

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Katriina Majaniemi

Opinnäytetyö

Internet-mainonnan muodot, visuaalinen suunnittelu ja mediaelementit

Työn ohjaaja:
Työn teettäjä:
Tampere 5/09

Petri Heliniemi
Eehau Oy

| | |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------|
| Tekijän nimi | Katriina Majaniemi |
| Työn nimi | Internet-mainonnan muodot, visuaalinen suunnittelu ja mediaelementit |
| Sivumäärä | 66 |
| Valmistumisaika | toukokuu 2009 |
| Työn ohjaaja | Petri Heliniemi |
| Työn tilaaja | Eehau Oy |

Tiivistelmä

Uusia mainoskanavia on syntynyt vuosien kuluessa ja nykyään mainonta on jo osa jokapäiväistä elämää. Aivan mainonnan alkuajoista lähtien mainostajat ovat ymmärtäneet viedä mainoksensa sinne missä potentiaaliset asiakkaat ovat. Viime vuosina Internetin käyttäjien kasvu on ollut huimaa. Ei siis ole ihme, että siellä myös mainostetaan kiihtyvällä tahdilla. Internet on mainosmedian monessa mielessä poikkeuksellinen. Se tarjoaa runsaasti vaihtoehtoja niin mainosmuotojen kuin sisällön puolesta. Lisäksi se mahdollistaa interaktiivisuuden mainostajan ja kuluttajan välillä.

Idea opinnäytetyöhön lähti yrityksestä, jossa suoritin työharjoitteluni. Yrityksessä kaivattiin Internet-mainoskampanjaa lisäämään yrityksen ylläpitämän palvelun kävijämäärää. Oli tarve työlle, jossa selvitetään Internetin tarjoamia erilaisia mainostamisen mahdollisuuksia sekä mainonnan itsensä että sen tuottamiseen liittyvän teknologian näkökulmasta. Työn tavoitteena on luoda katsaus mainontaan Internetissä ja antaa valmiuksia päättää omaan tilanteeseen sopivat mainosmuodot.

Työssä käsitellään Internetin ominaisuuksia mainoskanavana yleisesti ja esitellään keskeisimmät käytetyt mainosmuodot. Lisäksi pohditaan onnistuneen verkkomainoksen anatomiaa sekä visuaalisen ilmeen että käytettävissä olevien mediaelementtien puolesta. Mainostaminen ei ole halpaa Internetissäkään, joten myös Internet-mainonnan kustannuksia käsitellään. Lopuksi mietitään sopivia mainosmuotoja mainitun yrityksen mainoskampanjaan ja esitellään toteutetut mainokset.

| | |
|----------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| Writer | Katriina Majaniemi |
| Thesis | Internet-advertising opportunities, graphic designing and media platforms |
| Pages | 66 |
| Graduation time | may 2009 |
| Thesis supervisor | Petri Heliniemi |
| Co-operating company | Eehau Oy |

Abstract

New channels for advertising have been developed over the years and nowadays advertising is a part of everyday life. Since the beginning of advertising, the advertisers have realised to advertise in places where the potential customers are. In the recent years, the amount of Internet users has grown rapidly. Therefore it is not surprising that Internet is increasingly used for advertising. As an advertising media, the Internet has many distinct qualities. It offers a wide variety of possibilities regarding the forms of advertising and content. It also enables interactive communication between the advertiser and the consumer.

The idea for this thesis came from the company where I did my practical training. The company was in need of an advertising campaign that would boost the number of visitors to their web-based service. There was a need for a work that would examine the different possibilities that Internet offers to an advertiser in terms of advertising itself and the underlying technology. The aim of this work is to offer a view to advertising in the Internet and tools to decide what would be a suitable form of advertising for a given situation.

This thesis discusses the characteristics of the Internet as an advertising media in general and presents the key forms of advertising. Further, the anatomy of a successful advertisement is studied in relation to the visual appearance and the different media elements at hand. It is not cheap to advertise in the Internet, either, so the costs of Internet advertising are also discussed. Finally, suitable forms of advertising are decided for the company's advertising campaign and the created advertisements are also presented.

Sisällysluettelo

| | | |
|----------|--------------------------------------------------------|-----------|
| 1 | Johdanto | 5 |
| 2 | Mainostamisen muodot Internetissä | 11 |
| 2.1 | Kampanjasivusto | 11 |
| 2.2 | Bannerimainonta ja vastaavat mainokset | 12 |
| 2.3 | Hakukonemainonta..... | 17 |
| 2.4 | Suoramainonta Internetissä..... | 21 |
| 2.4.1 | Uutiskirjemainonta..... | 23 |
| 2.4.2 | Mainoskirjeet | 23 |
| 2.5 | Muut mainostamisen muodot Internetissä | 23 |
| 2.5.1 | Epäkaupallinen verkkomainonta | 24 |
| 2.5.2 | Verkostomarkkinointi..... | 25 |
| 3 | Visuaalinen suunnittelu ja mediaelementit | 26 |
| 3.1 | Muodot, kuviot ja kuvat | 28 |
| 3.1.1 | Bittikarttagrafiikka | 29 |
| 3.1.2 | Vektorigrafiikka | 31 |
| 3.1.3 | Graafiset formaatit..... | 32 |
| 3.2 | Värit..... | 35 |
| 3.3 | Typografia, teksti ja korostus | 38 |
| 3.3.1 | Tekstityypit..... | 39 |
| 3.3.2 | Tekstin väri | 39 |
| 3.3.3 | Korostus | 40 |
| 3.4 | Efektit | 41 |
| 3.4.1 | Animaatiot..... | 41 |
| 3.4.2 | 3D-grafiikka | 44 |
| 3.4.3 | Ääni | 47 |
| 3.4.4 | Video | 49 |
| 4 | Verkkomainonnan kustannuksista | 52 |
| 5 | Toteutuneet mainokset | 57 |
| 6 | Loppupäätelmät | 62 |
| | Lähteet | 64 |

1 Johdanto

Mainostamisen historia on hyvin pitkä. Jo muinaiset egyptiläiset hyödynsivät paperinkaltaista papyrus-materiaalia julisteissa, joita laitettiin kansan nähtäville. Nykyään mainontaa näkee kaikkialla. Aikanaan niin sanomalehdet, radio kuin televisiokin ovat tuoneet uusia mainostamisen mahdollisuuksia. Viimeisin uusi mainoskanava kehittyi alun perin yliopistojen sisäiseen ja niiden väliseen tiedonsiirtoon tarkoitettusta Internetistä.

Internet ei ole aikaan ja paikkaan sidottu media, vaan tyypillisesti se on kaiken aikaa kaikkien saavutettavissa, jos vain siihen tarvittava teknologia löytyy. Teknologian kehityessä yhä monipuolisemmat mahdollisuudet ovat avautuneet kuluttajien mielenkiinnon herättämiseksi. Internet mahdollistaakin hyvin moninaisen mainostamisen. Voidaan käyttää liikkuvaa kuvaa, kuten televisiossa tai ääntä radion tapaan. Toisaalta voidaan käyttää lehti-ilmoituksiin verrattavissa olevia pieniä ja halpoja staattisia mainoksia.

Internet on kehittynyt mainoskanavana paljon viimeisten vuosien aikana ja pitää nykyisellään sisällään laajan kirjon erilaisia mahdollisuuksia herättää kuluttajien kiinnostus. Näitä mahdollisuuksia ovat esimerkiksi bannerimainonta, sähköposti- tai uutiskirjemainonta ja hakukonemainonta. Kuten mitä tahansa mainontaa, pitää myös Internet-markkinointia suunnitella etukäteen.

Useimmilla yrityksillä on nykyään omat Internet-sivut, koska verkossa liikkuu niin paljon käyttäjiä eli potentiaalisia asiakkaita. Lisäksi useat yritykset toimivat nykyään pelkästään Internetin välityksellä, ilman fyysistä toimipaikkaa. Pelkät Internet-sivut toimivat kuitenkin huonosti yrityksen mainoksena, jos käyttäjiä ei jotenkin ohjata kyseisille sivuille. Tarvitaan siis näkyvyyttä jotakin kautta. Potentiaalisia Internet-sivuilla vierailijoita on noin 1,5 miljardia, mutta jos kukaan ei tiedä sivuistasi, niin hyvin harva sinne vahingossa eksyy.

Aiheen esittely

Tämä opinnäytetyö lähti liikkeelle tilanteesta, missä yritys, jossa suoritin työharjoitteluni, tarvitsi uutta Internet-mainoskampanjaa. Mielestäni hajanaisesti esitetty tieto, joka oli peräisin monesta eri lähteestä, ei ollut helposti yhdistettävissä yhdeksi ohjenuoraksi tehtävälle kampanjalle. Oli olemassa tarve työlle, jossa selvitettäisiin Internetin erilaisia mainostamisen mahdollisuuksia sekä mainonnan itsensä että sen tuottamiseen tarvittavan teknologian näkökulmasta. Opinnäytetyöni tavoitteena onkin luoda katsaus mainontaan Internetissä ja antaa valmiuksia päättää omaan tilanteeseen sopiva mainosmuoto. Mietittäviä asioita on esimerkiksi se, mitä mainosmuotoa hyödyntämällä kohdeyleisö tavoitetaan parhaiten, mutta kuitenkin siten, että kustannukset eivät nouse yrityksen budjettiin nähden kohtuuttomiksi.

Mainoksen sijoittelulla puolestaan määritellään paras mahdollinen alusta mainokselle budjetin sallimissa rajoissa. Sijoittelussa vaikuttaa muun muassa se, millä sivuilla mainos julkaistaan ja millaisessa kohtaa sivustoa mainos esiintyy. Toisaalta pitää myös miettiä mainonnan visuaalisia elementtejä ja niiden vaikutuksia eli esimerkiksi sitä, miten mainoksen graafinen ulkoasu, sijoittelu ja erilaiset efektit vaikuttavat siihen, kuinka lukijat kokevat mainoksen, ja millaisen mielikuvan mainos mainostettavasta yrityksestä luo. Luonnollisesti ei voida unohtaa tekstin ja sen luettavuuden osuutta tehokkaassa mainoksessa. Myös efekteillä on oma vaikutuksensa mainokseen, sillä Internet-mainonnassa on hyvin paljon erilaisia vaihtoehtoja esimerkiksi äänen ja liikkuvan kuvan käytön suhteen. Näillä keinoilla voidaan myös kasvattaa mainoksen tehoa.

Mainosmuotojen ja visuaalisen suunnittelun lisäksi työssä esitellään verkossa mainostamiseen liittyvää keskeistä termistöä. Käsiteltäviä asioita ovat esimerkiksi erilaiset formaatit ja menetelmät niin kuvan kuin äänenkin käsittelyn saralta. Lopuksi on tarkoitus luoda vielä työharjoitteluyritykseni tilanteeseen soveltuvat mainokset käyttäen sopivia ohjelmia.

Valmis opinnäytetyö antaa toivottavasti lukijalleen kuvan siitä, mitä mahdollisuuksia Internetiin mainoksensa haluavalla on käytettävissään, kuinka paljon erilaiset ratkaisut

keskimäärin maksavat ja minkälaista teknologiaa olisi hyvä hallita, jos aikoo olla itse mukana luomassa valmiita mainoksia.

Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajana työssäni toimii Eehau Oy. Suoritin yrityksessä työharjoitteluni lokakuu 2008 - maaliskuu 2009 välillä. Yrityksessä työskentelee nykyään 3 työntekijää, eli kyseessä on siis pieni uusmedia-alan yritys. Aiemmin yritys on julkaissut Tampereella ja lähikunnissa ilmestyviä ilmaisjakelulehtiä nimeltään Lähiuutiset.fi, Sammonkatu.com ja Lielähti.com. Tällä hetkellä yrityksen toiminta on kuitenkin keskittynyt verkkopalvelun ylläpitoon. Yrityksen verkkosivuilla julkaistaan laajaa listaa Tampereen ja lähialueiden yritysten tarjouksista. Palvelu on melko uusi ja nyt sivustolle toivotaan julkaisuutta ja lisää kävijöitä. Kasvaneet kävijämäärät houkuttelisivat myös uusia mainostajia mukaan sivustolle. Tähän kävijämäärän kasvattamiseen kaivataan Internet-mainoskampanjaa.

Lähdekirjallisuus

Mainostamisesta yleensä on kirjoitettu hyvin paljon. Mainostaminen ei ole kuitenkaan eksaktia tiedettä, ja jokainen mainoksen näkevä tai kuuleva voi kokea sen eri tavalla. Silti myös mainostamisessa on yleisiä päteväksi todettuja perusajatuksia, joiden varaan hyvän mainoksen voi perustaa. Eräänä yleisteenä mainontaan käy Ranisen ja Raution Mainonnan ABC, joka esittelee mainontaa suunnittelijan lähtökohdista. Lähinnä kirjassa on kerrottu mainonnasta yleisesti, mutta mukana on myös asiaa pelkästään verkkoon suuntautuvasta mainonnasta.

Internetin käytön yleistyessä ja siellä tapahtuvan mainonnan lisääntyessä myös julkaistu kirjallisuus Internet-mainonnasta ja sen oheisilmiöistä on kasvanut. Nykyisessä muodossaan Internet on hyvin monipuolinen media. Erilaisia mainostamisen mahdollisuuksia on lukematon määrä. Seppo Vehmaksen, Perusta menestyvä verkkokauppa, esittelee Internet-mainonnan erilaisia vaihtoehtoja myös yleisemmin käytettyjen menetelmien ulkopuolelta. Kirjassa käydään läpi menestyvän verkkokaupan edellytyksiä suunnitteluvaiheesta aina toteutuksen asti.

Tässä työssä käytetään verkkolähteitä suhteellisen rajatusti, keskittyen lähinnä sivustoihin, jotka ovat yleisesti tunnettuja ja siten keskimääräistä luotettavampia. Esimerkiksi luotettavia tilastoja kannattaa etsiä Tilastokeskuksen sivuilta ja Internet World Stats -palvelusta. Lisäksi IAB:n, eli The European Interactive Advertising Bureau:n, sivuilta löytyy hyödyllistä informaatiota verkkomarkkinoinnin määristä ja muusta aiheeseen liittyvästä. Verkosta löytyi myös muutamia tutkielmia, jotka sivusivat tämän työn aihetta.

Internetiin mainoksensa haluavan on otettava huomioon monia asioita, joita muissa medioissa mainostavan ei tarvitse miettiä. Internetin mainosmuodot, ja niissä käytettävien mainosten taustalla oleva teknologia, pitää tuntea riittävällä tasolla, jotta voidaan suunnitella ja toteuttaa onnistuneita mainoksia Internetiin. Vesa Keräsen, Niko Lambergin ja Jukka Penttisen Digitaalinen Media kuvaa kattavasti ja sopivan yksityiskohtaisella tasolla erilaisten multimediatoteutusten suunnittelua ja toteutusta verkkoympäristössä. Osittain samaa aihepiiriä käsittelee myös Anja Hatvan Verkkografiikka, joka kuitenkin keskittyy nimensä mukaisesti lähinnä grafiikkaan ja lisäksi esittelee asioita enemmän käyttöliittymän suunnittelun näkökulmasta.

Yleistä Internetistä markkinointikanavana

Tietoverkot kehitettiin 60-luvulla ja eri tietoverkkojen yhdistäminen aloitettiin 70-luvulla. Vasta 1990-luvulla Internet levisi suuren yleisön tietoisuuteen, kun se kaupallistettiin ja siirrettiin suurten operaattorien hoitoon.

