

Henni Viitanen

INTERNET-MAINONTA OSANA YRITYSTEN
MARKKINOINTIVIESTITÄÄ

Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
2013

INTERNET-MAINONTA OSANA YRITYSTEN MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ

Viitanen, Henni
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Marraskuu 2013
Ohjaaja: Pirkanaho, Tapio
Sivumäärä: 61
Liitteitä: -

Asiasanat: internet-mainonta, hakukonemainonta, hakukoneoptimointi, sosiaalinen media

Tässä opinnäytetyössä käsiteltiin internetissä toteutettavaa mainontaa. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitä internet-mainonta on. Tutkimuksen tavoitteena taas oli selvittää, mitä internetissä toteutettava mainoskampanja vaatii menestyäkseen.

Opinnäytetyön teoriaosuuden ensimmäisessä pääluvussa perehdytään internetin kehitykseen nykyiseen muotoonsa. Toisessa pääluvussa pohditaan internet-mainonnan eroavaisuuksia ja yhtäläisyyksiä verrattuna perinteiseen mainontaan. Kolmas pääluku koostuu mainonnan suunnitteluprosessista, tavoitteista sekä internet-mainonnan eri toimintamuodoista.

Opinnäytetyöllä ei ole varsinaista toimeksiantajaa, joten tutkimusmenetelmäksi päätettiin valitsemaan kvalitatiivinen menetelmä. Aihetta tutkittiin teoria-aineistoa kirjallisuudesta keräten ja tutkimuksen empiirisessä osiossa oli tarkoituksena selvittää onnistuneiden internet-mainonnan esimerkkien avulla, mitä internet-mainonnassa onnistuminen vaatii.

Tutkimustulosten perusteella voitiin tehdä päätelmä internet-mainonnan suuresta merkittävydestä nykypäivänä liiketoiminnassa sekä yritysten myönteisestä suhtautumisesta laajentaa mainontaansa internetiin. Jokaisen käsitellyn mainoskampanjan taustalta havaittiin monia samoja menestystekijöitä, kuten suunnitelmallisuus, selkeät ja mitattavissa olevat tavoitteet ja toimiva yhteistyö. Tutkimustuloksista voitiin päätellä, että internet-mainontaan on nykypäivänä kannattavaa panostaa.

INTERNET ADVERTISING AS PART OF THE COMPANIES' MARKETING COMMUNICATIONS

Viitanen, Henni
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Program in Business Administration
November 2013
Supervisor: Pirkanaho, Tapio
Number of pages: 61
Appendices: -

Keywords: internet advertising, search engine advertising, search engine optimization, social media

The subject of this thesis was advertising on the internet. The purpose of this thesis was to describe what internet advertising is. The aim was to solve what the internet advertising campaign needs to be successful.

The theory part of this thesis first explains how the internet has evolved into its current form. Secondly it explains how the internet advertising differs from traditional advertising and what similarities they have. The third part of the theory consists of the planning process, goals and modes of advertising.

This thesis was not made by order, so the qualitative research method was chosen as its research method. The topic was researched by collecting theory material from literature. The purpose of the empirical section was to find out with the example cases of successful internet advertising what it requires to succeed.

Research results are showing that internet advertising is very important way to advertise in today's business world and companies think positively about internet advertising. Each of the three campaigns has some similarities in their success, for example planning, clear and measurable goals and good cooperation. Research results are showing that it's very profitable to invest in internet advertising nowadays.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	INTERNETIN KEHITYS JA NYKYTILA	6
3	INTERNET- JA PERINTEISEN MAINONNAN VERTAILU	8
4	INTERNETISSÄ TAPAHTUVA MAINONTA.....	10
4.1	Suunnitteluprosessi	11
4.2	Tavoitteet	12
4.3	Toimintamuodot.....	14
4.3.1	Bannerimainonta	14
4.3.2	Hakukonemainonta.....	16
4.3.3	Hakukoneoptimointi.....	20
4.3.4	Sähköpostimainonta	21
4.3.5	Kotisivut.....	23
4.3.6	Sosiaalinen media.....	25
4.4	Tulosten mittaus.....	30
5	TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS.....	31
6	TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN	32
6.1	Tutkimusmenetelmät	32
6.2	Aineiston keruu ja analysointi	33
6.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	34
7	TUTKIMUSTULOKSET	35
7.1	Case Saunalahti.....	35
7.2	Case Tallink Silja.....	39
7.3	Case Silmäasema Fennica.....	41
7.4	Yhtäläisyydet ja eroavaisuudet kampanjoissa	43
8	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	49
9	TOIMINTASUOSITUKSET	54
10	LÄHTEET	58

1 JOHDANTO

Internet on nykypäivänä hyvin tuttu työväline niin yksityishenkilöille kuin yrityksillekin. Internetin kautta on helppo hakea ja jakaa tietoa, pysyä perillä maailman tapahtumista uutisten avulla, hoitaa pankkiasioita, ostaa ja myydä tuotteita tai palveluja, toteuttaa mainontaa, vapaa-aikanaan pelata internetin maailmasta löytyviä pelejä, katsella elokuvia ja kuunnella musiikkia tai olla vaikkapa yhteydessä kanssaihmiisiin sähköpostin ja sosiaalisen median palvelujen kautta. Internetin maailma on siis laajan kirjava ja siellä operoivan yrityksen onkin pysyttävä kartalla jatkuvasti kehittyvässä ympäristössä.

Tämä opinnäytetyö käsittelee internet-mainontaa osana yritysten markkinointiviestintää. Teoriaosuudessa puodaan internetin kehitystä ja nykytilaa, internet-mainonnan yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia verrattuna perinteiseen mainontaan, sen erilaisia tavoitteita, toimintamuotoja ja sitä, miten saatuja tuloksia voidaan mitata. Myös mainonnan suunnitteluprosessi otetaan esille teoriaosuudessa.

Opinnäytetyön empiirisessä osiossa keskitytään internetin syövereistä löytyneiden internet-mainonnan case-esimerkkien avulla siihen, mitä internetissä toteutettava mainonta vaatii menestyäkseen.

2 INTERNETIN KEHITYS JA NYKYTILA

Internetin kehitys on kulkenut teknologisesta tiedonhaun työkalusta sosiaaliseksi ja yhteisölliseksi mediaksi, joka on helposti lähestyttävä ja jossa tiedonhaun lisäksi vietetään aikaa, tehdään ostoksia, tavataan ystäviä ja viihdytään. Vertauskuvallisesti voidaan siis sanoa internetin kehittyneen kirjastosta ostoskeskukseksi ja edelleen kaupungiksi. Tätä voidaan perustella sillä, että ennen internetiä kätevin paikka tiedonhakuun oli kirjasto. Internetin yleistyessä perustettiin muun muassa verkkokauppoja ja huomattiin internetin toimivan myös valtavana ostoskeskuksena. Tällä hetkellä internetin voidaan sanoa toimivan jo kehittyneenä kaupunkina, sillä sen käyttäjät ovat huomanneet oman mahdollisuutensa osallistua internetin kehitykseen ja lisäksi sieltä löytyy palveluita kaikkien tarpeisiin. Seuraavaksi perehdytään paremmin internetin historiaan ja nykytilaan. (Salmenkivi & Nyman 2008, 29-31)

Internetin tarkkaa perustajaa on vaikea määrittellä, sillä internet on kehittynyt nykyiseen muotoonsa monien ihmisten ja ryhmien tekemien ratkaisujen kautta. Internetin historia ulottuu 1960-luvun alun Yhdysvaltoihin, jolloin Yhdysvaltojen puolustusministeriö alkoi huolestua ydiniskuista ja niiden vaikutuksista tietotekniikkaansa. Näin alettiin suunnitella nimitetyn DARPA-yhdistyksen (Defense Advanced Research Projects Agency) toimesta jopa ydiniskujakin kestävästä viranomaisten välistä kommunikaatiojärjestelmästä. (Saarikoski, Suominen, Turtiainen & Östman 2009, 18; Schneider, Evans & Pinard 2009, 6)

1990-luvulla tietoverkkoyhteyksien parantuessa internetin käyttäjien määrä alkoi nousta ja vuonna 1992 alkoi korkeakoulujen tietoverkoissa liikkua ensimmäisen kerran huhuja salaperäisestä World Wide Web-sovelluksesta. Sovelluksen keksi Tim Berners-Lee kehittäessään Sveitsissä työskennellessään maailman ensimmäisen HTML-kieleen perustuvan graafisen verkkoselaimen ja editorin. World Wide Web on toiminut esikuvana monille myöhemmille selaimille, joihin kuuluu esimerkiksi Mosaic, Netscape ja Internet Explorer. Vuonna 1993 julkaistua Mosaic-selainta voidaan pitää erityisen merkittävänä tapahtumana internetin historiassa. Mosaic-selaimen vahva maine kulminoitui sen yksinkertaiseen ja helposti opeteltavissa olevaan käyttöliittymään. Suomessakin selain saavutti suurta suosiota 1990-luvulla ja

usein sitä pidettiin jopa internetin tärkeimpänä sovelluksena. Mosaic toi internetiin tekstin lisäksi myös kuvaa, ääntä ja videokuvaa, joten se erosi selvästi aikaisemmista selaimista. Netscape-selain taas oli erityisessä suosiossa vuodesta 1994 vuoteen 1997, kunnes jäi vähitellen Microsoft Windows-käyttöjärjestelmään liitetyn Internet Explorerin varjoon. (Saarikoski ym. 2009, 92-93, 96, 98, 100 & 324)

1990-luvulla internet alkoi olla lisääntyvissä määrin esillä myös julkisuudessa jo yli miljoonan internetiin kytketyn koneen voimin. Myös monet hakupalvelut (Yahoo, Altavista, Google) aloittivat toimintansa 1990-luvun aikana. Lisäksi FUNET alkoi 1990-luvulla tukea lähinnä akateemisen maailman verkkopalveluja, jolloin yksityiset operaattorit, kuten EUNET Finland ja Tele, alkoivat tarjota internet-palveluja yksityis-sektorille. (Saarikoski ym. 2009, 101 & 306-308)

2000-luku jatkoi internetin räjähdysmäistä kasvua muun muassa uudella selaimella Mozilla Firefoxilla, joka saavutti vankan suosion heti Internet Explorerin vanavedessä. Vuosikymmenen aikana myös lukuisat uudet palvelut ja yhteisöt, kuten IRC-galleria, Wikipedia, YouTube, MySpace, Facebook, Twitter ja Spotify tulivat tunnetuiksi. Lisäksi laajakaistaliittymien voidaan sanoa olleen 2000-luvun merkittävimpiä tapahtumia ja niiden tarina jatkuu toki vahvana 2010-luvullakin. Laajakaistalla tarkoitetaan kiinteää internet-yhteyttä, josta peritään kiinteää maksua kuukausittain. (Saarikoski ym. 2009, 309-312)

Nykyään internetiä voi selailla niin tietokoneella kuin matkapuhelimellakin, yhteydet ovat nopeita ja monenlaiset normaalin arkipäivän palvelut, kuten pankkipalvelut, on helppo hoitaa internetin välityksellä. Internetin voidaan siis sanoa helpottaneen ihmisten elämää monin eri tavoin ja teknologian edelleen kehittyessä internetin hyödyt vain kasvavat kasvamistaan. Internet on vahvasti sekä nykypäivää että tulevaisuutta.

3 INTERNET- JA PERINTEISEN MAINONNAN VERTAILU

Mainonta tarkoittaa suureen ennaltamääräämättömään joukkoon tai tiettyyn kohderyhmään kohdistuvaa maksettua ja tavoitteellista tiedottamista. Mainonnan avulla yritys pyrkii tiedottamaan tehokkaasti tuotteistaan ja palveluistaan sekä tapahtumista ja aatteistaan. Mainoksen on oltava aina tunnistettavissa mainokseksi ja myös mainossanomien lähettäjän on tultava ilmi mainoksesta tavalla tai toisella. Mainonta on osa yrityksen markkinointiviestintää ja sen rooli voi vaihdella hyvin pienen ja hyvin suuren välillä johtuen erilaisista toimialoista ja kilpailutilanteista. (Bergström & Leppänen 2009, 337; Leikola 2012; Vuokko 2003, 194)

Mainontaa tehdessä on tärkeää löytää mainosvälineiden suuresta kirjosta juuri ne oikeat mainosvälineet halutun kohderyhmän tavoittamiseen. Yleensä yritykset valitsevat mainontaa suunnitellessaan yhden mainosvälineen sijasta useita tällaisia ja näin rakentavat toimivan monta kanavaa kattavan kokonaisuuden. Tällöinkin yritys kuitenkin keskittyy yleensä mainonnassaan yhteen tai kahteen päämediaan, joita kohderyhmän ja tilanteen mukaan täydennetään tarvittaessa muilla mainosvälineillä. (Bergström ym. 2009, 338)

Perinteisiin mainosvälineisiin voidaan lukea seuraavat mediat:

- Sanomalehdet, paikallis- ja ilmaisjakelulehdet sekä aikakauslehdet
- Televisio
- Radio
- Elokuva
- Ulko- ja liikemainosvälineet (Kuluttajaviraston www-sivut 2012)

Mainonnan Neuvottelukunnan TNS Gallup Oy:ltä tilaaman tutkimuksen mukaan mediamainontaan kului Suomessa vuonna 2012 yhteensä 1353 miljoonaa euroa, mikä on 2,9 prosenttia vähemmän kuin vuonna 2011. Internet-mainonta kuitenkin jatkoi kasvuaan 10 prosentin verran investointien samalla laskiessa muissa mainosmedioissa. Internet-mainonnan osuus koko mediamainonnan määrästä oli vuonna 2012 17,8 prosenttia. (TNS-Gallupin www-sivut 2013)

Internet-mainonta on perusteiltaan pitkälti samankaltaista kuin perinteisissä medioissa tapahtuva mainontakin. Tämä ilmenee siitä, että niin internetissä kuin muissakin medioissa mainos pyritään kohdistamaan mahdollisimman hyvin halutulle kohderyhmälle ja sillä tavoitellaan kohderyhmän mielenkiinnon heräämistä mainostettavaa tuotetta tai palvelua kohtaan siten, että mainos saa aikaan haluttua toimintaa. (Bergström & Leppänen 2007, 196)

Internetissä tapahtuvalla mainonnalla on kuitenkin perinteiseen mainontaan verrattuna selkeitäkin eroja toiminnassaan mainosvälineenä. Internet on nopeampi kuin muut mediat, sillä internetissä olevaan mainokseen on mahdollista reagoida välittömästi sen nähtyään ja tarpeen vaatiessa mainokseen voidaan tehdä muutoksia hyvinkin nopeasti. Tämän vuoksi internet on toimiva media myös ostopaikaksi. Muut mediat vaativat yleensä mainosvälineinä enemmän aikaa saavuttaakseen halutut kohderyhmät ja näin tavoitteensa. Myös kohdistettavuus on internetissä helpompaa kuin perinteisissä medioissa, sillä internetissä mainoksen voi kohdistaa esimerkiksi niin tietyn maan, postinumeron alueen, kellonajan, käyttäjän tietokoneen kuin selaimenkin mukaan. Esimerkiksi Nokian verkkosivustolla voidaan jonkin uuden kännykkämallin mainos näyttää jokaisessa maassa omalla äidinkielellään. Näin yksi mainoskampanja on hajautettu useampaan eri kohderyhmään. Yksilömainonta, jossa mainos kohdistetaan yksilöperusteisesti, on myös helpompaa internetissä kuin muissa medioissa ja tällaisessa mainonnassa on odotettavissa entisestään kehitystä tulevaisuudessa. Lisäksi mainostajan on internetin kautta vaivatonta jäljittää käyttäjien liikkumista ja toimintaa, jolloin seurattavuus ja tulosten mittauskin onnistuu paremmin. Intensiivisyydessä internetissä tapahtuva mainonta jää kuitenkin selvästi esimerkiksi television varjoon, sillä televisiomainonnalla on helpompi vedota ihmisten tunteisiin sen saavuttaessa yleensä myös laajemman yleisön kuin internet-mainonta. (Bergström ym. 2007, 196; Raninen & Rautio 2003, 185; Rope 2002, 215)

Internetissä toteutettavan mainonnan vahvuutena voidaan pitää sen vahvaa vuorovaikutteisuuutta. Vuorovaikutteisuus on yksi merkittävimmistä asioista, joka kannattaa ottaa esiin internet- ja perinteisen mainonnan eroja vertailtaessa. Internet on mainosvälineenä selvästi perinteisempiä mainosvälineitä vuorovaikutteisempi, sillä siellä mainoksen voidaan sanoa kulkevan monelta monelle, kun taas yksisuuntaisissa perinteisissä medioissa mainos välittyy yhdeltä monelle. Internetin kautta mainostaja

voi houkutella asiakkaita tai potentiaalisia sellaisia antamaan palautetta, tekemään kysymyksiä, osallistumaan kilpailuun tai tilaamaan tuotteita. (Bergström ym. 2007, 197; Juslén 2011, 19-20; Raninen ym. 2003, 185)

Perinteisten medioiden tehtävä on aina ollut koota ja palvella yleisöä sisällön avulla. Periaatteessa tämä sama koskee myös internetiä, mutta siellä mittakaava on hieman toinen. Perinteiset mediat tarvitsevat toimiakseen ja menestyäkseen huomattavasti suuremman yleisön verrattuna esimerkiksi yksittäiseen verkkosivustoon tai blogiin, joille voi riittää pienikin yleisö toiminnan turvaamiseksi. Tällä hetkellä blogin tai muun yksinkertaisen sivuston luominen on tehty helpoksi ja edulliseksi, joten suurta kynnystä niiden avaamiseen ei ole. (Juslén 2011, 20)

Perinteisessä mainonnassa mainokset toimitetaan tietyn aikataulun mukaan ja mainostaja voi näistä valita itselleen sopivimmat mainoksen välittämiseksi asiakkaille. Tässä on selvä ero internet-mainontaan, jossa mainokset ovat yleensä saatavilla milloin tahansa ja näin asiakkaat saavat itse valita, milloin he haluavat niihin reagoida. Internetissä asiat elävät ja muuttuvat reaaliajassa, eikä yksittäisillä tahoilla ole mahdollisuutta hallita tiedonvälitystä. Perinteisen mainonnan yksisuuntaisuus ja aikataulutettavuus takaavat sen, että mainonta on passiivista ja lähinnä vastaanottoon keskitettyä seuraamista. Internetissä siis kuskien paikalla voidaan sanoa olevan asiakas, perinteisissä medioissa mainostaja. (Juslén 2011, 20)

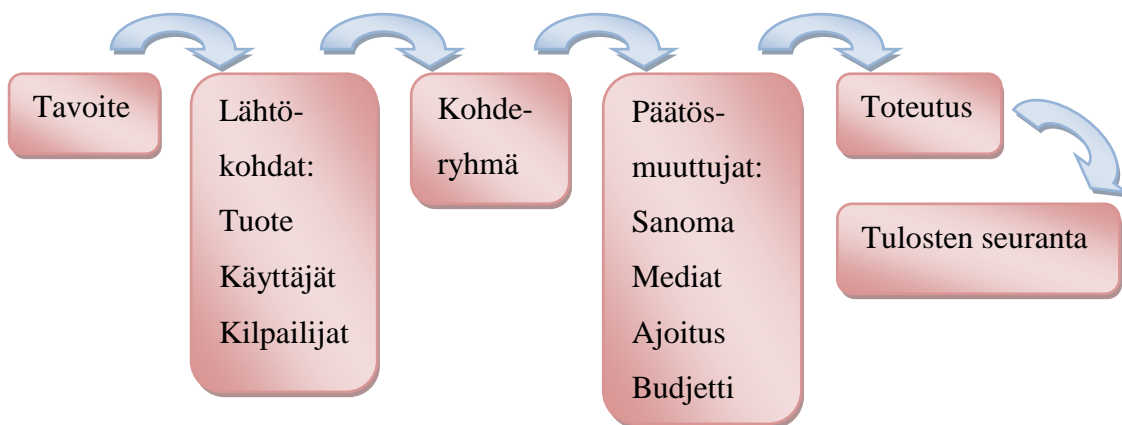
4 INTERNETISSÄ TAPAHTUVA MAINONTA

”Jos et ole verkossa, et ole olemassa” (Rope 2002, 211). Tämä sanonta kiteyttää hyvin internet-mainonnan merkittävyyden yritysmaailmassa tällä hetkellä. Nykyään suuri osa yrityksistä toimii jollain tavalla verkossa ja kiinnittää markkinointiviestinnässään yhä enemmän huomiota näkyvyytensä parantamiseen internetissä.

