle sijoitettu mainos saattaa tuottaa erittäinkin hyvät tulokset. Mainoksen nähneiden määrä voidaan laskea ja kiinnostuneiden määrä voidaan mitata esimerkiksi kotisivuilla käyneiden perusteella. Näin saadaan melko tarkka tulos varsinaisista potentiaalisista kuluttajista.

Nykypäivänä internetin ehdoton hyvä puoli on siinä, että tieto on saatavilla 24 tuntia vuorokaudessa. Esimerkiksi televisiomainoksen prime-time aika on selkeästi iltaisin,

kun taas internetiä käytetään paljon paitsi päivällä, myös erittäin myöhään illalla tai yöllä. Näin ollen voisi todeta, että internetissä on aina prime-time-aika. Tämä lisää mahdollisuutta saada mainokselle parempi näkyvyys kuin muissa medioissa.

Haittojakin tietysti on, alkaen jo yllä mainitusta mainospaikan hakemisesta. Markkoinoiden suuruus on hankalaa arvioida etukäteen, eikä kävijöiden mittaaminen ole aina yksiselitteistä. Tämän tuloksena mainos saattaa olla väärässä paikassa, väärälle kohderyhmälle suunnattu tai kohderyhmä on arvioutua pienempi, jolloin myös mainoksen huomioarvo laskee. Kävijöiden määrät saattavat vaihdella paljonkin erilaisten mittauskeinojen perusteella. Tämä saattaa jossakin tapauksessa johtaa harhaan ja mainos jatkaa olemistaan paikassa, jossa sillä todellisuudessa ei ole tarpeeksi potentiaalista kohderyhmää. (Vuokko 2008.)

Vaikka internetin tekniset ominaisuudet ovatkin jo parantuneet huomasti ja videokuvaa on mahdollista lähettää hyvässä resoluutiossa laadukkaasti, ei silti voi sulkea pois sitä faktaa, että internetin käyttäjillä yhteyksien nopeudet, koneen ikä ja muut vastaavat tekijät saattavat vaikuttaa siihen, että sivut tai mainokset eivät lataudu, kuva pätkii tai loppuu kesken tai kone ei yksinkertaisesti suostu toistamaan tiettyjä videoita. Tämä on turhauttavaa ja saattaa johtaa siihen, että mielikuva mainostettavasta tuotteesta huononee, vaikka näin ei tietenkään saisi olla. Näiden lisäksi täytyy myös muistaa, että on paljon ihmisiä, joita mainokset eivät kiinnosta, jotka ärsyyntyvät mainoksista tai yksinkertaisesti vain ohittavat mainokset (Sihvonen 2008). Sille mainostaja ei voi mitään. Mutta siihen kannattaa kiinnittää huomiota, millä tavalla mainokset eri sivuistoilla esiintyvät. Itseäni ärsyttävät pop-up mainokset, jotka tupsahtavat silmille juuri kun olen lukemassa artikkelia. Tai videot, jotka lähtevät pyörimään sillä hetkellä, kun hiiri on osunut videon päälle. Kuva minua ei varsinaisesti häiritse, mutta usein olen kytkenyt koneeseeni kaiuttimet, ja kun mainosten musiikki tai puhe räpsähtää yhtäkkiä päälle joko pelästyn, raivostun tai molempia. Luulen että usein tehokkaampi tapa on antaa käyttäjän itse valita katselunsa kohteet, jolloin mahdollinen ärsytyskynnys jää mahdollisimman pieneksi.

Eräänälaisena haittana on pidetty myös internetissa mainostamisen hallitsemattomuutta etenkin sellaisille kohderyhmille suunnatussa mainonnassa, jotka eivät pysty itse päättämään ostoaikeistaan. Paljon on puhuttu muun muassa lapsille suunnatun mainonnan ongelmakohdista. Internetissä vastuu mainonnan lukutaidosta on jätetty vastaanottajalle, kun taas esimerkiksi televisiomainontaa valvotaan tarkasti

ja sääntöjä noudatetaan. Internetissä lapset altistuvat piilomainonnalle, he saattavat tehdä varsinaisia ostopäätöksiä alaikäisinä ilman vanhempien lupaa. Tämä on kieltämättä ikävämpi puoli mainonnalle, mutta täytyy tietysti muistaa, että valtaosa mainostajista pelaa internetissäkin mainonnan hyvän etiikan mukaisesti (Nettimainonta ja lapset 1999).

3.2.1 Videomainonnan toteutusmahdollisuudet

Internetin videomainokset pystyy toteuttamaan niin monella eri tavalla kuin vain ideoita ja tekijöitä riittää. Pääsääntöisesti tekninen toteutus on vielä melko paljon perinteisen liikkuvan kuvan kaltaista. Internetissä näkee selkeästi eniten Flash-ohjelmalla toteutettuja animaatioita. Ne saattavat olla hyvinkin yksinkertaisia tai parhaimmillaan erinomaisesti toteutettuja huippuhienoja animaatioita. Flash-mainoksen tekeminen on kustannustehokkaampaa verrattuna kuvattuun kuvaan ja animaatiolla voidaan joskus osoittaa paremmin toteen tiettyjä asioita.

Tänä päivänä mainostajat ovat alkaneet löytää internetistä paikkoja myös televisiota varten tehdyille mainoksille. Enenevässä määrin televisiomainoksia on alettu jaella muun muassa televisiokanavien netti-tv-lähetysten yhteydessä sekä erilaisilla verkkosivuilla (verkkolehdet ym.). Tämä on hyvä keino saada edullisesti näkyvyyttä lisää melko hintaville televisiomainoksille. Rajoituksena tosin usein on aika, monet internetissä pyörivät mainokset saavat olla maksimissaan 30 sekunnin mittaisia. Toinen tapa on kuvata mainoksen teon yhteydessä erillisiä versioita internetkäyttöä varten. Tällöin voidaan esimerkiksi keskittyä tiettyyn asiaan, tehdä vaikka huumori-versioita tai kuvata kampanjasivustoa varten pidempiä versioita, joissa asiaa käsitellään enemmän.

Myös internetiä varten tehdyt videot ovat lisääntyneet. Nykyään on melko tavallista kuvata jotakin tiettyä kampanjaa tai tarkoitusta varten erilaisia videoita, joiden pääsääntöinen näyttöpaikka on internetissä asiakkaan kotisivuilla tai kampanjaa varten luoduilla sivuilla. Näin materiaalia tuotettaessa voidaan ajatella interaktiivisuuden näkökulmaa. Sivuston rakenne täytyy jo tässä kohtaa olla suunnitteilla, jotta videot voidaan teknisesti sisällöltään toteuttaa niin, että interaktiivisuus otetaan huomioon. Tämä mielestäni todistaa sen, että pelkällä valmiilla mainosmateriaalilla ei vielä yksinään pysty kovin pitkälle etenemään. Käyttäjät alkavat ulkomaalaisten sivustojen myötä vaatimaan myös kotimaisilta sivuilta enemmän panostusta ulkoasuun, miellyttävyyteen ja kiinnostavuuteen. Yritysten olisi myös syytä pohtia omien kotisivujensa elävöittämistä. Monilla mainostajilla olisi erinomaista materiaalia omasta

takaa, jonka avulla kotisivuista voisi saada todella mielenkiintoiset ja etenkin mieleenpainuvat. Itse ainakin muistan monien yritysten (tässä tapauksessa tosin kansainvälisiä) kotisivut, jotka ovat mielestäni olleet erityisen hyviä liikkuvan kuvan käytön johdosta.

Hyvänä ideana pidän myös ajatusta siitä, että pidemmistä videoista ja kampanjaa varten suunnitelluista mainoksista tehdään niin sanottuja teasereita. Näillä lyhyemmillä pätkillä pyritään herättämään katsojan mielenkiinto asiaa kohtaan ja saamaan hänet kampanjasivustoille. Nämä lyhyemmät teaser-pätkät voivat esiintyä esimerkiksi internetissä asiaan liittyvillä sivustoilla (lehdet, keskustelupalstat) tai vaikka televisiossa. Mielestäni on tervetullutta alkaa ajatella myös toisinpäin: käytetään tuotannon aika ja budjetti siihen, että keskitytään luomaan erinomaiset verkkosivut ja sinne toimivaa liikkuvaa kuvaa. Tämän jälkeen käytetään perinteistä televisiota asian puffaamiseen ja johdatellaan katsoja verkkoon hakemaan lisätietoja. Joitakin tapauksia olen jo tähän suuntaan nähnyt ja suunta on mielestäni hyvä. Onpa Fiat Punto tehnyt jopa niin radikaalin ratkaisun, että on ensin julkaissut Youtubessa erilaisia versioita uudesta mainoksestaan ja katsojamäärien perusteella päättänyt, mitä mainoksista ryhtyvät näyttämään televisiossa (Vakkilainen 2008).