Siitä lähtien Internet on kasvanut todella nopeasti nykyisiin mittasuhteisiinsa. Esimerkkinä voidaan ottaa vaikkapa radio, jolla kului aikaa 50 miljoonan käyttäjän rajan rikkoutumiseen 38 vuotta ja televisio, joka käytti aikaa samaan 13 vuotta. Internet pystyi rikkomaan 50 miljoonan käyttäjän rajan vain neljässä vuodessa. (Raninen & Rautio 2003, 179)

Nykyään Internetin käyttäjäkunta on kasvanut 50 miljoonasta käyttäjästä eksponentiaalisesti 1,6 miljardiin (2009). Käyttäjien prosentuaalinen määrä on kasvanut vuodesta 2000 vuoteen 2008 noin 340 %. (Internet World Stats, 2009) Keväällä 2008 tehdyn tutkimuksen mukaan 83 % 16 - 74 vuotiaista suomalaisista on käyttänyt viimeisen kolmen

kuukauden aikana Internetiä, heistä 80 % käyttää sitä päivittäin tai lähes päivittäin. (Tilastokeskus, 2009)

Voidaankin siis varmuudella sanoa, että Internet on kasvavana markkinointikanavana aivan omaa luokkaansa verrattuna esimerkiksi lehtiin, radioon tai televisioon. Toistaiseksi verkkomainonnan osuus koko mainoskakausta on 10,1 %, mutta tuohon osuuteen on syytä odottaa kasvua lähivuosina. Verkkomainonnasta bannerimainontaa sekä luokiteltuja ilmoituksia on 51,5 % ja hakusanamainonnan sekä luokiteltujen ilmoitusten osuus on 48,1 % (IAB Finland I, 2009)

Internet-mainonnan vahvuuksia ovat mainosten kohdistettavuus, seurannan helppous, hyvä saatavuus ja vuorovaikutusmahdollisuudet. Mainoksia voidaan asettaa näkyviin kohdehenkilöiden käyttämille sivustoille tai lähettää mainostettavasta aiheesta kiinnostuneille henkilöille suoraan vaikka sähköpostitse. Esimerkiksi televisio-ohjelmaa katsovista henkilöistä vain osan voidaan ajatella olevan kiinnostunut kulloinkin mainostettavasta tuotteesta. Internet-sivuilla voi vastaavasti olla hyvin rajattu käyttäjäkunta ja siten kohdentaminen on tehokkaampaa. Lisäksi monet Internet-mainonnan muodot tarjoavat mahdollisuuden jopa reaaliaikaiseen seurantaan mainoksien kiinnostavuudesta. Muissa medioissa joudutaan tyytymään tyypillisesti kyselytutkimuksiin ja jälkepäin tehtäviin tilastojen analysointeihin. Internet-mainonnan erityinen vahvuus verrattuna muihin medioihin on kuitenkin sen välittömän reagoinnin mahdollisuus. Tästä voidaan siis päätellä, että kuluttajan rooli on aktivoitunut. Kuluttaja ei siis ole enää pelkästään katsojan osassa. (Raninen & Rautio 2003, 185)

Vehmas (2008, 223) mainitsee yleisimmiksi Internet-markkinointi menetelmiksi:

- volyymisähköpostimarkkinointi (spämmäys)
- personoitu ja informatiivinen sähköpostimarkkinointi
- hakukonemarkkinointi
- hakukoneoptimointi
- bannerimainostaminen
- yrityshakemistonäkyvyys
- verkkokauppahakemistonäkyvyys
- verkostomarkkinointi.

Näiden markkinointimenetelmien sopivalla yhdistelmällä saavutetaan tehokkaasti Internet-markkinoinnin hyödyt. (Vehmas 2008, 223) Vaikka yksikin mainosmuoto on parempi kuin ei yhtäkään, niin paras tulos saavutetaan yleensä yhdistelemällä kahta tai useampaa menetelmää rinnakkain.

Mainostaja hyötyy verkkopalveluista monella tapaa. Esimerkiksi hintojen ja tuotteiden kuvausten muuttaminen, sekä uuden tarjonnan lisääminen on helppoa ja nopeaa. Digitaalisten katalogien teko ja ylläpito on paljon edullisempaa kuin niiden paperisten versioiden. Verkkomainonnan tulokset ja asiakkaiden kiinnostuksen kohteet ovat helposti seurattavissa ja hyödynnettävissä. (Mäkinen & Partanen. 2005, 9 - 11)¹

Oheisessa taulukossa (Taulukko 1) on käsitelty verkkomarkkinointimenetelmistä kustannusta, vaativuutta ja tehoa. Taulukosta voidaan huomata, että maksettu markkinointi ei ole yhtä tehokasta suhteessa maksuttomaan ja paljon suunnittelua vaativaan markkinointiin. (Vehmas 2008, 225)

Taulukko 1 Verkkomarkkinointimenetelmien kustannukset, vaativuus ja teho

| Markkinointimenetelmä | Kustannus | Vaativuus | Teho |
|-----------------------|-----------|-------------|-------------|
| Volyymisähköposti | vähäinen | vähäinen | heikko |
| Personoitu sähköposti | vähäinen | vaativa | korkea |
| Hakukonemarkkinointi | korkea | vähäinen | kohtalainen |
| Hakukoneoptimointi | vähäinen | vaativa | korkea |
| Bannerimainostaminen | korkea | kohtalainen | vähäinen |
| Verkostomarkkinointi | vähäinen | vaativa | kohtalainen |

¹ Alkuperäinen lähde: Koskikallio, K. 2005, 18-20. Pro Gradu -tutkielma. Verkkomainonnan uudet muodot ja kampanjasuunnittelu. Helsingin kauppakorkeakoulu.

2 Mainostamisen muodot Internetissä

Internetissä mainostamiseen on paljon vaihtoehtoja. Jotta saavutetaan tehokkaan mainostamisen hyödyt, ei kannata keskittyä vain yhteen mainosmuotoon, vaan muutamien eri mainosmuodon yhdistelmään. Oikeanlaisten mainosmuotojen valinta on haastava tehtävä, ja siihen kannattaa panostaa aikaa ja vaivaa.

Pelkän Internet-mainonnan varassa mainostaminen on vielä nykyäänkin hieman harvinaista ja parhaat tulokset yleensä saavutetaan muutamaa eri mediaa käyttäen. Tosin on yrityksiä, joiden asiakaskunta saavutetaan parhaiten juuri Internetin välityksellä, ja siinä tapauksessa Internet on itseoikeutettu mainoskanava. Seuraavassa on esitelty muutamia keskeisiä Internetin mainosmuotoja.

2.1 Kampanjasivusto

Kampanjasivusto on yleensä yrityksen WWW-sivuista täysin erillinen sivusto, joka keskittyy verkossa tapahtuvan mainoskampanjan toteuttamiseen. Kampanjasivusto on keskeinen osa verkkomainoskampanjaa ja se yhdistää kampanjan yritykseen. Kampanjasivusto toimii usein verkkokampanjan kokoajana ja sen avulla voidaan toteuttaa interaktiivisen median mahdollisuuksia verkkomainonnassa.

Kampanjasivusto on Internetin mainosmuodoista monipuolisin, sillä kampanjasivustolla voidaan tarjota erilaisia palveluita, kuten tarkempia tuote-esittelyjä, pelejä, kilpailuja ja mahdollisuutta tuotteen tai palvelun ostamiseen. Kampanjasivustolla olisi hyvä olla, jos vain mahdollista, jonkinlainen mahdollisuus kokeilla myytävää tuotetta tai palvelua. Esimerkiksi tuotteesta nähtävillä oleva 3D-malli, jota voi pyöritellä ja zoomailla, tai vaikkapa ohjelman käyttöliittymä, jota voi kokeilla. Kampanjasivustoihin kannattaa siis panostaa ja tarjota maistiaisina yrityksen palveluista tai tuotteista.

Pelit ja kilpailut ovat oivallinen väline potentiaalisten asiakkaiden yhteystietojen keräämisessä, sillä niiden yhteydessä on helppo kysyä esimerkiksi yhteystietoja ja lupaa lähettää sähköpostimainontaa tai uutiskirjeitä. (Mäkinen & Partanen. 2005, 9 - 11)¹ Pelien ja kilpailujen houkuttelemana asiakkaat ovat suostuvaisempia antamaan yhteystietonsa, koska he ovat saamassa jotakin vastapalvelukseksi.

Kampanjasivusto ei kuitenkaan toimi yksinään ainoana mainoskanavana, sillä sivustolle tuskin saadaan tarpeeksi kävijöitä, ellei sitä jotenkin mainosteta. Sivustolle ohjauksen pitäisi tapahtua jotakin muuta reittiä pitkin. Kampanjasivusto onkin eräänlainen verkkomainoskampanjan päätepiste, johon käyttäjä ohjataan jotakin toista mainoskanavaa hyödyntäen. Kampanjasivuston käyttö ei kuitenkaan ole välttämätöntä. Esimerkiksi yrityksen omat sivut voivat toimia sellaisenaan ikään kuin kampanjasivustona.

2.2 Bannerimainonta ja vastaavat mainokset

Bannerit ovat ainakin toistaiseksi Internetin suosituin mainostusmuoto, joskin myös yksi kalleimmista. Bannerit ovat pääosin suorakaiteen muotoisia mainoksia, joille yritys voi ostaa tilaa toisilta WWW-sivustoilta. Banneripaikkoja voi ostaa lähestulkoon kaikista kaupallisista verkkopalveluista. Bannerimainontaa voisi verrata lehtien myymiin ilmoitustiloihin, kuitenkin sillä poikkeuksella, että bannereissa voidaan käyttää myös liikkuvaa kuvaa ja ääntä, eli erilaisia efektejä. Bannerimainonnassa pikseleinä ilmaistavat standardikoot ovat yleistyneet. Yleisimmin käytetty bannerikoko on 468 x 60 pikseliä. (Raninen & Rautio 2003, 187)

Tyypillisesti bannerit sijoitetaan sivuston reunoille, jotta ne eivät häiritse sivustolla esitettävää asiasisältöä. Kuvassa 1 on esitetty MTV3.fi-sivustolla käytettyjä mainospaikkoja. Bannereiden paikat on merkitty numeroilla 1 - 8. Suosituimmat bannereiden paikat sijaitsevat yleisesti lähimpänä sivun yläreunaa, sillä ne ovat nähtävissä heti kun sivulle saavutaan. Mitä alempana mainos on, sitä todennäköisempi on se mahdollisuus, että käyttäjä ei koskaan mainosta näekään. Samasta syystä yläreunan mainospaikat ovat yleensä myös kalleimpia.



Kuva 1 Bannereiden paikat MTV3.fi -sivustolla. (MTV3.fi, 2009)

Banneria klikkaamalla käyttäjä siirtyy mainostajan kampanjasivuille tai verkkosivustolle, eli banneri toimii ikään kuin linkkinä mainostajan omille sivuille. Bannerin tärkein tehtävä onkin herättää käyttäjässä ensimmäinen kiinnostus, joka voi sitten johtaa palvelun tai tuotteen hankintaan. Käyttäjien huomion kiinnittämiseksi bannerit ovat usein toiminnollisia eli ne voivat sisältää laskureita, pieniä pelejä tai vastaavaa.

Bannerimainonta on kohtuullisen hyvin kohdistettavissa olevaa mainontaa. Erilaisten sivustojen kohderyhmät ovat hyvin selvillä, ja näin pystytään päättelemään omiin tar-

peisiin sopivat mainosalustat. Jos kohderyhmänä ovat esimerkiksi jääkiekosta kiinnostuneet, sopiva paikka mainosbannerille voisi olla esimerkiksi www.jatkoaika.com, joka on aiheeseen keskittynyt sivusto keskustelupalstoineen. Käyttämällä isoja kävijämääriä kerääviä, mutta alueeltaan rajaamattomia sivustoja, saadaan varmasti näkyvyyttä, mutta tällöin kohdistettavuus helposti kärsii. Ei ole siis mitään takeita siitä, että sivustolle saapuva käyttäjä olisi oikeasti kiinnostunut juuri sen aihepiirin tuotteesta tai palvelusta, jota mainostaja tarjoaa. Kohdistettavuuden ohella toinen etu bannerimainonnassa on se, että sillä on helppoa toteuttaa mainoskampanjoita eri mittakaavoissa, sillä sen kustannukset ovat helposti rajattavissa. Bannerimainonnan ja muiden mainoskanavien kustannuksia käsitellään tarkemmin luvussa 4.

Yleisesti bannerimainonnaksi kutsutaan kaikkea niihin verrattavissa olevaa mainontaa. Bannerit eivät siis ole yksiselitteisesti juuri näitä 468 x 60 pikselin kokoisia mainoslaatikoita, vaan erilaisia vaihtoehtoja löytyy hyvin laaja kirjo. Mainostajalla on valittavanaan kokonainen viidakko erilaisia vaihtoehtoja, esimerkiksi tikkerit, interstitaalit, jättibannerit, painikkeet ja suurtaulut. Lisänä vilisee termejä kuten karuselli, laajeneva mainos ja tapetti.

IAB Finland II (2009) suosittelee käytettäväksi seuraavia mainoskokoja vastaavia nimikkeitä.

- 140 x 350 pikseliä, suurtaulu
- 160 x 600 pikseliä, pidennetty suurtaulu (kuvassa 1 numerot 3 ja 4)
- 468 x 60 pikseliä, banneri
- 728 x 90 pikseliä, jättibanneri (kuvassa 1 numero 2)
- 300 x 250 pikseliä, boksi (kuvassa 1 numero 8)
- 468 x 400 pikseliä, jättiboksi (kuvassa 1 numero 7)
- 150 x 120 pikseliä, iso painike
- 980 x 120 pikseliä, panoraamabanneri (kuvassa 1 numero 1).

Tikkeri eli sivun alareunassa sijaitseva matala mainosnauha on myös eräänlainen bannerityyppi. Muista bannereista poiketen tikkerit pysyvät koko ajan nähtävillä, eivätkä siis liiku sivua vieritettäessä. (Suomi24.fi, 2009). Kuvassa 1 tikkeri on merkitty numerolla 9.

Karusellit ovat banneripaikkoja, joita jakaa useampi eri yritys tai mainos. Banneripaikka ostettaessa onkin hyvä tarkastaa, onko kyse karusellipaikasta vai tavallisesta staat-
tisesta bannerista. Karusellin mainos vaihtuu joka kerta sivustoa uudelleen ladattaessa tai vaikkapa sivuston sisällä liikuttaessa. Usein on myös mahdollista ostaa kaikki karusellin paikat, jolloin saman yrityksen samat tai eri mainokset ovat näkyvillä sivuja uudelleen ladattaessa. Karusellipaikat ovat luonnollisesti koko ajan nähtävissä olevia bannereita edullisempia, joten karusellipaikka mahdollistaa suosituilla sivuilla mainostamisen tavallista banneria halvemmalla hinnalla.

Laajenevat mainokset ovat bannereita, jotka laajenevat automaattisesti tietyn prosenttiosuuden alaspäin, ylöspäin tai sivuttaissuunnassa. Laajeneva mainos aktivoituu, kun käyttäjä vie hiiren osoittimen mainoksen päälle. Tyypillisesti laajenevat mainokset alkavat pyöriä pienellä viiveellä siitä, kun käyttäjä on vienyt hiiren osoittimen sen päälle. Tällä estetään se, että mainos ei avaudu vahingossa hiirtä liikuteltaessa. Laajeneva mainos mahdollistaa lisätiedon esittämisen samalla Internet-sivulla ilman, että käyttäjä ohjataan uudelle sivulle. Lisäksi laajennus aktivoidaan vain niille käyttäjille, jotka ovat jo osoittaneet kiinnostusta mainokseen, eikä siitä näin ollen haittaa muille käyttäjille. Käytettävänä oleva tila on silti yleensä hyvin rajallinen.

Bannerivaihto

Mielenkiintoinen ja nykyään laajasti suosiota kerännyt bannerimainonnan muoto on bannerivaihto. Bannerivaihto toimii yksinkertaisesti sillä periaatteella, että mainostaja suostuu ottamaan omalle sivustolleen mainoksia toiselta yritykseltä, joka puolestaan esittää omalla sivustollaan mainostajan yrityksen mainosbannereita. Bannerinvaihtopalveluja löytyy maksullisina tai maksuttomina palveluina ja myös kansainvälisinä tai kotimaisina. Bannerivaihto voi tulla kyseeseen esimerkiksi sivuavilla aloilla toimivien yritysten kesken, jotka eivät kuitenkaan ole suoria kilpailijoita toisilleen. Esimerkiksi

autokorjaamo ja rengasliike voisivat vaihtaa keskenään bannereita. Kilpailevienkin yritysten kesken bannerivaihdosta voi olla hyötyä, jos yritykset toimivat maantieteellisesti eri alueilla. Bannerinvaihdon riskipuolena voidaan pitää sitä, että aina ei voida olla täysin varmoja siitä, millaista yritystä omilla sivuilla mainostetaan tai kuinka laadukkaan yrityksen sivuilla oma banneri sijaitsee. Käyttäjä mieltää helposti sivuston ylläpitäjän ja hänen mainostamansa yrityksen liittyvän toisiinsa ja huono kokemus toisesta ei ole hyvää mainosta.