Tässä luvussa käsitellään, mitä mainonnan suunnitteluprosessi pitää sisällään, millaisiin tavoitteisiin internet-mainonnalla pyritään, mitä eri mainontamuotoja yrityksellä on valittavanaan sekä miten mainonnasta saatuja tuloksia mitataan.

4.1 Suunnitteluprosessi

Mainoskampanjalla tarkoitetaan teemaltaan ja kestoaltaan rajatun mainossanomana tavoitteellista välittämistä etukäteen mietityille kohderyhmille kampanjaa varten varuissa medioissa. Kampanjan suunnitteluprosessi käsittää neljä eri vaihetta, joista ensimmäinen ja tärkein on selkeiden tavoitteiden määrittäminen. Ensimmäistä vaihetta seuraa lähtökohtien selvittäminen, jossa pohditaan kampanjoitavan tuotteen tai palvelun ominaisuuksia vahvuuksineen ja heikkouksineen, sen mahdollisia käyttäjiä sekä pääkilpailijoita ja heidän toimintatapojaan. Kolmannessa vaiheessa määritetään kohderyhmä ja vasta näiden kolmen vaiheen jälkeen mainoskampanjalle voidaan määrittää päätösmuuttujat eli media tai mediat, sanoma, ajoitus sekä sopiva budjetti. Kuvio 1 esittää havainnoivasti mainoskampanjan eri suunnittelun vaiheet. (Kaartinen 2008; Lahtinen & Isoviita 2001, 177)



Kuvio 1. Mainoskampanjan suunnittelun vaiheet. (Lahtinen ym. 2001, 177, muokattu)

Mainonnan suunnittelussa on tapana ottaa huomioon seuraavat periaatteet:

- erottuvuus
- linjakuus

- pitkäjänteisyys
- kiteytyvyys
- tasokkuus
- kohderyhmäkohtaisuus (Rope 2005, 339)

Edellä mainitut periaatteet ovat kaikki samanarvoisia ja vaikuttavat omalta osaltaan mainonnan toimivuuteen. Erottuvuudella yritys pyrkii saamaan mainosviestinsä esille kilpailijoidensa mainosviestien joukosta. Tällöin ratkaisut koskien esimerkiksi viestisanomaa, väritystä ja kuvia on hyvä olla huomiota herättäviä, mutta kuitenkin negatiivisia mielikuvia välttäviä. Linjakkuudella tarkoitetaan yrityksen yhtenäistä toteutettavaa linjaa esimerkiksi väriratkaisuissa, logon käytössä, visuaalisessa ilmeessä, mainonnan tyyllissä ja käytettävissä mainoshahmoissa. Linjakkuudella saavutetaan tunnollisesti suunnitellun näköinen ulkoinen ilme, josta yritys on aina helppo tunnistaa. Pitkäjänteisyydessä on kyse mainonnan tuloksellisuudesta. Yritys ei saisi koskaan olettaa, että kohderyhmään kuuluvat ovat huomanneet ja sisäistäneet mainossanomaa jo hyvin lyhyen ajan sisällä. Yrityksellä olisi siis hyvä olla malttia ja rohkeutta jatkaa samanlaisen mainonnan toteuttamista siihen asti, että haluttu kohderyhmä on asian omaksunut. Kiteytyvyydellä pyritään saamaan mainoksen perusajatus kohderyhmän tietoisuuteen, joten mainoksesta kannattaa tehdä lyhyt, ytimekäs ja liioja elementtejä välttävä. Tasokkuudella taas tarkoitetaan mainoksen suunnittelun ja toteutuksen tasoa. Tasokkuus on osoitus ammattimaisesta otteesta niin mainoksen visuaalisessa suunnittelussa kuin yhtäläisessä linjassakin. Ilman tasokkuutta mainonnassa on vaikea saavuttaa tuloksellisuutta. Kohderyhmäperusteisuus merkitsee yrityksen perehtymistä halutun kohderyhmän arvoihin ja asenteisiin mainontaa suunnitellessaan, sillä ilman tätä ei toimivaa mainontaa voida toteuttaa. (Rope 2005, 340-342, 344-346)

4.2 Tavoitteet

Yrityksissä kaikki mainonnasta kiinnostuneet ja siihen liittyviin päätöksiin tavalla tai toisella vaikuttavat saattavat omata erilaisia näkemyksiä siitä, mihin mainonnalla tulisi pyrkiä. Esimerkiksi toimitusjohtajaa voi kiinnostaa eniten mainoksen herättämä

mielikuva yrityksestä, myyntipäällikköä myynnin lisääminen, talouspäällikköä mainonnasta aiheutuvat kustannukset markkinointipäällikön taas keskittyessä pohtimaan toivottuja markkinaosuuksia. Mikään soppa ei kuitenkaan tarvitse montaa keittäjää, joten yrityksen onkin tärkeää rajata mainonnan tavoitteiden määrittely ja toteuttaminen vain määrätylle ryhmälle. (Iltanen 2000, 93-94)

Kaikki mainonta tähtää tietoisuuden ja tunnettuuden luomiseen. Mainonta on tärkeä osa yrityksen markkinointiviestintää, mutta myynnin tavoitteita sen on hyvin harvoin mahdollista saavuttaa yksin, sillä myyntiin vaikuttavat myös markkinoinnin muut osa-alueet (esim. kilpailukeinot). Mainonnan tavoitteita suunnitellessa onkin siis tärkeää pyrkiä siihen, että mainonta voi asetetut tavoitteet yksin saavuttaa ja näiden saavuttamista voidaan myös mitata. (Isohookana 2007, 140-141)

Tavoitteet voidaan luokitella sen mukaan, mihin niillä pyritään. Haluaako yritys esimerkiksi informoida, suostutella tai muistuttaa kohderyhmää vai auttaa jo tehdyn ostopäätöksen vahvistamisessa. Informoiva mainonta pyrkii tuomaan markkinoilla olevan uuden tuotteen, palvelun tai jo olemassa olevan tuotteen uudet ominaisuudet kohderyhmän tietoisuuteen. Suostuttelevan mainonnan tarkoituksena on huolehtia tuotetta tai palvelua kohtaan heräävästä kiinnostuksesta, sillä kohderyhmän mielenkiinto takaa sen, että tuote tai palvelu vakuuttaa ja menee kaupaksi. Muistutusmainonnalla pyritään siihen, että tuote tai palvelu löytää tiensä kohderyhmän keskuuteen jatkossakin eli heille syntyy kiinnostus uusintaostoon. Ostopäätöstä vahvistavassa mainonnassa taas vakuutetaan ostaja tekemänsä ostopäätöksen erinomaisuudesta. (Isohookana 2007, 141)

Lahtinen & Isoviita (2004, 124) jakavat mainonnan tavoitteet AIDA-kaavan mukaan neljään eri vaiheeseen:

- Asiakkaiden huomion kiinnittäminen tuotteeseen tai palveluun (Attention)
- Asiakkaiden kiinnostuksen herättäminen tuotetta tai palvelua kohtaan (Interest)
- Asiakkaiden halun herättäminen tuotetta tai palvelua kohtaan (Desire)
- Päätepiste asiakkaiden toimiminen eli tuotteen tai palvelun osto (Action)

4.3 Toimintamuodot

Internetissä toteutettava mainonta voidaan jaotella eri toimintamuotoihin, kuten bannerimainontaan, hakukonemainontaan ja sähköpostimainontaan. Seuraavissa luvuissa käsitellään tarkemmin edellä mainittuja sekä muita internet-mainonnan toimintamuotoja.

4.3.1 Bannerimainonta

Bannerit eli mainospalkit ovat internet-mainonnan vanhin ja edelleen yleisin mainosmuoto. Bannereilla tarkoitetaan verkkosivustoilla näkyviä erilaisia palkkeja, joita sivustolla vieraileva voi napsauttaa. Bannereille on laadittu vakiokoot ja ne toteutetaan yleensä standardikokoisina, mikä helpottaa mainostilan ostamista ja mahdollistaa hyvän ja laajan yhteensopivuuden. Vaikka bannerit yleensä toteutetaan koossa 468 x 60 pikseliä, on mainostajalla valittavanaan myös muita vaihtoehtoja. (Bergström ym. 2009, 371–373; Järvilehto 2009, 103; Raninen ym. 2003, 187)

Verkkomainonnan kasvua ja kehitystä ajava järjestö IAB Finland (2012) suosittelee käytettäväksi seuraavia mainoskokoja (pikseli) vastaavia mainosmuotoja:

- 140 x 350 – suurtaulu
- 160 x 600 – pidennetty suurtaulu
- 468 x 60 – banneri
- 728 x 90 – jättibanneri
- 300 x 250 – boksi
- 468 x 400 – jättiboksi
- 150 x 150 – iso painike
- 980 x 120 – panoraamabanneri
- 980 x 400 - paraatipaikka

Bannerimainonnassa tulee usein vastaan termi karuselli. Karusellilla tarkoitetaan mainospaikkaa, jossa banneri vaihtuu aina sivua uudelleen ladattaessa. Nämä banneripaikat voivat olla siis monen eri yrityksen käytössä poikkeuksena tilanteet, joissa

yksi yritys on ostanut kaikki karusellin mainospaikat omia vaihtuvia mainoksiaan varten. Yhden mainospaikan ostaminen karusellista tulee yritykselle halvemmaksi kuin tavallinen bannerimainonta, sillä bannerikarusellissa se oma mainos ei ole koko ajan nähtävillä. Bannereihin rinnastetaan usein myös pop-up-ikkunat ja interstitiaalit. Pop-up-ikkunat ovat erillisiä mainosikkunoita, jotka ponnahtavat esiin banneria klikattaessa. Interstitiaalit taas ovat isoja mainosruutuja, jotka ilmestyvät hetkeksi näkyviin sivulta toiselle siirryttäessä. (Bergström ym. 2007, 197; Majaniemi 2010)

Bannereita on mahdollista nähdä joko yrityksen omalla verkkosivustolla tai maksettuna mainoksena muilla sivustoilla. Bannerin klikkaus johtaa tyypillisesti tuotteesta lisätietoa antavalle sivulle, tuotteita ja tarjouksia esittelevälle kampanjan promootiosivulle tai monesti myös mainostettavan palvelun etusivulle. Bannereissa käytetään usein animaatiota, joka vaikuttaakin usein mainoksen tehoavuuteen positiivisesti. (Bergström ym. 2009, 373; Järvilehto 2009, 103)

Hyvä banneri on selkeä ja huomiota herättävä olematta kuitenkaan lainkaan ärsyttävä. Siinä voi olla esimerkiksi kysymys tai keskeneräinen lause, joka saa lukijan hahmuaan lisätietoa tuotteesta tai palvelusta. Bannerin ulkoasuun on hyvä kiinnittää suunnitelmassa huomiota. Suuri banneri on usein toimivampi kuin pieni banneri. Mainospalkin värinkin olisi hyvä olla taustasta ja muista mainoksista erottuva. Esimerkiksi lämpimät värisävyt ovat usein niitä, joilla on toivottu vaikutus. Musta teksti keltaisella pohjalla ja tumma teksti valkoisella pohjalla erottuvat hyvin, kun taas valkoinen teksti mustalla pohjalla erottuu huonoimmin. Banneri kannattaa sijoittaa sivun yläreunaan alareunan sijasta ja välttää varsinaisen sivuston linkkien sijoittamista sen yläpuolelle, jottei mitään jää sivustolla vierailijoilta huomaamatta. (Bergström ym. 2009, 373; Hirvonen 2012; Raninen ym. 2003, 187)

Bannerimainonta tähtää liiketoiminnan kasvattamiseen, joten on määriteltävä tarkkaan millaisia tavoitteita ja tuloksia kampanjalla halutaan saavuttaa valituissa kohderyhmissä. Bannerimainonnassa ei ole kuitenkaan välttämätöntä aktivoida kohderyhmää heti, vaan jo pelkkä mainoksen näkeminen altistaa viestille ja aiheuttaa mahdollisesti kimmokkeen esimerkiksi ostopäätökseen. Tästä voimme siis päätellä, ettei koskaan kannata muodostaa käsitystä kampanjan toimivuudesta vain klikkausten määrän perusteella, sillä bannerimainonnan tarkoitus voi olla myös jonkin viestin

välittäminen sivustolla vierailijoille ilman, että klikkausta edes odotettaisiin. (Järvi-lehto 2009, 104-105; Kinnunen 2010)

4.3.2 Hakukonemainonta

Hakukoneet selkeyttävät internetiä ainakin näennäisesti, sillä niiden tarjoaman yhden paikan ja käyttöliittymän avulla käyttäjä voi selailta internetiä tietämättä tarkalleen, mille sivustoille on menossa. Hakukoneet ovat välttämättömiä internetin maailmassa, sillä niiden avulla käyttäjän on helpompi löytää tarpeitaan vastaavaa ajantasaista tietoa. Hakukoneiden kirjo maailmalla on suuri, mutta Suomessa suosituimman hakukoneen Googlen lisäksi hakukonemainontaa voi tehdä esimerkiksi Yagoon ja Microsoftin (Bing) hakukoneissa. (Juslén 2009, 107; Juslén 2011, 166)

Hakukoneiden tiedonkeruuseen käytetään automaattisia ohjelmia, joita kutsutaan hakukoneroboteiksi. Ne seuraavat linkkejä ja vaeltavat jatkuvasti ympäri internetiä keräten tietoa löytämiltään sivustoilta. Hakukoneet ovat omatoimisia ja löytävät myös uudet sivustot sekä jo olemassa oleville sivustoille lisätyt uudet sivut jonkin ajan kuluessa niiden avaamisesta edellyttäen, että hakukonerobotilta ei ole estetty pääsyä sivulle. Löytäessään uuden linkin hakukonerobotit tarkistavat, mitä linkin takaa löytyy, jonka jälkeen ne tallentavat tiedon valtavaan tietokantaansa. Ne myös vierailevat sivustoilla säännöllisesti tarkistaakseen mahdolliset muutokset sivustojen sisällöissä. (Juslén 2009, 108–109; Juslén 2011, 135)

Tietoa etsiessään käyttäjä syöttää hakukoneeseen hakulausekkeita tai avainsanoja, joiden perusteella hakukone poimii tietokannastaan sisällöltään haettua vastaavia sivuja. Tämän salamannopean operaation seurauksena löytyvien alustavien hakutulosten määrä voi vaihdella muutamista sivuista miljooniin sivuihin. Hakukone ei esitä hakutuloksia satunnaisessa järjestyksessä, vaan löytyneet sivut on järjestetty hakukoneen eri merkittävyyssääntöjen mukaan paremmuusjärjestykseen. Tällä tavalla järjestettyjä hakutuloksia kutsutaan luonnollisiksi hakutuloksiksi ja näistä yritys selviää aina ilman mainoskustannuksia. Maksetuilla hakutuloksilla taas tarkoitetaan hakukoneyhtiöltä ostettuun mainostilaan perustuvaa näkyvyyttä hakutuloksissa. Hakukoneyhtiöt myyvät mainospaikkoja luonnollisten hakutulosten yhteyteen siten, että

mainostaja valitsee avainsanat, joilla tehtyjen hakujen tulosten yhteydessä hän haluaa oman mainoksensa näkyvän. Mainoksen esiintymisestä hakutulossivulla ei vielä ve-loiteta, mutta hakukoneen käyttäjän avatessa mainoksessa olevan linkin veloituspe-ruste syntyy. (Juslén 2011, 137-138, 143-144)

Hakukonemainonta on yritykselle kuin yritykselle hyvä tapa aloittaa mainostaminen internetissä. Hakukonemainonnan tarkoituksena on luoda näkyvyyttä eri yrityksille, tuotteille ja palveluille. Sen pyrkimyksenä on varmistaa, että asiakas löytää sopivan yrityksen, tuotteen tai palvelun juuri silloin, kun hän sitä eniten tarvitsee. Haku-konemainonta perustuu siis asiakkaan omaan aktiiviseen tiedonhakuun. Se ei ole viestien työntämistä asiakasta kohti yrityksen toimesta, vaan näiden viestien löyty-mistä internetistä juuri silloin, kun asiakas itse haluaa. Hakukonemainonnassa ei ole välttämättä tärkeintä tavoitella suuria kohderyhmiä, vaan olla löydettävissä juuri oi-kealle ihmiselle oikeaan aikaan. Hakukonemainonnan voi siis sanoa olevan kustan-nustehokasta, sillä siinä asiakas toimii aloitteentekijänä ja näin ollen mainostavan yrityksen tarvitsee maksaa vain klikkauksista. (Juslén 2011, 142; Poutiainen 2006, 22; Tuloksen www-sivut 2012)

Google on maailman suurin hakukoneyhtiö ja myös Suomessa ylivoimaisesti käyte-tyin hakukone. Seuraavaksi käsittelen Googlen suosion vuoksi paremmin juuri sen hakukonemainontaa lähinnä Google AdWords-ohjelmaa tarkastelemalla. (Juslén 2011, 166; Salmenkivi ym. 2008, 281)

Google AdWords

Google AdWords on järjestelmä, jonka avulla niin pienet kuin suuretkin mainostajat pystyvät saavuttamaan juuri halutut ihmiset. AdWords-ohjelmaa käyttämällä mainos-taja voi saada lyhyitä tekstimainoksia hakukoneen hakutulossivuille normaalien ha-kutulosten yläpuolelle tai niiden oikealle puolelle. Google AdWords ei aiheuta mai-nostajille kustannuksia tilin avaamisen yhteydessä perittävää aktivointimaksua ja toimenpiteistä syntyviä mainoskuluja lukuun ottamatta kuin siinä tapauksessa, että potentiaalinen asiakas tarttuu täkyyn ja napsauttaa mainosta. Mainoksen näkyminen ei siis itsessään maksa mainostavalle yritykselle mitään. (Davis 2007, 173; Juslén 2011, 167; Poutiainen 2006, 14)

Kuvio 2. Maksettuja AdWords-mainoksia luonnollisten hakutulosten seassa.