3.2.2 Näkyvyys ja peittoalue

Käytännössä internetiä pystyy käyttämään kuka tahansa mistä tahansa, kunhan tarvittavat koneet ja yhteydet on hankittu. Näin ollen voisi sanoa, että peittoalue on koko maa tai koko maailma. Rajoituksia harvemmin on. Sivuston näkyvyys ja käyttäjämäärät taas riippuvat paljolti siitä, mikä on tunnettuus. Eniten kävijöitä keräävät verkkolehdet ja tv-kanavien sivut sekä keskustelupalstat ja markkinapaikat. TNS Metrix mittaa viikottain internetsivujen kävijämääriä. Alkuvuodesta 2009 suurimmat kävijämäärät löytyvät seuraavista: Iltalehti.fi, Iltasanomat.fi, MTV3.fi, Suomi24.fi ja hs.fi. Kävijämäärät hieman vaihtelevat, mutta Iltalehti ja Ilta-Sanomat keräävät n. 1,7 miljoonaa kävijää viikossa, MTV3 noin 1,5 miljoonaa, HS ja Suomi24 noin miljoonan. Nelonen.fi puolestaan tulee jälkijunassa noin 230 000 kävijän kanssa. Myös netti-tv:n katselua mitataan. Iltalehden netti-tv on kärjessä, noin 400 000 kävijää. MTV3 netti-tv ja Ilta-Sanomien video-osuus keräävät kumpikin reilun 250 000 kävijää. Nelonen netti-tv:stä lukuja ei ollut saatavilla mutta ne luultavasti ovat ainakin hieman pienemmät koko sivun kävijämäärän perusteella. (TNS Metrix, 2009.)

Mainospaikkoja myydään sivustoilla erilaisiin paikkoihin. Verkkolehdistä paras paikka on tietysti etusivulla, jossa lähes kaikki kävijät viivähtävät. Muun muassa Helsingin Sanomilla, Ilta-Sanomilla ja Iltalehdellä on paikkoja heti etusivulla. Mainoksia voi myös kohdentaa tietyille sivuille kohderyhmän mukaan. Kohderyhmämainontaa on etenkin naisten sivuilla, matkailusivuilla, urheilussa ja asumiseen liittyvillä sivuilla.

Iltalehti.fi:n myyntijohtaja Tuomas Avonius kertoo, että Iltalehden netti-tv:ssä mainospaikkoja myydään sisältöjen mukaan. Mainostaja voi halutessaan ostaa dominanssin, jossa saa kaikki netti-tv:n mainospaikat, tai kohdennetummin vaikka osioista Uutiset, Urheilu, Viihde ja Autot (Verkkovideomainonnan trendit 2008).

Netti-tv:ssä yleisin tapa mainostaa on laittaa ohjelman eteen pre-roll-mainos. Pre-roll on mainos joka pyörii ruudussa ennen ohjelman alkua. Kanavista riippuen pituus vaihtelee 15 sekunnista 30 sekuntiin ja mainos pyörähtää ohjelman edessä ilman, että sitä voi ohittaa. IAB Finlandin tekemässä haastattelussa MTV3:n varatoimitusjohtaja Heikki Rotko kertoo näin: "Nettivideo-mainonnalla on hirveän korkea huomioarvo, koska se on ikäänkuin pakko katsoa, jos haluaa katsoa sen videosisällön. Mutta kun siellä on vaan se yksi 15 sekuntinen paikka niin se ei ole liian pitkä." Kipukynnys mainokseen on siis pieni, koska on jo tottunut ajatukseen, että tv-ohjelman yhteyteen kuuluvat mainokset ja tässä kohtaa määrät ovat vähäisiä. Iltalehdessä toisaalta on otettu käyttöön Over-lay & ticker -ratkaisu, jossa nettivideon alaosassa on pieni banneri, josta kuluttaja voi halutessaan painaa, jos haluaa nähdä mainoksen. Tuomas Avoniuksen mielestä tämä on kuluttajaystävällisempi tapa kuin perinteinen pre-roll. (Verkkovideomainonnan trendit 2008).

Firefox Tiedosto Muokkaa Näytä Sivuhistoria Kirjanmerkit Työkalut Ikkuna Ohje
Suomen Huippumalli haussa – Nelonen – Jotain ihan muuta
http://netti.tv.nelonen.fi/default.asp?videoID=588&vd=11&cc=1

ALOITUSSIVU UUTISOTSIKOT

Nelonen – Jotain ihan muuta Suomen Huippumalli haussa – ...

LAITOIMME TAMAN TOLKIN TÄYTEEN VILJÄÄ, MINERAALIA, HEDELMIÄ JA LUONNOLLISET VIRKISTÄVIÄ YRTTEJÄ, JOTTA KEHÖSI JA AJATUKSESI SAISIVAT VOIMIA. SOKERIA EMME LIGANNEET, NATURADEN MAKEUS KUN TULEE LUONNOSTA.

netti TV BETA Nelonen Media

Suomen Huippumalli haussa
7.5.2009 17:45:00
Työt jotka tappolivat. Rankka viikko kersällä lemmillä ja painostava ilmapöly perheauton talolta. Pystyykö Laura osallistumaan viikon karsintoihin? Vierailu lauantai-työssä Teri Netti -tuushta maanantaista.

Normaderm Pro Mat
PITKÄKESTOISEN MATTAPINNAN ANTAVIA HOITOVOIDOIKSIA
Vähentää ihon kiiltoa ja iholla talineritystä. Iho pysyy mattapinnaisena pitkään.

TEE IHOTESTI

6.5.2009 11:00:00 Tulossa vitosjaksossa
4.5.2009 20:58:00 Pudonneen Idan iloton...
4.5.2009 20:50:00 Suomen Huippumalli haussa
4.5.2009 20:33:00 NIKE-backstage: Annakata

Siirretään dataa osoitteesta uutisvideot.nelonen.fi...

Kuva 4. Nelosen netti-tv, ohjelmana Huippumalli haussa ja pre-roll-mainoksena Miss Dior-hajuvesi (Nelonen 2009).

Firefox Tiedosto Muokkaa Näytä Sivuhistoria Kirjanmerkit Työkalut Ikkuna Ohje
Moottoripyöräpoliisit – Nelonen – Jotain ihan muuta
http://netti.tv.nelonen.fi/default.asp?videoID=6070&vd=1&cc=1

ALOITUSSIVU UUTISOTSIKOT

Nelonen – Jotain ihan muuta Moottoripyöräpoliisit – Nelonen ...

LAITOIMME TAMAN TOLKIN TÄYTEEN VILJÄÄ, MINERAALIA, HEDELMIÄ JA LUONNOLLISET VIRKISTÄVIÄ YRTTEJÄ, JOTTA KEHÖSI JA AJATUKSESI SAISIVAT VOIMIA. SOKERIA EMME LIGANNEET, NATURADEN MAKEUS KUN TULEE LUONNOSTA.

netti TV BETA Nelonen Media

Moottoripyöräpoliisit
2.5.2009 11:30:00
Moottoripyöräpoliisit suorittavat jotta voisi maistaa kastelekyokeen -työkaluyksyt.

Tallentava HD-digiboksi 349,-
Edellyttää 24k sopimusta Perhe HD -kameran kanssa
*sisällyttää muokkauksen ja tallennuksen

Valkoisempi hymy yhdellä harjauksella.

9.5.2009 16:40:00 Lexus
9.5.2009 11:30:00 Startin nettitiivistys 9.5.
9.5.2009 11:30:00 Skoda Octavia
9.5.2009 11:30:00 Antti autokoulussa - Osa 5

Yhteys muodostettu osoitteeseen adserver.adtech.de...

Kuva 5. Nelosen netti-tv, ohjelmana Moottoripyöräpoliisit ja pre-roll-mainoksena Canal Digitalin HD-digiboksi (Nelonen 2009).