Leijuvat mainokset

Bannereiden lisäksi käytetään myös leijuvia mainoksia, jotka ilmestyvät varsinaisen sivun päälle. Leijuvat mainokset ovat karkeasti jaettavissa kolmeen luokkaan; Floating Ads, eli mainokset, jotka ”leijuvat” sivun päällä, Full page overlay, eli mainokset, jotka peittävät koko sivun, sekä Tapetti, joka on mainos sivun taustakuvana. (Mäkinen & Partanen. 2005, 11 - 12)¹

Myös ponnausmainoksia, eli pop-up-mainoksia voidaan käyttää. Nämä mainokset avaavat selaimen uuden ikkunan, jossa mainos esitetään. Tämän ominaisuuden väärinkäyttö on kuitenkin tehnyt tästä mainostyyppistä vähemmän suosittua käyttäjien keskuudessa. Uusimmissa selaimissa ponnausikkunoiden ilmestymisen pystyykin halutessaan estämään, jolloin myöskään mainokset eivät näy käyttäjälle. Ponnausmainoksista poiketen leijuvat mainokset esitetään samassa selainikkunassa kuin varsinaisen asiasisältö. Ne voivat olla ikkunan muotoisia, mutta myös epäsäännöllisiä. Leijuva mainos voi olla paikallaan tai liikkua. Oleellista on se, että yleensä muu toiminta sivulla on estynyt niin kauan kunnes mainos on suljettu tai sulkeutunut. Ehkäpä juuri tästä syystä ne ovat kuitenkin huomattavasti tehokkaampia kuin tavalliset banneri-mainokset. Leijuvilla mainoksilla saavutetaan keskimäärin 3 % tehokkuus (30 klikkausta 1000 näytöstä), kun tavalliset bannerit jäävät 0,2 - 0,5 % tasolle. (HowStuffWorks, 2009)

Interstitiaali on yksi esimerkki koko sivun peittävästä mainoksesta. Se on eräänlainen välisivu, joka sijaitsee kohdesivun ja lähdesivun välissä. Interstitiaali voidaan toteuttaa esimerkiksi erillisenä Internet-sivuna, jonka kautta käyttäjän siis pitää kulkea päästäk-

seen haluamalleen sivulle. Interstitiaalit toimivat vähän samalla tavalla kuin televisio-mainokset. Käyttäjän on ikään kuin pakko katsoa mainos päästäkseen jatkamaan. Vaikka interstitiaaleja käytetään paljon nimenomaan mainonnassa, voidaan niillä esittää myös muuta informaatiota, esimerkiksi sivustoon liittyvä kyselytutkimus.

Leijuvat mainokset voivat olla itsestään sulkeutuvia tai ne voidaan sulkea erillisellä painikkeella. On myös mahdollista, että molemmat suljentamenetelmät ovat käytössä samanaikaisesti. Mainos voi olla näkyvässä esimerkiksi 10 sekunnin ajan, jonka jälkeen siirrytään automaattisesti halutulle sivustolle.

Jotkut käyttäjät kokevat nämä normaalia toimintaa hidastavat mainokset häiritseviksi. Tämän takia mainos voidaan määritellä näkyväksi esimerkiksi vain kerran yhtä käyttäjää kohden yhden kampanjan aikana. Tästä huolimatta on hyvä varautua siihen, että myös negatiivista palautetta saattaa tulla. Bannerit ja muut vastaavat mainokset toimivat monelle sivustolle tärkeänä ja joskus jopa ainoana tulonlähteenä. Mainospaikkojen myynnillä ja niistä saaduilla tuloilla pystytään tarjoamaan käyttäjille erilaisia ilmaisia palveluita. Tämä onkin hyvä pitää mielessä silloin, kun mainonta tuntuu häiritsevältä, esimerkiksi interstitiaalinen keskeyttäessä sivun latauksen.

2.3 Hakukonemainonta

”Hakukone on järjestelmä, joka liikkuu Internet-sivuilla linkkien välityksellä sivulta toiselle ja analysoi ja tallentaa sivun tekstisisällön muistiin omaan tietokantaansa, jonka se indeksoi, ja jota se sitten hyödyntää, kun hakukoneen käyttäjät tekevät hakuja.”

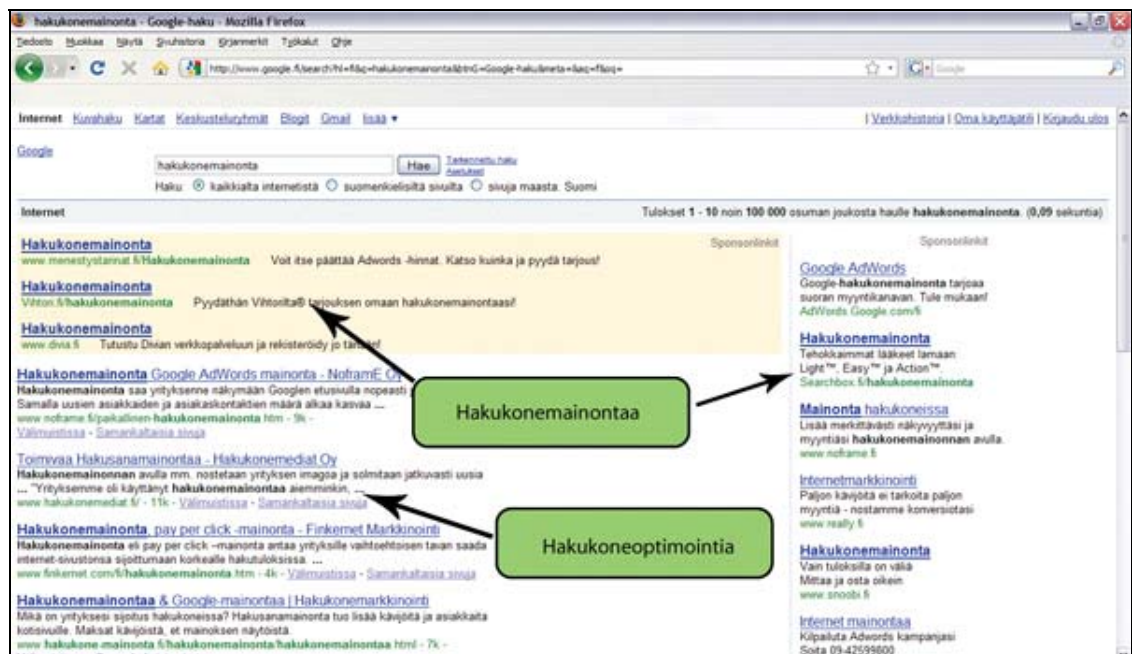
kertoo Vehmas. (2008, 217)

Hakukoneet ovat jo ohittaneet sähköpostin suosituimman käyttäjäsovelluksen kilpailussa. Suomessa Google on ylivoimaisesti suosituin hakukone, sillä yli 90 prosenttia kaikista hauista tehdään sillä. Vaikka Google on myös maailmalla suosituin hakukone, muitakin hakukoneita on tarjolla. Esimerkiksi Yahoo, MSN ja Yandex ovat paljon käytettyjä hakukoneita. (Salmenkivi & Nyman 2007, 281)

Mainostajat ovat yleensä siellä, missä potentiaaliset palveluiden käyttäjätkin ovat. Näin ollen hakukoneiden käytön yleistyessä räjähdysmäisesti, ei ole suurikaan ihme, että

myös niitä on alettu käyttää mainoskanavana. Internetin kehittyessä on siellä tapahtuva mainonta saanut monia uusia muotoja perinteisten bannereiden seuraksi. Näistä varteenotettavimpana voidaan pitää juuri hakukonemainontaa.

Hakukoneen hauissa näkymiseen on olemassa tällä hetkellä kaksi erilaista tapaa. Hakukonemarkkinointi on näkyvyyden ostamista hakukoneista mainospaikkana. Hakukoneoptimoinnissa taas maksimoidaan se, että hakukoneella tuotteita tai palveluita etsittäessä omat tuotteet ovat listan ensimmäisten hakutulosten joukossa. Kuvassa 2 on esitetty nämä kaksi erilaista tapaa ja niiden paikat Google-haussa.



Kuva 2 Hakukonemainonta ja hakukoneoptimointi

Hakukonemainonnassa yritykset ostavat sanoja, jotka esiintyvät erilaisissa hakukonepalveluiden hauissa, kuten Googlessa. Näin toimittaessa mainostajat päättävät, kuinka paljon ovat valmiita maksamaan kustakin hakusanasta. Eniten maksanut mainostaja saa mainoksensa hakutulosten vieressä näkyvän listan ylimmäiseksi. (Salmenkivi & Nyman 2007, 282)

Hakukoneoptimointia voidaan tehdä usealla eri tavalla. Jotkin hakukonepalvelut tarjoavat mahdollisuuden ostaa paikka hakutulostilan kärkipäästä veloittamalla joko kiinteää maksua tai maksua jokaisesta klikkauksesta päättyneestä näytöstä. Osa hakukonei-

den ylläpitäjistä ei ole halunnut tarjota mahdollisuutta päästä hakutuloksiin rahan voimalla, vaan he ovat halunneet pitää haun puolueettomana. Hyvän paikan listalta haluava voi kuitenkin vaikuttaa sijoitukseensa suunnittelemalla sivustonsa hyvin sekä sisällön että linkityksen suhteen. Väärien keinojen käyttö ei kuitenkaan ole suotavaa, sillä se on vain varma tapa päästä mustalle listalle. Koska useimmat hakukonepalvelut eivät julkaise algoritmeja, joita hauissa käytetään, on lähes mahdotonta taata sijoitus listan kärjessä muuta kuin hakukoneissa, jotka mahdollistavat paikan ostamisen.

Google Adwords

Google Adwords -ohjelma sijoittaa mainokset mainostajan valitsemien avainsanojen avulla, joko Googlen hakutulossivulle tai WWW-sivuille, joiden sisällössä on kohdistettuja avainsanoja. On arvioitu, että ohjelman avulla sijoitetut mainokset tavoittavat yli 80 % kaikista Internet-käyttäjistä. Google Adwords -ohjelmassa ei ole olemassa minimi budjettia, vaan sillä voi suunnitella kampanjoita muutaman sentin päivähinnoilla. (Davis 2007, 173)

Google Adwords -ohjelmalla voi kohdentaa mainosten näkyvyyttä helposti. Valittavanasi on kolme erilaista vaihtoehtoa kohdennukseen. Voit valita maat ja alueet, jolloin voit valita kohdealueiksi jonkun tietyn maan, useampia maita tai kaikki maat. Toinen vaihtoehto on kohdentaa alueiden tai kaupunkien perusteella. Tämä on hyvä vaihtoehto varsinkin silloin, kun tiedät, että suurin osa asiakkaista on tietyltä alueilta tai kaupungeista. Kolmantena vaihtoehtona on mukautettu maantieteellinen kohdistus. Jos yrityksen toimintasäde on hyvin pieni, mukautettu kohdistus on oivallinen vaihtoehto. Tässä vaihtoehdossa voit määrittää kohdistamisen tapahtuvaksi tietyllä säteellä määritetystä sijainnista tai voit määrittellä alueen minkä tahansa muotoiseksi. (Davis 2007, 175 - 177)

Google Adwords -mainoksen luominen on hyvin yksinkertaista. Mainokset sisältävät otsikon, kaksi kuvausriviä, näkyvän URL-osoitteen ja kohde URL-osoitteen. Otsikko, joka on sijoitettu mainoksen yläreunaan, toimii mainoksen hyperlinkkinä. Kuvausrivit ovat mainoksen ydinsanoma ja voivat kumpainenkin sisältää enintään 35 merkkiä. Näkyvä URL-osoite näkyy mainoksen alareunassa, sen ei kuitenkaan tarvitse olla sama

osoite, johon mainoksen otsikko on linkitetty. Kohde URL-osoite on osoite, johon mainoksen otsikko on linkitetty. Käyttäjän napsauttaessa linkitettyä otsikkoa, Googlen mainospalvelimilla sijaitseva osoite avautuu. Googlen mainospalvelin ohjaa käyttäjän automaattisesti kohde URL-osoitteeksi määritellyyn osoitteeseen. (Davis 2007, 179)

Davis (2007, 180) luettelee hyvän Adwords-mainonnan ohjenuoriksi:

- lyhyet, selkeät, itseään toistamattomat lauseet toimivat parhaiten
- huolehdi oikeinkirjoituksesta
- määrittele mikä tekee sivustostasi erityisen
- sisällytä toimintakehotus.

Mainoksen luonnin jälkeen Google Adwords -ohjelmassa on vuorossa avainsanojen valitseminen. Valitut avainsanat määrittävät, millä hakutulossivuilla mainoksesi näkyy. Lisäksi hakukoneen käyttäjät näkevät mainoksen tehdessään Google-hakuja valituilla avainsanoilla tai lauseella. (Davis 2007, 182) Avainsanojen valinta onkin erittäin tärkeää. Kielen valinnasta lähtien kaiken tulisi keskittyä siihen, että valitut sanat kuvaavat riittävän hyvin kohdetta ja ovat suunnattu oikealle kohderyhmälle.

Tekstimainosten lisäksi Google Adwords -ohjelmalla on mahdollista luoda myös kuvamainoksia eli bannereita. Kuvamainokset voivat olla staattisia mainoksia tiedostomuodoiltaan JPEG, PNG tai GIF, sekä Flash-tiedostoja. Kuvamainosten alareunaan Google asentaa mainostajan WWW-osoitteen ja Googlen linkin, joten mainoskuvat olisi hyvä suunnitella hieman todellisuutta matalammiksi, jotta kuvan suhteet eivät muutu. Adwordsin tarjoamat kuvamainokset ovat siis graafisia mainoksia, jotka näkyvät Google-verkoston sisältö sivuissa, ja mainoksissa yhdistyy kuvat ja Adwords-kohdistustekniikka. Kohdistustekniikalla kuvat pystytään kohdistamaan sivun sisällön mukaan. (Google, 2009)

Yahoo! Search Marketing

Periaatteeltaan Yahoo! Search Marketing toimii samalla tavalla kuin Googlen Adwords -ohjelmakin. Myös Yahoo! Search Marketing mahdollistaa mainosten esittämisen maantieteellisen sijainnin perusteella. Maantieteellinen jako toimii joko potentiaalisen

asiakkaan oman sijainnin tai hänen kiinnostuksen kohteena olevan alueen mukaan. Markkinoinnin maantieteellinen kohdentaminen mahdollistaa esimerkiksi, asiakkaiden houkuttelemisen yrityksen paikallisiin liiketiloihin tai erilaisten palveluiden tarjoamisen tietylle alueelle.