Google-mainonnassa on mahdollista käyttää monia erilaisia muotoja. Mainostaja voi halutessaan mainostaa tuotteitaan ja palvelujaan vain tekstin avulla, mutta mukaan voi liittää myös kuvia tai videoita. Googlen varsinaisilla sivuilla ei ole vielä mahdollista mainostaa videoin, mutta yrityksen ostaessa videomainontaa Google huolehtii niiden julkaisusta muualla kuin Googlen sivulla AdSense-palvelua käyttämällä. Tällöin videomateriaalia sisältävän mainoksen yhteydessä on linkki Googleen ja mainos näkyy sen hakuverkostossa. Sen sijaan kuvamainokset näkyvät normaalisti Googlen hakutulossivulla tavallisten hakusanamainonnalla toteutettujen tulosten yläpuolella. (Mattila 2011; Poutiainen 2006, 46)

Google-mainoksen ulkoasuun ja tekstisisältöön on hyvä kiinnittää huomiota, sillä Google on laatinut säännöt AdWords-palvelun käyttäjille. Nämä säännöt tähtäävät siihen, että yritys painottaa tuotteidensa sekä palvelujensa etuja ja kuvaa selkeästi sivustonsa tarkoituksen. Jos Googlen laatimia sääntöjä rikkoo, yhtiö pyytää korjaamaan mainostekstiä sääntöjä noudattavaksi. (Poutiainen 2006, 50)

AdWords-mainonnan ohjesääntöjä:

- Mainoksessa tulee käyttää selkeää kieltä.
- Välimerkkejä tulee käyttää harkiten, esimerkiksi otsikossa ei saa olla huuto-merkkiä ja mainostekstissä huuto-merkkejä saa olla enintään yksi.

- Otsikossa saa olla enintään 25 merkkiä ja otsikon alapuolella näkyvällä rivillä ja osoitteen sisältävällä rivillä enintään 35 merkkiä.
- Mainoksessa ei saa käyttää ylimääräisiä isoja kirjaimia korostamaan mainosta.
- Samojen sanojen toistoa tulee ehdottomasti välttää.
- Kielioppiin ja oikeinkirjoitukseen on kiinnitettävä erityistä huomiota. Mainoksen teksti on oltava loogisessa lause- tai ilmaisumuodossa.
- Mainoksen on oltava totuudenmukainen ja vastata tarkasti sivuston sisältöä.
- Mainoksen alle tulevan osoitteen on tärkeää olla tarpeeksi lyhyt ja toimiva. (Poutiainen 2006, 50-51)

Google AdWords auttaa mainostajia kohdentamaan mainontaansa. Mainostava yritys voi usein haluta mainoksiaan näkyville vain tietyllä maantieteellisellä alueella asuvalle kohderyhmälle. Esimerkiksi Rauman Lukon kausikortteja ei ole kannattavaa mainostaa Rovaniemellä asuville. Kohderyhmää AdWords-ohjelman avulla rajamalla yritys välttyy hukkakontakteilta ja hakukoneen käyttäjäkin on tyytyväinen löytäessään etsimänsä asuinkaupungistaan tai läheltä sitä. (Poutiainen 2006, 84)

Google arvioi laatupisteiden avulla mainosten, avainsanojen ja aloitussivun osuvuutta mainoksen näkevän kannalta. Mainostajan on hyvä tavoitella mahdollisimman korkeita laatupisteitä, sillä ne kertovat mainosten, avainsanojen ja aloitussivun osuvuudesta ja hyödyllisyydestä niiden näkevän kannalta. Korkeilla laatupisteillä mainostaja saa laskettua mainoksen hintaa ja nostettua sen sijoitusta Googlen AdWords-listalla. Mahdollisimman hyvien laatupisteiden varmistamiseksi yrityksen kannattaa valita hakusanat, jotka vastaavat tarkasti sivun sisältöä. Alhaiset laatupisteet voivat nostaa mainoksen hintaa tuntuvastikin, joten yrityksen tulee aina välttää virheellisiä ja huonosti määriteltyjä hakusanoja. (Google AdWords 2012; Poutiainen 2006, 70)

Googlen toinen mainontajärjestelmä AdSense eroaa AdWords-järjestelmästä siinä mielessä, että ensin mainitussa mainokset sijoitetaan sivustolle asiayhteyden mukaan eli toisin sanoen Googlen sivuston sisällöstä laatiman analyysin mukaan, kun taas jälkimmäisessä mainokset kohdistetaan avainsanojen mukaan. (Davis 2007, 121)

4.3.3 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi on pitkäjänteistä työtä vaativa prosessi, jonka avulla parannetaan yrityksen löydettävyyttä ja houkuttelevuutta nostamalla sen sivujen sijoitusta luonnollisissa hakutuloksissa. Sivuja optimoidaan, jotta ne löytyisivät halutuilla hakusanoilla ja välttyisivät hukumasta tuhansien muiden hakutulosten sekaan. Yrityksen on mahdollista parantaa sivujensa löydettävyyttä itse, mutta usein on kannattavampaa toteuttaa optimointiprosessi asiaan todella perehtyneen asiantuntijan kanssa, jolloin tuloksetkin varmasti tyydyttävät yritystä paremmin. Hakukoneoptimointiin panostamalla sivusto muuttuu hakukoneystävälliseksi, jolloin myös odottamattomilla hakusanojen yhdistelmillä sivut sijoittuvat paremmin luonnollisissa hakutuloksissa. Hakukoneoptimointi pitäisi olla koko ajan käynnissä oleva prosessi, mutta käytännössä monet yrityksistä alkavat pohtia hakukoneoptimoinnin aloittamista vasta kohdatessaan ongelmia sivustojensa löydettävyydessä. (Karjaluoto 2010, 134-135; Raittila 2010; Salmenkivi ym. 2008, 284)

Hakukoneoptimointi alkaa yleensä sopivien avainsanojen löytämisestä, joiden tarkoituksena on hankkia sivustolle mainostajan tavoitteita palvelevia kävijöitä. Mainostajan tavoitteet sanelevat sen, millaisia avainsanoja hänen on hyvä käyttää tullakseen löydetyksi. Avainsanoja miettiessä mainostajan on syytä osata asettua potentiaalisen asiakkaan asemaan ja punnita, millä sanoilla ja sanayhdistelmillä tämä saattaisi etsiä tietoa itseään kiinnostavista tuotteista ja palveluista. Sopivien avainsanojen löytäminen voi olla välillä haastavaa, sillä jatkuvan kilpailun vuoksi joukosta erottuminen ei välttämättä ole aina kovin mutkatonta. Erityisesti yhden sanan avainsanat harvemmin auttavat yritystä erottumaan. Tällöin ratkaisuna voi olla kilpailun vähentäminen kaivantamalla kohderyhmää ja valitsemalla monia useista sanoista muodostuvia avainsanayhdistelmiä. (Juslén 2011, 151-153; Raittila 2010)

Oikean avainsanalistan laatimisen jälkeen yritysten on hyvä varmistaa sivuilta löytyvän tarpeeksi paljon tietoa juuri mietittyihin avainsanoihin liittyen. Avainsanojen pohjalta tuotetun sisällön voi sanoa olevan hakukoneoptimoinnin tärkein työväline, sillä mitä paremmin avainsanat ja sivuston sisältö vastaavat toisiaan, sitä paremmin myös potentiaaliset asiakkaat löytävät yrityksen sivustolle. (Juslén 2011, 153)

Hakukoneoptimoinnissa sisällön tuottaminen voidaan jakaa kahteen eri näkökulmaan, makro- ja mikrotason optimointiin. Makrotason optimoinnissa huomioidaan sivuston jakautuminen eri osioihin ja sivuihin ja lähtökohtana pidetäänkin sitä, että mitä suurempi kirjo sivustolla on yksittäisiä sivuja, sitä suuremmat mahdollisuudet yrityksellä on tulla löydettyksi hakukoneiden avulla. Mikrotason optimointi taas on joukko yksittäisen sivun julkaisemisen yhteydessä tapahtuvia toimenpiteitä, joiden pyrkimyksenä on hyödyntää tehokkaasti sivuston hakukoneista löydettävyyteen vaikuttavat tekijät. (Juslén 2011, 153-154)

4.3.4 Sähköpostimainonta

Sähköposti on hyvin henkilökohtainen väline, sillä sen avulla lähetetty viesti tunkeutuu vastaanottajan yksityisyyteen ilman, että hän pystyy tähän mitenkään vaikuttamaan. Suuri osa sähköpostia on roskapostia ja viestinnässä onkin epäonnistuttu täysin, jos vastaanottaja kokee mainosviestiä lukiessa sen roskapostiksi. Sähköpostimainonnassa vaaditaan siis erityistä varovaisuutta, sillä huonosti ja hätäisesti suunniteltu viesti vaikuttaa vastaanottajan mielestä lähes poikkeuksetta roskapostilta. Vastaanottajalle vältetään antamasta kuvaa roskapostista esimerkiksi antamalla tälle mahdollisuus peruuttaa halutessaan mainospostin lähetys ja lisäämällä mainokseen linkki yrityksen sivuille. Sähköpostiviestiin olisi myös hyvä sisällyttää henkilötasoisia tekstiä aina sen ollessa mahdollista. Näin vastaanottajalle tulee tunne juuri hänelle tarkoitetusta viestistä. Tekstin lisäksi sähköpostilla toimitettuun mainokseen voidaan liittää kuvia, muotoiluja, liitetiedostoja ja linkkejä verkkosivustoille. (Rope & Vesanen 2003, 103, 105; IAB Finlandin www-sivut 2012; Mediaoppaan www-sivut 2012)

Sähköpostin käyttö pohjautuu postituslistoihin. Listalle on mahdollista liittyä joko sähköpostin tai verkkosivustolta löytyvän lomakkeen kautta. Asiakkaan antaessa suostumuksensa sähköpostiviestien lähettämiseen mainostaja voi tallettaa sähköpostiosoitteen pysyvästi suoramarkkinointirekisteriinsä. Toimivan rekisterin rakentaminen on tärkeää, sillä sitä voidaan pitää sähköpostimainontaa toteuttavan yrityksen merkittävimpänä työvälineenä. Laadukkaan sähköpostirekisterin luomiseksi yrityksen on kannattavaa kerätä sähköpostiosoitteita asiakkailtaan kaikissa mahdollisissa yhteyksissä. Kaikkiin yrityksen lomakkeisiin on tällöin hyvä liittää kenttä sähköpos-

tiosoitteelle, mutta myös vaihtoehto kieltäytyä vastaanottamasta sähköpostimainontaa. Asiakkaan liittyessä postituslistalle yrityksen on tärkeää muistaa tätä kiitosviestillä, jossa esitetään kiitosten lisäksi asiakkaalla olevat edut ja ohjeet siitä, miten tämän on mahdollista peruuttaa halutessaan jäsenyytensä postituslistalla. (Isohookana 2007, 264; Juslén 2009, 257-258)

Mediana sähköposti on helppokäyttöinen ja edullinen. Sähköpostilla voi muun muassa lähettää uutiskirjeitä tai muistuttaa vastaanottajaa verkkosivuilla meneillään olevasta kampanjasta. Yritys voi sähköpostia käyttäen myös kutsua sen vastaanottajan järjestämäänsä tapahtumaan tai houkutella vastaanottajaa vaikkapa vain pistäytymään yrityksen verkkosivuilla. Sähköpostia voidaan käyttää mainosvälineenä vain siinä tapauksessa, jos vastaanottaja on antanut tähän ennalta luvan. Yritysten välillä sähköpostimainontaa käytetään kuitenkin usein myös ilman ennalta kysyttyä lupaa, mutta tällöinkin vastaanottajalla täytyy olla mahdollisuus mainosten lähettäminen kieltää. Lisäksi lähettäjän on aina syytä mainita uusille potentiaalisille asiakkaille, mistä se on osoitetiedot saanut. (Isohookana 2007, 264-265; Karjaluoto 2010, 73)

Sähköpostilla mainonnan välineenä on sekä vahvuuksia että heikkouksia. Sähköpostin vahvuuksia ovat muun muassa sen edullisuus, helppokäyttöisyys, kohdistettavuus ja mitattavuus. Sähköpostin nopeus voidaan myös laskea sen vahvuudeksi, sillä tavoittaahan sähköpostimainos aina halutun kohderyhmän viiveittä, jolloin vastaanottajilla onkin halutessaan mahdollisuus reagoida mainokseen välittömästi. Sähköpostimainonnan tärkein sääntö on vastaanottajan kunnioittaminen, joten mainostajan tulee välttää turhien viestien lähettämistä ja keskittyä vain merkittäviin viesteihin. Sähköpostimainonnan heikkouksiksi voidaan laskea negatiivinen ilmapiiri, jollaista roskapostit levittävät sekä virusten pelko ja turvallisuuskysymykset. Jos sähköpostista kuivastuu huolimattomuus, se ärsyttää vastaanottajaa ja tällöin sähköposti tulee helposti torjutuksi. (Isohookana 2007, 264; Järvinen 2000, 89; Munkki 2009, 119)

Hyvässä sähköpostiviestissä on erottuva selkeä pääviesti ja tarvittavat linkit. Myös mainosviestin otsikko on tärkeässä asemassa ja sen tulisikin olla sellainen, että viesti on tunnistettavissa mainokseksi viimeistään siitä. Lisäksi otsikon tulee puhuttelevaisuudessaan saada vastaanottaja lukemaan, mitä mainoksessa on sanottavana. Parhaimpia otsikoita ovat kysymykset ja väitteet. Visuaalisuutta ei saa sähköposti-

mainonnassa unohtaa ja sen onkin tuettava yrityksen tai tuotteen graafista linjaa. Vastaanottajalle on lisäksi annettava mutkaton tapa kieltää jatkolähettykset. Sähköpostijärjestelmiin on rakennettu erilaisia raportointityökaluja, joiden avulla saadaan selville esimerkiksi väärät tai vanhentuneet sähköpostiosoitteet. Lisäksi on mahdollista selvittää sähköpostin avaajamäärä, mitä linkkejä avataan, kampanjasta ostetut tuotteet tai palvelut sekä kampanjan elinkaari ja jatkolähettyksen kieltäjät. (Isohookana 2007, 264; Mediaoppaan www-sivut 2012; Rope ym. 2003, 111)

4.3.5 Kotisivut

Kotisivua voi sanoa hyvin toteutettuna yrityksen kuin yrityksen keskuspaikaksi internetissä. Kotisivujen tarkoituksena on välittää tietoa yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista. Niiden avulla se saa näkyvyyttä ja tuotteensakin vaivattomasti jo olemassa olevien sekä potentiaalisten asiakkaiden tietoon. Kotisivujen sisältö näyttelee suurta osaa, sillä sisällön ollessa mielenkiinnon herättävää, asiakkaiden tarpeita vastaavaa ja hakukoneiden avulla hyvin löydettävää sivut eivät varmastikaan jää keneltäkään huomaamatta. Joskus yritys saattaa kuitenkin huomata, että sivustolta löytyy myös turhaa tietoa, joka sekoittaa sivuston sisällön. Tällöin on hyvä päivittää sivuja ja poistaa kaikki turha tieto sivustolta, jotta tarpeellinen sisältö ei hukkuisi turhan tiedon alle. (Juslén 2011, 59, 63-64; Rope ym. 2003, 141)

Yrityksen kotisivut ovat hyvä tapa luoda ja hoitaa asiakassuhteita riippumatta siitä tapahtuuko lopullinen ostaminen internetin kautta vai esimerkiksi myymälässä. Yrityksen kotisivut pyrkivät aina konkreettisiin tuloksiin eli tuntematon määrä kävijöitä sivustolla jättämättä merkkiäkään käynnistään ei ole millekään yritykselle tavoiteltava asia. Yrityksen kannattaakin kerätä sivustolla kävijöistä kattavasti tietoa, sillä mitä paremmin yritys pystyy määrittämään sivustolla kävijät, sitä paremmin se pystyy tavoittamaan kohderyhmän saadessaan samalla arvokasta tietoa mahdollisista potentiaalisista asiakkaista. (Juslén 2011, 59, 63-66; Rope ym. 2003, 129)

Osa kotisivuista on edelleen jo vanhentunutta 1.0.-mallia, jolloin sivustolla vierailijoiden on mahdollista vain lukea julkaistua sisältöä ja ehkä ottaa yhteyttä yritykseen lomakkeella, mutta muita tapoja osoittaa kiinnostusta yritystä ja sen tuotteita ja pal-

veluita kohtaan ei ole. Tällaista mallia totelevilla sivustoilla yleensä toivotaan asiakkaiden ottavan yritykseen yhteyttä muilla keinoilla kuin internetin kautta, esimerkiksi puhelimitse. (Juslén 2011, 59)

Nykyaikaiset kotisivut ovat mallia 2.0. Tällaista mallia totelevat sivustot ovat sisältönsä rikkaita ja niitä myös päivitetään säännöllisesti. Näin asiakkaat saavat syyn vierailta sivustolla useamminkin kuin kerran. Tällaiset kotisivut tarjoavat kävijöilleen yleensä mahdollisuuden tilata sivulla julkaistavaa sisältöä esimerkiksi omaan sähköpostiinsa. Näin asiakkaat huomioidaan, sillä he saavat tiedon uusista heitä kiinnostavista sisällöistä heti julkaisuvaiheessa. Lisäksi asiakkaiden on nykyaikaisilla sivustoilla yleensä mahdollista jakaa sivustolla julkaistua sisältöä muualla verkossa, esimerkiksi erilaisissa sosiaalisissa medioissa. Asiakkaille on myös annettava mahdollisuus kommentoida sivustolla julkaistua tietoa suoraan sen yhteydessä niin, että muutkin vierailijat voivat nähdä kommentin ja siihen mahdollisesti annetut vastaukset ja jatkokommentit. Yrityksen on hyvä saada tietoa asiakkaiden ajatuksista myös liittyen kotisivujen toimivuuteen. Sen vuoksi sivustoilta löytyy yleensä palauteosio, johon asiakkaat voivat kertoa mielipiteensä niin kotisivuista kuin muistakin yrityksen toimintaan liittyvistä asioista. Lisäksi monet yritykset ovat laajentaneet toimintaansa kotisivujen ulkopuolelle erilaisiin sosiaalisiin medioihin, jolloin asiakkaat voivat olla yritykseen yhteydessä helposti niiden kautta. Nykyään sivustoilta löytyy usein myös ladattavaa ilmaista sisältöä, esimerkiksi esittelyjä, videoita ja e-kirjoja. (Juslén 2011, 60-61; Rope ym. 2003, 159)

Yrityksen kotisivut jaetaan luonteensa puolesta kahteen pääluokkaan, sisältösivustoihin ja verkkokauppoihin. Sisältösivustojen tarkoituksena on välittää kattavasti tietoa yrityksestä, luoda mielikuvia ja asiakassuhteita. Sisältösivustoilta puuttuvat laajat tuoteluettelot, eikä asiakkaiden ole niiden kautta tarkoitus tilata tai maksaa tuotteita. Sisältösivustot ovatkin siis sisältönsä monipuolisia lähinnä tekstin, videoiden ja kuvien avulla. Verkkokaupoiksi taas kutsutaan myyntiin keskittyneitä sivustoja, jotka laaditaan tuoteluettelon ylläpitomahdollisuuden ja ostoskoritoiminnon sisältävää erityistä verkkokauppaohjelmistoa käyttäen. Myös erilaiset maksujärjestelmät sekä niiden kytkentä kassa- ja logistiikkajärjestelmiin ovat tarpeellisia lisätoimintoja verkkokauppaohjelmistoissa. Sisältösivut ovat hyvä vaihtoehto esimerkiksi pienille paikallisille palveluyrityksille, jotka haluavat vastaanottaa tilauksia kuitenkin haluamatta

laajentaa itse tuotteidensa myyntiä verkkoon. Verkkokauppa taas on hyvä ratkaisu tuotevalikoimaltaan laajalle yritykselle, joka haluaa myydä tuotteitaan verkossa ja vastaanottaa tilauksia hyvinkin suurelta asiakaskunnalta maksun tapahtuessa tilauksen yhteydessä. Verkkokaupan merkitys kaupan alan yritysten keskuudessa kasvaa vuosi vuodelta ja tulevaisuudessa onkin tärkeää, että yritykset pystyvät arvioimaan verkkokaupan merkittävyyden liiketoiminnalleen, jotta menestys on mahdollista. Yrityksen ei ole aina välttämätöntä tehdä ratkaisua näiden kahden pääluokan välillä, vaan tarvittaessa yrityksellä voi olla sekä sisältösivut että verkkokauppa. (Hallavo & Valvanne 2009, 193; Juslén 2011, 62-63)

4.3.6 Sosiaalinen media

Sosiaalista mediaa voi määritellä monin eri tavoin ja yhden niistä mukaan se on uusia internet-teknologioita apuna käyttävä ympäristö, jossa ihmisten on mahdollista julkaista, muokata, luokitella ja jakaa erilaisia sisältöjä. Lisäksi sosiaalinen media tuo ihmiset yhteen, joten verkostoituminen on siihen läheisesti liitettävä sana. Sosiaalista mediaa voidaankin kuvailla kuin toriksi, jonne ihmiset kokoontuvat viettämään aikaa, vaihtamaan kuulumisia, tekemään kauppaa, vaihtamaan tuotteita, viihtymään tai vain käymään hetkiseksi. (Juslén 2011, 197; Leino 2012, 113)

Sosiaaliseen mediaan voivat helposti osallistua kaikki sinne haluavat ja suurin osa kyseisen median sisällöstä onkin tavallisten ihmisten tuottamaa sisältöä. Tämä tekijä erottaa sosiaalisen median monista muista medioista, sillä siellä toimivat yritykset pitävät huolen puitteiden parhaasta mahdollisesta toimivuudesta käyttäjien huolehtimassa sisällön tuottamisesta. Sosiaalinen media tarjoaa siis periaatteessa kenelle tahansa mahdollisuuden perustaa oma media, jakaa siellä sisältöä ja haalia sen ympärille oman yleisön. (Juslén 2011, 197)

Keskeisimpiin sosiaalisen median palveluihin kuuluvat tällä hetkellä esimerkiksi Facebook, Twitter, YouTube ja blogi. Sosiaalisten medioiden kirjo internetissä on siis laaja ja seuraavaksi onkin hyvä yksi kerrallaan käsitellä paremmin juuri mainittujen palvelujen ominaisuuksia.