Kampanjasivustoilla kävijämäärät vaihtelevat suuresti. Parhaimmillaan kävijöitä saattaa olla useita kymmeniä tuhansia, joskus taas ei ollenkaan tarpeeksi. Kävijämääriin vaikuttavat usein se, kuinka paljon kampanjasivustoa promotaan muissa medioissa tai

kuinka sen saa lähtemään viraalina liikkeelle. Jos levitys toimii, niin kävijät luultavasti ovat tavoiteltua kohderyhmää, jolloin näkyvyyden voi sanoa olevan todella hyvä.

3.2.3 Mainospaikkojen hinnoittelu

Käytän hinnoittelun arvioinnissa Cost Per Mille –periaatetta, jota käyttävät lähes kaikki internet medioiden myyjät. Hinta ilmoitetaan siis tuhatta katsojaa kohti, esimerkiksi 20€/CPM tarkoittaisi sitä, että mikäli kampanjalle havitellaan 300 000 katsojaa, kokonaishinnaksi tulisi 6000 €. Esittelen muutamien medioiden hinnoittelua, hintatiedot on koottu yrityksiensä mediamyyntiä käsitteleviltä sivuilta.

Paikkoja liikkuvalla kuvalla on muutamia erilaisia. Useissa internet medioissa liikkuvaa kuvaa voidaan laittaa esimerkiksi jättiboksiin, joka on sivun usein keskelle jäävä mainospaikka, standardikooltaan 468x400 pikseliä. Toinen paikka, jossa liikkuvaa kuvaa monesti käytetään, on interstitiaalit ja trailerit. Nämä ovat sivun päälle tulevia mainoksia, jotka käyttäjä voi joko sulkea tai katsoa loppuun. Kesto on yleisimmin jotakin 10 - 20 sekunnin väliltä, jonka jälkeen mainos sulkeutuu. Kaikki mediat eivät interstitiaaleja ja trailereita käytä eikä niissä välttämättä aina voi olla liikkuvaa kuvaa.

Käytän pääasiassa esimerkkinä jättiboksille annettua hintaa, muutaman median kohdalla myös interstitiaalinen hintaa. En ota huomioon muita hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä (kohderyhmää, kellonaikaa jne.) joiden avulla/takia hinta saattaa muuttua. En myöskään huomio frekvenssiä, jolla estetään saman mainoksen näkyminen yhdelle kävijälle useasti. Frekvenssi maksaa usein noin 20 – 30 % lisää kampanjan hintaan.

SanomaDigital ilmoittaa Iltasanomat.fi-etusivun jättiboksin hinnaksi 6,00€/CPM ja hs.fi-etusivulla 7,20€/CPM. Iltasanomien etusivulla interstitiaali maksaa 50€/CPM Helsingin Sanomilla 100€/CPM. Molemmilla sivuilla kävijöitä on reilusti yli miljoona viikossa. Iltasanomien netti-tv taas maksaa 15€/CPM. Iltalehdellä hinnat ilmoitetaan hieman eri tavalla. Jättiboksi Iltalehti.fi:n etusivulla maksaa arkipäivänä 6370€ ja viikonloppuna 3680€. Iltalehden netti-tv:ssä pre-roll-mainos maksaa viikossa 4650€, ja kun Iltalehti kertoo kävijöitä olevan viikossa noin 600 000, CPM hinnaksi tulee noin 7,75€. MTV3.fi antaa etusivun videomainokselle hinnaksi 17€/CPM ja interstitiaalille 14€/CPM. Nelosella saa mainoksen Nelonen.fi-sivuille hintaan 6€/CPM ja Nelosen Netti-Tv:n 30 sekunnin pre-roll-mainos maksaa 30€/CPM. Näistä Nelosella on viikottain vähiten kävijöitä, mutta koska Cost Per Mille hinnoittelu takaa kontaktien määrän, on

lopputulos kuitenkin lähes sama. Muista sivustoista Oikotie.fi ja Huuto.net eivät myy jättiboksien paikkaa, mutta interstitiaalinen saa hintaan 30€/CPM. Suomi24.fi etusivun paikan saa hintaan n. 7€/CPM ja Verkossa-media useiden sivujen pakettia noin 20€/CPM (mm. Naisille-paketti, sivustoja mukana Kotikokki.net, Telkku.com, Ellit jne.). Vertailun vuoksi televisiomainos prime time aikana maksaa MTV3 kanavalla kohderyhmästä riippuen 28,60€ - 102€ /CPM.

Hinnat ovat siis melko hyvin linjassa toistensa kanssa. Näiden perusteella ei vielä voi päätellä sitä, mikä olisi paras paikka omalle mainokselle. Enemmän painoarvoa tulee sille, mistä löytyy oikea kohderyhmä. Mediat myyvät myös kohdistettuja paikkoja siten, että mainostaja voi päättää, minkä ohjelmien yhteydessä haluaisi oman mainoksensa näkyvän. Nelonen online tuoteryhmäpäällikkö Petri Kokkonen kertoo, että mainostaja voi valita mainospaikakseen esimerkiksi SM-liigan maalikoosteen, jossa oma mainos sitten pyörii. Samoilla linjoilla on MTV3:n Heikki Rotko, joka toteaa katsojien palaavan netti-tv:n tiettyihin ohjelmiin useasti. Esimerkiksi sisustus- ja asunto-ohjelmat ovat sitä kohderyhmää tavoitteleville erinomaisia paikkoja, koska ihmiset palaavat katsomaan näitä ohjelmia tuhansia kertoja ensiesityksen jälkeenkin. (Verkkovideomainonnan trendit 2007.)

4 VIDEOMAINONTA MAINOSTAJAN NÄKÖKULMASTA

Mainostajan välineet ja yhteistyökumppanit ovat internetmainonnassa jokseenkin samat kuin muunkin mainostamisen, mutta tiettyjä eroavaisuuksia löytyy. Hankalinta on löytää mainokselle oikea paikka ja oikea kohderyhmä. Tässä mainostajaa auttavat erilaiset mainonnan- ja markkinoinninsuunnittelijat, jotka ovat asiaan perehtyneet.

4.1 Mainostajan yhteistyökumppanit

Mainostajalla tavallisesti on useita eri tahoja yhteistyökumppaneina. Näitä voivat olla mainostoimiston lisäksi mediatoimisto, tuotantoyhtiö sekä eri medioiden edustajat. Tärkeimpänä tehtävänä näillä kaikilla on luoda toimiva paketti tuotteista tai palvelusta ja saada se kanavoitua oikealle kohderyhmälle. Perinteisten toimijoiden lisäksi alalle on viime vuosien aikana tullut myös useita digitaaliseen viestintään suuntautuneita toimistoja, jotka saattavat olla yhtäaikaan mainostoimisto, tuotantoyhtiö ja mediatoimisto.

Mediatoimiston tehtävä on olla mainostajan strateginen kumppani, joka auttaa mainostajaa löytämään oikean kohderyhmän. Mediatoimisto suunnittelee oikean ajankohdan kampanjalle ja tutkii eri mediavaihtoehdot, joista kohderyhmän tavoittaa. Mediatoimistojen on tärkeää olla ajan hermolla uusista kanavista ja mahdollisuuksista, sekä ehdottaa mainostajalle rohkeasti muitakin kuin perinteisiä lähestymistapoja. Useat mediatoimistot tällä hetkellä painottavat digitaalisuuteen ja etsivät tuoreita esimerkkejä uusista väylistä.

Mainostoimiston tehtävänä on muotoilla asiakkaalle strategia sekä toteuttaa mainoskampanjan suunnittelu- ja luova työ. Mainostoimisto pyörittää kaikkia kampanjaan liittyviä osia, jonka vuoksi projektien hallinta on merkittävässä osassa. Mainostoimisto toimii usein yhdessä mediatoimiston kanssa päätettäessä mediavälineitä. Mainoskampanjalle asetetaan tavoitteet, jotka mainostoimisto ja mediatoimisto yhdessä yrittävät saavuttaa.