Kustannuksiin liittyen mainostaja määrittelee, kuinka paljon hän on valmis maksamaan jokaisesta kerrasta, kun käyttäjä klikkaa esitettyä mainosta. Mitä suurempi tämä tarjous on, sitä paremmassa paikassa mainos on suhteessa muihin vastaaviin mainoksiin. Mainostaja voi määrittellä itselleen myös kuukausibudjetin, jonka perusteella ohjelma arvioi mainoksen esityskertojen lukumäärän ja yhden klikkauksen hinnan. Myös mainoksessa käytetyt avainsanat vaikuttavat kustannusarvioon. (Yahoo Search Marketing, 2009)

Vaikka Google AdWords ja Yahoo! Search Marketing noudattavat yleisesti samaa periaatetta, on niissä myös joitakin huomioitavia eroja. Palvelut käyttävät esimerkiksi erilaisia algoritmeja etsiessään annetuille avainsanoille osumia. Samat avainsanat voivat siis toimia eri tavalla eri palvelussa. Google AdWords hallitsee markkinoita, joten näkyvyys on suurempi, mutta niin on myös kilpailu. Mainostajan kannattaa lisäksi miettiä kumpaa hakukonetta mainoksen potentiaalinen kohderyhmä todennäköisemmin käyttää. Yahoo! Search Marketing päättää esitettävien mainosten järjestyksen suoraan tarjouskilpailun perusteella. Eniten maksava saa mainoksensa ensimmäiseksi listalle. Google AdWords huomioi järjestystä päättäessään myös sen, kuinka usein aiemmin kyseistä mainosta on klikattu (click-through rate). Hyvin aiemmin menestynyt mainos saa paikan korkeammalta. Koska mainostaja maksaa vain niistä kerroista, kun mainosta klikataan, on Googlen etu, että hyvin osumia tuottavat mainokset ovat ensin nähtävillä. Google AdWordsin kampanjat ovat helpommin sovitettavissa omiin tarpeisiin ja myös raportointi on käyttäjän muokattavissa.

2.4 Suoramainonta Internetissä

Sähköposti on suoramainonnan vastine Internetissä ja se pitää sisällään uutis- ja mainoskirjeet. Postimaksuja ei Internetissä toimittaessa kuitenkaan kerry ja kuluttajan on helppo reagoida viestiin välittömästi, kun mainostaja pystyy sähköpostitse tarjoamaan

suoran linkin sivustolleen. Sähköpostijakelulistoja voidaan luoda itse sivurekisteröitymistien, tilaaja- tai ostorekisteröintien kautta ja jakelulistoja voi myös ostaa erikseen. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 145)

Sähköpostimarkkinointi on tehokkuudestaan huolimatta saanut ikävän leiman päälleen muutamien massapostittajien vuoksi. Massapostittajilla on taka-ajatuksenaan vain valtava volyymi, sillä jos miljoonista lähetetyistä posteista vaikka vain promillen kymmenesosa johtaa viestiin reagoimiseen, on markkinointi silti ollut kannattavaa.

Sähköpostimarkkinointia suunniteltaessa on muistettava, että laki ei salli kuluttajasähköpostimarkkinointia ilman lupaa. Tämä tosin on kierrettävissä *”markkinoimalla henkilölle tämän työpaikalleen tai markkinoimalla rekisterin omistajan nimissä, jos nämä tiedot ovat selvitettävissä.”* (Vehmas 2008, 215). Sähköpostimarkkinointi muodostuu kuitenkin ongelmaksi, jos vastaanottaja ei ole kiinnostunut sen sisällöstä ja kokee sen häiritseväksi.

Vehmas (2008, 215) toteaa myös, että massapostitusta ei voida suositella kenellekään; massapostituksia lähetettäessä yleensä joutuu välittömästi mustille listoille, jotka ovat operaattorien kokoamia listoja roskapostittajista, joiden viestejä ei enää välitetä.

Vehmas (2008, 216) luettelee positiivisen sähköpostimarkkinoinnin ehdoiksi:

- markkinointiin on lupa
- historiaan perustuen voidaan arvioida, että asiakas on kiinnostunut viestistä
- logiikkaan perustuen voidaan arvioida, että asiakas on kiinnostunut viestistä.

Lisäksi tulisi huomioida, että lähetetyssä mainospostissa on yksinkertainen tapa kieltäytyä vastaanottamasta postia jatkossa. Tämä voi olla toteutettuna esimerkiksi linkkinä viestin lopussa, jota klikkaamalla postitus päättyy.

Sähköpostimarkkinointi on oivallinen apuväline suoran palautteen keräämisessä. Sähköpostin liitteenä olevia linkkejä voidaan monitoroida asiakaskohtaisesti ja saadaan välitöntä palautetta siitä, miten moni on esimerkiksi tutustunut kampanjaan, lisäliitteisiin ja kuinka kauan aikaa kampanjaan tutustuen on käytetty. Mitään muuta mainoskanavaa käyttäen ei saada yhtä suoraa tehon analyysiä ja nopeaa reagointimahdollis-

suutta. Kampanjaa pystytään näin säätämään tehokkaammaksi vaikka kesken julkaisun. (Vehmas 2008, 217)

2.4.1 Uutiskirjemainonta

Uutiskirjeet ovat viikoittain tai tietyn ajanjakson välein säännöllisesti lähetettäviä tilattuja sähköposteja, jotka sisältävät tietoa, uutisia tai mainoksia yritykseltä. Uutiskirjeet sisältävät yleensä myös linkkejä lähettäjän sivustolle. Uutiskirjeet tilataan yrityksen verkkosivustolta antamalla sähköpostiosoite vaadittuun paikkaan tai sivustolle rekisteröitymisen yhteydessä. (Mäkinen & Partanen. 2005, 9)¹ Uutiskirjeet ovat hyvä tapa ylläpitää asiakassuhteita ja niillä on myös helppo lisätä yrityksen myyntiä mainostamalla tarjouksia kanta-asiakkaille.

2.4.2 Mainoskirjeet

Mainoskirjeet keskittyvät enemmän tietyn asian mainostamiseen kuin uutiskirjeet. Mainoskirjeitä ei yleensä tilata suoraan, vaan esimerkiksi sivulle kirjautuessa voidaan antaa lupa mainostamiseen sähköpostitse. Luvattomasti lähetettyjä mainoskirjeitä kutsutaan roskapostiksi ja niiden lähettäminen on tietyiltä osin lainvastaista. (Mäkinen & Partanen. 2005, 9)¹ Hyvällä kohdistuksella ja viestin riittävällä personoinnilla saadaan ikävä spämmäys muuttumaan hyväksi suoramainonnaksi.

2.5 Muut mainostamisen muodot Internetissä

Internetissä on myös muita mainostamisen keinoja kuin edellä mainitut. Näistä voidaan mainita epäkaupallinen mainonta, vapaan keskustelun hallinta ja verkostomarkkinointi. (Vehmas 2008, 195) Verkon käyttötavoissa on tapahtunut viime vuosina murros, sillä aiemmin verkossa käytetty aika kului suurilta osin valmiin sisällön selailuun. Nykyään yhä useampi kuluttaja käyttää aikaa verkossa jakaen toisten tai itse tehtyä materiaalia aivan tuntemattomienkin verkkokäyttäjien kanssa, tai toimii vain verkkomateriaalin tuottajana, kuten kirjoittaa omaa blogia. Internet on siis siirtynyt vuorovai-

kutteiseksi julkaisukanavaksi. Vuodesta 2005 lähtien on tätä ilmiötä kutsuttu nimellä Web 2.0, toisen sukupolven verkko.

”Keskeistä Web 2.0:ssa ovat käyttäjälähtöinen sisältö, käyttäjien välinen yhteistyö, käyttäjien manipuloima sisältö ja käyttäjien välinen verkottuminen sekä näiden osatekijöiden sulautuminen toisiinsa.” (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 184)

Käyttäjälähtöisessä sisällössä esimerkkinä ovat erilaiset blogit, jotka ovat eräänlaisia verkkosivustoina toimivia päiväkirjoja, tai YouTube, joka on hyvin suosittu verkkovideoiden jakoon keskittynyt sivusto. Käyttäjien välinen yhteistyö taas näkyy sivustoissa, joihin käyttäjät voivat liittää sivuja kuvailevia tietoja, eli metatietoa. Käyttäjien manipuloimaksi sisällöksi kutsutaan yleensä mashup-sovelluksia, jotka keräävät dataa ja sisältöä eri sivustoilta ja yhdistävät niitä innovatiivisella tavalla. Nämä sovellukset ovat verkosta ilmaiseksi saatavilla ja niiden avulla kuka tahansa voi luoda sivuston, johon kerätään tietoa esimerkiksi nopeusvalvonta tutkista ja liikennekameroista, jotka sitten esitetään Google Maps -karttasivustolla. (Merisavo ym. 2006, 192) Käyttäjien välisestä verkottumisesta hyvän esimerkin antavat nykyään hurjan suosion Suomessakin saavuttaneet Facebook- tai MySpace-sivustot.

2.5.1 Epäkaupallinen verkkomainonta

Käytännössä epäkaupallinen verkkomainonta tarkoittaa sitä, että muut tahot tuottavat sellaista sisältöä Internetiin, jossa viitataan sivustoosi. Tämä mainosmuoto on vaikeasti saavutettavissa ja hyvin riskialtista, sillä sen hallinnointi on hankalaa. Hyvin onnistuessaan tämä mainosmuoto voi olla tehokkaampaa kuin maksulliset mainokset. Epäkaupallisen verkkomainonnan vaikutus on pitkäaikaista ja tasaisempaa kuin esimerkiksi bannerimainonnan. (Vehmas 2008, 194)

Epäkaupallinen verkkomainonta voidaan jakaa kahteen ryhmään, toimitettuun sisältöön ja vapaaseen keskusteluun, jossa viitataan sivustoosi tai palveluusi. Toimitetusta sisällöstä puhutaan silloin, kun joku muu palvelu tai sivusto viittaa sivustoosi. Näin ollessi sivustossasi pitää olla jotain, mikä merkittävästi kiinnostaa muita. Vaikeimpia Internet-markkinoinnin muotoja on vapaan keskustelun hallinta. Vapaan keskustelun

hallinnasta parasta mainosta on päästä oikean kohderyhmän keskustelupalstalle positiivisessa hengessä. (Vehmas 2008, 194 - 200)

2.5.2 Verkostomarkkinointi

Ystävysverkot, joissa yksityishenkilöt voivat luoda itsestään henkilöprofileita julkisesti kaikkien nähtäväksi ja myös linkittää muita henkilöitä itseensä, ovat kasvattaneet suosiotaan huimasti. Myös näissä verkostoissa on mahdollista mainostaa, mutta oikean kohderyhmän valinta on erittäin tärkeää. Verkostopalvelun hyödyntämiseen kaupallisesti on tarjolla useita erilaisia vaihtoehtoja. Verkostopalvelun käyttäjänä mainostajan on mahdollista perustaa omalle tuotteelleen tai palvelulleen vaikkapa fan-club, johon lähetetään kutsuja liittyä.

Vehmas (2008, 202) kertoo yhden mielenkiintoisimmista markkinointimenetelmistä olevan markkinoijan oman verkoston ohjaaminen käyttämään erilaisia sovelluksia. Tällöin mainostaja luo itselleen henkilöprofiilin johonkin verkostopalveluun, joka on henkilökohtainen ja epäkaupallinen. Tähän profiiliin liitetään ryhmiä, joilla profiili saadaan automaattisesti linkittymään toisiin profiileihin. Esimerkkinä Vehmas (2008, 202) esittelee tapauksen, jossa halutaan myydä Arabian vanhaa keramiikkaa, tällöin profiilin tekijä voisi luoda ryhmän Arabia-harrastajat. Tähän ryhmään hän voi kutsua joukon kanta-asiakkaitaan, jotka vastaavat kutsuun ja luovat profiilin, sekä liittävät omia ystäviään profiiliinsa. Varsinainen tuotteen tai palvelun markkinointi tapahtuu luomalla sovellus, joka liittyy markkinoijan liiketoimintaan. Arabia-tapauksessa tämä sovellus voisi olla vaikka tunnustuspeli, jossa arvailtaan Arabian koristeluiden nimiä ja näistä saadaan pisteitä.

Vehmas (2008, 202) painottaa myös, että sovellus ei saa olla irrallinen, vaan sen pitää liittyä profiileihin. Lisäksi sovelluksen käytöstä tulee jäädä jonkinlainen leima. Profiileja yhdistävät ryhmät kasvavat kasvamistaan, kun ihmiset liittävät omia ystäviään mukaan verkostoon, jotka taas liittävät omia ystäviään. Näin varmistetaan, että verkostopalvelu on oikein käytettynä erittäin tehokas markkinointimenetelmä.

3 Visuaalinen suunnittelu ja mediaelementit

Digitaalisen viestinnän peruselementit voidaan jakaa tekstiin, valokuvaan, grafiikkaan, videoon, animaatioon, äänitehosteisiin ja musiikkiin. Nämä peruselementit voidaan esittää erikseen, mutta yleensä niitä yhdistellään multimediaohjelmiksi tai WWW-sivuiksi. (Keränen, Lamberg & Penttinen 2005, 5)

Yhtä tärkeää ja ehkä vielä tärkeämpääkin kuin mainoksen näkyvyys Internetissä on se, millainen mainos asiakkaille esitetään. Mainoksen pitää olla houkutteleva ja sen pitää saada katsojassa aikaan jatkotoimenpiteitä. Mainos on monesti asiakkaan ensimmäinen kosketus yritykseen ja antaa silloin myös mielikuvan yrityksestä. Koska ensimmäinen mielikuva merkitsee hyvin paljon, kannattaa mainoksen sisältöön ja sen ulkomuotoon panostaa.

Lahtinen ja Isoviita (2001, 2) luokittelevat mainonnan tehokeinoiksi lehtimainonnassa muun muassa seuraavia kohtia. Mielestäni näitä samoja tehokeinoja voidaan käyttää ohjenuorana myös Internet-mainonnasta puhuttaessa.

- Mainoksen koko
 - Mitä suurempi mainoksen koko on, sitä tehokkaampi, mutta myös kalliimpi mainos on.
- Mainoksen muoto
 - Persoonallinen muoto herättää huomiota ja kiinnostusta.
- Slogan
 - Lyhyt, iskevä ja mieleenpainuva.
- Tekstityypit
 - Mainoksessa ei tulisi turhaan kikkailla erilaisilla tekstityypeillä. Verkkokirjoittamisessa on muistettava näytöille soveltuvat kirjasintyytit.
- Kuva
 - Kuvia kannattaa käyttää mieluiten aina.
- Väri
 - Nostaa huomattavasti huomioarvoa, luo miellelyhtymiä ja tunnelmaa.

- Mainoksen eri osien asettelu
 - Mainoksen eri osien pitäisi muodostaa tasapainoinen kokonaisuus.
 - Mainoksessa pitää olla paljon tyhjää tilaa, eli se ei saa olla ”täyteen ahdettu”.
- Mainoksen sijainti
 - Bannereiden paikat ovat yleensä sivuilla jo valmiiksi määriteltynä, mutta yläkulma on yleensä mainokselle paras paikka.

Mainoksen graafinen ryhti

Vaakasuorat katseen kulkua myötäilevät linjat lisäävät rauhallista vaikutelmaa. Katseen kulun katkaisevat kuviot tai esimerkiksi vino teksti lisäävät ”hyökkäävyyttä ja levottomuutta.” Raninen ja Rautio (2003, 230) mainitsevat lisäksi graafisen ryhdin elementteiksi:

- kuvatestit kuvan alla saman levyisinä kuin kuva
- kuvan vieressä oleva teksti alkaa samasta linjasta joko kuvan ylä- tai alareunan kanssa
- otsikot ja leipäteksti alkavat samalta pystyakselilta
- päällekkäiset kuvat ovat saman levyisiä
- vierekkäiset kuvat ovat yhtä korkeita.

Jos yrityksellä on graafinen ohjeistus, olisi sitä hyvä noudattaa myös yrityksen verkko-grafiikkaa ja mainontaa suunniteltaessa. Näin on helppo säilyttää ”oma ilme” ja tunnistavuus ei kärsi, jos mainonnassakin keskitytään yrityksen omiin väreihin ja muotoiluihin.

Sommittelu

”Sommittelu on taiton kaikkien osien järjestämistä tietyntyyliselle tai muotoiselle pinnalle tasapainoiseksi kokonaisuudeksi.” Sommittelussa pitää ottaa huomioon typografiset elementit, kuva ja värit sekä tyhjä tila. Sommitteluun olennaisena osana liittyy myös kultainen leikkaus. Kultaisen leikkauksen määritelmä on se, että *”jana jaetaan*

kahteen osaan siten, että pidemmän osan suhde lyhyempään osaan on sama kuin kokonajan suhde pidempään osaan.” (Raninen & Rautio 2003, 229) Käytännössä kultainen leikkaus saavutetaan sillä, että kuva-ala jaetaan mielessä kolmanneksiin ja pääkohde sijoitetaan, jonkun näistä kohdalle. Kuvassa 3, on esitelty Kultaisen leikkauksen linjaa, joka kyseisessä kuvassa kulkee juuri pajunkissan kohdalla.