Facebook

Maailman suurin sosiaalisen median palvelu Facebook piirtyy nykyään varmasti lähes jokaisen mieleen sosiaalisesta mediasta puhuttaessa. Tämän sosiaalisen median palvelun kautta käyttäjät voivat verkostoitua, luoda ja hoitaa kaverisuhteita. On siis selvää, että yritystenkin on mahdollista saada oma äänensä kuuluviin Facebookin kautta, sillä jo pelkästään Suomessa Facebookin asiakastilejä on avattu arviolta kaksi miljoonaa. (Juslén 2011, 239; Leino 2012, 129)

Facebookissa mainostavan yrityksen on tarkoituksena harjoittaa asiakaspalvelua, viestintää ja sisältöä, jotka pitävät asiakastykkääjät asiakkaina ja houkuttelevat potentiaalisia asiakkaita yrityksen asiakkaiksi Facebookissa heränneen kiinnostuksen kautta. Mainostilaa ostamalla mainostavat yritykset voivat houkutella asiakkaita tykkäämään omasta Facebook-sivustaan, liittymään ryhmiin ja vierailemaan esimerkiksi yrityksen muilla sivustoilla (verkkokauppa ja kotisivut). Jos Facebookin käyttäjä tykkää jonkun yrityksen Facebook-sivuista, se ei kuitenkaan vielä tarkoita syntyntä asiakassuhdetta, vaan käyttäjää voidaan pitää vain tykkääjänä, jota kohtaan yrityksellä on kuuntelu-, reagointi sekä viestintävelvollisuus. (Juslén 2011, 253; Leino 2012, 129-130, 136)

Facebook-mainosten koko ja asettelu tottelee aina samaa kaavaa. Mainokseen kuuluu sisällyttää enintään 25 merkkiä pitkä oleva ja linkin saapumissivulle sisältävä otsikko, katseen vangitseva kuva, enintään 135 merkin mainosteksti sekä sen sivuston osoite, jolle mainosta napsauttavat päätyvät. (Juslén 2011, 254)

Facebook-mainontaa voidaan toteuttaa monella tapaa. Yrityksen on mahdollista luoda omat sivut Facebookiin tai mainostaa esimerkiksi suurta suosiota Facebookissa mainostavien keskuudessa nauttivien bannereiden avulla. Bannerimainos voidaan kohdentaa tietyille kohderyhmälle tai pitää esillä hyvin suurellekin yleisölle. Lisäksi viihteellinen Facebook-sovellus voi olla oiva tapa luoda positiivista mielikuvaa mainostavasta yrityksestä. Sovelluksen on viihteellisyydestään huolimatta tarkoitus saada kohderyhmä tutustumaan yrityksen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin. Facebook sisältää tuhansia erilaisia pieniä sovelluksia, joiden avulla palvelun käyttäjien on mahdollista muokata omia sivujaan ja jakaa asioita ystäviensä kanssa. Facebook-

sovellusten toteutus ei ole aina helpoimmasta päästä ja vaatiikin sopivasti luovuutta, sillä tärkeintä ei niissä ole teknologia vaan käyttäjältä toiselle etenevä idea. (Juslén 2009, 316; Verkkokumppanin www-sivut 2013)

Twitter

Twitter on vakiinnuttanut paikkansa Facebookin rinnalla merkittävänä sosiaalisena medianana. Twitter on viestipalvelu, jonka avulla käyttäjät voivat lähettää enintään 140 merkin mittaisia lyhyitä ja ytimekkäitä viestejä julkisesti kaikille tai yksityisesti toisille käyttäjille ja näin herättää keskustelua eri aiheista. Twitterin käyttöön ihmisiä houkuttelee sen nopeus ja helppous, sillä palveluun on vaivatonta kirjoittaa mitä vain milloin vain. Twitterissä aiheet kannattaa kategorisoida #-merkkiä käyttämällä, jotta kiinnostavat kirjoitukset on helpompi löytää hakupalvelun avulla viestipaljoudesta. (Leino 2012, 143, 145; Louhimies 2012)

Yrityksen liittyessä Twitteriin se voi käyttää palvelua esimerkiksi verkostoitumiseen, kiinnostavien uutisten ja artikkelien löytämiseen ja jakamiseen, mielenkiintoisten ihmisten ja yritysten seurantaan, oman yrityksen tapahtumaviestintään, asiakaspalveluun sekä saman toimialan tapahtumien etsintään ja seurantaan. (Leino 2012, 144)

Yritykset voivat mainostaa Twitterissä eri tavoin. Yksi yleisistä mainostusmuodoista on mainostetut twiitit, joiden avulla yritys voi viestiä käyttäjille, jotka eivät kuulu yrityksen seuraajiin Twitterissä. Mainostetut twiitit näkyvät tällöin käyttäjien hakutuloksissa heidän etsiessään jotain samalla hakusanalla. Mainostetut twiitit ovat oivia sisällön jakamiseen ja mielenkiinnon kasvattamiseen, brändin rakentamiseen ja tarjouksista tiedottamiseen. Mainostettuja twiittejä mainostusvälineenä käyttämällä yritys maksaa vain käyttäjien twiittiin vastaamisista, uudelleentwiittauksista ja suosikiksi merkitsemisistä. Toinen tapa mainostaa Twitterissä on mainostrendit. Twitterissä kuumimmat trendit ovat näkyvillä koko ajan, sillä ne leviävät nopeasti ja aiheuttavat paljon keskustelua. Yritys voi halutessaan siis mainostaa trendien seassa jotain omaa trendiä, jota klikkaamalla käyttäjä siirtyy välittömästi seuraamaan keskustelua aiheesta. Mainostrendit ovat mainioita massatietoisuuden muodostamisessa, tuotejulkaisuissa ja tapahtumissa sekä brändin rakentamisessa. Kolmas mainostustapa Twitterissä on mainostetut tilit. Tämän tavan avulla uusien seuraajien saavuttaminen

Twitterissä on helpompaa. Kaiken keskipisteenä on iso määrä seuraajia, jotka voivat jakaa yrityksen julkaisemaa sisältöä ja vahvistaa sen viestiä. Mainostetut tilit erottuvat muista Twitter-tileistä suosituksissa, joissa ne ovat aina korostetusti esillä. (Tuomola 2011)

YouTube

Googlen omistama videoiden julkaisemiseen erikoistunut YouTube on maailman suosituin videoidenjakesivusto. Vaikka YouTubeen suuresta videomassasta voikin olla vaikea erottua, sen käyttö yleensä parantaa yrityksen löydettävyyttä. (Leino 2012, 155)

YouTube tarjoaa yrityksille erilaisia tapoja mainostaa ja etusivulla oleva koko sivun levyinen ja mahdollisesti myös videokuvaa sisältävä jättibanneri onkin näistä varmasti se näytettävien. Yritys voi luoda itselleen myös oman yrityksen bannerilla varustetun YouTube-kanavan, jonne kaikki sen julkaisemat videot päätyvät. Lisäksi muun muassa TrueView-mainokset ovat yleisesti käytettyjä YouTubea mainontakanavana käytettäessä:

In-stream

- videomainos, joka näkyy ennen tai mahdollisesti keskellä varsinaista videota
- Käyttäjä voi halutessaan ohittaa mainoksen viiden sekunnin katselun jälkeen.
- Yli 30 sekuntia tai lyhyemmässä mainoksessa loppuun asti mainoksen parissa viihtyneet käyttäjät määrittävät hinnoittelun.

In-slate

- mainos näkyy ennen yli 10 minuutin mittaisia videoita ja sitä ei ole mahdollista ohittaa.
- käyttäjän on mahdollista valita, katsoako heti yhden mainoksen kolmesta eri vaihtoehdosta vai säännöllisin väliajoin mainoskatkoja varsinaisen videon aikana.
- hinnoittelu tapahtuu katsojien mukaan.

In-search

- mainos näkyy videolistausruudulla tavallisten videoiden yhteydessä.
- hinnoittelu tapahtuu katsojien mukaan.

In-display

- bannerimainos, joka näkyy oikealla olevassa sivupalkissa
- hinnoittelu tapahtuu katsojien mukaan.

(Paavilainen 2013)

Blogi

Blogia voidaan kuvailla sivustoksi, jonka avulla käyttäjä voi julkaista säännöllisesti omia ajatuksiaan ja mielipiteitään tekstin muodossa. Blogista on helppo löytää uudet sekä vanhat tekstit ja ne säilyvät yleensä lähes muuttumattomina pitkänkin ajan päästä. (Rinta 2009, 151; Salmenkivi ym. 2008, 145)

Blogin suosio mainonnan välineenä on kasvamassa. Enää se ei ole vain yksityisten ihmisten temmellyskenttä, vaan monet yrityksetkin pitävät tänä päivänä blogia, joista esimerkkinä voisi mainita lentoyhtiö Finnairin. Blogin avulla yritys voi olla läheisessä vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa, sillä ne sisältävät yleensä aina mahdollisuuden kommentointiin. Blogi on siis tavallaan eräänlainen keskustelupalsta, sillä julkaistut kirjoitukset voivat herättää paljonkin keskustelua ihmisten kesken. Blogin kirjoittajien ja lukijoiden keskuudessa tieto leviää kulovalkean lailla, sillä usein mielenkiintoiset kirjoitukset linkitetään eteenpäin. Näin kierre on valmis ja kävijämäärät lisääntyvät. Blogi voi antaa myös lisäarvoa yrityksen jo olemassa oleville kotisivuille, sillä kotisivujen tietynlainen kaavamaisuus ja suunnitelmissa pysyminen ei sido yleensä ulkoasussaan ja sisällössään vapaampia blogeja. (Juslén 2011, 97; Rinta 2009, 151-152; Salmenkivi ym. 2008, 146-147)

Jotkut yritykset sponsoroivat blogeja ja voivat lähettää ylläpitäjälle blogin aihepiiriin kuuluvia tuotelahjoja, joita tämä myös yleensä muistaa esitellä lukijoilleen. Blogia koristavat usein yritysbannerit, jotka kävijöiden on helppo tunnistaa mainoksiksi. Suosittu blogi voi siis tuoda yritykselle tuntuvaakin hyötyä, sillä yleensä kuluttajat

luottavat eniten muiden kuluttajien suosituksiin ja näin ollen löytävät blogissa mainostavan tai mainostettavan yrityksen paremmin. (Väänänen 2010, 3)

4.4 Tulosten mittaus

Internetissä tapahtuvan mainonnan vahvuutena voidaan yleisesti pitää sen tarkkaa mitattavuutta. Mainonnan toteutumista internetissä on mahdollista mitata mainoksesta tilaukseen asti. Mainonnan perinteiset mittarit, kuten peitto ja toisto, eivät ole yksinään riittäviä internetissä tapahtuvan mainonnan mittaamiseen, vaan mukaan on liitettävä myös uusia mittareita. Peitto tarkoittaa prosenttimäärää kohderyhmästä, joka todennäköisesti altistuu mainosviestille tietyn ajan kuluessa. Toisto taas tarkoittaa sitä kertamäärää, kun kohderyhmään kuuluva altistuu mainosviestille. Internetmainonnan mittareihin perehtyessä tulee nopeasti vastaan klikkausprosentti, jota on yleisesti käytetty sen toteutumista mitattaessa. Tehokkuuden mittarina klikkausprosentti ei kuitenkaan kerro kaikkea, sillä se voi olla usein myös harhaanjohtava. Korkean klikkausprosentin voisi saada esimerkiksi mainos, jossa luvataan jotain ilmaista, kunnes vasta klikkauksen jälkeen paljastetaan tietyt edellytykset ilmaisen lahjan saamiselle. (Karjaluo 2010, 99, 101; Uusitalo 2002, 143)

Internetissä toteutettavaa mainontaa on mahdollista mitata yleisesti myös kävijäliikennemittauksella, joka kertoo sivustolla kävijöiden määrän. Tässä mittaustavassa on hyvä ottaa huomioon myös laadulliset asiat eli oikea kohderyhmä sivustolla. Kävijäliikennemittauksen lisäksi eri verkkomediaoilta ja mediatoimistoilta on saatavissa lisätietoja (esim. ikä, sukupuoli ja harrastukset) sivustolla kävijöistä sekä saatavilla olevista kohderyhmistä. Näitä tietoja käytetään yleisesti pohjana kampanjasuunnittelussa. Kävijäliikennemittauksen ja klikkausprosenttien lisäksi internetissä tapahtuvan mainonnan toimivuutta mitataan huomioarvon, mielikuvavaikutusten sekä mainoksen herättämän ostokiinnostuksen pohjalta. (IAB Finlandin www-sivut 2013)

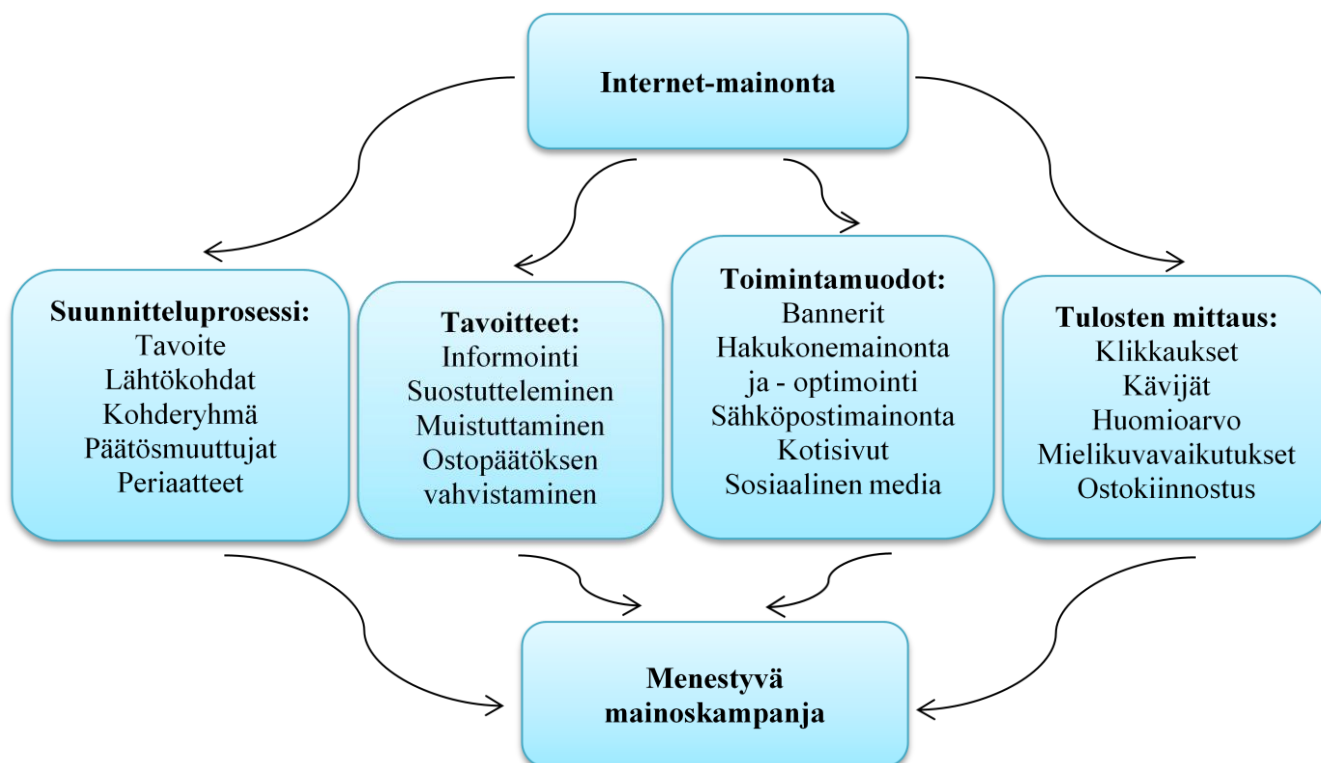
5 TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS

Opinnäytetyön aiheena on internet-mainonta osana yritysten markkinointiviestintää. Opinnäytetyön tarkoituksena on perehtyä internetiin mainontakanavana. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää valittujen internet-mainonnan case-esimerkkien avulla, mitä menestyvän mainoskampanjan suunnittelu ja toteutus vaatii. Perustelen aihevalintaani sen ajankohtaisuudella ja mielenkiintoisuudella.

Teoriaosuudessa käsitellään internetin kehitystä ja nykytilaa, internet-mainonnan yhtäläisyyksiä ja eroja verrattuna perinteiseen mainontaan, tavoitteita, internetissä tapahtuvan mainonnan eri toimintamuotoja (bannerimainonta, hakukonemainonta, hakukoneoptimointi, sähköpostimainonta, kotisivut ja sosiaalinen media) sekä sitä, miten internet-mainonnasta saatuja tuloksia on mahdollista mitata.