Tuotantoyhtiöitä mainitsen tässä kahdenlaisia: Perinteinen av-tuotantoyhtiö ja digituotantoyhtiö. Perinteinen tuotantoyhtiö on usein se, joka tuottaa liikkuvaa kuvaa eri medioihin. Tilaajana voi olla kuka tahansa: mainostoimisto, mediatoimisto digituotantoyhtiö tai joskus jopa suoraan mainostaja. Jos liikkuvan kuvan toteuttajaksi halutaan perinteinen tuotantoyhtiö, tarkoittaa se usein sitä, että sisältöön kaivataan sellaista laatua ja osaamista joka ei muille ole mahdollista toteuttaa. Digituotantoyhtiöt toisaalta tekevät itse paljon esimerkiksi flash-pohjaista liikkuvaa kuvaa ja jonkin verran myös kuvattua materiaalia, mutta monesti hekin jättävät suuremmat tuotannot sen alan ammattilaisille. Kuka sitten liikkuvan kuvan tuottaakaan, on sen tarkoitus vastata annettua tilausta, tuoda siihen jotakin uutta ja toteuttaa se laadukkaasti.

Näiden lisäksi mainostajan yhteistyökumppaneiksi katsotaan medioiden edustajat sekä internetmainonnan ns. brokerit eli internetmarkkinointiyrietykset. Monesti kampanjan sijoittelusta sovitaan suoraan medioiden edustajien, mainostajan ja mediatoimiston välillä, mutta tähän väliin on tulossa vahvasti brokerit. He pystyvät määrittelemään parhaat verkkomediat, joissa mainoksen tulisi näkyä. He myös mittaavat mainoksen tehon, näkyvyyden ja tuloksen tehokkaasti ja mikäli mainos ei tuota haluttua tulosta, he määrittelevät kohderyhmän mukaan uuden mainospaikan.

4.2 Mitä tulee ottaa huomioon liikkuvan kuvan kampanjoissa

Alettaessa tekemään videomainoksia verkkoon, on lähtökohta jokseenkin sama kuin tehtäessä televisiomainoksia: täytyy olla hyvä idea, joka on tarpeeksi yksinkertainen tullakseen esiin lyhyessä ajassa. Siihen yhtäläisyydet melkein loppuvatkin. Toisin kuin televisiossa, verkkoon voi tuottaa riippumattomia pituuksia, huonolaatuista tai virheellistä kuvaa, jos niin haluaa, sekä erilaista materiaalia, jota ei välttämättä televisioon hyväksyttäisi. Tämä tietysti antaa erinomaisen mahdollisuuden kertoa hieman pidempiä tarinoita, hämmästyttää, huvittaa ja muodostaa interaktioita.

Kampanjaa tehdessä täytyy tietysti tarkkaan suunnitella mihin tarkoitukseen videoita tehdään, missä sitä esitetään ja minkälainen budjetti on käytössä. Interaktiiviset kampanjasivut ja huippulaadukkaat toteutukset saattavat vaatia suunnittelu- ja tuotantobudjettia enemmän kuin vaikkapa puolivahingossa toteutettu viraalivideo. Toisaalta, viraalin levittämiseen ja kanavoimiseen saattaa saada uppoamaan sen rahan joka tuotantokustannuksissa säästettiin. Monesti viraaleista saatetaan ajatella että ne saa tuotettua halvalla ja levityskin on ilmaista, mutta näinhän ei juuri koskaan ole. Suosituimpiin viraalikampanjoihin on upotettu rahaa varmasti yhtä paljon kuin suuren kampanjasivuston toteutukseen tai muiden medioiden mainoksiin.

Sami Viitamäki viittaa DailyDiegon blogissa Cadburyn viraalimainokseen, jonka perusteella on määritelty yhdeksän kohtaa, jotka tekevät hyvän viraalimainoksen (Viitamäki 2009). Mielestäni monet näistä kohdista ovat täysin käyttökelpoisia minkä tahansa videomainoksen tai kampanjan mittapuuksi. Internetissä toimivat yllättävyys, yhteisöllisyys, epätäydellisyys, tavoitteellisuus ja merkityksellisyys. Lisäksi tuotannon tulisi olla laadukasta, poikkeuksena tietysti videot jotka tahallisesti tehdään näyttämään kotivideoilta. Mainostajan tulisi muistaa, että suurin osa mainonnasta, joka on internetissä, on kuluttajalle täysin vapaaehtoista. Televisiosta mainoksia tulee jos kanavaa ei vaihda, internetissä taas mainoksia (ainakaan kokonaisia) ei juuri näe ellei itse halua. Sen vuoksi internetin videot vaativat tavallista enemmän ajatusta ja idean siitä, kuinka katsoja todella houkutellessaan apajille.

Sisällön lisäksi tulee tietysti huomioida tekniset ominaisuudet suhteessa siihen paikkaan, jossa mainosta tullaan näyttämään. Interaktiiviset toteutukset tulee tehdä kampanjasivuille, joissa niitä elementtejä pääsee hyödyntämään. Netti-televisioiden edessä pyörivät pre-roll-mainokset taas ovat enemmän perinteisiä mainoksia, ja

niissäkin usein on erilaisia aikarajoituksia, joiden mukaan mainoksen pituus määrittyy. Viraaleina taas parhaiten leviävät huumorivideot, katu-uskottavat videot tai videot, jotka selkeästi edustavat eri genreä kuin missä mainostaja tai brändi tyypillisesti on totuttu näkemään. Karjalaisen mukaan mainonnan tulisi ennemmin tarjota kokemuksia ja tekemistä yhdessä brändin kanssa kuin olla mediakäyttöä häiritsevä tekijä. Mainostajia ohjeistetaan, että onnistuminen vaatii mainoksen sopivuuden palvelujen käyttötarkoitukseen. Brändin tulisi myös tukea ihmisen valitsemaa imagoa ja persoonallisuutta. (Karjalainen 2008.)

4.3 Budjetointi

Kaikki lähtee liikkeelle siitä, minkälaisen budjetin mainostaja on varannut ja mitä sillä halutaan saavuttaa. Uuden tuotteen lanseeraaminen maksaa aina enemmän kuin tunnetun mainostaminen. Uusien kohderyhmien tavoittelu on myös haasteellista. Kaiken kaikkiaan budjetin kokoon tulisivat vaikuttaa edellisten lisäksi myös markkinoiden koko, tuotteen hinta, jakelutie ja kilpailutilanne. Näin ollen lähtökohdat budjetin suhteen voivat olla käytännössä mitä tahansa. Toinen juttu onkin se, mitä kaikkea rahalla saa. Tiukka budjetti vaatii yleensä enemmän suunnittelua jakeluteiden ja toteutuksen suhteen, koska niihin saa äkkiä uppoamaan suuriakin summia rahaa. Suuri lanseerauskampanja, jossa kosiskellaan suurta kohderyhmää maksaa aina enemmän kuin pienempi, jossa kohderyhmä on selkeä ja hallittavissa.

Verkko eroaa siinä kohtaa televisiosta, että varsinaiset mediakulut jäävät usein hyvin pieniksi. Näin ollen suurin osa budjetista menee suunnitteluun, toteutukseen ja mediasuunnitteluun. Televisionkin puolella rahaa menee näihin kaikkiin, ja lisäksi vielä kalliiseen media-aikaan saa upotettua yhtä paljon rahaa kuin koko suunnittelu- ja toteutusprosessiin yhteensä. Verkon puolella hyvillä oivalluksilla saattaa saada enemmän näkyvyyttä kuin ostetuilla mainospaikoilla.

Suunnitteluun ja toteutukseen voi toteutuksesta riippuen mennä joitakin tuhansia, kymmeniä tuhansia tai satoja tuhansia. Pääsääntöisesti kuitenkin liikutaan sadan tuhannen alapuolella, jollei kyseessä ole todella suuren luokan sivustouudistus, lanseeraus tms., jossa liikkuvia osia on paljon. Internetissä usein tuntuu, että yksinkertainen on toimivinta, edullisinta ja kauneinta. Kun oikeaa kohderyhmää saa oikealla tavalla ravisteltua, alkaa tarina usein niin hyvin elää omaa elämäänsä, että kontaktien määrä suhteessa budjettiin tulee lunastetuksi monta kertaa. Näin voi

todeta, että budjetista kannattaa käyttää riittävä osa siihen, että idea syntyy ja jakelutiet selkiytyvät. Sen jälkeen on helpompaa toteuttaa tekninen ja tuotannollinen osuus, kunhan sekin pysyy tarpeeksi yksinkertaisena eikä lähde rönsyilemään.

5 VERKKOMAINONNAN KOHDERYHMÄT

Internetissä eri kohderyhmille on huimaava määrä erilaisia sivustoja, joita he käyttävät. Osittain kohderyhmät käyttävät samoja sivustoja, toisaalta taas jakautuminen eri segmentteihin ja omille sivustoilleen on myös vankkaa. Tämän vuoksi on hankala määrittää oikeaa mainospaikkaa oikean kohderyhmän löytämiseen.