Kuva 3 Kultainen leikkaus

3.1 Muodot, kuviot ja kuvat

Verkkokuvittamisen filosofia on hyvin samanlainen kuin painotuotteenkin suunnitteluajattelu. Ainoat erot ovat kuvien laatuvaatimuksissa ja uusissa mahdollisuuksissa, jotka painotuotteissa eivät ole mahdollisia, kuten liikkuvat kuvat. (Hatva 2003, 107)

”Kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa”, on vanha sanonta, ja se pitää paikkansa myös verkkomainonnassa. Kuva nostaa mainoksen huomioarvoa ja johdattelee lukijaa tutkimaan mainosta paremmin. Erityisesti valokuva herättää mielenkiintoa. Banneri-

mainonnassa mainoksen kuvan asemaa hoitaa usein myös yrityksen logo ja piirretyt kuvat ovat suosittuja. Valokuvien ja piirroksen yhdistelmiä käytetään myös paljon, ne puhuttelevatkin hyvin erityisesti nuorempaa väestöä.

3.1.1 Bittikarttagrafiikka

Tietokoneella tapahtuva kuvankäsittely jakaantuu bittikarttagrafiikkaan ja vektoringrafiikkaan. Bittikarttagrafiikassa kuva muodostuu ruudukosta, joka on jaettu tasaisin välimatkoin sijaitseviin neliönmuotoisiin kuvapisteisiin eli pikseleihin. Jokainen kuvapiste on toisistaan riippumaton ja sillä on oma väriarvonsa. Bittikarttakuvan yleisin käyttömuoto on valokuvat, sillä kaikki digitaalikameroiden tuottamat kuvat ovat bittikarttakuvia. Esimerkiksi Adobe Photoshop ja Corel Paint Shop Pro ovat bittikarttakuvien käsittelyyn tarkoitettuja ohjelmia, eli kuvankäsittelyohjelmia. (Keränen ym. 2005, 81 - 82)

Pikselit

Kuten aiemmin on mainittu, koostuu bittikarttakuva kuvapisteistä eli pikseleistä (pixel), joista jokaisella on oma väriarvonsa. Kun pikselit ovat riittävän pieniä ja niitä asetetaan tiheästi vierekkäin, ei havaita enää yksittäisiä kuvapisteitä vaan niistä syntyy kokonainen kuva. Bittikarttakuvan koko ilmaistaan pikseleiden lukumäärällä vaaka- ja pystysuunnassa. Megapikselit ovat yleisesti digikameroiden yhteydessä käytetty termi ja sillä tarkoitetaan kuvan sisältämää pikselien määrää. Enemmän pikseleitä sisältävä kuva voi sisältää aina enemmän yksityiskohtia. Esimerkiksi kuva, joka on 3000 pikseliä korkea ja 2000 pikseliä leveä, sisältää 6 miljoonaa pikseliä ($3000 \times 2000 = 6 \text{ milj.}$), eli 6 megapikseliä. (Keränen ym. 2005, 84)

Jos pikselikuvasta pienennetään pikselien määrää, se vähentää suoraan kuvainformaation määrää ja kuvan kokoa. Jos taas kuvaa halutaan suurentaa, siihen joudutaan lisäämään pikseleitä. Tällöin uusien pikseleiden väriarvot muodostuvat laskemalla keskiarvoja ympäröivistä pikseleistä, tämä kuitenkin heikentää aina kuvan laatua. (Keränen ym. 2005, 84)

Resoluutio

Resoluutio määrittelee, kuinka tiheästi kuvapisteitä eli pikseleitä sijoitetaan yhtä mitayksikköä kohden. Mitä suurempi resoluutio on, sitä enemmän kuvapisteitä käytetään kuvaamaan tietyn suuruista aluetta kuvassa. Näin ollen resoluution kasvaessa myös kuvan tarkkuus paranee. Resoluution mittana käytetään yleensä termiä ppi (pixels per inch), kun puhutaan näytöllä esitettävästä kuvasta. Vaihtoehtoisesti voidaan käyttää lyhennettä ppcm (pixels per centimetre), jos ilmoitetaan pikseleiden määrä senttimetriä eikä tuumaa kohden. Web-grafiikkaan suositellaan yleensä kokoa 72 ppi, sillä suurempi resoluutio vain kasvattaa kuvan kokoa ilman vastaavaa hyötyä. (Keränen ym. 2005, 85-86)

Kuvassa 4 on valokuva käsitelty resoluutioarvolla ppi 72, joka sopii hyvin verkkografiikan julkaisuun, mutta on liian epätarkka painotuotteeseen. Kuvassa 5 on eroteltu yksityiskohta kuvasta 4 ja yksityiskohtaa on suurennettu. Kuvassa 5 voidaan selvästi huomata resoluution vaikutus kuvan terävyyteen.



Kuva 4 Kuva resoluutioarvolla ppi72

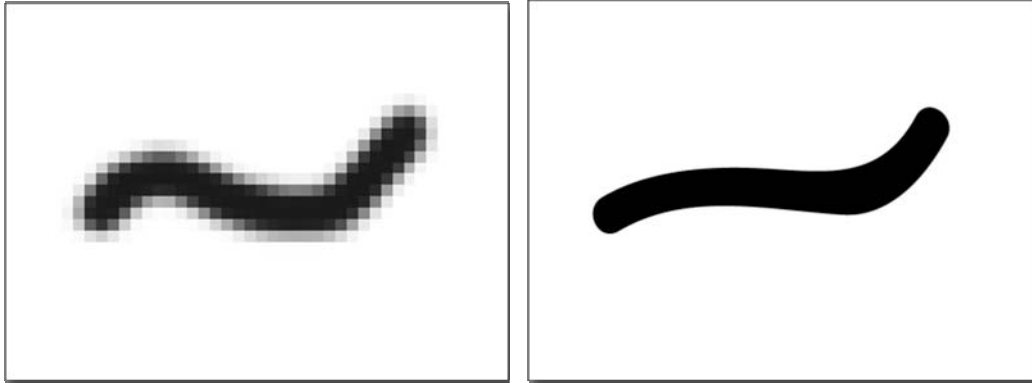


Kuva 5 Kuvan yksityiskohta, jossa pikselöitymisen näkee selvästi

3.1.2 Vektorigrafiikka

Vektorigrafiikkaohjelmissa kuvat muodostuvat matemaattisesti määritellyistä objekteista, kuten viivoista, ympyröistä, neliöistä tai muista vastaavista elementeistä. Jokaisella piirretyllä kuviolla on oma matemaattinen funktio, joka ilmoittaa esimerkiksi piirretyn ympyrän keskipisteen ja täyttövärin. Kaikki ohjelmalla tehdyt objektit ovat toisistaan riippumattomia ja erillisiä, ja niiden sijaintia, kokoa tai väritystä on helppo muuttaa muihin objekteihin vaikuttamatta. Vektorigrafiikka näyttää suurennettunakin aina tarkalta paperilla sekä näytöllä, sillä se tulostuu käytetyn tulostimen ja näytön parhaalla mahdollisella tarkkuudella. Vektorigrafiikka sopii hyvin logojen, tekstin tai piirrosten tekemiseen, lisäksi se on käyttökelpoista myös esimerkiksi lehtisten taitossa. Vektorigrafiikka on tiedostokooltaan suhteellisen pientä. Suosituttuja vektorigrafiikkaohjelmia ovat Macromedia Freehand ja Adobe Illustrator. (Keränen ym. 2005, 83 - 84)

Oheisissa kuvissa (Kuva 6) Nähdään selvästi näiden kahden eri grafiikkamuodon eli bittikarttagrafiikan ja vektorigrafiikan eroavaisuudet. Eroavaisuuksia ei huomaa, kun kuvat ovat suurentamattomia, mutta kuvia suurennettaessa voidaan huomata, että bittikarttakuvasta pikselit erottuvat selvästi ja vektorigrafiikkakuva pysyy muuttumattomana.



Kuva 6 Bittikarttagrafiikkaohjelmalla ja vektorigrafiikkaohjelmalla tehty viiva, molemmat suurennettu 1600 %

3.1.3 Graafiset formaatit

Hatvan (2003, 126) mukaan graafiset formaatit on karkeasti jaoteltu seuraavasti:

- rasterikuvatiedostot (Bitmap-tiedostot): kuvatiedostot, jotka on muutettu pikselimuotoon (GIF, PNG, JPEG)
- animaatiot: tiedostot, jotka esittävät rasterigrafiikkaa kuvasarjoina (QuickTime, Video for Windows, MPEG)
- vektorigrafiikka: kuvaformaatit, joissa tallennetaan tyypillisesti viiva- ja CAD-grafiikkaa (SVG)
- sivunkuvauskielet, joissa kuvataan tekstin ja kuvien asemointi eli taitto
- 3D-objektit: moniulotteisten mallien esitys ja interaktiivisuustoiminnot
- VRML-tiedostot: moniulotteiset hyperlinkitettyt virtuaaliset maailmat
- Java yms. ohjelmat, joissa on multimediaelementtejä
- multimedia-tiedostot: tiedostot, jotka voivat yhdistää useita yllä olevista tiedostomuodoista.

Hatva (2003, 126 - 127) mainitsee myös, että tärkeimmät kuvaformaatit, joita WWW-selaimet käyttävät, ovat GIF ja JPEG. PNG-kuvaformaatti on korvaamassa GIF-kuvaformaattia. Kun kuvia valmistellaan julkaisua varten, on ehdottoman tärkeää, että kuvat pidetään mahdollisimman hyvänlaatuisina koko kuvankäsittelyprosessin ajan.

Photoshop-ohjelmalla työskennellessä hyviä vaihtoehtoja ovat Photoshopin oma tallennusmuoto PSD tai TIFF-kuvaformaatti. TIFF-muotoisia kuvia on helppo siirtää esimerkiksi MAC-koneista PC:hen tai toisinpäin. Jos kuvia ei kuitenkaan tarvitse siirrellä ohjelmistoympäristöistä toiseen, hyvä vaihtoehto on käyttää PSD-kuvaformaattia.

Painografiikkaan verrattuna verkkografiikka eroaa kuvan tiheysarvoissa. Näytöllä esitettävän kuvan tiheys on maksimissaan 100 dpi (pistettä tuumalla), kun painojulkaisuissa käytetään 300-800 dpi vastaavia tarkkuuksia. Kuvaa valmistettaessa verkkojulkaisuun onkin helppoa säilyttää kuva RGB-muotoisena ja muuttaa kuvan resoluutio 72 dpi:ksi, näin kuvan laatu säilyy käsiteltäessä hyvänä. (Hatva 2003, 126 - 127)

GIF

GIF on Internetissä yleisesti käytetyistä kuvaformaateista vanhin ja kaikkien selainten tukema. GIF on häviötön pakkauksessa ja mahdollistaa enimmillään 256 värisävyä. Kuvaformaatin erikoisuusominaisuuksia ovat mm. lomitettu kuva, läpinäkyvyys ja GIF-animaatiot.

GIF-formaatti pääsee oikeuksiinsa viivapiirustuksissa, kirjasimissa ja erilaisissa kaavakuvissa, logoissa ja painikkeissa. Se on kuitenkin huono vaihtoehto valokuville tai voimakkaasti varjostetuille kuville, sillä niissä sävyjen vaihtelut ovat runsaita. Koska GIF-kuvaformaatti sisältää enimmillään 256 väriä, valokuvat rasteroituvat GIF-formaattiin muutettuna heikotasoisiksi. (Suomi Verkossa, 2005)

PNG

PNG-formaatti on paranneltu ja lisenssimaksuton versio patenttien rajoittamasta GIF-formaatista. Se pakkautuu häviöttömästi ja tukee täysväriграфиikkaa. PNG-formaatti on kehitetty erityisesti WWW-julkaisuun. (Keränen, Lamberg & Penttinen 2003, 73) Eräs negatiivinen puoli GIF-formaattiin verrattuna on se, että PNG ei tue mahdollisuutta luoda animaatiota.

JPEG

JPEG on myös yleinen Internetissä käytetty kuvien tallennusmuoto. JPEG-kuvaformaattiin pakattaessa kuva pakkautuu hyvin tehokkaasti. Tämä mahdollistetaan kuvien pienimpien yksityiskohtien poistolla, eli JPEG-kuvaformaattiin tallennettaessa lähellä toisiaan olevat väripikselit korvataan yhdellä värillä. JPEG:n ansiosta Internet-sivustoille voidaan laittaa suuriakin kuvia. JPEG-kuvaformaatti tallentaa kuvat aina maksimivärimäärällä (24 bittisinä / n. 16 milj. väriä). Kyseistä kuvaformaattia käytetään paljon suurten valokuvien tallennusmuotona, mutta se ei sovellu pienille kuville, eikä myöskään viivapiirroksille. (Suomi Verkossa, 2005)

TIFF

TIFF-tiedostomuotoa käytetään yleisesti ammattigrafiikassa ja julkaisuissa. Se on hyvä vaihtoehto, kun halutaan arkistoida valmiita kuvia tai lähettää korkealaatuinen kuva eteenpäin esimerkiksi kirjapainoon. Se tukee kaikkia yleisimpiä väritiloja ja voidaan avata useimmilla ohjelmilla. TIFF-käyttää häviötöntä pakkausta ja näin ollen sen tiedostokoko on hyvin suuri. Se ei siis sovellu hyvin Internet-käyttöön. (Keränen ym. 2005, 93)

PSD

PSD-kuvaformaatti on Photoshopin käyttämä tiedostomuoto. Photoshopilla työskennellessä sitä kannattaa käyttää muokkausvaiheessa, mutta PSD-kuvaformaattilla on suuri tiedostokoko, joten valmiit kuvat kannattaa tallettaa muulla formaatilla. (Suomi Verkossa, 2005)

EPS

EPS-tiedostomuotoa käytetään useimmiten vektorigrafiikan tallentamiseen, mutta se voi kuitenkin sisältää myös bittikarttagrafiikkaa. Se on erityisesti suunniteltu kuvien, tekstin tai grafiikan painamiseen ja tulostukseen. EPS-kuvatiedoston koko on huomattavasti suurempi kuin esimerkiksi JPEG-kuvan.

tavan suuri, mutta etuna on tiedoston käsittelynopeus taitto-ohjelmissa. (Keränen ym. 2005)

3.2 Värit

Väri on yksi tärkeimmistä taiteellisista sommitteluelementeistä ja hyvin voimallinen tehokeino. Värien avulla voidaan esimerkiksi parantaa luettavuutta, painottaa sanomaa ja ilmaista tunteita. Värit myös vaikuttavat mielialaan ja tätä kautta myös siihen, millaista mielikuvaa mainoksella halutaan asiakkaille antaa. Kylmiä värejä pidetään älyllisinä, lämpimiä värejä taas esiintyy mainoksissa luomassa turvallisuutta. (Raninen & Rautio 2003, 231)

Värit voivat myös kuulua tärkeinä elementteinä yritysten imagoihin ja tietyt tuotteet tunnistetaan juuri värin perusteella. Oranssipäiset sakset yhdistetään Fiskarsiin, sinisellä päällystetty suklaalevy on automaattisesti Fazerin sininen ja puna-musta-valkoinen yhdistetään Coca-Colaan. Yrityksen värit voivat olla suojattuja tavaramerkeiksi, kuten edellä mainituilla yrityksilläkin.