Opinnäytetyöllä ei ole varsinaista toimeksiantajaa, vaan empiirisessä osiossa käydään läpi internetin syövereistä löytyneiden kolmen case-esimerkin avulla internetissä toteutettavaa mainontaa käytännössä ja pyritään näin saamaan ymmärrettävä kokonaiskuva internetissä toteutettavasta mainonnasta.

Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys kuvaa internet-mainonnan eri osa-alueita tavoitteenaan menestyvä mainoskampanja. Viitekehyksessä kaiken keskipisteenä on internet-mainonta, joka tarvitsee tehokkuutensa mahdollistamiseksi tarkkaa suunnittelua. Suunnitteluprosessi lähtee liikkeelle tavoitteiden asettamisesta, jota seuraa lähtökohtien, kohderyhmän ja päätösmuuttujien määrittäminen. Myös periaatteet on hyvä ottaa huomioon. Tavoitteita syvennetään jaotteleamalla ne joko informoiviksi, suostutteleviksi, muistuttaviksi tai ostopäätöstä vahvistaviksi. Toimintamuotojen suhteen yrityksellä on valittavinaan esimerkiksi bannerimainonta, hakukonemainonta sekä –optimointi, sähköpostimainonta, kotisivut tai sosiaalinen media. Menestykseen pyrkivä mainoskampanja vaatii myös tulosten mittausta ja kampanjan etenemistä onkin hyvä seurata aina sopivin väliajoin.



Kuvio 3. Käsitteellinen viitekehys. Internet-mainonta osana yritysten markkinointiviestintää.

6 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

6.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmät jaetaan yleisesti kahteen eri tyyppiin: kvalitatiiviseen ja kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa haastattelut suoritetaan teema- tai avoimia haastatteluja käyttäen. Tällöin haastateltavat ovat yleensä etukäteen valittuja. Kvalitatiivista tutkimusta voidaan kuvailla kokonaisvaltaiseksi tiedonhankinnaksi, jossa tutkimuksen aineisto haalitaan kasaan luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 164; Tilastokeskuksen www-sivut 2013)

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus perustuu yleensä etukäteen määriteltyyn perusjoukkoon, josta otetaan satunnainen otos. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeää, että haastattelun tuloksia pystytään mittaamaan määrällisesti ja numeerisesti. Tällöin kvalitatiivisen tutkimuksen teema- ja avoimet haastattelut eivät siis ole oikea tapa lähestyä tutkimusongelmaa, vaan kysymysten vastaukset on oltava tilastoin ja taulukoin tulkittavissa. (Hirsjärvi ym. 2009, 140; Tilastokeskuksen www-sivut 2013)

Tämän tutkimuksen menetelmäksi päädyttiin valitsemaan kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, sillä tutkimuksessa oli tarkoituksena kolmen valitun case-esimerkin ja teoriaosassa ilmenneen faktatiedon pohjalta pohtia internetissä tapahtuvaa mainontaa käytännössä.

6.2 Aineiston keruu ja analysointi

Aineiston keruu aloitettiin kesällä 2013 etsimällä internetistä kolme käyttökelpoista esimerkkiä internet-mainontaa menestyksekkäästi käyttäneistä yrityksistä. Sopivien case-esimerkkien löytämiseen kului hieman aikaa, sillä yritykset eivät kovin usein käsittele internetissä mainoskampanjoitaan tarpeeksi laajasti, vaan tiedonannon suhteen ollaan melko varovaisia, mikä on toki myös ymmärrettävää. Käyttökelpoiset esimerkit löytyivät Google-hakukoneen tuloksia sinnikkäästi selailemalla. Itse päätökset sopivien esimerkkien valitsemiseksi eivät olleet vaikeita, sillä valinnanvaraa ei ollut paljon. Löydettyjä esimerkkitapauksia oli alun perin viisi, joista lähdettiin valitsemaan kolme sopivinta analysoitavaksi. Olennaista sopivien esimerkkitapausten valinnassa oli niiden menestys, analysoitavissa oleva tiedonmäärä ja mikä tärkeintä, kaikkien case-esimerkkien oli oltava internet-mainontaan tarpeeksi monipuolisesti keskittyneitä. Lisäksi kaikki kolme valittua esimerkkikampanjaa olivat suomalaisten yritysten toteuttamia, sillä näiden vertailtavuuden toisiinsa katsottiin olevan luontevampaa. Lopulta sopivien esimerkkien löydyttyä aloitettiin aineiston kerääminen niiden pohjalta. Aineiston keruu onnistui melko vaivattomasti, sillä kaikki esimerkkitapaukset olivat moitteettomasti esiteltyjä. Aineiston analysointi aloitettiin alkusyksyllä 2013 vertaamalla valittuja esimerkkitapauksia ensin toisiinsa ottaen huomioon teoriaosuudessa käsitellyt mainonnan suunnittelun ja toteutuksen eri osa-alueet. Tämän jälkeen tehtiin saatujen tulosten perusteella johtopäätökset kampanjoiden menestyk-

sen taustalla, jonka jälkeen annettiin vielä internet-mainontaa suunnitteleville yrityksille toimintasuosituksia käsiteltyjen kampanjoiden pohjalta. Tulosten analysoinnissa pyrittiin lähestymään jokaista esimerkkitapausta käytännönläheisesti siten, että kampanjoiden taustalla olevat menestystekijät olisivat helposti ymmärrettävissä ja näin ollen niistä saisi kokemattomimmatkin internet-mainontaa suunnittelemaan lähtevät yritykset kokonais kuvan vaatimuksista onnistuneen mainoskampanjan suunnittelun ja toteutuksen taustalla.

6.3 Tutkimuksen luotettavuus

Kaikissa tutkimuksissa on hyvä pystyä arvioimaan sen luotettavuutta. Tätä varten on laadittu kaksi eri tapaa: tutkimuksen reliaabelius ja validius. Reliaabelius tarkoittaa tutkimuksesta haalittujen tulosten toistettavuutta eli sen avulla voidaan arvioida tutkimuksen luotettavuutta sen kyvyllä tuottaa sattumasta riippumattomia tuloksia. Reliaabelius on mahdollista todeta esimerkiksi haastatteleamalla samaa henkilöä samasta aiheesta eri tutkimuskerroilla, jolloin mahdolliset samat tulokset varmistavat tutkimuksen reliaabeliuden. Tutkimuksen validiudella taas tarkoitetaan sen kykyä tuottaa sellaisia mitattavia tuloksia, joita oli tarkoituskin mitata. Validius ei ole itsestäänselvyys, sillä laaditussa kysymyslomakkeessa saattaa piillä väärinymmärretyksi tulemisen vaara vastaajien käsittäessä kysymykset eri tavalla kuin tutkija itse on ajatellut. (Hirsjärvi ym. 2009, 231-232)

Reliaabelius toteutuu tutkimuksessa aiheeseen perehtyvyyden ja pohjana olevan teoriaosuuden todenmukaisuuden ansiosta sekä internetissä tapahtuvaa mainontaa onnistuneesti toteuttaneiden yritysten ja näiden yhteistyökumppaneiden julkisuuteen antamien kampanjatietojen perusteella. Lisäksi on hyvä ottaa huomioon, että sattumalla voi olla usein kvalitatiivisessa tutkimusotteessa suuri merkitys ja tätä riskiä onkin pyritty minimoimaan valitsemalla yhden case-esimerkin sijasta kolmen internet-mainonnassaan onnistuneen yrityksen mainoskampanjat analysoitavaksi. Tässä tutkimuksessa validiteetti toteutuu kohtalaisesti. Pohdinnat ovat yhden ihmisen mielipiteitä, mutta mainiona pohjana olleet kampanjatiedot parantavat osaltaan tutkimuksen validiteettia. Tutkimustuloksista saatiin kaiken kaikkiaan järkevä ja totuudenmukainen kuva eri tekijöistä menestyneiden mainoskampanjoiden taustalla. Tut-

kimustulokset puoltavat asetettuja tavoitteita, sillä tutkimuksessa mitattiin juuri sitä, mitä oli tarkoituskin mitata.

7 TUTKIMUSTULOKSET

7.1 Case Saunalahti

Vuoden 2012 syksyllä tietoliikenne- ja ICT-palveluyritys Elisa Oyj:n alla toimiva brändi Saunalahti kunnostautui uuden nopean ja tehokkaan mainoskampanjansa turvin. Kampanjan keskipisteenä toimi ”Rikkaat ja Järjettömät”, yleisesti saippuasarjoihin pohjautuva kuvitteellinen perhe, jonka elämänarvoissa raha näytteli suurta osaa. Saunalahdella oli toiveissa uniikki ja helposti mieleen jäävä ilmiö, johon ihmiset itse osallistuisivat levittäessään ilmiötä eteenpäin. Saunalahden keksintönä syntyi digilähtöinen, faktan ja fiktion välimaastoon sijoittuva tarina, jota suomalaiset pitivät täysin totena monien eri medioiden, välineiden ja toimenpiteiden kautta. Digitaalisessa ympäristössä leviävän ilmiön oli tarkoitus olla hyödyllisenä pohjana yrityksen tulevalle mediamainonnalle ja luoda sen ympärille erilaisia ulottuvuuksia. (Verkkokampanjan www-sivut 2012)

Kuukausi ennen Saunalahden uuden mainonnan aloittamista laitettiin kampanjan osalta rattaat pyörimään. Julkisuuteen ponnahti rahaa palvova ja elämässään kaiken saamaan tottunut nuori nainen nimeltä Kristal. Vinkki vinkiltä avattiin tarinaa, jossa normaalielämän lainalaisuuksista täysin hakoteillä oleva nuori nainen rakentaa itselleen musiikkiuraa isänsä varoilla. (Verkkokampanjan www-sivut 2012)

Kristalin julkisuuskuvan rakentaminen tapahtui aivan kuten oikeassa elämässä mukaan lukien virheet Kristalin omassa julkisuudenhallinnassa. Monipuolisen hahmon henkilöhistorian suunnittelu aloitettiin kolme kuukautta ennen mainonnan aloittamista. Kesäkuun 2012 lopussa naiselle avattiin oma profiili Facebookiin ja tykkääjiä sivulle ilmestyi uskottavuuden varmistamiseksi ensimmäisen päivän aikana jopa 10000. Elokuun 2012 alkupäivinä Kristalille avattiin oma YouTube-kanava, jonne lisättiin nopeasti taltiointi Kristalin menneestä live-esiintymisestä kesäfestivaalilla

luomaan uskottavaa mielikuvaa myöhempiä toimenpiteitä silmällä pitäen. Myös Kristalin oma blogi avattiin elokuun alkupuolella. Blogin tarkoituksena oli korostaa Kristalin järjetöntä arvomaailmaa ja herättää keskustelua provokatiivisilla kirjoituksilla. Samaisen kuukauden aikana julkaistiin myös Kristalin oma musiikkisingle omakustanteena ilman julkaisijaa Spotify-palvelussa. Tieto varakkaasta ja naiivista nuoresta naisesta levisi siis ripeästi sosiaalisessa mediassa ja tähän myötävaikutti myös Kristalin antamat värikkäät haastattelut, joissa nainen ei varsinaisesti säästellyt sanojaan, vaan pudotteli suustaan sammakoita jatkuvasti. Ilmiö sai vielä suuremmat mittasuhteet Kristalin osallistuessa vahvasti väitellen ja selitellen itseään koskevaan keskusteluun internetissä. Keskustelupalstoilla keskustelua aiheutti Kristalin itsensä lisäksi myös naisen Facebook-sivun epäilyttävän suuri ja nopeaan tahtiin kasvava tykkääjämäärä. (Verkkokampanjan www-sivut 2012)

Kristalista ei pakotettu tykkäämään, vaan hänen edustamansa arvomaailma osui suoraan järkevän kansan kipuhermoon sosiaalisen median toimiessa toimivana alustana reaktioille. Ihmiset nauttivat Kristalille nauramisesta ja hänet nimettiin median toimesta nopeasti muun muassa Kohu-Kristaliksi. Kristal sai tunnettuutta myös kansainvälisesti ja hänestä tulikin loppukesän puhutuin ilmiö Suomessa. (Verkkokampanjan www-sivut 2012)

Kristalin elämää ohjasi reaaliajassa ryhmä, joka kokoontui päivittäin sopimaan seuraavista siirroista, reaktioista ja myös siitä, milloin Saunalahti tulisi esiin Kristalin takaa. Kun Saunalahti lopulta elokuun 2012 lopussa otti vastuun kansan tunteita kovasti kohauttaneesta ilmiöstä, oli Kristalin musiikkiura ollut tasan 792 tunnin mittainen. Saunalahden paljastusta seurasi uusi kohu, jossa se oli kertonut vuosikymmenen mainostarinan. Saunalahti julkaisi kansaa kohauttaneen ilmiön paljastumisen jälkeen sivuston, jossa kerrottiin videon kautta Kristal-kampanjasta, mutta todellisuudessa sivusto rakennettiin tulevaa mediamainontaa varten. Ihmisten reaktiot muuttuivat nopeasti negatiivisista positiiviseen suuntaan Saunalahden paljastuksen jälkeen ja näin Kristalille opittiin nauramaan täysin uudesta syystä. Ihmisten kiinnostus Kristal-ilmiötä kohtaan ei vähentynyt Saunalahden astuttua esiin sen takaa, vaan ilmiö aiheutti keskustelua samaan malliin Saunalahden oltua Kristalin ympärillä internetissä pyörivien keskustelujen suosituin sana. (Verkkokampanjan www-sivut 2012)

Ennen mediamainonnan aloittamista joka kolmas suomalainen tunsi Kristalin ja heistä joka neljäs tunnisti hänet Saunalahden mainoshahmoksi. Syyskuussa 2012 alkoi Saunalahden toimesta itse mainonta Rikkaat ja Järjettömät-perheen ollessa kampanjan uudet mainoshahmot. Kampanjan alettua viikoittainen mainonnan seuranta kertoi uuden konseptin saavuttaneen tehonsa välittömästi, eikä viiveellä kuten yleensä. Digitaalista ympäristöä todella monipuolisesti hyödyntäneen kampanjan voidaan sanoa olleen ennennäkemätön suomalaisessa mainonnan historiassa. (Verkkokampanjan www-sivut 2012)

Saunalahti tavoitteli Kristalille 10 % tunnettuutta koko väestöstä sekä sitä, että Kristalin tuntevista 20 % osaisi liittää hänet heti Elisaan tai Saunalahteen. Tunnettuutta mitattiin juuri ennen mediamainonnan aloittamista Taloustutkimuksen Telebusmittauksella, jossa haastateltiin puhelimitse 500 suomalaista. Tuloksista saatiin selville Kristalin tunnettuuden olevan koko väestöstä 29 %, joista 21 % osasi liittää hänet Elisan tai Saunalahden mainoshahmoksi. Kristalin tunnettuus oli siis kolminkertainen tavoitteisiin nähden. Suurin tunnettuus oli 15-34-vuotiaiden ikäluokassa, mikä onkin varsin ymmärrettävää, sillä tämän ikäluokan keskuudessa sosiaalinen media on kovassa huudossa ja pop-kulttuurin seuraaminenkin on selvästi yleisempää kuin vanhemmilla ikäluokilla. 15-34-vuotiaiden ikäluokasta Kristalin tunsikin joka toinen ja 25 % osasi liittää naisen Saunalahteen tai Elisaan. (Verkkokampanjan www-sivut 2012)

Saunalahden tavoitteena oli toki myös saada omaa brändiään enemmän tunnetuksi ja tunnettuus nousikin Kristal-hankkeen seurauksena 15 %-yksikköä jo kahden viikon aikana. Tavoitteisiin lukeutui lisäksi saavuttaa mahdollisimman paljon sisällöltään Saunalahden mainonnan konseptin lanseerausta vastaavaa keskustelua ja näkyvyyttä julkisuudessa, joten mittauksessa perehdyttiinkin erityisesti näkyvyyden määrään sekä sen sisältöön. Mittaus keskittyi ainoastaan verkkokeskustelujen ja –mainintojen tutkimiseen ja tämän oletettiin antavan kuvan keskustelujen sisällöistä myös internetin ulkopuolella. Verkkokeskustelujen sisällössä tavoiteltiin Saunalahden esille tulemistä yhtenä usein mainituista avainsanoista. Lisäksi tavoiteltiin tietoja siitä, missä verkkokeskustelut käytiin ja miten hankkeen eri toimenpiteet vaikuttivat keskustelujen määrään. Tulokset olivat toivottuja, sillä ”Saunalahti” ja ”paljastaa” olivat yleisimmin esiintyneet sanat keskusteluissa. Keskustelujen sisällöistä löytyi selvät kolme

eri aaltoa, joista ensimmäisessä kauhisteltiin Kristalin mielipiteitä ja levitettiin uutista eteenpäin. Toisessa vaiheessa käytiin hyvinkin kriittistä keskustelua Kristalin julkaisemasta musiikkisinglestä ja naisen musiikillisista lahjoista. Kolmas vaihe taas keskittyi positiiviseen keskusteluun Kristalista mainoshahmona ja markkinointikeinona. (Verkkokampanjan www-sivut 2012)

Käydyistä keskusteluista saatiin selville, että 52 % käytiin erilaisilla keskustelufoorumeilla, 32 % Facebookissa, 6 % blogeissa, 3 % Twitterissä ja loput 6 % muualla. Foorumien hallitseva osuus aiheutti ihmetystä, sillä mainostajilla on yleensä pääsykielto niihin ja näin ollen mainosviestit loistavat poissaolollaan. Hankkeen eri toimenpiteet vaikuttivat lisäävästi keskustelun määrään ja suurin huippu keskusteluissa käytiin elokuun lopulla Kristalin yhteyden Saunalahden selvityksessä. (Verkkokampanjan www-sivut 2012)

Näkyvyydessä tavoitteena oli saavuttaa jokaisella ostettuun julkisuuteen käytetyllä eurolla kahden euron arvosta ansaittua näkyvyyttä. Tavoitteena oli siis saada Kristalin blogille 20000 seuraajaa, Facebook-julkaisut näkymään 200000 käyttäjälle sekä YouTube-palvelusta löytyvälle musiikkivideolle vähintään 100000 katselukertaa. Lisäksi Saunalahden paljastusvideolle toivottiin 50000 katselukertaa ja itse paljastussivustolle saman verran kävijöitä. Tulokset mitattiin ennen mediamainonnan aloittamista ja tavoitteet ylittyivätkin selvästi. Kristalin blogi tavoitti 70679 seuraajaa, Facebook-julkaisut 417942 kävijää musiikkivideon taas saavuttaessa 483176 katselukertaa. Saunalahden paljastusvideo saavutti 107525 katselukertaa ja itse paljastussivusto kävijöitä 70679. (Verkkokampanjan www-sivut 2012)

Hankkeen tavoitteisiin kuului myös testata uuden toimintamallin tehokkuutta ja verrata siitä aiheutuvia kustannuksia perinteisen kampanjointimallin kustannuksiin, jossa suunnittelu ja tuotanto kattavat 25 % ja media 75 %. Onnistunut kampanja tarkoitti Saunalahdelle yli 30 % säästöä kokonaiskustannuksissa ja tämä onnistuttiinkin saavuttamaan puolitoistakertaisena. (Verkkokampanjan www-sivut 2012)