5.1 Missä kuluttaja on

Aikaisemmissa luvuissa on jo sivuttu aihetta siitä, missä medioissa kuluttajat ovat. Tässä luvussa pyrin vielä tarkentamaan näitä faktoja ja esittämään lukuja niiden tukemiseksi.

Viikolla 10/2009 TNS Metrixin mittauksen perusteella suosituimpien sivustojen joukossa olivat jo aiemmin mainittujen verkkolehtien ja televisiokanavien lisäksi muun muassa seuraavat (TNS Metrix 2009):

Suomi24.fi	1288818
Yle.fi	1208376
Msn.fi	948866
Irc-galleria	819745
Telkku.com	589335
Plaza.fi	574582
Huuto.net	471720

TNS Metrixin mittausta ei toisaalta voi pitää täysin oikeana, koska mittaukset ovat suomalaisille verkkosivuille, jolloin tilastoista tippuvat pois muunmuassa erittäin suositut yhteisöpalvelut kuten Facebook, Youtube ja Myspace.

Toisenlaisen tuloksen saa, kun katsoo suosituimmat sivustot Alexa.comista, joka mittaa maakohtaisesti suosituimpia sivustoja. Tuloksista näkee, että yhteisöpalvelut hakkaavat verkkolehdet. Maaliskuussa kymmenen kärki oli seuraavanlainen (Alexa, 2009):

Google Suomi
YouTube
Google
Facebook
Windows live
Irc-galleria
Msn.com
Wikipedia
Iltalehti
Suomi24.fi

Kohderyhmiä tulosten perustella kuitenkin pystyy päättelemään. Television ja verkkolehtien sivustoja käyttävät periaatteessa ketkä tahansa. Kävijämääriltään ne ovat jo niin suuria, että mukaan mahtuu nuoria ja vanhoja, miehiä ja naisia. Näiden sisällä kävijät kuitenkin jakautuvat; selkeimpiä tietylle kohderyhmälle suunnattuja sivuja ovat esim. iltalehti.fi:ssä naisille suunnatut osiot Nainen, Terveys ja Perhe sekä miehille suunnatut Autot, Digi ja Pelit.

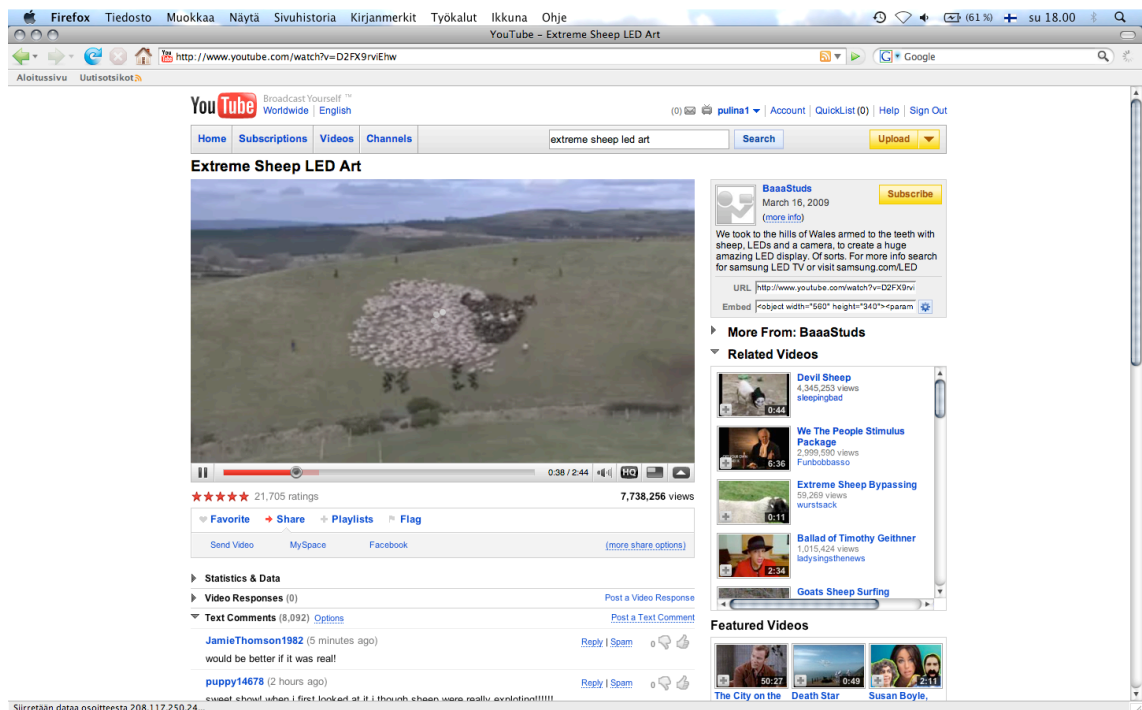
Nuorisoa kiinnostavat selkeästi eniten IRC-galleria ja vastaavat virtuaalimaailmat, sekä MSN.fi tyyliset portaalit, joista löytyy sähköpostin ja chat-ohjelmien lisäksi uutisia, videoita ja viihdettä. Myös MySpace on selkeästi profiloitunut nuoremmille käyttäjille. MySpacen valttikorttina ovat tähän asti olleet nimenomaan bändien omat sivut, joissa käyttäjät ovat voineet ilmaiseksi kuunnella bändin tuotantoa. Juuri tällä hetkellä Spotify uhkaa MySpacea musiikkijakelukanavana, nähtäväksi jää pystyykö MySpace tähän vastaamaan. Facebook sen sijaan ei ole vielä löytänyt täysveristä kilpailijaa. Facebookin startatessa sekin oli enemmän nuorten ja trendikkäiden ”humputus”, kunnes alkoi haalia enemmän ja enemmän käyttäjiä.

Muitakin selkeästi tietylle kohderyhmälle suunnattuja sivustoja löytyy. Miehille löytyy autoihin ja peleihin liittyviä sivuja (Autotalli.com, pelit.fi) ja erilaisia urheilu- ja bändisivuja. Naisille tarjolla on kauneuteen ja hyvinvointiin liittyviä sivuja (Plaza.fi/ellit) sekä lapsiin, perheeseen ja ruoanlaittoon liittyviä sivuja (kaksplus.fi, kotikokki.net). Usein omalle kampanjasivulle saa kävijöitä nimenomaan mainostamalla sivuja suosituimmilla foorumeilla. Tällöin mahdollisuus potentiaalisen kohderyhmän löytämiselle ovat suuremmat, ja todennäköisyys sille, että käyttäjä innostuu

kampanjasivustosta, on huomattavasti suurempi kuin haja-ammunta väärälle kohderyhmälle.

Hyvänä esimerkkinä oikean kohderyhmän löytämisestä voidaan pitää Valion Play-juoman kampanjaa, jossa tavoitteena oli nostaa tunnettuutta 15-25 vuotiiden keskuudessa. Rap-artisti Stig Dogg tuotti ”Vadelmasuklaa”-kappaleen, johon tehtiin myös musiikkivideo. Ensiksi single ja video lähetettiin radio- ja tv-kanaville sekä Youtubeen. Vasta myöhemmin paljastettiin Valion yhteys asiaan ja avattiin kampanjasivusto, jossa kappaletta pystyi kuuntelemaan ja lataamaan. Sivustolla oli myös muuta kohderyhmää kiinnostavaa asiaa. Tulokset olivat hyvät. Joka kolmas kävijä latsi kappaletta ja videota katsottiin Youtubessa yli 100 000 kertaa. Tämä on kohderyhmään ja budjettiin nähden erinomainen tulos. (Vadelmasuklaa 2008.)

Toisaalta taas, joskus käy niin onnellisesti, että hyvä idea ja hieno toteutus keräävät katsojia kohderyhmästä riippumatta. Samsung laittoi Youtubeen videon, jossa lampaille puetaan ylle led-valoista tehdyt liivit ja ne muodostavat pelloilla kuvioita. Hieman yli viikossa videon oli nähnyt yli 3,8 miljoonaa katsojaa ja määrä vielä kasvaneesta. Video on hieno, taidokas ja se toimii. (Extreme Sheep Led Art 2009.)



Kuva 6. Youtube, toukokuussa 2009 kävijöitä oli jo lähes kahdeksan miljoonaa (Extreme Sheep Led Art 2009).