Värien luomat mielikuvat vaihtelevat hyvin paljon erilaisten kulttuurien ja pelkästään yksilöidenkin välillä, joten värien valinnassa kannattaa käyttää harkintaa. Esimerkiksi valkoinen väri yhdistetään länsimaissa viattomuuteen ja puhtauteen, mutta hinduille sama väri kuvastaa kuolemaa. Osa väreistä on kuitenkin yleismaailmallisia, lähellä luonnon omaa värimaailmaa, kuten veden värinä käytetään yleensä sinistä ja luontoa kuvataan vihreällä värillä. Kuvassa 7 on kerrottu muutaman yleisesti mainonnassa käytetyn värin merkityksiä länsimaissa, niin positiivisessa kuin negatiivisessäkin mielessä. (Coloria.net, 2009)

| Värit | Positiivista | Negatiivista |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
|  punainen | Voimakkuus, rohkeus, vahvuus, päättäväisyys, intohimo, edullisuus | Vaarallinen, aggressiivinen, hallitseva, ahdistunut, halpa |
|  vihreä | Luonnollinen, rauhallinen, rentouttava, elämän symboli, nuoruutta symboloiva | Kateellinen, kokematon, ahne, myrkyllinen |
|  sininen | Voimakas, luotettava, arvovaltainen, virallinen, viaton, auttaa muistamaan | Kylmä, masentava, synkkä, surullinen |
|  keltainen | Onnellinen, ystävällinen, optimistinen, kiinnittää huomion, edullisuus | Raukkamainen, ärsyttävä, röyhkeä, halpa |
|  oranssi | Voima, menestys, viehätysvoima, vetovoima, auktoriteetti, ilo | Halpa, itsekeskeinen |
|  ruskea | Lämmin, maanläheinen, kypsä, äidillinen, turvallinen | Likainen, surullinen, halpa |
|  violetti | Viisaus, rakkaus, sivistys, parantava vaikutus, mystisyys | Ylimielisyys, turhautuneisuus, suru |

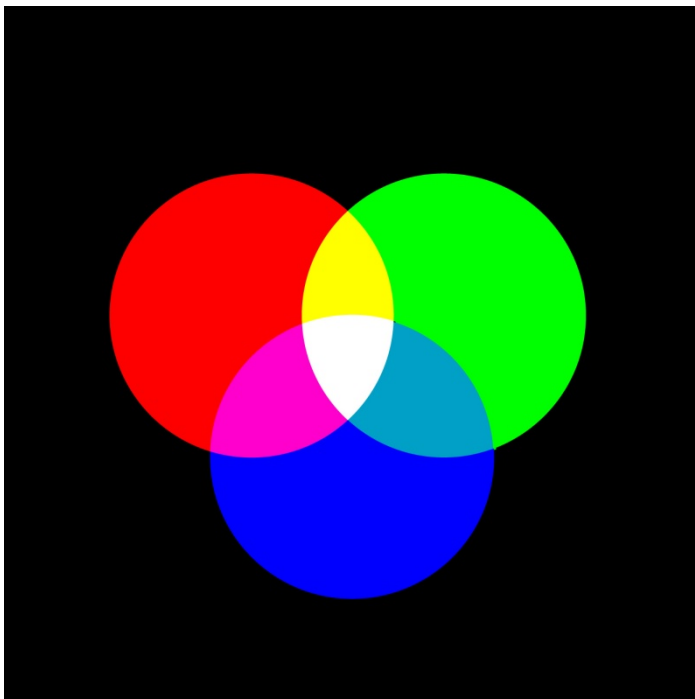
Kuva 7 Värien merkityksiä

”Värien ominaisuudet ovat värisävy (hue), kylläisyys (saturation) ja kirkkaus tai vaaleus (brightness).” (Hatva 2003, 67)² Näillä elementeillä voidaan siis säädellä vierekkäisten värien eroja ja kontrastia. Varsinkin taustan värin valintaan kannattaa kiinnittää huomiota. Suurin kontrasti ei ole paras vaihtoehto, sillä liian kirkasta ruutua katseltaessa silmät väsyvät helposti. Kontrastia kuitenkin tarvitaan, jotta kuviot erottuisivat riittävästi toisistaan. (Hatva 2003, 68)

² Alkuperäinen lähde: Adobe Systems Incorporated. USA 2000, 109. Photoshop User Guide

RGB-värijärjestelmä

Tietokoneen näytöt, televisiot ja videoprojektorit käyttävät RGB-järjestelmää värien esittämiseen. RGB-järjestelmä perustuu valon päävärien yhdistelmiin, eli se on additiivinen eli lisäävä värijärjestelmä. RGB-järjestelmän kuva muodostetaan kolmesta pääväristä, jotka ovat punainen, vihreä ja sininen. ”RGB-tilassa kuva muodostuu kolmesta 8-bittisestä värikanavasta, joista jokainen sisältää harmaasävykuvan. Kun nämä kolme kuvaa yhdistetään, saadaan aikaan 24-bittinen värikuva. Kun jokaista värikanavaa kohden on varattu 8-bittiä, voidaan jokaisella kanavalla esittää 2^8 eli 256 väriä. Yhteensä RGB-kuva sisältää siis 2^{24} tai $256 \times 256 \times 256$ eli 16,7 miljoonaa väriä.” RGB-tilaa kannattaa käyttää aina, kun tehdään värikuvia, joita tullaan katsomaan tietokoneen näytöltä. RGB-värijärjestelmä kattaa kaikki värit, joita näytöllä voidaan esittää. Lisäksi lähes kaikki tiedostomuodot tukevat kyseistä värijärjestelmää. (Keränen ym. 2005, 90) Kuvassa 8 on esitetty RGB-värijärjestelmä, jossa punaista, vihreää ja sinistä valoa sekoittamalla pystytään muodostamaan mikä tahansa spektrin väreistä.



Kuva 8 Punaista, vihreää ja sinistä sekoittamalla voidaan muodostaa mikä tahansa spektrin väri

RGB-värijärjestelmän lisäksi toinen yleisesti käytetty järjestelmä on CMYK-värijärjestelmä. CMYK-värijärjestelmä perustuu päinvastaiseen toimintoon kuin RGB, eli se on vähentävä eli substraaktiivinen värijärjestelmä. Se on kirjapainojen ja väritulostimien käyttämä värijärjestelmä, jossa väri muodostetaan kolmella erivärisellä musteella, jotka ovat syaani, magenta ja keltainen, lisäksi käytetään mustaa mustetta tekstiä tai kuvan tummimpia kohtia varten. (Keränen ym. 2005, 78 - 80)

3.3 Typografia, teksti ja korostus

Verkkokirjoittamiseen on olemassa muutamia sääntöjä, jotka kannattaisi painaa mieleen myös kampanjasivustoja tai muuta Internet-mainontaa suunniteltaessa. Jos WWW-sivut tai mainokset käännetään myös muille kielille, on otettava huomioon ainakin kieli- ja kulttuurierot. Sanonnoilla tai vertauksilla leikittelyä ei suositella, jotta asiayhteys säilyisi tarkoituksenmukaisena. Yhteystiedot, kellonajat, valuutta ja mittayksiköt tulisi myös merkitä kansainväliseen muotoon. (Raninen & Rautio 2003, 196)

Luettavan tekstin tulisi olla lauserakenteiltaan lyhyttä ja kappaleet olisi pidettävä suorakaisina. Tekstin tulisi olla samalla sekä kiinnostavaa että puhuttelevaa. Lisäksi verkossa lukijalle on annettava mahdollisuus toimia, lukemisen sijaan. On siis tarjottava vaihtoehtoja klikata asiaa eteenpäin. (Raninen & Rautio 2003, 196)

”Typografia on tyyppikirjaimien muotoja ja asettelua käsittelevä taiteen ja tieteen laji. Sen ensisijaisena päämääränä on helpottaa viestin välittymistä.” Typografiseksi valinnoiksi Hatva (2003, 78) lisäksi mainitsee:

- tekstityypit
- värin käyttö
- tekstien koot
- korostukset
- palstanleveydet
- marginaalit
- rivivälit
- tekstin suhde kuviin.

3.3.1 Tekstityypit

Luettavuuden kannalta verkossa suositellaan käytettäväksi leipätekstissä groteskeja eli pääätteettömiä kirjasintyyppisiä. Yleensä erityisesti mainitaan, että mainonnassa käytettävät tekstit tulisivat olla helppolukuisia ja verkkomainonnassa olisi yritettävä saada tekstistä vieläkin helppolukuisempaa. Painetun tekstin lukeminen on paljon helpompaa kuin tekstin selaaminen näyttöruudulta. (Raninen & Rautio 2003, 195)

Kuvassa 9 on esimerkki helppolukuisesta verkkotekstistä. Kuvassa on tekstin fonttina käytetty Lucinda Sans, kokoa 12, rivivälillä 1,5. Lisäksi tekstin tasausta on tehty molempiin reunoihin ja korostuksena on käytetty lihavoitua.

Verkkoteksti

Verkkoon kirjoitettavan tekstin tulisi olla **lyhyttä** ja lauserakenteeltaan **selkeää**. Kappalejaon avulla teksti jäsenellään sopiviin kokonaisuuksiin.

Kirjaintyyppin valinnassa kannattaa käyttää harkintaa ja erilaisia kirjasintyyppisiä kannattaa **testata** näytöllä. Liialliseen muotoiluun ei kannata sortua sillä se voi vaikeuttaa lukemista.

Kuva 9 Esimerkki helppolukuisesta verkkotekstistä

Hatva (2003, 82) mainitsee, että näytöltä luettaviksi sopivat hyvin kirjaimet, jotka soveltuvat pikselien ruutukaavaan. Ne eivät sisällä juurikaan kaaria tai vinoja viivoja. Esimerkiksi Adoben Lucinda Roman ja Lucinda Sans ovat nimenomaan suunniteltu käytettäväksi verkkokirjoittamisessa.

3.3.2 Tekstin väri

Tekstin värin valinnassa pitää olla tarkkana, sillä luettavuus kärsii huomattavasti vääränlaisista värivalinnoista. Helppolukuisinta on aina musta teksti valkoisella tai vaaleal-

la pohjalla. Vaikeinta luettavaa on värillinen teksti värilliseltä pohjalta. Näistä vaikeinta on punainen teksti vihreällä pohjalla tai musta punaisella. Värisokeat (8 % miehistä) eivät esimerkiksi erota punaista ja vihreää toisistaan. (Raninen & Rautio 2003, 194) Kannattaa miettiä tarkkaan, jos haluaa käyttää jotain muuta yhdistelmää kuin vaaleaa pohjaa ja tummaa tekstiä. Ilman painavaa syytä tästä ei ole syytä poiketa.

3.3.3 Korostus

Tekstin korostuksella helpotetaan lukijaa ymmärtämään tekstin rakennetta. Elementtien muotoilun eroilla ja samankaltaisuudella saadaan aikaan erottuvuus. Tätä voisi havainnollistaa esimerkiksi sillä, että jos tekstissä on kaikki sanat lihavoituna, ei mikään sana nouse yksittäin esiin. Tällöin voidaan sanoa, että korostus on epäonnistunut.

Hatva (2003, 87) kertoo, että *”korostuksen keinoja on periaatteessa vain kaksi, eroavuuden laji ja voimakkuus. Lajeja ovat mm. seuraavat: liike, väri, kontrasti, suunta, muoto, rytmi, koko, tekstityypin rakenne ja pintarakenne. Lajeja yhdistämällä voidaan korostuksen määrää suurentaa tai pienentää.”*

Seuraavassa on muutamia korostuksen keinoista esiteltyinä tarkemmin.

Liike

Liikettä käytetään tehokkeinona varsin paljon juuri Internet-mainonnassa. Sitä ei kuitenkaan saisi käyttää niin, että lukeminen vaikeutuu. Liike ei aina kuitenkaan ole tehokkain korostuskeino, sillä käyttäjät eivät paljolti enää reagoi häiritsevästi vilkkuviin teksteihin, vaan keskittyvät vain itse asiaan.

Kursiivi ja lihavointi

Kursiivia ei suositella käytettäväksi verkkojulkaisussa, sillä kursiiivin vinot viivat toistuvat huonosti näytöllä. Kursiiivin käytön voi korvata esimerkiksi lihavoinnilla, jonka erottuvuutta voidaan tarvittaessa vähentää muuttamalla lihavoidun tekstin tummuutta. (Hatva 2003, 87)

Tyhjä tila

Tyhjä tila on kaikkein tehokkain keino ryhmitellä asiakokonaisuuksia. *”Tekstille varattu alue näytöllä saisi olla korkeintaan 25 - 30 % tilasta.”* Tekstin luettavuus paranee huomattavasti tyhjän tilan avulla. Kuitenkaan lyhenteiden käyttöä ei kannata harrastaa tyhjän tilan takia. Tyhjää tilaa voidaan saada aikaan myös riviväleillä. Rivinvälejä valitessa tulisi ottaa huomioon, että näytöllä olevan tekstin luettavuus paranee, jos rivinväliä kasvatetaan 15 - 20 %. (Hatva 2003, 89)

3.4 Efektit

”Multimedia voi olla mm. tekstiä, kuvaa, ääntä, videota, animaatiota – interaktiivisia ajassa muuttuvia audiovisuaalisia elementtejä” (Hatva 2003, 132) Erilaisten efektien avulla kiinnitetään katsojan huomio mainokseen. Niillä lisätään mainoksen mielenpainuvuutta ja annetaan mielikuvia yrityksestä tai mainostettavasta tuotteesta.

Liike kuvassa

Liike on hyvä keino saada katsojan katse kiinnittymään kuvaan tai sen tiettyyn pisteeseen. Tehokkaimmillaan liike on kuvassa silloin, kun kuvassa ei ole montaa yhtäaikaista liikettä. Kuvakokonaisuutta selkeyttää myös se, että kaikki liike tapahtuu samansuuntaisesti. Jos kuvassa on vain yksi vastakkainen liike, se luo kuvaan kontrastin, mutta useampi liike taas lisää sekavuutta.

Kuvan liikkumattomuuden ei tarvitse tarkoittaa sitä, että kuvassa ei olisi liikettä. Kuvan sisäinen liike, jota kutsutaan dynamiikaksi, saavutetaan sommittelun avulla. Kappaleet voivat liikkua kuvan sisällä katseen suunnan tai kuvitteellisen painovoiman avulla, näin saavutetaan illuusio liikkeestä. (Hatva 2003, 132 - 133)

3.4.1 Animaatiot

Animaation avulla saadaan kuluttajan katse helpommin kohdistumaan haluttuun paikkaan, esimerkiksi mainosbanneriin. Animaatioita voidaan käyttää myös muualla kuin bannereissa, mutta animaatioita sivustoille suunniteltaessa olisi hyvä muistaa, että

niillä pitäisi olla jonkinlainen tarkoitus. Ei siis ole mielekästä tehdä sivuston reunaan animaatiota pomppivasta jäniksestä, jos sillä ei haluta kiinnittää kuluttajan katsetta juuri siihen paikkaan. Hyvin toteutettuina ja oikeissa paikoissa animaatiot elävöittävät WWW-sivustoja, mutta niillä on helppoa saada aikaan myös suttuinen ja vanhanaikainen vaikutelma.

Flash

Flash on alun perin Macromedian kehittämä, nykyisin kuitenkin Adoben omistuksessa oleva multimediaohjelma, joka perustuu vektoripohjaisen grafiikan ja animaation esittämiseen. Se on maailmalla eniten käytetty multimediaformaatti. Flashillä toteutetut multimediakokonaisuudet koostuvat kuvista, äänistä, videoleikeistä ja komennoista. Flash-toteutus voidaan tehdä perinteisen elokuvan muotoon, jolloin käyttäjä ei voi vaikuttaa sen etenemiseen tai sitten interaktiiviseksi, jolloin käyttäjä voi navigoida sen sisällä. (Paananen 2008, 7)

Flashin yleisimmät käyttökohteet ovat Paanasen (2008, 7) mukaan:

- Bannerimainonta
- Flash-video
- Käyttöliittymät
- Presentaatiot
- Mobiilijakelu.