7.2 Case Tallink Silja

Keväällä 2009 helsinkiläinen markkinointitoimisto Bob The Robot keskusteli Tallink Silja Oy:n kanssa sosiaalisen median mahdollisuuksista varustamoyhtiön markkinointiviestinnässä. Loppukeväästä ajatukset olivat yhdensuuntaiset ja Tallink Silja koki olevansa vihdoinkin valmis laajentamaan mainontaansa sosiaalisen median maailmaan. (Rbt:n www-sivut 2010)

Hankkeen tavoitteeksi asetettiin Tallink Siljan kuluttajamyynnin tukeminen ja sen brändimielikuvan vahvistaminen täysin uudessa mainontakanavassa. Lisäksi haluttiin tavoittaa yrityksen potentiaalinen, mutta omalla tapaa haastava kohderyhmä eli nuoret aikuiset heille tutussa ympäristössä. Tallink Siljalle oli myös toiveissa luoda kustannuksia tehokkaasti säästävien toimintatapojen sosiaaliseen mediaan ja saavuttaa Facebook-sivun avulla vankka fanipohja yrityksen myöhempää kampanjointia varten. Tavoitteisiin lukeutui myös Tallink Siljan käyttämien ei-kaupallisten kanavien laajentaminen, joiden kautta voidaan kokonaisuudessaan parantaa jatkossa yrityksen markkinoinnin kannattavuutta. (Rbt:n www-sivut 2010)

Hanke kohtasi heti alkuun haasteita, sillä Tallink Silja oli varannut loppuvuoden budjettinsa jo suunniteltuja kampanjoita varten, joten uusi kampanja olikin toteutettava ilman ostettua mainontaa. Tämän lisäksi vaikeuksia uudelle kampanjalle aiheutti internetin käytön suhteen hiljainen ajankohta ja yrityksen aiempi kokemuksen puute sosiaalisen median kanavien käytöstä. Myös tuotantobudjetti oli pieni, joten kampanjan tavoitteet saavuttaakseen yrityksen oli nopeasti ymmärrettävä ja sisäistettävä sosiaalisen median luonne ja mahdollisuudet. (Rbt:n www-sivut 2010)

Hanke toteutettiin rakentamalla yritykselle Facebookiin kustomoitu sivu ja sovellus. Tallink Siljan suomalainen sivu Facebookissa toimi hankkeen ankkuripaikkana, jonne alettiin kerätä fanikantaa. Luodulla sovelluksella haluttiin tavoittaa mahdollisimman suuri määrä Facebookin käyttäjiä, potentiaalisia uusia asiakkaita sekä aiheuttaa liikennettä Tallink Siljan Facebook-sivulle. Sovelluksessa käyttäjillä oli mahdollista täyttää kaksi Tallink Siljan hyttiä Facebook-ystävillään ja voittaa risteilyt koko porukalle. Käyttäjän valitsevat ystävät saivat käyttäjän nimen ja kuvan sisältävän kutsun risteilylle. Kutsuttujen ystävien saapuessa sovellukseen heille tarjottiin mahdollisuus

muodostaa oma risteily valitsemalla matkaseura omien Facebook-ystävien joukosta. Yhteystietonsa jättämällä käyttäjät osallistuivat risteilymatkojen arvontaan ja heillä oli tällöin myös mahdollisuus liittyä Tallink Siljan postituslistalle. Kiitoksen ohessa käyttäjiä rohkaistiin liittymään faneiksi Tallink Siljan suomalaiselle, arvannon tiedotuskanavanakin toimivalle Facebook-sivulle. Sovelluksen tunnetuksi tekeminen tapahtui portaittain. Ensin Tallink Siljan oma henkilökunta innostettiin liittymään yrityksen suomalaisen Facebook-sivun fanijoukkoon. Henkilökunnan jälkeen huomio kohdistettiin Tallink Siljan Club One kanta-asiakkaisiin sovellukseen linkitetyn uutiskirjeen muodossa. Tämän jälkeen hyödynnettiin Tallink Siljan jo olemassa olevia kontakteja lähestymällä yrityksen postituslistalla olevia uutiskirjeessä Facebook-sivua esittelemällä. (Rbt:n www-sivut 2010)

Facebook-sivun tärkein ominaisuus oli tarjota Facebookin käyttäjille selvästi lisäarvoa tuottavaa tietoa kesäristeily-kilpailusta, Tallink Siljan risteilyistä ja osallistaa heitä. Osallistaminen ja käyttäjien herättely aloitettiin julkaisemalla nostalgisia mainoksia yrityksestä YouTube-videopalvelussa. Linkit julkaistuihin videoihin lisättiin yrityksen Facebook-sivulle ja käyttäjien oli mahdollista kommentoida ja käydä keskustelua näihin liittyen. (Rbt:n www-sivut 2010)

Rahallinen lisäarvo toteutettiin vain Facebookista löytyville faneille suunnattujen risteilyalennuskoodien avulla. Alennuskoodit mahdollistivat myös kampanjan tehokkuuden varmistamisen. Muut käynnissä olleet risteilykampanjat nostettiin linkin sisältävinä kuvina Facebook-sivulle kiinnostuksen kasvattamiseksi. (Rbt:n www-sivut 2010)

Kampanja oli kestoaltaan kaksi kuukautta (1.7.-6.9.2009) ja saavutetut tulokset olivat ennennäkemättömät:

- Kesäristeily-sovelluksen latsi yli 170000 suomalaista Facebookin käyttäjää.
- Kampanjan aikana matkakutsuja lähetettiin melkein 1200000.
- Sovelluksen ladanneista 32 % liittyi Tallink Siljan postituslistalle. Postituslistalle kertyi yli 50000 uutta sähköpostiosoitetta.

- Kampanjan aikana Facebook-sivulle liittyi melkein 50000 fania ja sivulla kävijöitä oli hieman alle 100000.
- Faniksi liittymisen konversio eli tehokkuus oli 51 %.
- Kampanja saavutti tavoiteltua suosiota kohderyhmän eli nuorten aikuisten keskuudessa. Tallink Siljan Facebook-faneista 67 % oli nuoria aikuisia kampanjan aikana.
- Kampanjan aikana Tallink Siljasta tuli Nokian jälkeen Suomen suurin kaupallinen brändi Facebookissa.
- Facebook-sivulla jaetulla alennuskoodilla tehtiin yli 1000 risteilyvarausta.
- Kampanjan yhteenlaskettu ROI eli kannattavuus oli 854 %.

(Rbt:n www-sivut 2010)

Tallink Siljan onnistunut kampanja sosiaalisessa mediassa levisi nopeasti myös perinteiseen mediaan, sillä kampanjasta kirjoitettiin monia artikkeleita ja se esiteltiin myös Firma-lehdessä esimerkkinä onnistuneesta sosiaalisen median hyödyntämisestä. Myös muun muassa Kauppalehden verkkosivusto uutisoi kampanjasta ja Tallink Siljan suomalainen Facebook-sivu on mainittu lisäksi useiden media-alan vaikuttajien blogeissa. (Rbt:n www-sivut 2010)

Kampanja toi Facebookin tutuksi Tallink Siljalle ja sen myötä siitä on kehkeytynyt yritykselle uusi markkinointikanava ja osa yrityksen viestintää. Onnistunut kampanja on synnyttänyt myös useita jatkotoimenpiteitä. Tallink Siljan sosiaalisen median kampanjaa seurannut 1000 tuotekehittäjää-kampanja oli menestys. Kampanja hyödynsi myös Tallink Silja suomalaista Facebook-sivua yhtenä kampanjan markkinointikanavista ja saavuttikin lähes 57000 hakijaa. Tallink Siljan sosiaalisen median kampanjan suunnittelu- ja toteutuskustannukset tulivat maksamaan yritykselle yhteensä 15 000 euroa. (Rbt:n www-sivut 2010)

7.3 Case Silmäasema Fennica

Maaliskuussa 2011 luotiin helsinkiläiselle Silmäasema Fennicalle internetiin sivusto, jonka tarkoituksena oli tarjota asiakkaille taittovirhekirurgian palveluita. Sivusto lanseerattiin yhteistyössä Tulos Helsingin kanssa, jota yrityksen mainostoimisto Ida

Fram suositteli tekemään hakukoneoptimointia sivustolle aiemman yhteistyön osoit-tauduttua onnistuneeksi. (Tuloksen www-sivut 2012)

Silmien laserleikkauksen osto on asiakkaalle pitkä prosessi ja saattaa kestää jopa ko-konaista kaksi vuotta. Prosessin aikaa vievin ja raskain vaihe on tiedon etsintä, joka keskittyykin pääasiassa internetiin. Tiedon etsinnässä asiakas punnitsee eri toimijoi-den tarjoamia vaihtoehtoja ja monesti saattaa tehdä myös lopullisen leikkauspäätök-sen pelkästään tämän tiedon perusteella. Hakukoneoptimointia on siis hyvä toteuttaa, jotta asiakas löytäisi kaipaamansa tiedon internetistä päätöksensä tueksi mahdolli-simman selkeästi ja mutkattomasti. (Tuloksen www-sivut 2012)

Sivuston sisältö ammennettiin Tuloksen laatimasta avainsanatutkimuksesta, jonka pohjalta pystyttiin selvittämään merkittävimmät kuluttajien tekemät haut. Tulos jär-jesti myös koulutuksen, jossa se omalta osaltaan ohjeisti copywriteria siitä, miten ha-kukoneet käyttäytyvät ja miten hyvästä verkkosisällöstä luodaan hakukoneille helppo löydettävä. Lisäksi Tulos antoi neuvoja tekniseen hakukonenäkyvyyteen ja julkaisu-järjestelmän käyttöönottoon liittyen sekä teki teknisen auditoinnin, kun sivusto lan-seerattiin. (Tuloksen www-sivut 2012)

Jenni Siikaniva Tulokselta kertoi, että harmittavan usein sivoustoudistuksen yhtey-dessä hakukonenäkyvyys kärsii turhaan ja optimoija saa tällöin olla tekemässä kaik-kensa, jotta syntynyt sotku saataisiin siivottua. Silmäasema Fennican kampanjassa Tulos sai kuitenkin olla mukana lanseeraamassa sivustoa alusta alkaen, joten jo var-haisessa vaiheessa oli mahdollista ottaa huomioon hakukoneoptimoinnin näkökulma. Yhteistyö ei päättynyt tähän, vaan sitä jatkettiin jatkuvalla hakukoneoptimoinnilla. Sivustoa varten laadittiin sisältösuunnitelma, jonka avulla toteutettiin kuukausittaiset toimenpiteet optimointiin liittyen. Myös hakukonemainonta otettiin mukaan samaan pakettiin, joka takasikin yritykselle kokonaisvaltaisemman läsnäolon internetissä. (Tuloksen www-sivut 2012)

Silmäasema Fennican kampanjassa esille nousi selvästi onnistunut yhteistyö sekä todellisten tulosten mittaaminen. Hakukoneoptimointia toteuttamalla yritys saavutti vaikuttavia, liiketoimintaansa parantaneita tuloksia. Yritys sai kampanjan seuraukse-na yhteydenottoja ostohaluisilta asiakkailta maksuttoman hakukoneliikenteen kautta

kahdeksan kertaa enemmän kuin ennen eli 700 %. Hakukoneoptimointi on mahdollistanut myös sivuston maksuttoman hakukoneliikenteen kasvun 155 %. (Tuloksen [www-sivut 2012](#))

Hakukoneoptimointi ei ole koskaan lyhytkestoinen projekti, vaan sitä toteuttamaan lähtiessä yrityksen on oltava valmis uhraamaan paljon aikaa ja toimimaan sinnikkäästi prosessin kunniakkaasti läpiviemiseksi, sillä hakukoneoptimoinnilla hyviä tuloksia ei saavuteta vain sormia napsauttamalla. Tuloksen Siikaniva totesi Silmäasema Fennican kampanjan erinomaisten tulosten olevan osoitus mainiosta onnistumisesta. Yhteistyö Tuloksen ja Silmäasema Fennican välillä on jatkunut kampanjan jälkeenkin Tuloksen saatua hoidettavakseen onnistuneen optimointiprosessin ansiosta myös yrityksen Kaihi.fi-sivuston. (Tuloksen [www-sivut 2012](#))

7.4 Yhtäläisyydet ja eroavaisuudet kampanjoissa

Edellä mainittujen mainoskampanjoiden yhtäläisyyksiä pohtiessa voidaan ensimmäisenä ottaa esille niiden suunnitelmallisuus. Jotta mainoskampanjalle saadaan luotua mahdollisimman suotuisat lähtökohdat menestyä, on suunnitelmallisuus kaiken a ja o. Menestyneiden kampanjoiden taustalta löytyy aina tarkat hahmotelmat siitä, mitä tavoitteita kampanjalla halutaan saavuttaa, mitkä ovat kampanjoitavan tuotteen tai palvelun vahvuudet ja heikkoudet kilpailijoihin nähden, millaisesta joukosta koostuu kampanjan kohderyhmä ja miten asetettuihin tavoitteisiin tullaan pyrkimään.

Suunnitelmallisuus kuvastaa mainiosti myös Saunalahden, Tallink Siljan ja Silmäasema Fennican tehokkaita mainoskampanjoita. Saunalahden kampanjan pohjustaminen aloitettiin hyvissä ajoin ennen varsinaisen kampanjan alkua tuomalla sen valovoimaisin mainoshahmo ihmisten tietoisuuteen pääasiassa sosiaalista mediaa apukeinona käyttäen. Kristal-hahmo henkilöhistorioineen oli hyvinkin nerokkaasti luotu, sillä Saunalahden osuutta asiayhteyteen ei voinut ennen varsinaisen kampanjan alkua päätellä mistään. Nykypäivänä julkisuus kiehtoo monia ihmisiä ja sen valokeilaan ollaankin usein valmiita pyrkimään milloin mitäkin keinoja käyttäen. Tämä olikin varmasti yksi syy sille, että Kristalin aitoutta ei osattu aluksi suuresti lähteä epäilemään hahmon kaikesta turhamaisuudesta huolimatta. Hahmon oli tarkoitus herättää

huomiota, aiheuttaa keskustelua ja Kristalin kohdalla sanonta ”kaikki julkisuus on hyvää julkisuutta” olikin varsin paikkansapitävä. Saunalahden tultua esiin hahmon takaa kansa sai vastauksen ihmettelyilleen. Tämän myötä negatiiviset puheet alkoivat muuttua positiivisempaan suuntaan ja Kristal-ilmiötä alettiin pitää mainiona oivaluksena. Ryhmä Kristalin takana onnistui siis erinomaisesti työssään luoda erilainen ja mielenkiintoinen tarina suomalaiseen mainosmaailmaan. Jokainen siirto tarinassa oli tarkoin harkittu silmälläpitäen Saunalahden tulevaa mediamainontaa. Mainoshahmojen tarinat voivat usein jäädä vieraiksi, mutta Kristalin kohdalla tätä ongelmaa ei ollut juurikin ennen kampanjaa rakennetun vankan pohjan ansiosta. Perhe ”Rikkaat ja Järjettömät” oli näin luontevasti liitettävissä Saunalahden mediamainontaan Kristal keulakuvanaan.

Ilman huolellista suunnittelua Tallink Siljan ja Silmäasema Fennican kampanjatkaan tuskin olisivat olleet onnistuneita. Tallink Siljan mainoskampanja lähti liikkeelle yrityksen ja Bob The Robot-mainostoimiston yhteisistä keskusteluista hyödyntäen sosiaalista mediaa yrityksen viestinnässä ja markkinoinnissa. Yritys purjehti kampanjan myötä täysin uusille vesille markkinointiviestinnässään, sillä ennen toteutettua kampanjaa Tallink Siljalla ei ollut vähääkään kokemusta sosiaalisessa mediassa toimimisesta. Kampanjassa yritykselle rakennettiin Facebookiin oma kustomoitu sivu ja sovellus. Silmäasema Fennica taas keskittyi kampanjallaan tarjoamaan asiakkaille taittovirhekirurgian palveluita ja tätä varten internetiin luotiin yritykselle oma sivusto yhteistyössä Tulos Helsingin kanssa. Tulos Helsinki valikoitui tekemään hakukoneoptimointia sivustolle yrityksen Ida Fram-nimisen mainostoimiston suosittelevien perusteella. Sivuston sisällön suunnittelussa käytettiin apuna Tuloksen laatimaa avainsanatutkimusta, jonka pohjalta oli mahdollista selvittää merkittävimmät kuluttajien tekemät haut. Myös hakukonemainontaa alettiin toteuttaa kampanjan aikana ja näin yritys saavutti vielä kokonaisvaltaisemman läsnäolon internetissä.

Kaikessa mainonnassa on tarkoitus saavuttaa tietoisuutta ja tunnettuutta. Myös Saunalahden, Tallink Siljan ja Silmäasema Fennican kampanjat tähtäsivät tähän, mutta hieman erilaisin konseptein. Jokaisen kolmen yrityksen voidaan kuitenkin sanoa asettaneen selkeät mitattavissa olevat päämäärät kampanjalleen, mikä onkin tärkeä tehtävä mainonnan suunnittelussa. Tavoitteiden tulisi aina olla tarpeeksi kunnianhimoisia, mutta kuitenkin kampanjan aikana saavutettavissa olevia ja helposti mitatta-

via. Tavoitteiden mitattavuuden ansiosta seurantakin on aina mutkattomampaa. Kaikki kolme yritystä ajattelivat kampanjansa tavoitteiden määrittelyssä myös kauaskantoisesti eli asettivat kampanjalleen myös tulevaisuutta tukevia päämääriä. Myös resurssien säästäminen oli selvästi yritysten toivelistalla kuitenkin välttämällä samalla tehokkuuden kärsimistä sen kustannuksella.

Kaikki kolme yritystä ymmärsivät internetin tärkeyden nykypäivänä eri medioiden monipuolisessa hyödyntämisessä osana toimivaa mainontaa, mutta eivät kuitenkaan kuvitelleet sen korvaavan muita mainosmedioita. Tämä onkin tärkeää muistaa, sillä mainonnassa usein yhteen mediaan keskittyminen ei tuota toivottua lopputulosta, vaan mainontaan on hyvä panostaa useamman median turvin. Kaikilla kolmella yrityksellä oli ilmeinen halu kehittää omaa mainontaansa ja näin parantaa liiketoimintansa tuloksellisuutta. Yhteistyön merkitys menestyvän mainoskampanjan rakentamisessa oli myös selvästi ymmärretty kaikkien kolmen yrityksen toimesta. Saunalahden kampanjan taustalla toimi kyvykäs joukko mainonnan ja muita media-alan ammattilaisia. Tallink Silja taas kävi keskusteluja mainostoimistonsa kanssa ennen kampanjansa alkua mainontansa laajentamisesta sosiaaliseen mediaan. Huomioitavaa on, että Saunalahden ja Tallink Siljan kampanjoiden taustalla toimi sama helsinkiläinen mainostoimisto. Silmäasema Fennican yhteistyökumppanina mainoskampanjan rakentamisessa toimi yrityksen mainostoimiston suosittelujen johdosta hakukoneoptimointiryitys Tulos Helsinki, joten asiantuntemusta voidaan sanoa löytyneen yrityksen hakukonelöydettävyyden ja -näkyvyyden parantamiseksi. Hakukoneoptimointiin erikoistuneen yrityksen valinta yhteistyöhön olikin kampanjan tuloksellisuuden kannalta merkityksellinen.