Kohderyhmät ovat entistä enemmän pirstaloituneena eri paikkoihin. Niinpä melkein tärkeämpää on tulla löydetyksi kuin osata itse etsiä oma kohderyhmänsä. Se kuitenkin joskus voi olla helpommin sanottu kuin tehty. Nymanin ja Salmenkiven kirjassa todetaankin, että yhteisöllinen media on markkinoijien näkökulmasta haasteellinen, koska sitä ei voi yksinkertaisesti ostaa. Sen sijaan, että yritettäisiin pelkästään houkutella asiakkaita omille sivulle, kannattaisiko yritysten mennä sinne, missä asiakkaat ovat? (Nyman & Salmenkivi 2007 64.)

Näinkin pienessä maassa kohderyhmänä tulisi olla koko Suomi, toteaa mainostoimisto Sek&Greyn suunnittelujohtaja Tommi Laiho Markkinointi&Mainonnan blogissaan (Laiho 2009).

Näin pienessä markkinassa menestyäkseen kuluttajamainostajan on markkinoitava ja myytävä kaikille. Eräs toinen on sanonut, että mainonnan kohderyhmä on ne, jotka pitävät mainoksesta. Niinpä sen sijaan, että segmentoisimme itsemme keinotekoisesti kulmaan, saattaisikin olla taloudellisesti kannattavampaa luoda ideoita, jotka puhuttelevat suuria massoja.

5.2 Minkälaisiin asioihin kiinnityy kuluttajan huomio

Kuluttajan huomiota on melko vaikea tavoittaa. Vaikka internetissä leviää videosisältöä toistaiseksi vielä melko vähän, on muuta mainossisältöä tarjolla kuitenkin paljon. Massasta erottuminen vaatii lähes aina jotakin, jos ei ennenkuulumatonta niin erityistä. Ei kuitenkaan pitä unohtaa, että kaikkia tuotteita ja palveluita ei voi mainostaa ja myydä erikoisuudella. Joskus perinteisempikin malli toimii. Hyvä huomio on se, että jos kuluttaja tuntee asiasta jotain saavansa, hän helpommin tarttuu syöttiin. Tämä voi tarkoittaa hyvää tarjousta, kilpailua, palkintoa tai muuta vastaavaa. Jos vastaanottajalle on asiasta hyötyä, hän herkemmin reagoi asiaan ja kiinnittää siihen huomiota. Toisaalta, hyöty voi olla myös esimerkiksi hauskuus tai ällistyminen. Tällöin vastaanottaja odottaa jotakin alkaessaan katsoa videota. Mikäli odotukset täyttyvät, jää mieleen mainostaja, imago, tunnelma, mitä tahansa. Ja melko varmaa myös on, että jonakin hetkenä tämä kyseinen kuluttaja haluaa näyttää videon myös ystävälleen.

6 VIDEOMAINONNAN TULEVAISUUS

Verkkomainonta on kaikilla mittareilla mitattuna kasvussa, mutta on vaikea sanoa yleistyvätkö videomainokset niin paljon kuin olisi mahdollista. Kiinnostavaa on myös ohittavatko videomainokset jossakin vaiheessa perinteisen televisiomainonnan.

6.1 Onnistunut videomainos internetissä

Tässä työssä olen jo esitellyt useita tapauksia, joissa voidaan todeta internetissä esitetyn videosisällön olleen onnistunutta. Onnistumisen elementit voidaan määritellä monella tapaa. Peruslähtökohta tietysti on, että käytetyllä rahalla saavutetaan tarpeeksi monta kuluttajakontaktia tai saadaan tuotteen tai palvelun tunnettuus halutulle tasolle. Täytyy muistaa, että vaikka video saisi järjettömät määrät katsojia, mutta se on mainostajalle epäedullinen tai ei saavuta myynnin osalta minkäänlaisia tuloksia, on se silloin mainostajalle epäonnistunut. Tietysti joissain tapauksissa saattaa mainostajan tunnettuus nousta ja se taas vaikuttaa kenties kuluttajan myöhempiin päätöksiin. Toiveena kuitenkin on, että videomainos olisi molempiin suuntiin onnistunut.

Usein onnistumista tukee se, että videoita lähdetään levittämään ns. tavallisten ihmisten kautta. Tilaaja pidetään tällöin mahdollisimman kauan piilossa, jotta video saavuttaisi huomioarvoa mediassa. Näin tehtiin Ylen tilaamaassa kampanjassa "Satelliittifillarit", jossa tavoitteena oli tuoda esille Ylen A-tuubi, joka on kansalaisjournalismikanava, jonne käyttäjät voivat ladata omia videoita. Kampanja toteutettiin niin, että Youtubessa esitettiin useita kotikutoisen näköisiä videoklippejä, joissa kuvattiin varastetun polkupyörän retkeä. Pyöriin oli asennettu GPS-paikantimet ja kuvausryhmä pystyi näin ollen seuraamaan Google Mapsista kadonneen pyörän menoa. Kampanja saavutti heti alkumetreillä suuren suosion ja 1,5 viikon päästä paljastettiin, ketkä kampanjan takana ovat oikeasti. A-tuubissa vieraili kampanjan aikana yli 70 000 kävijää. (Satelliittifillarit 2009.)

Katu-uskottavuus kaikin puolin puree internetympäristössä paremmin kuin perinteinen mainosetetiikka. Internetin voima on levittämisen helppous ja yhteisöllisyys. Hauskoja ja hyviä klippejä on helppo näyttää kavereille ja tietyissä tilanteissa ne myös yllyttävät etsimään enemmän vastaavia videoita. Vaikka paljon on jo tehty erityyppisiä ratkaisuja kuinka liikkuvaa kuvaa saataisiin enemmän verkkoon, on mahdollisuuksia vielä paljon käyttämättä. Ideoita on yhtä paljon kuin tekijöitä ja potentiaalisia kanavia jakelulle

luodaan koko ajan lisää. Siksi olisikin toivottavaa, että mainostajat ottaisivat verkon haltuun myös liikkuvan kuvan saralta.

6.2 Kuinka käy televisiomainonnalle?

Jo joitakin vuosia on ennustettu, että televisio tulee syrjäytymään uusien tekniikoiden myötä, ja sen vanavedessä saa mennä myös tv-mainonta. Tästä huolimatta vielä ei ainakaan ole näkyvissä varsinaista syrjäyttäjää televisiolle, osittain johtuen varmasti television vankasta asemasta kodin keskipisteenä. Koska televisio on jo vuosikymmenien ajan toiminut perheen yhteenkokoajana ja eräänlaisena instituutiona, tuntuu siltä ettei näin vakaata asetelmaa pystytä ihan hetkessä kaatamaan. Se taas puhuisi myös televisiomainonnan puolesta.

Kuitenkin on todettu, että televisiomainonta suhteessa muihin mainonnan muotoihin on kallista. Tämä aiheuttaa etenkin huonoina taloudellisina aikoina sitä, että mainoseurot käytetään halvemmissa medioissa. Tämä tuli ilmi myös vuoden 2009 Mainosbarometrissä, jossa televisiomainonta koki selkeän kolauksen. Vaikka televisiokanavat ovatkin joutuneet hintojaan laskemaan, on panostus monelle mainostajalle vielä suhteettoman suuri. Tämä aiheuttaa paitsi tv-mainonnan asteittaista vähenemistä, myös halvalla tuotetun tarjousmainonnan lisääntymistä. Se taas väärinkäyttää television parhaita ominaisuuksia: laadukasta kuvaa ja ääntä yhdistettynä hienoon tarinaan.

Toisaalta on myös ennustettu, että pikkuhiljaa televisio ja internet alkaisivat tehdä ”yhteistyötä”. Koska televisio on jo laajentanut ohjelmatarjontaansa selkeästi myös internetiin, täytyisi mainosten tulla perässä. Mainoksia tulisi alkaa käyttämään monipuolisesti ja useissa medioissa kerrallaan tukemassa toisiaan. Koska kohderyhmät ja katseluajat ovat erilaisia televisiossa ja internetissä, tekisi medioiden perusteellisempi sekoitus luultavasti vain hyvää. Televisiossa prime time -aika on edelleen iltainen, internetissä se voi olla koska tahansa.