Flashin avulla voidaan luoda interaktiivisia objekteja ja esityksiä. Flashilla useimmiten toteutettavat työt ovat yksinkertaisia animaatioita, sisältäen videota, ääntä, kuvia ja efektejä. Ne voivat myös toimia käyttäjän syötteen ohjaamina. Internet-julkaisemisessa Flash toimii hyvin, koska vektorigrafiikka on tiedostomuotona hyvin kevyttä ja siirtyy nopeasti verkkopalvelimelta WWW-selaimeen. Flashiä käytetään hyvin yleisesti mainosbannereiden toteutukseen, mutta sillä toteutetaan paljon kokonaisia sivustojaakin. Flashillä voidaan toteuttaa myös leijuvia mainoksia esimerkiksi yhdessä Dynamic HTML:n kanssa. Animaatioiden toiminnallisuuden ohjelmoinnissa Flash-ohjelmassa käytetään ActionScript-ohjelmointikieltä.

Flashin eduiksi mainitaan Netsitestory.com-sivuston mukaan (2009) seuraavia:

- pienet tiedostot
- toimivuus eri alustoilla
- voidaan istuttaa verkkosivuihin
- Flash plug-inin yleisyys
- laajojen interaktiivisten kokonaisuuksien luominen helppoa
- Flash mahdollistaa GIF:iin verrattuna useamman värin käytön.

Flashin heikkouksiksi taas mainitaan Netsitestory.com-sivuston (2009) mukaan seuraavia:

- Linux tuen puute
- Plug-inien päivitystarve
- Flash-sivustot eivät toimi hyvin yhteen hakukoneiden kanssa.

Shockwave

Shockwave-ohjelmalla voidaan luoda animaatioita hyvin samaan tapaan kuin Flash-ohjelmallakin. Poikkeuksena kuitenkin on se, että Shockwave-animaatiot toteutetaan Director-ohjelmalla ja animaatioiden grafiikka on bittikarttamuodossa. Bittikarttamuodossa olevat animaatiot ovat tiedostokooltaan suurempia kuin Flashin vektorigrafiikat. Shockwave animaatiot voivat myös pitää sisällään Flash-animaatioita, mutta tämä ei ole mahdollista toisin päin. (Keränen ym. 2005, 173)

GIF-animaatiot

GIF-animaatiot koostuvat yksittäisistä kuvista, jotka sitten toistetaan ajastettuna kuvasarjana. GIF-animaatioita voidaan tehdä esimerkiksi Adoben Image Ready -ohjelmalla tai Adoben Flash -ohjelmalla, mutta myös muita GIF-animaation tekoon soveltuvia ohjelmia on saatavilla. Animaation yksinkertaiset kuvat, jotka voivat sisältää korkeintaan 256 väriarvoa, tallennetaan GIF-muodossa. Animaatio-ohjelmassa voidaan sitten määritellä animaation nopeus, tehosteet kuvien välille ja kuvien ketjutus eli luuppi. Animaation tiedostokoko määräytyy tallennettujen kuvien summasta. (Keränen ym.

2005, 173) Hatva (2003, 134) taas kertoo, että GIF-animaatioiden heikkouksia animaatioiden teossa ovat äänen puuttuminen animaatioista ja tiedostojen suurehko koko.

Java

Java on Sun-yhtiöiden kehittämä ohjelmointikieli, jossa on monia C++-ohjelmointikielen ominaisuuksia. Sillä voidaan ohjelmoida kokonaisia ohjelmistoja palvelimilta ajettaviksi tai appletteja, joilla käyttäjä voi toimia interaktiivisesti WWW-sivujen kanssa.

(Hatva 2003, 135)

JavaScript

JavaScript-ohjelmointikieltä ei tule sekoittaa nimien samankaltaisuudesta huolimatta Java-ohjelmointikieleen. JavaScript on Netscapen kehittämä oliopohjainen ohjelmointikieli, joka sisällytetään HTML-dokumenttiin, eikä se voi siten toimia itsenäisesti. JavaScriptin vahvuuksia ovat sen käyttöjärjestelmäriippumattomuus, yksinkertaisuus ja tehokkuus. Lisäksi kaikki yleisimmät selaimet tukevat JavaScriptiä. JavaScriptin avulla sivuille voidaan lisätä toiminnallisuutta, kuten animaatioita. (Webbipakki, 2006)

3.4.2 3D-grafiikka

3D-grafiikalla tarkoitetaan esineen, hahmon tai ympäristön mallinnusta kolmiulotteiseksi. 3D-grafiikan käyttöympäristöiksi Keränen ym. (2005, 175) luettelevat mm.

- tuotesuunnittelu
- tietokonepelit
- elokuvien erikoistehosteet
- simulaatiot
- 3D-kuvat.

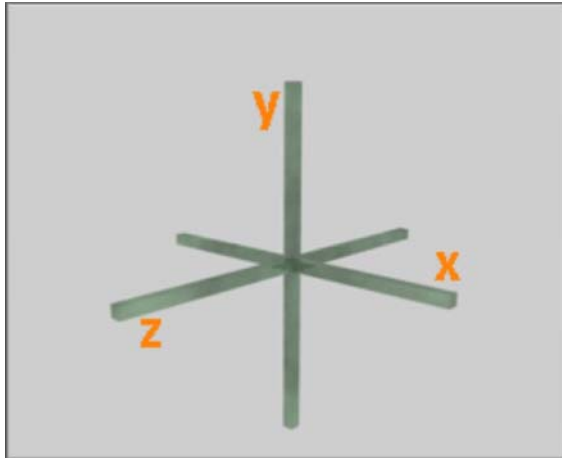
Näistä käyttöalueista erityisesti 3D-kuvia ja simulaatioita käytetään myös mainonnan tehostajina. 3D-grafiikalla saadaan myytävästä tuotteesta muodostettua helposti täydellinen mittakaavassa oleva malli, jota esimerkiksi kampanjasivujen kävijä voi pyöritellä ja zoomailla oman mielensä mukaan. Kuvassa 10 on esimerkki mallinnetusta MP3-

soittimesta, joka on toteutettu oikeilla mittasuhteilla mallin mukaan.



Kuva 10 Esimerkki 3D-ohjelmalla tehdystä MP3-soittimen mallinnuksesta

3D-grafiikka jäljittelee oikeaa maailmaa ja siinä työskennelläänkin kolmessa eri ulottuvuudessa: korkeus-, leveys- ja syvyysuunnassa. Näitä kolmea pääakselia kutsutaan X-, Y- ja Z-akseleiksi. X-akseli ilmaisee leveyttä, Y-akseli korkeutta ja Z-akseli syvyyttä. Kuvassa 11 on havainnoitu kyseisiä akseleita. 3D-grafiikassa objektit mallinnetaan, eli niille määritellään muoto ja sijainti, ja näiden tietojen perusteella tietokone muodostaa objektiivista perspektiivikuvan. Objektia pystytään helposti tarkkailemaan eri kulmista vaihtamalla katselukulmaa. (Keränen ym. 2005, 175 - 177)



Kuva 11 X-, Y- ja Z-akselit

Objektit

Mallinnettavat 3D-objektit muodostuvat yksittäisistä pisteistä, mutta niiden luominen yksittäisten pisteiden avulla ei ole järkevää. *”Kolmiulotteiset objektit muodostetaan erilaisista monikulmioista eli polygoneista. Polygonin avulla määritellään pintoja, joita yhdistämällä saadaan määriteltyä kolmiulotteinen objekti. Yksi objekti voi sisältää kymmeniä tuhansia polygoneja.”* Objekteja voidaan mallintaa erilaisilla mallinnustekniikoilla ja niissä hyödynnetään usein erilaisia valmiita perusmuotoja, kuten palloja, laatikoita tai lieriöitä. Objektille määritellään ensin muoto tai ”luuranko”, jonka päälle vasta lisätään pintamateriaaleja. Kaikkia objekteja ei tarvitse yleensä mallintaa alusta loppuun itse, vaan valmiita objekteja kuten kasveja tai puita voidaan tuoda 3D-ohjelmiin. (Keränen ym. 2005, 178)

Materiaalit

Objekteille voidaan määritellä materiaalit, joista ne on valmistettu tai niihin voidaan lisätä pintamateriaaleja. Perusmateriaaleja ovat metalli-, lasi-, puu- ja kivimateriaalit. Nämä ovat kovia materiaaleja ja niiden käsittely on helppoa, koska niiden muodot ja pintakuviot säilyvät muuttumattomina. Pehmeät materiaalit, kuten kangas, ovat vaikeita mallinnettavia, sillä näiden käyttäytymistä on vaikea jäljitellä. Materiaaleja voidaan valmistaa itse ohjelmien materiaaleditoreilla tai niitä voidaan ostaa valmiina. (Keränen ym. 2005, 178 - 179)

Valaistus

Objektit eivät voi näkyä ilman valoa, joten 3D-grafiikan objekteja voidaan myös valaista vastaavanlaisilla valoilla kuin oikeassakin maailmassa. Valaisemalla objektit saadaan heijastamaan ja taittamaan valoa, sekä muodostamaan varjoja, eli niistä saadaan realistisempia. 3D-ohjelmissa valoa tuottavilla lampuilla ei ole fyysistä olemusta, joten niitä voidaan sijoitella vapaammin kuin video- tai valokuvauksessa. Hehkulamppu, kohdevalo ja auringonvalo ovat sellaisia valonlähteitä, joiden ominaisuuksia 3D-kuvissa simuloidaan. Lisäksi on myös mahdollista käyttää valoa, joka valaisee kaikki pinnat samalla voimakkuudella.

3D-kuvista saadaan hyvin realistisia käyttämällä heijastusta. Heijastuksessa objekti heijastuu viereisen objektin pinnasta, kuten vaikkapa ikkunan vieressä seisova ihminen heijastuu ikkunasta. Materiaalivalinnoilla voidaan säädellä heijastumisen määrää, sillä pehmeät pinnat eivät juuri heijasta, mutta kova muovi, lasi tai metalli heijastaa hyvin. (Keränen ym. 2005, 179) Kuvassa 10 nähdään myös esimerkki heijastumisesta, siinä MP3-soitin ja kuulokkeet heijastuvat lasimaisesta pöydän pinnasta.

3D-ohjelmat

3D-ohjelmat voidaan jakaa kahtia tuotesuunnitteluohjelmiin ja 3D-grafiikka- ja animaatio-ohjelmiin. Tuotesuunnitteluohjelmilla voidaan tehdä mittatarkkaa mallinnusta ja ohjelmista saadaan ulos tuotteen piirustukset valmistusta varten. Tuotesuunnitteluohjelmia ovat mm. AutoCAD ja Rhinocaurus. 3D-grafiikka ja animaatio-ohjelmat ovat tarkoitettu tuotteiden visualisointiin, peligrafiikkaan ja elokuvatehosteisiin. Näitä ohjelmia ovat mm. Maya, Cinema 4D ja 3ds max.

3.4.3 Ääni

Ääntä käytetään yleisesti mainosbannereiden yhteydessä huomion kiinnittäjänä. Bannereissa ääni aktivoituu käyttäjän viedessä hiiren osoittimen bannerin päälle ja loppuu, kun osoitin viedään pois päältä. Yleisimmin ääni toteutetaan mainosbannereihin Flash-

ohjelmalla, samalla kuin koko mainoksen multimediaesityskin. Yleisesti käytettyjä ääniformaatteja ovat WAV-ääniformaatti, RealAudio ja MP3-äänitiedostot.

Äänen pakkaus

Äänen vaatiman suhteellisen suuren tallennustilan vuoksi on kehitetty erilaisia äänen pakkausmenetelmiä, joilla pystytään säästämään tilaa. Pakkauksessa käytetään apuna koodekkia, joka tarkoittaa algoritmiparia, ”*joista toinen pakkaa ääniraitaa ja toinen purkaa sen auki.*” (Keränen ym. 2005, 266) Äänen pakkaukseen suunniteltuja koodekkeja on useita ja ne ovat kiinteästi yhteydessä tallennettavaan tiedostomuotoon. Äänitiedostoja pakatessa menetetään osa alkuperäistä äänidataa. Tehokkaista pakkausmuodoista hyviä esimerkkejä ovat RealAudion ja MP3:n käyttämät pakkausmenetelmät. (Keränen ym. 2005, 266)

WAV

WAV on Windowsin oma äänitiedosto, jota kaikki äänentoisto ja käsittelyohjelmat pystyvät toistamaan sekä tallentamaan. WAV:n äänidata tallennetaan pakkaamattomana ja se toimii myös MAC-ympäristössä. WAV-ääniformaatti sopii pakkautumattomana hyvin äänitykseen ja äänen käsittelyyn. (Keränen ym. 2003, 87)

RealAudio

RealAudio-tiedostomuodot vaativat toistamiseen oman RealPlayer-mediasoittimen. RealAudion pakkauksessa käytetään tehokasta koodekkia ja sen pakkaussuhde määräytyy valitun tiedonsiirtonopeuden perusteella.

MP3

MP3-ääniformaatti on ylivoimaisesti suosituin musiikin jakeluun yleistynyt tiedostomuoto. Se kuuluu tehokkaan MPEG-pakkausmenetelmän piiriin ja pakkautuu hyvin. MP3-ääniformaatin pakkaussuhde on jopa 1:12, mutta laadultaan sen ääni on kuitenkin CD-tasoista. (Keränen ym. 2003, 87)

3.4.4 Video

Viimevuosina videoiden katselu Internetissä on saavuttanut hurjan suosion. Lanseerattut nettitelevisiot ovat saaneet hyvin paljon kiinnostusta Internetissä käyttäjien taholta. Nettitelevisiot ovat oivallinen alusta mainostamiselle ja niiden mainokset ovat verrattavissa televisiomainoksiin. Videoiden ohessa olevat mainospaikat ovat huomioarvoltaan todella hyviä, sillä yleensä katsojan on katsottava mainos loppuun ennen kuin varsinainen video esitetään. Tiedonsiirtonopeuksien kasvaessa nettitelevision käyttö tulee olemaan jatkossa entistä yleisempää.

Myös mainosbannereissa voidaan käyttää videokuvaa. Yleisesti mainosvideot toteutetaan laajeneviin mainosbannereihin ja ne alkavat pyöriä käyttäjän viedessä hiiren osoittimen bannerin päälle. Pyörintä on mahdollista pysäyttää erillisellä painikkeella. Videobannereita kutsutaan toiselta nimeltään myös suoratoisto-bannereiksi (streaming banner). Mainosbannereiden lisäksi videota käytetään myös sinällään itsenäisissä mainosvideoissa. Videot sopivat hyvin havainnollistamaan asioita, joihin liittyy toimintaa tai liikettä. Havainnollisuus on hyödyllistä esimerkiksi kampanjasivustoilla, jossa esitellään yrityksen tuotteita asiakkaille.