Vuorovaikutteisuus on nykypäivänä usein esiin nouseva sana internetissä tapahtuvasta mainonnasta puhuttaessa ja etenkin sosiaaliseen mediaan sana liitetään yhtenä. Saunalahti oli kampanjallaan oivallinen esimerkki siitä, mitä vuorovaikutteisuudella on mahdollista mainonnassa saavuttaa. Kristal oli hahmona niin omaa luokkaansa, että sen yksinkertaisesti luotettiin herättävän huomiota sekä keskustelua ja näin lisäävän kampanjan vuorovaikutteisuutta ihmisten jakaessa ilmiötä eteenpäin. Tallink Silja käytti kampanjassaan yhtenä houkuttimena kilpailua ja näin lisäsi kampanjan vuorovaikutteisuutta ja sai ihmiset ilmaisen risteilyn toivossa osallistumaan kampan-

jaan levittämällä sitä eteenpäin. Sekä Saunalahti että Tallink Silja saivat kampanjallaan ihmiset aktivoitumaan.

Kampanjoiden eroavaisuuksia miettimään lähdettäessä on ensimmäisenä hyvä huomioida kampanjoiden takana olevien yritysten toimialat. Tietoliikenne- ja ICT-palveluyritys Elisa Oyj:n alla toimiva brändi Saunalahti, varustamoyhtiö Tallink Silja Line-tuotemerkillään ja Suomen suurimpaan optikkoliikeketjuun kuuluva Silmäsema Fennica toimivat kaikki täysin eri toimialoilla omine kilpailijoineen ja markkinatilanteineen. Yritysten erilaiset toimialat asettavat mainonnalle täysin omanlaisensa lähtökohdat. Esimerkiksi puhelinliittymiä myyvien yritysten, kuten Elisan, on hyvä ottaa mainontaa suunnitellessaan huomioon liittymäkaupan kova kilpailutilanne. Tämän toimialan yritysten onkin siis kannattavaa tähdätä mainonnassaan nopeaan tuloksellisuuteen, johon pyrkimiseksi on tärkeää rakentaa mainoskampanja mahdollisimman mieleenpainuvaksi.

Kampanjoiden eroavaisuuksia pohtiessa olennaisiin seikkoihin kuuluvat myös toimintamuodot. Silmäsema Fennican kampanja erosi Saunalahden ja Tallink Siljan vastaavista eri toimintamuodollaan. Saunalahden ja Tallink Siljan kampanjat painotuivat pääasiassa sosiaalisen median hyödyntämiseen mainonnassa Tallink Siljan käytettyä toki myös sähköpostimainontaa uutiskirjeiden muodossa, kun taas Silmäsema Fennica hyödynsi kampanjan toteutuksessa vain hakukonemainontaa ja –optimointia. Saunalahden kampanja laajentui toki muihin medioihin, kuten televiisioon itse mediamainonnan alettua, mutta pohjatyö toteutettiin vahvasti sosiaalisessa mediassa. Saunalahden kampanja erosi myös siinä mielessä Tallink Siljan ja Silmäsema Fennican kampanjoista, että Saunalahdella oli täysin omanlaisensa konsepti ja uskallusta yrittää jotain ennennäkemätöntä. Luovuus loisti isossa roolissa Saunalahden kampanjoinnissa ja myös huumoria uskallettiin viljellä keinoja kaihtamatta. Humoristista otetta Saunalahden kampanjassa edustivat sen värikkäät mainoshahmot. Tallink Siljan ja Silmäsema Fennican kampanjoissa taas mainoshahmoja ei mainonnan tukena käytetty. Sekä Saunalahden että Tallink Siljan kampanjat saavuttivat myös julkisuutta ja näistä ensin mainittu jopa Suomen rajojen ulkopuolella.

Saunalahdella voimme päätellä olleen jo aikaisempaa kokemusta sosiaalisessa mediassa toimimisesta, mutta Tallink Siljalle se oli täysin uusi aluevalloitus yrityksen

viestinnässä ja markkinoinnissa. Varustamoyhtiön lähtökohdat kampanjaan olivat siis melko haastavat aiemman kokemuksen puuttuessa. Lisäksi budjetti kampanjaa varten oli niukka, sillä jo suunnitellut kampanjat olivat etusijalla ja näin sosiaalista mediaa oli lähdettävä valloittamaan ilman ostettua mainontaa. Tallink Siljan oli tavoitteet saavuttaakseen ymmärrettävä ja sisäistettävä hyvin lyhyen aikavälin sisällä, mitä sosiaalinen media pitää sisällään ja miten eri tavoin sitä on mahdollista yrityksen markkinoinnissa hyödyntää. Pienetkin virheet kampanjoinnissa olisivat voineet käydä kukkarolle kalliiksi, joten opetteluun ei ollut varata paljoakaan aikaa. Saunalahti oli selvästi varannut suuremman budjetin omaa kampanjaansa varten ja aiemman kokemuksensa sosiaalisessa mediassa voidaan katsoa olleen hyödyksi kampanjoinnissa. Saunalahden ja Tallink Siljan internetin käyttöä verratessa voidaan todeta Saunalahden käyttäneen sosiaalista mediaa monipuolisemmin, sillä yritys ei tyytynyt vain näkyvyyteen yhdessä tai kahdessa sosiaalisen median kanavassa, vaan Kristal-ilmiota levitettiin mahdollisimman monen kanavan kautta, joihin lukeutuivat muun muassa yhteisöpalvelu Facebook, videopalvelu YouTube sekä hahmolle luotu oma blogi. Tallink Silja keskittyi kampanjassaan pääosin Facebookin hyödyntämiseen mainonnassa videopalvelu YouTubeen toimiessa kampanjassa lähinnä mainiona taustatukena julkaistujen nostalgisten mainosvideoiden turvin.

Kohderyhmät kampanjoissa olivat hieman erilaiset. Saunalahden ja Tallink Siljan kampanjoissa keskityttiin nuoriin sosiaalista mediaa jokapäiväisessä elämässään käyttäviin ihmisiin, kun taas Silmäasema Fennican kampanjassa kohteena olivat kaikki silmien laserleikkauksesta kiinnostuneet ja sen ostoa vakavasti harkitsevat ihmiset. Hakukonemainontaan ja –optimointiin keskittyvissä kampanjoissa ei yleensäkään ole tapana määritellä tarkkaa kohderyhmää, vaan olla helposti löydettävissä hakukoneista kaikille potentiaalisille asiakkaille juuri silloin, kun asiakas itse tietoa tarvitsee.

Silmäasema Fennican kampanja erosi Saunalahden ja Tallink Siljan vastaavista pitkäaikaisuudellaan. Yritysten, jotka lähtevät toteuttamaan hakukoneoptimointia on varauduttava prosessin pitkäaikaisuuteen, sillä tällä mainonnan muodolla tuloksia ei saavuteta kertaluontoisesti vaan pitkäjänteistä työtä tekemällä. Hakukoneoptimointi on siis parhaimmillaan jatkuvasti käynnissä oleva prosessi. Kampanjaan liitetystä hakukonemainonnasta sen sijaan toivottuja tuloksia voidaan saavuttaa yllättävänkin

nopeasti ja yritys teki varmasti oikean päätöksen halutessaan keskittyä kampanjansa hakukonenäkyvyytensä ja -löydettävyytensä parantamiseen kokonaisuudessaan. Saunalahden ja Tallink Siljan kampanjat olivat lyhytaikaisempia ja niissä tuloksia saavutettiin nopeammin. Esimerkiksi Saunalahden kampanjalla saavutettiin tuloksia jo hyvin lyhyen aikavälin sisällä. Kristal-ilmion kohdalla voidaan sanoa tapahtuneen sosiaalisen median lumipalloefekti, jossa ilmiö kasvaa nopeasti, ratkaisu ratkaisulta ja siirto siirroilta suuriin mittasuhteisiin. Sekä Saunalahden tulevan mediamainonnan pohjustaminen että Tallink Siljan sosiaalisen median kampanja toteutettiin kesäaikana, kun taas Silmäasema Fennica ajoitti kampanjansa kevääseen.

Hakukoneoptimointia toteuttamaan lähtiessä on syytä panostaa optimoitavan sivuston sisältöön, sillä avainsanat määritetään aina sivuston tekstipohjaisen sisällön mukaan ja näin ollen kohderyhmän mielenkiinnon herättämiseksi sivustolta löytyvän tietomäärän on oltava mahdollisimman suuri. Silmäasema Fennican kampanjassa sivuston sisältö oli siis tuloksellisuuden kannalta vielä merkittävämmässä roolissa kuin Saunalahden ja Tallink Siljan kampanjoissa, joissa menestykseen pyrittiin pääasiassa muilla keinoin.

Kampanjoissa seurattavuuden voidaan sanoa olleen erilaista, sillä erityisesti hakukoneoptimoinnissa on aina otettava erityisen tarkasti huomioon yrityksen pääkilpailijat. Jokainen hakukonenäkyvyyden parantamiseksi tehty toimenpide muuttaa internetiä ympäristönä ja näistä muutoksista on kaikkien yritysten hyvä olla tietoisia hakukoneoptimointia toteuttaessaan. Sosiaalinen media mainonnan muotona vaatii toki myös seurantaa ja esimerkiksi juuri Saunalahden kampanjaa toteuttanut työryhmä kokoontui joka viikko päättämään Kristalia koskevista asioista, mutta kilpailijoiden tekemisistä ei tarvitse sosiaalista mediaa mainonnan muotona käytettäessä olla välttämättä samassa mittakaavassa kiinnostunut kuin hakukoneoptimoinnissa.

8 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää mitä internetissä toteutettava mainonta pitää sisällään. Tutkimuksen teoriaosassa käsiteltiin ensimmäiseksi internetin kehitystä ja nykytilaa. Seuraavaksi teoriaosassa pohdittiin internetissä tapahtuvan mainonnan yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia verrattuna perinteisiin mainosvälineisiin. Internetissä tapahtuvan mainonnan todettiin olevan perusteiltaan melkein samanlaista kuin perinteisten medioiden kautta tapahtuva mainontakin, sillä kaikessa mainonnassahan mainos pyritään kohdistamaan mahdollisimman hyvin, jotta haluttu kohderyhmä saataisiin kiinnostumaan tuotteesta tai palvelusta ja näin pystyttäisiin saavuttamaan mainonnalle asetetut tavoitteet. Internetin kautta tapahtuvalla mainonnalla todettiin kuitenkin olevan myös selviä eroja perinteiseen mainontaan nähden ja näihin voitiin laskea olennaisimpina internetin nopeus, kohdistettavuus, vuorovaikutteisuus, reaaliaikaisuus, helpompi seurattavuus ja tulosten mittaaminen.

Internet- ja perinteisen mainonnan vertailun jälkeen teoriaosassa edettiin käsittelemään mainonnan suunnitteluprosessia, jonka voitiin todeta pitävän sisällään niin tavoitteiden asettamisen, lähtökohtien selvittämisen kuin kohderyhmän ja päätösmuuttujien määrittämisenkin. Mainonnan suunnitteluun rinnastettiin myös erilaiset periaatteet, joita ovat niin erottuvuus, linjakkuus, pitkäjänteisyys, kiteytyvyys, tasokkuus kuin kohderyhmäkohtaisuuskin. Myös mainonnan tavoitteita käsiteltiin ja ne voitiin luokitella sen mukaan haluaako yritys informoida, suostutella tai muistuttaa kohderyhmää vai auttaa kenties jo tehdyn ostopäätöksen vahvistamisessa. Kaiken mainonnan tavoitteena todettiin olevan tietoisuuden ja tunnettuuden luominen.

Seuraavaksi teoriaosuudessa puitiin huolellisesti internetissä tapahtuvan mainonnan eri toimintamuotoja. Tutkimuksessa keskityttiin selvittämään mitä bannerimainonta, hakukonemainonta, hakukoneoptimointi, sähköpostimainonta sekä kotisivujen ja sosiaalisen median kautta tapahtuva mainonta pitää sisällään. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa mainontaa pohdittiin sen neljän keskeisen kanavan kannalta, joita olivat Facebook, Twitter, YouTube ja blogi. Tutkimuksen teoriaosuuden päätteeksi käsiteltiin vielä internetissä tapahtuvan mainonnan tulosten mittausta ja perinteisten mittausten ei todettukaan olevan yksinään riittäviä internet-mainonnassa, vaan tuloksia

kehotettiin mittaamaan myös ottaen huomioon klikkausprosentti, kävijäliikennemittaus, huomioarvo, mielikuvavaikutukset sekä ostokiinnostus.

Tutkimuksen teoriaosaa seurasi empiirinen osuus, jonka tarkoituksena oli tarkastella kolmen eri case-esimerkin pohjalta internetissä tapahtuvia mainoskampanjoita käytännössä ja millaisia tekijöitä niiden menestyksen taustalta löytyy. Esimerkkikampanjat valittiin niiden menestyksen pohjalta ja havainnoiviksi esimerkeiksi valikoituin Saunalahden, Tallink Siljan sekä Silmäasema Fennican taannoiset internet-mainontaa onnistuneesti hyödyntäneet kampanjat. Annetuista tuloksista voidaan huomata jokaisen kolmen yrityksen onnistuneen mainoskampanjassaan toivotulla tavalla ja jopa ylittäneen odotukset.

Käsitellyt esimerkkitapaukset puoltavat yritysten myönteistä suhtautumista internet-mainontaan. Yritysmailmassa on selvästikin ymmärretty, että internetiin mainontaansa laajentamalla yritys katsoo myös vahvasti tulevaisuuteen, sillä internetin suosio mainonnan kanavana kasvaa jatkuvasti. Mainonnan voidaan päätellä keskittyvän tulevaisuudessa yhä etenevissä määrin internetiin, jota puoltaa myös jatkuva tekniikan kehitys.

Saunalahti asetti kampanjallaan riman todella korkealle muille internet-mainonnan toteuttamista harkitseville yrityksille. Saunalahden kampanjan voidaan sanoa olleen ainutlaatuinen ja luotujen mainoshahmojen suosio kantaa vielä tälläkin hetkellä. Saunalahden siirtyminen edellisestä mainoskonseptistaan uuteen olikin siis toteutettu taitavasti. Saunalahden mediamainonnalle luotiin kestävä pohja sen mainoshahmo Kristalin tultua julkisuuteen. Ilman kesän aikana tapahtunutta kampanjointia tulokset tuskin olisivat olleet yhtä tyydyttäviä. Muistan itsekin ihmetelleeni Saunalahden mainoshahmoa ennen kuin Saunalahti astui esiin hahmon takaa. Kristal-hahmo oli mielestäni uskottavasti luotu, sillä vaikka hahmon julkisuuskuva olikin hyvin pinnallinen, erilaiset toimenpiteet kampanjan aikana, kuten esiintyminen kesäfestivaaleilla ja musiikkisinglen julkaisu, puolsivat Kristalin aitoutta.

Saunalahti sai hyvin pienillä, mutta taitavasti ja oikea-aikaisesti toteutetuilla toimenpiteillä kampanjansa kasvamaan ilmiöksi. Huomioitavaa on, että Kristal-kampanjassa 52 % keskusteluista käytiin erilaisilla keskustelufoorumeilla, 32 % Facebookissa, 6

% blogeissa, 3 % Twitterissä ja loput 6 % muualla. Keskustelufoorumit olivat Kristal-kampanjassa hallitsevassa asemassa, mikä aiheuttikin ihmetystä, sillä mainostaminen foorumeilla on usein kielletty. Foorumeiden suurta osuutta voisi kuitenkin selittää ilmiön valtavilla mittasuhteilla. Saunalahti halusi mainoshahmollaan aiheuttaa keskustelua ja siinä se todella onnistuikin. Keskustelufoorumit ovat nimensä mukaan oivallisia juuri keskusteluun ja yleensä riittää, että yksi ihminen aloittaa keskustelun, jonka jälkeen muiden foorumin käyttäjien on helppo lähteä mukaan mielipiteidenvaihtoon. Keskustelufoorumeilla käyttäjät pystyvät olemaan halutessaan anonyymeja, joten keskusteluun mukaan lähtemiseen ei ole useinkaan suurta kynnystä. Esimerkiksi Facebookissa omien mielipiteiden julkaisemisessa voidaan olla melko varovaisiakin, sillä siellä jokainen toimii omalla nimellään ja näin anonyymius ei ole suojaamassa käyttäjiä mahdolliselta kritiikiltä. On myös hyvä huomata keskustelufoorumien pitkät perinteet internetin historiassa ja tuloksista voikin päätellä keskustelufoorumien pitäneen edelleen pintansa kommunikointikanavana internetissä.

Saunalahden tapaisille, sosiaalista mediaa hyödyntäville kampanjoille on haastavaa asettaa tarkkoja tavoitelukuja näkyvyyteen liittyen, sillä koskaan ei voi olla varma ihmisten reaktioista. Saunalahti tavoitteli hahmon blogille 20000 seuraajaa. Facebook-julkaisujen yritys toivoi näkyvän 200000 käyttäjälle ja YouTube-palvelusta löytyvälle musiikkivideolle se tavoitteli vähintään 100000 katselukertaa. Lisäksi yrityksen paljastusvideon toivottiin tavoittavan 50000 katselukerran rajapyykin ja itse paljastussivuston saman verran kävijöitä. Tavoitteet ylittyivät Saunalahden kampanjassa selvästi, sillä blogi tavoitti 70679 seuraajaa, Facebook-julkaisut 417942 käyttäjää, musiikkivideo 483176 katselukertaa, paljastusvideo 107525 katselukertaa ja itse paljastussivusto 70679 kävijää. Saunalahti oli siis määrittänyt tavoitteensa alakanttiin, josta voidaankin päätellä yrityksen tuskin odottaneen kampanjalleen niin suurta suosiota, mitä se lopulta saavutti ja toki myös internetin ennakoimattomuus mainonnan välineenä vaikutti varmasti tavoitteiden pitämiseen kohtuudessa. Tuloksista voimme huomata, että musiikkivideo kiinnosti ihmisiä eniten. On kuitenkin otettava huomioon, että jotkut käyttäjät ovat voineet päätyä katsomaan musiikkivideon YouTube-palvelussa myös täysin vahingossa olematta sen enempää kiinnostuneita tai tietoisia Saunalahden mainoshahmosta. Lisäksi joukossa on varmasti ihmisiä, jotka ovat katsoneet musiikkivideon useampaankin otteeseen.

Saunalahti halusi kampanjallaan huomioida myös mainontansa tulevaisuuden ja testasikin näin uuden toimintamallinsa tehokkuutta sekä vertasi siitä aiheutuvia kustannuksia perinteisen kampanjointimallinsa kustannuksiin. Tavoitteeksi yritys asetti yli 30 % säästön kokonaiskustannuksissa, joka saavutettiin puolitoistakertaisena. Yritys huomasi varmasti kampanjansa aikana, että sen kannattaa panostaa internet-mainontaan vastaisuudessakin ja olla rohkea ratkaisuisaan koskien omaa liiketoimintaansa.

Tallink Siljan kampanja on rohkaiseva esimerkki kaikille yrityksille, jotka suunnittelevat laajentavansa mainontaansa perinteisistä kanavista internetiin. Tallink Silja lähti valloittamaan internetiä mainonnan saralla hyvin pienellä budjetilla ilman ostettua mainontaa, joten haasteita todella riitti kokemattomalla yrityksellä. Tallink Silja mainostoimistonsa kanssa yhteistyössä onnistui kuitenkin haastavista alkuasetelmistä huolimatta kampanjassaan erinomaisesti.