Nymanin ja Salmenkiven kirjassa puhutaan paljon internetin monipuolisuudesta ja siitä, kuinka kanavat lopulta jakautuvat. Teknologia näyttelee suurta roolia internetvetoisessa markkinoinnin muutoksessa. Kirjassa todetaan, että ennen kuin internetissä toimii sulava liikkuvan kuvan, äänen ja muiden medioiden saumaton kokonaisuus, pysyvät perinteiset kanavat mukana kilpailussa markkinoijien

mediabudjeteista. Ainakin vielä tällä hetkellä on selvää, että laadullisesti televisio on paras paikka liikkuvan kuvan esittämiseen. Televisiokanavat myös laajentavat tasaisesti ohjelmatarjontaansa ja kilpailevat näin katsojista ja sitä myötä mainostajista. Nyman ja Salmenkivi kuitenkin korostavat, että siinä vaiheessa, kun eri kanavien parhaat ominaisuudet toimivat internetissä paremmin kuin alkuperäisissä kanavissa, ei kilpailua enää ole. Silloin kyse on enää siitä mistä päätelaitteesta internetiä selataan. Ja ennenkaikkea, minkä yrityksen sivustolla tai brändin nimissä tämä tapahtuu.

Muutos luultavasti tulee tapahtumaan, mutta melko hitaasti. Uudet mediakanavat ovat osaltaan syöneet vanhoja, mutta televisio ei ole syrjäyttänyt radiota eikä internet televisiota. Karjalainen toteaa tutkimuksessaan ”Media ja Mainonta vuoteen 2013” etteivät perinteiset kanavat ole kuolemassa, ja että perinteinen mediakenttä pysynee samana, kun uudet mediakentät kasvavat (Karjalainen 2008). Internetin vahvuutena television ja radioon voidaan pitää sitä, että sisältö on käyttäjien vapaasti jaettavissa ja vieläpä ilmaiseksi. Tätä ajattelua ei ole perinteisissä medioissa pystytty käyttämään. Toisaalta ihmisten tarve kuluttaa audiovisuaalista sisältöä ei ole merkittävässä määrin vähenemässä, minkä vuoksi ajatus television kuolemista ei ainakaan vielä tunnu konkreettiselta. Ja niin pitkään kuin televisio pitää pintansa, on oletettavaa, että myös televisiomainonta pysyy pinnalla.

6.3 Löytävätkö mainostajat internetin?

Kysymys saattaa tuntua liioittelulta, siltä isolla osalla mainostajista internetin pelikenttä on jo jollakin tavalla hallussa. Kyse onkin ehkä enemmän siitä, kuinka saada internetistä irti suurin mahdollinen hyöty ja kaikki tehot. Tähän taas eivät riitä pelkät perinteiset kotisivut vaan tarvitaan mahdollisimman kattava jalkautuminen sinne missä kuluttajat ovat. Se tarkoittaa, että mainostajien tulisi keskittyä entistä enemmän monikanavaiseen levitykseen ja käyttää hyväksi kunkin median parhaita ominaisuuksia. Vielä toistaiseksi on valitettavan vähän hyvin suunniteltuja kampanjoita, jotka olisivat mielenkiintoisia, interaktiivisia ja käyttäjilleen helppoja saattaa eteenpäin.

Karjalaisen mukaan tulevaisuudessakin mainostajille on tärkeää saavuttaa haluttu näkyvyys ja peitto. Käytettävän mediaympäristön, oli se sitten mikä tahansa, tulisi tukea tavoiteltua mielikuvaa. Näkyvyyden ja tunnettuuden lisäksi mainostajien tulisi tavoitella vahvempia ja sitouttavampia elämyksiä yhdessä brändin kanssa. Jälleen kerran, kohderyhmän toiveet tulisi täyttää ja heille tulisi tuottaa aitoa hyötyä.

Internet ja digitaalisuus eivät ole enää pelkkiä kokeiluita mainoskampanjoissa, vaan ne ovat jo vahva osa strategiaa. Tämä puhuu sen puolesta, että tulemme tulevaisuudessa näkemään entistä parempaa mainontaa myös internetissä. Internet-mainonnan kasvun myötä internet on välineenä saavuttanut uskottavuutta myös suurempien mainostajien silmissä, ja tulevaisuudessa internet tulee saavuttamaan saman volyymin kuin TV-mainonta. Mainosala nostaa myös internetin yhdeksi markkinoinnin pääkanavaksi, mikä merkitsee myös muutoksia mainosalan toimintatapoihin ja osaamistarpeisiin (Argillander & Martikainen 2009, 34).

Internetin kehityksen kannalta mainostajilla on myös tärkeä rooli. Heidän rahallinen panostuksensa uusien tekniikoiden ja levityksen puolesta aiheuttaa vääjäämättä sen, että internet kehittyy myös muilta osin. Tämä on jo aikoinaan nähty television kehityksessä kun mainostajat toivat ruutuun värikuvaa. Mainostajilla on siis pelissä paitsi omat motiivit, myös sosiaalinen kehitys.

7 YHTEENVETO

Medioiden valtakaudet ovat kääntymässä päällelleen. Perinteiset mediat ovat vaikeuksissa ja tämä vaikuttaa paitsi mainostajiin, myös mainonnan tekijöihin ja tuottajiin. Vaikka internet on jo vuosia ollut esillä mainosmediana, harva on sitä vielä osannut esimerkillisesti käyttää. Tämä saattaa osittain johtua myös internetin valtavista mahdollisuuksista; kun ei ole minkäänlaisia rajoituksia, on usein vaikeampaa keksiä toimivia ideoita. Internetissä mainostaminen vaatii todellista "thinking outside the box" – asennetta.

Koska internet on nuori media verrattuna perinteisiin medioihin, on vaikea ennustaa tekojen seurauksia. Muissa medioissa tietyt virheet on jo tehty ja onnistumiset todistettu. On helpompaa peilata historian valossa mahdollisia seurauksia kuin katsoa pelkästään kristallipalloon. Mainonnassa erityisesti, koska kyse on lopulta mainostajan rahoista, joita ei kukaan voi hassata pelkässä kokeilumielessä. Jonkun on otettava vastuu, jos suunniteltu kampanja ei onnistukaan. Toisaalta, tämänkaltainen ajattelu ei millään tavalla ruoki riskinottoa, joka usein on onnistuneiden kampanjoiden taustalla. Hurjimmat ideat, parhaimmat viraalit ja muuten vaan iloiset yllätykset ovat takuulla kaikki lähtöisin kokeilevasta ajattelusta, katsojan haastamisesta, ravistelusta ja ilahduttamisesta. Haluan luottaa siihen että tämä jatkuu. Jos rajoja ei ole annettu, miksi rakentaa niitä itse.

LÄHTEET

Alexa. Top sites in Finland. 2009. [Verkkodokumentti]

<<http://www.alexa.com/topsites/countries/FI>> (luettu 7.3.2009)

Argillander, Timo & Martikainen, Virpi. Media 2009: selvitys alan markkinatilanteista ja trendeistä. [Verkkodokumentti]

<<http://www.digitalmedia.fi/main.site?action=siteupdate/view&id=5>> (luettu 7.3.2009)

Coca-Cola, Mentos. Youtube 2009. [Verkkodokumentti]

<<http://www.youtube.com/watch?v=hKoB0MHVBvM>> (luettu 7.3.2009)

Dove Evolution. Youtube, 2009. Dove. [Verkkodokumentti]

<<http://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>> (luettu 7.3.2009)

Extreme Sheep Led art. Youtube. 2009.

[Verkkodokumentti] <<http://www.youtube.com/watch?v=D2FX9rviEhw>> (luettu 28.3.2009)

Hakanen, Pekka. Monikanavaisuus tulee mainontaan ja mediaan. Turun Sanomat.

16.2.2007.[Verkkodokumentti] <<http://www.turunsanomat.fi/talous/?ts=1,3:1004:0:0,4:4:0:1:2007-0216,104:4:439210,1:0:0:0:0:0:>>> (luettu 15.2.2009)

Heinonen, Visa & Konttinen, Hannu 2001. Nyt uutta Suomessa, Suomalaisen mainonnan historia. Helsinki, Mainostajien liitto.

IAB. 28.1.2009. Verkkomainonta vakiinnutti paikkansa suurten medioiden joukossa.

[Verkkodokumentti] <http://www.iab.fi/index.phtml?page_id=1020&navi_id=1007&10083_ni=10294&10083_newsList_t=readNewsItem&> (luettu 1.2.2009)

Juvonen, Anna. Netti-tv komppaa emokanavaa. Markkinointi&Mainonta. 2008 a.