Kaikki yritykset ovat joskus olemassaolonsa aikana olleet kokemattomia jollain liiketoimintansa osa-alueella. Kaikkea ei voi tässä maailmassa osata heti, vaan tehtyjen virheiden kautta opitaan aina jotain uutta niin liiketoiminnassa kuin muillakin elämäntilanteilla. Tallink Siljan kampanjan tuloksista voidaan päätellä, että yrityksen oli jo hyvä aika lähteä toteuttamaan internet-mainontaa, sillä onnistunut kampanja toi yrityksen liiketoimintaan uusia ulottuvuuksia. Tallink Siljan kampanjan hyvät tulokset kertovat myös omaa kieltään yrityksen asemasta markkinoilla. Yrityksellä on vankka asiakaskunta ja sen brändi on etenkin kaikkialla Suomessa hyvin tunnettu.

Kampanjan kesäristeily-sovelluksen latasi yli 170000 suomalaista Facebookin käyttäjää lähetettyjen matkakutsujen määrän oltua melkein 1200000. Sovelluksen ladanneista jopa 32 % liittyi yrityksen postituslistalle, jonne saatiinkin kerrytettyä yli 50000 uutta sähköpostiosoitetta. Tuloksista voimme huomata Tallink Siljan kehittämän viihteellisen sovelluksen arvon olleen kampanjassa suuri, sillä sen voidaan sanoa mahdollistaneen kampanjan tuloksellisuuden. Tallink Silja käytti kampanjassaan taidokkaasti kilpailua aktivoimaan kohderyhmäänsä, mikä onkin varsin pätevä keino vahvan brändin omaavalle yritykselle. Kilpailun käyttäminen motivointikeinona voi olla usein haastavaa ja yksinään siihen ei kannata koskaan luottaa, sillä monet saattavat haluta osallistua vain kilpailuun, mutta yrityksen tuotteista tai palveluista ei olla

kuitenkaan sen enempää kiinnostuneita. Tallink Siljan kampanja aiheutti mielenkiintoa suuressa joukossa ihmisiä postituslistalle lopulta päädyttyä näistä 32 %. Joukossa voidaan siis huomata olleen suurin osa ilmaisen risteilyn toivossa sovelluksen ladanneita, mutta 50000 uutta sähköpostiosoitetta kertoo yrityksen mainonnan internetissä saaneen mainion alun, josta on ollut hyvä jatkaa aina vain toiminnassaan kehittyen.

Kampanja tavoitti yrityksen Facebook-sivulle hieman alle 100000 kävijää ja faneiksi näistä liittyi melkein 50000. Yritys tarjosi faneiksi liittyneille risteilyalennuskoodit. Tällä siirrolla oli varmasti oma merkityksensä faneiksi liittyneiden määrään kilpailun käyttämisenä motivointikeinona ohessa. Kohderyhmä eli nuoret aikuiset ottivat kampanjan omakseen, sillä yrityksen Facebook-faneista kampanjan aikana 67 % kuului tähän ryhmään. Yrityksen voidaankin sanoa näin onnistuneen tavoittamaan kohderyhmänsä toivotulla tavalla ja lisäksi saavuttaneen myös muita potentiaalisia ikäryhmiä kiinnostumaan palveluistaan. Tallink Silja ymmärsi kampanjansa aikana varmastikin, että yrityksen on nykypäivänä nuorten aikuisten saavuttamiseksi oltava aktiivinen juuri internetissä.

Silmäasema Fennican kampanja oli oiva esimerkki siitä, mitä hakukonemainonnalla sekä –optimoinnilla yhdessä toteutettuna voidaan saavuttaa. Silmäasema Fennican kampanjan hyvät tulokset kertovat yrityksen onnistuneen yhteistyössään hakukoneoptimointiyhtiö Tulos Helsingin kanssa. Hakukoneoptimointia yritykset voivat lähteä itsekkin toteuttamaan, mutta Silmäasema Fennican tapauksessa yritys ymmärsi oman rajallisuutensa tällä saralla internet-mainontaa ja halusi pyrkiä mahdollisimman hyvään tuloksellisuuteen, joten yhteistyökumppanin valinta tuli ajankohtaiseksi. Mainostoimistonsa avustamana yritys sai yhteistyökumppanikseen hakukoneoptimointiin erikoistuneen yrityksen, minkä voidaankin päätellä olleen yksi mainonnan onnistumisen kivijaloista.

Silmäasema Fennica kasvatti kampanjansa aikana ostohaluisten asiakkaiden määrää runsaasti, sillä se saavutti 700 % kasvun yhteydenotoissa, mikä on kahdeksan kertaa enemmän kuin ennen. Hakukoneoptimoinnin seurauksena sivuston maksuton hakukoneliikenne kasvoi 155 prosenttia. Tulokset osoittavat, että yritysten on kannattavaa panostaa sivustonsa löydettävyyteen ja näkyvyyteen internetissä. Vaikka hakukoneoptimointi on aikaa vievä ja kärsivällisyyttä kaipaava prosessi, on tulokset usein

kaiken nähdyn vaivan arvoisia. Yritys huomasi kampanjansa aikana varmastikin, miten tärkeää ammattimaisuuden kannalta on omistaa helposti löydettävä, näkyvyydeltään ja sisällöltään moitteeton internet-sivusto.

Kaikki kolme yritystä ovat tulleet internetiin jäädäkseen, sillä jokainen näistä on vaikuttanut internetin kaikenkirjavassa mainosmaailmassa menestyskampanjojensa jälkeenkin hyviä tuloksia saavuttaen.

9 TOIMINTASUOSITUKSET

Yritysten, jotka suunnittelevat laajentavansa mainontaansa internetin maailmaan, olisi ensiarvoisen tärkeää olla tietoisia internetin luonteesta medianä. Internet on alati muuttuva ympäristö, joten yritysten on oltava valmiita jatkuvaan itsensä kehittämiseen. Ennen mainonnan aloittamista olisi hyvä varata tarpeeksi aikaa tutustumiseen internetiin mainosmedianä, sillä vaikka esimerkiksi edellä käsitellyssä Tallink Siljan kampanjassa sosiaalisen median luonne pyrittiinkin, mitä ilmeisimmin siinä vielä mitä parhaiten onnistuen, ymmärtämään hyvin lyhyessä ajassa, ei yritysten kannattaisi kuitenkaan lähtökohtaisesti luottaa siihen, että se juuri heidän kohdallaan onnistuisi mainitun esimerkkitapauksen tavoin.

Etenkin sosiaalinen media on nykypäivänä yritysten suosiossa. Yrityksen laajentaessa toimintaansa sosiaaliseen mediaan olisi sen hyvä ymmärtää myös tämän internetin kanavan mukanaan tuoma vaatavuus. Jotta yritys saisi sosiaalisesta mediasta kaiken mahdollisen hyödyn irti, on hyvä huomioida, että pelkkä olemassaolo siellä ei riitä, vaan asiakkaiden suuntaan on oltava aktiivinen ja suosia vuorovaikutteisuutta. Pelkkä tiedon eteenpäin jakaminenkaan ei sosiaalisessa mediassa enää nykypäivänä riitä, vaan yritysten olisi tärkeää huomioida asiakkaat olemalla myös keskusteluissa aktiivinen. Esimerkiksi yrityksen ei kannata Facebook-sivuillaan arastella asiakkaidensa kanssa käytävää keskustelua. Keskusteluun rohkeasti tarpeen vaatiessa osallistuvat yritykset antavat itsestään miellyttävän, helposti lähestyttävän ja asiakkaasta välittävän kuvan. Toki yritysten on myös tärkeää pystyä harkitsemaan sanomisiaan, sillä negatiivisen julkisuuden kierre voi sosiaalisessa mediassa alkaa hyvin pienestä.

Hyökkäävä ja puolusteleava asenne asiakkaiden antamaan mahdolliseen kritiikkiin ei ole oikea tapa suhtautua. Sosiaalisessa mediassa vuorovaikutuksessa toimiminen vaatiikin siis sosiaalisia taitoja, harkintakykyä sekä opettelua. Asioita olisi aina hyvä pystyä katsomaan asiakkaan näkökulmasta ja kohderyhmän ajatusten oivaltamiseen kannattaakin ennen kampanjan alkua kuluttaa tovi aikaa.

Twitterin suosio sosiaalisen median kanavista on koko ajan kasvamaan päin. Yritysten olisikin hyvä alkaa pohtia vakavasti, jos eivät sitä vielä ole tehneet, olisiko heillä jotain annettavaa Twitterin maailmaan ja olisiko siellä mainostamisesta merkittävää hyötyä yrityksen liiketoiminnan kehittämisessä. Twitterin voi ennakoida olevan tulevaisuudessa yhä enemmän yritysten käytössä mainontakanavana.

Jos yrityksellä on omat kotisivut, sen kannattaa ennen muuta internet-mainontaa toteuttamaan lähtiessä keskittyä kotisivujensa hakukonenäkyvyyteen ja –löydettävyyteen. Yrityksen kotisivut toimivat yleensä sen ankkuripaikkana internetissä, jonne yrityksestä kiinnostuneet ihmiset ohjautuvat milloin mitäkin reittiä pitkin. Muita internetissä tapahtuvan mainonnan muotoja on mielekkäämpää lähteä toteuttamaan, jos kotisivut ovat sisällöltään monipuoliset ja helposti löydettävissä hakukonein. Yritys antaa näin itsestään ammattimaisen kuvan myös muita mainonnan toimenpiteitä varten. Hakukonenäkyvyyteen ja –löydettävyyteen panostaminen voikin siis olla yritykselle toimiva tapa jättää itsestään ne ensimmäiset jäljet internetin maailmaan.

Mainonnan suunnittelussa yrityksen on kannattavaa miettiä tarkasti, mitä se todella haluaa mainonnallaan saavuttaa ja millä toimintamuodoilla tuettaisiin parhaiten tavoitteiden täyttymistä. Yrityksen ei kannata internet-mainontaa aloittaessaan koskaan unohtaa muita mainosmedioita, joita se mahdollisesti on jo mainonnassaan käyttänyt, vaan laajentaa pikkuhiljaa mainontaansa internetiin. Yritysten ei siis kannata kuvitella internetin olevan mainosmediana kaikkivoipa, vaan keskittyä käyttämään mainonnassaan myös muita medioita. Monen median turvin saavutetaan yleensä paras mahdollinen tulos. Tavoitteiden asettamisen tärkeyttä ei voi koskaan korostaa liikaa. Yritysten olisi hyvä määrittää mainonnalleen tarpeeksi kunnianhimoiset päämäärät kuitenkin sortumatta liiallisuuksiin.

Saunalahti osoitti kampanjallaan, että mainonnassa luovuus on rikkaus. Kilpailu markkinoilla on nykypäivänä todella kovaa, joten asenteella ”näin on ennenkin toimittu” ja ilman riskinottoa ei välttämättä pystytä saavuttamaan haluttuja tavoitteita. Yrityksiä voisikin siis neuvoa olemaan rohkeita ja ennakkoluulottomia. Mainonnassa olisi hyvä pyrkiä luomaan jotain erottuvaa, ehkä Saunalahden kampanjan tapaan jopa ennennäkemätöntä ja näin hulluimpiakaan ideoita ei kannattaisi lähteä tyrmäämään suoralta kädeltä. Erottavuus mainonnassa vaatii paljon sillä mainosmaailma on värikäs ja mainoksilta ei ole missään mediassa mahdollista välttyä. Esimerkiksi juuri internetissä mainoksia on joka puolella, joten on tärkeää, että yritys toimintaansa sinne laajentaessaan pyrkii mahdollisimman hyvään erottuvuuteen kuitenkin herättämättä ihmisissä liikaa ärsytystä. Yritysten kannattaa nykypäivänä kiinnittää yhä enemmän huomiota mainostensa visuaalisuuteen, sillä jo tekniikkakin mahdollistaa mainonnassa monenlaisia hienouksia. Pääkilpailijoiden toimista mainonnan saralla on tärkeää olla tietoinen ja pyrkiä aina omalla toiminnallaan palvelemaan asiakkaita kilpailijoitaan paremmin.

Tallink Silja osoitti omalla kampanjallaan, että ilman kokemusta internet-mainonnasta ja pienen budjetin varassakin voi rakentaa menestyvän mainoskampanjan. Yritysten ei siis kannata haudata haaveitaan laajentaa mainontaansa internetiin kokemuksen puuttuessa tai mainontaan käytettävien resurssien ollessa vähäiset, vaan ottaa oikealla hetkellä haaste vastaan ja lähteä toteuttamaan toiveitaan.

Nykypäivänä internet mahdollistaa mainosten yhä paremman kohdistaminen ja mainontaa internetiin suunnitellessaan yrityksen kannattaakin ottaa tämä asia vakavasti ja panostaa mainoksensa parhaaseen mahdolliseen kohdistettavuuteen. Yksilömainonnan voidaan sanoa olevan tulevaisuutta, joten yhä etenevässä määrin yritykset alkavat kohdistamaan mainontaansa myös täysin yksilöperustein.

Mainoskampanjan alettua yrityksen kannattaa seurata tiiviisti sen etenemistä, sillä internet on mediana nopeampi kuin perinteiset mediat ja näin yritysten on mahdollista tehdä nopeitakin muutoksia kampanjan aikana, jos tarve vaatii. Mainontaa kannattaa seurata tavoitteet mielessä pitäen. Tulosten mittauksessa ensimmäistä kertaa internetissä mainonnan saralla toimivien yritysten kannattaisi olla maltillisemmin liik-

keellä ja välttää haalimasta liikaa mainonnan mittareita. Mainonnassa ei tarvitse pyrkiä täydellisyyteen, vaan olla kilpailijoitaan parempi.

Mainonnasta vastaavan ryhmän nimeäminen on tärkeää ja lisäksi on pidettävä huoli siitä, että kaikki ryhmän jäsenet ovat sisäistäneet kampanjan tavoitteet ja ovat valmiita tekemään kaikkensa, jotta päämäärät saavutettaisiin. Mainoskampanjan suunnittelun ja toteutuksen parissa toimiminen on tiimityötä, jossa sosiaalisilla taidoilla on suuri merkitys ja tämä onkin hyvä ottaa huomioon työryhmää nimetessä. Mainiosti toimivan yhteistyön kaikkien ymmärtäessä omat tehtävänsä ja hyvän yhteishengen seurauksena saavutetaan usein paremmat tulokset. Pakettiin lisättäessä vielä erinomaisesti suunniteltu ja toteutettu kampanja yritys voi yleensä olla kampanjan jälkeen varsin tyytyväinen saavutuksiinsa.

10 LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Davis, H. 2007. Google - Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Google AdWords. 2012. Viitattu 4.12.2012. <http://adwords.google.com>

Hallavo, J. & Valvanne, J. 2009. Verkkokauppa. Teoksessa T. Paloheimo (toim.) Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Hirvonen, Matti. Viisi tärkeää asiaa bannerimainonnasta. Sold Out. 7.6.2012. Viitattu 20.11.2012. <http://blogi.mediashake.fi/2011/06/5-tarkeaa-asiaa-bannerimainonnasta/>

IAB Finlandin www-sivut. Viitattu 21.11.2012, 8.12.2012 & 13.3.2013.
<http://www.iab.fi/>

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. Porvoo: WSOY.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Järvilehto, T. 2009. Bannerit eli display-mainonta. Teoksessa T. Paloheimo (toim.) Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.

- Järvinen, P. 2000. Sinulle on sähköpostia. Jyväskylä: Gummeruksen Kirjapaino Oy.
- Kaartinen, T. 2008. Luentomuistiinpanot. Markkinointiviestintä. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Syksy 2008.
- Karjaluohto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Kinnunen, Teemu. Bannerimainonta. Internetmarkkinointi.fi. 25.5.2010. Viitattu 24.11.2012. <http://www.internetmarkkinointi.fi/bannerimainonta/>
- Kuluttajaviraston www-sivut 2012. Viitattu 19.11.2012. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajaneuvonta/>
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: A5 Repropalvelu Oy.
- Leikola, M. 2012. Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL. Mainonta. Viitattu 22.11.2012. <http://mtl.fi/mainonta>
- Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor Oy.
- Louhimies, Petra. Mikä ihmeen Twitter?. 25.9.2012. Viitattu 14.2.2013. <http://someco.fi/blogi/2012/9/25/mika-ihmeen-twitter.html>
- Majaniemi, K. 2009. Internet-mainonnan muodot, visuaalinen suunnittelu ja mediaelementit. AMK-opinnäytetyö. Tampereen ammattikorkeakoulu. Viitattu 23.11.2012. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201003064795>
- Munkki, P. 2009. Sähköpostimainonta. Teoksessa T. Paloheimo (toim.) Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Mattila, Henri. Googlen kuvahaun mainokset – Uusi paikka ja formaatti. 7.9.2011. Viitattu 29.11.2012. <http://www.netbooster.fi/artikkelit/googlen-kuvahaku>

Paavilainen, Jyri. YouTube tuli Suomeen – ja siinä samalla YouTube-mainonta. 5.2.2013. Viitattu 16.2.2013. <http://www.snoobi.fi/blogi/suomi-youtube-mainonta/>

Poutiainen, R. 2006. 101 kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Raittila, Arttu. Hakukoneoptimointi lyhyesti. 2010. Viitattu 3.12.2012. <http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/>

Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WSOY.

Rbt:n www-sivut. Viitattu 9.9.2013. <http://www.rbt.fi/case/siljaline-socialmedia/>

Rinta, T. 2009. Blogit. Teoksessa T. Paloheimo (toim.) Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum Media Oy.

Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Rope, T. & Vesanen, J. 2003. 100 keinoa hyödyntää Internetiä. Helsinki: WSOY.

Saarikoski, P., Suominen, J., Turtiainen, R. & Östman, S. 2009. Funetista Facebookiin – Internetin kulttuurihistoria. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press Oy.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Schneider, G., Evans, J. & Pinard, K. 2009. The Internet, Fifth Edition – Illustrated. USA: Course Technology Cengage Learning.

Suomen mediaoppaan www-sivut. Viitattu 11.12.2012. <http://www.mediaopas.com/>

Tilastokeskuksen www-sivut. Viitattu 1.5.2013. <http://www.tilastokeskus.fi/>

TNS-Gallupin www-sivut. Viitattu 11.6.2013. <http://www.tns-gallup.fi/>

Tuloksen www-sivut. Viitattu 29.11.2012 & 7.9.2013. <http://www.tulos.fi/>

Tuomola, Tapio. Twitterissä mainostaminen. 2011. Viitattu 17.2.2013.

<http://tapiotuomola.blogspot.fi/2011/08/twitterissa-mainostaminen.html#.UXgltLVShsV>

Uusitalo, L. 2002. Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla. Helsinki: Edita Prima Oy.

Verkkokampanjan www-sivut. Viitattu 4.9.2013.

<http://www.verkko-kampanja.fi/case/kristal>

Verkkokumppanin www-sivut. Viitattu 21.2.2013.

<http://verkkokumppani.fi/index.php>

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

Väänänen, K. 2010. Mieli-pide vai maksettu mainos?. Ajankohtaista Kuluttajanoikeudesta 9/2010. Viitattu 10.1.2013. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/>