[Verkkodokumentti] <<http://www.marmai.fi/uutiset/article153645.ece>> (luettu 1.2.2009)

Juvonen, Anna. Video runnoo bannerin. Markkinointi&Mainonta. 2008 b.

[Verkkodokumentti] <<http://www.marmai.fi/uutiset/article171751.ece>> (luettu 24.1.2009)

Karjalainen, Petri, 2008. Media ja mainonta vuoteen 2013 – tutkimus. Sanoma News.

[Verkkodokumentti]<<http://74.125.77.132/search?q=cache:M7kPPWPkI6gJ:www.iab.fi/dm/file.phtml%3Fid%3D334+petri+karjalainen+media+ja+mainonta&cd=1&hl=fi&ct=clnk&gl=fi&client=firefox-a>> (luettu 15.1.2009)

Kauppinen, Jukka. Internetin historiaa. Mikrobitti, 03/2005. [Verkkodokumentti]

<<http://www.mbnet.fi/nettijatkot/2005/03/historia/>> (luettu 7.3.2009)

Kännissä olet ääliö. Grand One –kilpailu 2008. Panimo –ja Virvoitusjuomateollisuusliitto.

[Verkkodokumentti] <<http://www.bobhelsinki.fi/grandone/kanniaalio/>> (luettu 17.1.2009)

Laiho, Tommi. Kohderyhmänä ihminen. Markkinointi&Mainonta 2009.

[Verkkodokumentti]<<http://www.marmai.fi/blogit/laihonklinikka/article259473.ece>> (luettu 28.3.2009)

Lukkari, Jukka. Jo miljardi ihmistä käyttää internetiä. Tekniikka ja talous, 2.2.2009.

[Verkkodokumentti]<<http://www.tekniikkatalous.fi/ict/article211432.ece?s=l&wtm=-02022009>> (luettu 11.3.2009)

Mainosbarometri 2009. Mainostajien liitto. [Verkkodokumentti]

<<http://www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp>> (luettu 12.1.2009)

Nelonen. Netti-tv. 2009 [Verkkodokumentti]

<<http://nettiv.nelonen.fi/default.asp?videoID=&vd=5&cc=1>> (luettu 9.5.2009)

Nettimainonta ja lapset. 1999. Verkkouutiset.fi. [Verkkodokumentti]

<http://www.verkkouutiset.fi/arkisto/Arkisto_1999/22.tammikuu/NETMA399.HTM> (luettu 31.1.2009)

Roponen, Seppo. Nettivideot uudistavat mainontaa. Tietoviikko.fi. 2008.

[Verkkodokumentti] <http://www.tietoviikko.fi/kaikki_uutiset/article191705.ece?s=l&wtm=tietoviikko/-27112008> (luettu 24.1.2009)

SAK "Puudeli". Youtube. SAK. [Verkkodokumentti]

<http://www.youtube.com/watch?v=ViwxoA4SfAY&feature=channel_page>
(luettu 1.2.2009)

SAK "Sinulla on mielipide" . Youtube. SAK. [Verkkodokumentti]

<http://www.youtube.com/watch?v=68Jd8e08D3c&feature=channel_page>
(luettu 1.2.2009)

Salmenkivi, Sami & Nyman, Niko 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi
2.0. Helsinki: Talentum

Satelliittifillarit. Grand One -kilpailu 2009. YLE. [Verkkodokumentti]

<<http://www.kuubi.fi/satelliittifillarit/>> (luettu 28.3.2009)

Savolainen, Henna & Kauppi, Emma. Suomalaiset katsovat netistä viihdettä. Tekniikka
ja Talous. 2008. [Verkkodokumentti]

<<http://www.tekniikkatalous.fi/viihde/article171787.ece?s=l&wtm=-22112008>>
(luettu 1.2.2009)

Sihvonen, Lauri. Mainostaja, älä ärsytä netissä! Markkinointi&Mainonta, 23.07.2008.

[Verkkodokumentti] <http://www.marmai.fi/uutiset/article116606.ece?s=l&wtm=Markkinointi_Mainonta/-23072008> (luettu 14.2.2009)

TNS Metrix, 2009. Suomen web-sivustojen viikkoluvut. [Verkkodokumentti]

<<http://www.gallupweb.com/tnsmetrix/site.aspx>> (luettu 21.2.2009)

VadelmaSuklaa. Grand One -kilpailu 2008. Valio Play. [Verkkodokumentti]

<<http://www.kampanjat.fi/grandone/play/>> (luettu 28.3.2009)

Vakkilainen, Matias. Bravo!. 2.9.2008. Dagmar – Luovat blogi. [Verkkodokumentti]

<<http://dagmar.typepad.com/luovat/page/4/>> (luettu 13.3.2009)

Verkkovideomainonnan trendit. IAB. 2007. [Verkkodokumentti]

<http://www.iab.fi/index.phtml?page_id=1117&navi_id=1117>

Viitamäki, Sami. Cadbury's iskee jälleen viraalin kultasuoneen. DailyDiego, 2009.

[Verkkodokumentti] <<http://www.dailydiego.fi/blog/?tag=viraali>> (luettu 14.3.2009)

Vuokko, Anu. Millainen internet-mainonta toimii? Suoran vuosi 2008.

[Verkkodokumentti] <http://www.opas.net/Suora_2008/5_4.htm> (luettu 17.1.2009)

Will it blend? Youtube, 2009. Blendtec.

[Verkkodokumentti] <<http://www.youtube.com/watch?v=qg1ckCkm8YI>> (luettu 7.3.2009)

Väärennös vai ei. Grand One -kilpailu 2009. Lääkelaitos. [Verkkodokumentti]

<<http://www.vaarennosvaiei.fi/grandone/>> (luettu 14.3.2009).

YleX. 3.11.2008. MySpace ryhtyy liittämään mainoksia videoklippeihin.

[Verkkodokumentti] <<http://ylex.yle.fi/tekstit/ylexweb/myspace-ryhtyy-liitt%C3%A4m%C3%A4%C3%A4n-mainoksia-videoklippeihin>> (luettu 15.2.2009)

HAVAINNEMATERIAALI

Adidas. [Verkkodokumentti] <http://www.adidas.com>

Autotalli.com. [Verkkodokumentti] <http://www.autotalli.com>

Blendtec. Will it Blend? [Verkkodokumentti] <<http://willitblend.com>>

Eepycard. Entertainment for the curious mind. Coca-Cola. [Verkkodokumentti] <<http://www.eepycard.com>>

Ellit. [Verkkodokumentti] <<http://www.plaza.fi/ellit>>

Etuovi. [Verkkodokumentti] <<http://www.etuovi.com>>

Facebook. [Verkkodokumentti] <http://www.facebook.com>

Helsingin Sanomat. [Verkkodokumentti] <http://www.hs.fi>>

Huuto.net. [Verkkodokumentti] <http://www.huuto.net>

Iltalehti. [Verkkodokumentti] <http://www.iltalehti.fi>

Iltasanomat. [Verkkodokumentti] <<http://www.iltasanomat.fi>>

IRC-galleria. [Verkkodokumentti] <http://www.irc-galleria.net>

Kaksplus. [Verkkodokumentti] <http://www.kaksplus.fi>

Kotikokki.net. [Verkkodokumentti] <http://www.kotikokki.net>

MySpace. [Verkkodokumentti] <http://www.myspace.com>

Nelonen. [Verkkodokumentti] <http://www.nelonen.fi>

Neste Oil. Urapolut. 2008. [Verkkodokumentti] < <http://www.nesteoil-urapolut.fi/>>

Nike. [Verkkodokumentti] <http://www.nike.com>

Oikotie. [Verkkodokumentti] <http://www.oikotie.fi>

Peak Performance. [Verkkodokumentti] <http://www.peakperformance.com>

Suomi24. [Verkkodokumentti] <<http://www.suomi24.fi>>

Telkku.com. [Verkkodokumentti] <http://www.telkku.com>

UPM Forest Life . Grand one -kilpailu 2008. UPM. [Verkkodokumentti]

<<http://www.valve.fi/compo/upmforestlife/>>

<<http://w3.upm-kymmene.com/upm/forestlife/index.html>>

Yle. [Verkkodokumentti] <http://www.yle.fi>

Youtube. [Verkkodokumentti] <http://www.youtube.com>

Älä ruoki lamaa. [Verkkodokumentti] <<http://www.alaruokilamaa.fi>>