Videoiden esittämiseen Internetin välityksellä on olemassa kaksi erilaista tapaa. Videot voidaan toteuttaa joko käyttäjän koneelle ladattavina tiedostoina tai suoratoistovideoina. Käyttäjän koneelle ladattavat videot ovat videotiedostoja, jotka pitää ladata kokonaan käyttäjän koneelle ennen kuin niitä voidaan katsoa. Suoratoistovideot taas mahdollistavat videon ja äänen katselun välittömästi, käyttäjän koneelle ladatun muutamien sekunnin mittaisen puskurin jälkeen. Puskurilla varaudutaan ruuhkiin tiedonkullussa. Streaming-tekniikalla käyttäjä voi katsoa videota samanaikaisesti kuin sitä ladataan Internetistä, eikä koko videon lataantumisen odottaminen ole silloin välttämätöntä. Yleisiä streaming-formaatteja ovat mm. Real Media, Quick Time, Windows Media ja MPEG-4. (Keränen ym. 2005, 228)

Videon pakkaus

Videokuvaa on melkein välttämätöntä pakata, sillä pakkaamalla se saadaan mahtumaan pienempään tilaan. Liikkuvaa videokuvaa pakkaavista menetelmistä oikeastaan

kaikki menetelmät ovat häviöllisiä, eli kuvasta hävitetään informaatiota, jota ihmissilmä ei välttämättä tarvitse. Hävitettävää informaatiota voivat olla esimerkiksi kuvissa olevat hyvin pienet värierot. Häviöttömät pakkausmenetelmät eivät sovellu hyvin liikkuvan videokuvan tallennukseen, koska kuvat sisältävät runsaasti kohinaa ja yksityiskohtia. Häviölliset pakkausmenetelmät taas vähentävät tiedon määrää lopullisesti, eikä alkuperäistä kuvaa pystytä palauttamaan samanlaisena kuin se oli ennen pakkausta. Kuinka paljon tietoa häviää, riippuu pakkauksen määrästä, vastaavasti myös kuvanlaatu huononee sitä mukaa, kun pakkausastetta lisätään. (Keränen ym. 2005, 216 - 217)

Real Media

RealNetworkin kehittämä streaming-formaatti, joka on tarkoitettu valmiiden videoiden tietoverkkojakeluun. Real Media -tiedostoja ei voida editoida ja niitä voidaan katsoa erillisellä RealPlayer-ohjelmalla tai WWW-selaimen laajenuksena. (Keränen ym. 2005, 229)

QuickTime

Quicktime on videoformaatti, jossa pystytään esittämään tahdistetusti kuvia, ääntä, videota, tekstiä ja interaktiivista panoraamagrafiikkaa. Formaatti on Applen kehittämä. Tiedostopäätteet tälle formaatille ovat .mov ja .qt. (Hatva 2003, 136)

AVI

Microsoftin kehittämä AVI-videoformaatti (Video for Windows, Windows Media) on suunniteltu ja kehitetty erityisesti Windows-käyttäjärjestelmää silmällä pitäen. AVI-videoformaatti sopii hyvin käytettäväksi tuotantovaiheessa, sillä videoleikkeitä voidaan yhdistellä ja muokata editointiohjelmien avulla, myös kuvaa ja ääntä voidaan käsitellä erikseen. AVI-tiedostot ovat kuitenkin hyvin suurikokoisia esimerkiksi verrattuna MPEG-tiedostoihin. (Keränen ym. 2005, 228 - 229)

MPEG

MPEG-formaatti pitää sisällään useita eri standardeja. Yleisimmät näistä ovat MPEG-1, MPEG-2 ja MPEG-4. MPEG-4 on standardeista se, joka on suunniteltu käytettäväksi multimediasa ja digitaalisessa televisiossa ja se toimii useimmissa tietokoneiden mediaohjelmissa. (Keränen ym. 2005, 219 - 221)

Flash

Flash Video -formaatin avulla on saatu mahdollistettua erilaisten on-line-videopalveluiden, kuten YouTuben, perustaminen. Flash Video -formaatti on Adoben kehittämä ja sitä käytetään YouTuben lisäksi myös esimerkiksi TV-ohjelmien Internet-jakelussa. Flash Videon päätte on .flv ja kyseisiä tiedostoja voidaan tuottaa Flash Video Encoderilla, joka pakkaa tiedostot oikeaan muotoonsa. (Paananen 2008, 102)

4 Verkkomainonnan kustannuksista

Suomessa verkkomainontaan käytetään vuositasolla 151,6 miljoonaa euroa, mutta mainonnan todelliset kulut nousevat noin 500 miljoonaan euroon (2008). Kasvua edellisvuoteen on tapahtunut 34,2 %. (IAB Finland I, 2009) Mainostaminen ei ole halpaa, eikä se ei ole sitä verkossakaan. Tosin verkossa pienelläkin summalla pääsee alkuun. Esimerkiksi hakukonemainonnassa on mahdollista saada yritykselle näkyvyyttä hyvin pienilläkin summilla, jos vain osaa valita sanat, joihin panostaa viisaasti.

”Verkkomainonta tarkoittaa yleensä joko mainostamista hakukoneissa tai mainosten sijoittamista muille WWW-sivuille. Molemmat mainoskanavat ovat viimeaikoina muuttuneet kontaktipohjaisiksi.” Mainostaja ei siis välttämättä maksa siitä, että mainos näkyy ihmisille, vaan ainoastaan mainoksen klikkaukset sekä konkreettiset kontaktit maksavat. (Vehmas 2008, 192) Yleisesti bannerimainonnassa käytetään kolmea erilaista hinnoittelumallia, jotka ovat: aikapohjainen mainonta, näyttöpohjainen mainonta ja klikkauksiin perustuva mainonta.

Aikapohjainen mainonta tarkoittaa bannerin tai muun vastaavan mainoksen näkyvyyttä tietyn ajan verran. Eli maksat tietyn etukäteen sovitun summan siitä, että mainoksesi näkyy sivustolla päivän, viikon, kuukauden tai vuoden ajan.

Näyttöpohjainen mainonta eli CPM (Cost Per Thousand) on yleisin hinnoittelumalleista. Näyttöpohjaisessa mainonnassa maksut kulkevat tuhannen näytön summassa, eli jos sivuston etusivun yläbannerin CPM on 5 euroa, maksat jokaiselta tuhannelta mainosbannerin näytöltä tuon summan. Näyttöpohjainen mainonta on hyvin joustavaa, sillä voit yleensä jakaa näytöt haluamallesi ajalle.

Klikkauksiin perustuva mainonta eli CPC (Cost Per Click) perustuu siihen, että maksat vain klikkaukseen johtaneista näytöistä. Tämä tapa on hyvin kustannustehokasta, sillä näin maksat vain siitä, että joku todella huomaa mainoksesi. Eräs vastaavanlainen myös käytössä oleva hinnoittelumalli on CPA (Cost Per Action), jossa maksat vain niistä klikkauksista, joiden seurauksena on tapahtunut jokin itse määrittelemäsi toiminto, kuten esimerkiksi uutiskirjeen tilaus.

Klikkausperusteisten hinnoittelumallien eräs ongelma on se, että osaavat ohjelmoijat pystyvät luomaan ohjelmia, jotka klikkailevat mainoksia ilman oikeiden käyttäjien toimia. Näin ollen mainostajille kertyy kustannuksia klikkauksista, joilla ei ole ollut mitään arvoa. Tähän ongelmaan on kuitenkin esitetty erilaisia ratkaisuja, kuten klikkauksien koneellista ja manuaalista analysointia.

Hakukonemainosjärjestelmissä ei yleensä ole kiinteää hintaa parhaalle mainospaikalle, vaan hinta määräytyy kuin huutokaupassa. Mainostajat asettavat korkeimman hinnan, jonka ovat valmiita maksamaan hyvästä sijainnista ja järjestelmä huolehtii, että eniten maksanut saa parhaimman paikan, ja seuraavaksi eniten maksanut seuraavan paikan jne. Mainospaikoista veloitetaan yleensä klikkausten mukaan, eli kun hakukoneen käyttäjä klikkaa yrityksen linkkiä veloitetaan mainostajalta huutokaupassa sovittu hinta. Klikkauksen hinta määräytyy myös sen mukaan, kuinka suosittu sana on hakupalvelussa. Esimerkiksi Google Adwords -ohjelmaan pääsee mukaan aktivoimalla tilin, jonka kustannukset ovat 5 euroa. Perustamiskustannuksen lisäksi valitaan korkein mahdollinen klikkauskohtainen hinta. Tämä hinta voi olla mitä vain 0,01 – 100 euron väliltä. (Merisavo ym. 2006, 159)

Millaisiin kustannuksiin mainostajan sitten täytyy varautua? Tähän ei varmuudella voida antaa yksiselitteistä kustannusarviota, sillä kaikki riippuu siitä, kuinka paljon mainontaan ollaan valmiita panostamaan, ja kuinka laajalla alueella halutaan toimia. Kuten aiemmin on jo todettu, pienelläkin summalla pääsee alkuun esimerkiksi hakupalvelu-mainonnassa, mutta jos tahtoo tuotteelleen tai palvelulleen parhaan mahdollisen näkyvyyden, pitää hyödyntää useampaa Internetin mainosmahdollisuuksista. Banneripaiikat Suomen suosituimmilla sivustoilla, kuten mtv3.fi-sivustolla, maksavat kymmeniä tuhansia euroja kuukaudelta aikapohjaisissa hinnoittelumalleissa. Näyttöpohjaisissa hinnoissa puhutaan n. 6 euroa/CPM eli tuhannelta näytöltä, kun kyseessä on etusivun bannerit. Lisäksi kampanjalle on yleensä annettu minimikoko, esimerkiksi mtv3.fi:n tapauksessa se vaihtelee 300 000 - 500 000 näytön välillä.

Useimmat WWW-sivut ilmoittavat mediamainonnan hintoja omalla sivustollaan mediakorteissa. Lisäksi mediakorteista saa arvokasta tietoa verkkomainonnan muodoista kyseisellä sivustolla, teknisestä toteutuksesta, sivuston kohderyhmästä, ja kuinka pal-

jon ihmisiä sivustolla tavoitetaan. Hintoja seurattaessa tulee huomata myös, että ilmoitettavat hinnat ovat yleisesti verottomia hintoja. Arvonlisäveroa mainoshintoihin tulee 22 %. Seuraavassa taulukossa (Taulukko 2) on poimittu suosituimpien suomalaisten WWW-sivustojen mainoshintoja ja kävijämäärät viikolla 14/2009. Suosituimpien verkkosivujen viikoittaiset kävijämäärät löytyvät TNS Gallupin ylläpitämältä listalta. (TNS Gallup, 2009)

Taulukko 2 Bannereiden hinnat

| Sivusto | Sivuston kävijämäärä | Mainos | Hinta |
|----------------|----------------------|----------------|------------------------------------|
| Iltalehti.fi | 1735021/viikko | Jättibanneri | 6750 e/arkipäivä 26910 e/viikko |
| | | Megataulu | 5 CPM |
| | | Tikkeri | 6 CPM |
| Iltasanomat.fi | 1665312/viikko | Panorama | 10 000 e/pv |
| | | Jättibanneri | 5 CPM |
| | | Interstitiaali | 50 CPM |
| Mtv3.fi | 1510307/viikko | Jättibanneri | 6,7 CPM |
| | | Interstitiaali | 14 CPM |
| | | Tikkeri | 900 e/pv |
| Suomi24.fi | 1299894/viikko | Jättibanneri | 6 CPM |
| | | Tikkeri | 3 CPM |
| Aamulehti.fi | 231001/viikko | Jättibanneri | 2990 e/viikko |
| | | Tikkeri | 3470 e/viikko |

Kuten Taulukossa 2 olevista luvuista voidaan huomata, mainostaminen ei ole halpaa. Mainostaminen suosituilla sivuilla on pienemmille yrityksille lähes mahdotonta, sillä mainostamisen kustannukset kohoavat helposti liian suuriksi. Esimerkiksi 50 CPM interstitiaalista sivustolla, jolla on yli 1,5 miljoonaa viikoittaista kävijää, saattaa tulla hyvinkin kalliiksi. Lisäksi pitää muistaa, että keskimääräinen klikkaustaso (CTR, click-

through rate) on hyvin matala. Puhutaan parhaimmillaan vain muutamista prosenttiyksiköistä. Tavallisten bannereiden kohdalla jopa alle prosenttiyksilöstä. Esimerkiksi 3 prosentin CTR tarkoittaisi 50 CPM:n tapauksessa lähes kahta euroa jokaista mainoksen klikkausta kohden.

Taulukossa 3 on esitelty bannerimainonnan hinnoittelumallien etuja ja haittoja. Eriteltynä on aikapohjainen, näyttöpohjainen, klikkauspohjainen ja tulospohjainen hinnoittelu. Taulukosta voidaan huomata, että kaikissa hinnoittelumalleissa on tasaisesti hyviä ja huonoja puolia. (IAB Finland II, 2009)

Taulukko 3 Bannerimainonnan hinnoittelumallien plussat ja miinukset

| | + | - |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Aikapohjainen | Helppo myydä ja ostaa Edullinen Vakiintunut Nopea peitto | Joustamaton Julkaisijalle epäedullinen |
| Näyttöpohjainen | Joustava (kohdennettavuus) Lisää myytävää Tasaa hintapiikkejä Auttaa ennakoimaan tuloksia Mahdollisuus toiston rajaamiseen | Kalliimpaa Vaativampaa myyjälle ja ostajalle Kampanja-ajan epämääräisyys "mainos ei näy" aina |
| Klikkipohjainen | Vähentää mainostajan "mediariskiä" Auttaa markkinoijaa ymmärtämään verkkoliikennettä Lisämyyntimahdollisuus julkaisijoille Ennakoitavampi ROI | Mainosformaatit usein tarkoin määriteltäviä Ei sovi kaikille mainostajille Lisää klikkikeskeisyyttä Ohjaa luovaa toteutusta |
| Tulospohjainen | Ennakoitavuus Mahdollisesti kustannustehokkuus | Mediaympäristö Päällekkäisnäkyvyys Hinta Vaativuus |

Kuten olettaa saattaa, tehokkaammat mallit ovat myös kalliimpia. Klikki- ja tulospohjainen mainostaminen antavat todennäköisesti paremman palautuksen investoinnille (ROI), mutta vastaavasti nämä käyttäjän toimintaan perustuvat laskutusmallit ovat myös alttiimpia väärinkäytöksille. Aika- ja näyttöpohjaisissa malleissa kustannuksien

arviointi on helpompaa, mutta mikään ei takaa, että maksetulla summalla saadaan edes kohtuullista määrää osumia.

Verkossa voidaan mainostaa muutenkin kuin bannereilla ja niihin rinnastettavissa olevilla tavoilla. Esimerkiksi uutiskirjeen lähettäminen sähköpostitse ei maksa juuri mitään. Tämä kuitenkin vaatii käytännössä jo olemassa olevaa asiakassuhdetta. Suoramarkkinointi vaatii aina jonkinlaisen asiakasrekisterin ylläpitoa. Uusien asiakkaiden hankkiminen on hyvin vaikeaa muuten kuin ostamalla valmiita rekisteritietoja. Epäkaupallinen markkinointi on kustannusvapaata ja onnistuessaan tehokasta, mutta mainonnan perustaminen siihen on hyvin riskialtista, sillä sen hallinnointi on lähes mahdotonta.

5 Toteutuneet mainokset

Kun lähdin miettimään Eehau Oy:n tapaukseen sopivia mainosmuotoja, ensin piti päättää, olisiko tarpeen tehdä uudet kampanjasivut. Lopulta päädyin kuitenkin siihen, että en tehnyt erillistä kampanjasivustoa. Syynä tähän oli lähinnä se, että mielestäni kyseisen palvelun parhaana mainoksena toimii varsinainen sivusto, jossa palvelu on tarjolla. Tarkoituksena oli kuitenkin lisätä kävijämäärää yrityksen jo olemassa olevalla sivustolla, joten mielestäni oli järkevämpää linkittää muut mainokset suoraan kyseiselle sivustolle. Palvelu ei tarjoa kuluttajille suoraan mitään ostettavaa, vaan se toimii lähinnä yleishyödyllisenä tietolähteenä lähialueen tarjouksista. Näin ollen erillinen kampanjasivusto olisi vain tuntunut ylimääräiseltä askeleelta varsinaiseen palveluun. Palvelu on myös siinä määrin selkeä luonteeltaan, että se ei vaadi tarkempaa selitystä tai käyttäjän ohjausta.

Nyt oli tiedossa sivusto, johon kuluttajia haluttaisiin ohjata, mutta vielä oli päätettävä kampanjan tärkein osa eli ne mainosmuodot, joilla käyttäjiä sinne myös saataisiin houkuteltua. Palvelu on suunnattu käytännössä kaikille tietyn alueen kuluttajille, joten suoramainonta eri muodoissaan ei tuntunut kovinkaan järkevältä vaihtoehdolta. Käytännössä valittavana olikin bannerimainonta suoraan tietyille sivustoille tai hakukoneimainonta. Lopulta päädyin näiden kahden yhdistelmään. Tein muutamaan erilaisen banneriratkaisun ja niiden seurana käytetään Google Adwords -hakusanamainontaa ja Google Adwords -kuvamainontaa.

Kyseessä on pieni yritys, ja ainakin tällä hetkellä toiminta rajoittuu maantieteellisesti Tampereelle ja sen lähikuntiin. Näin ollen bannerimainonnan hinta ei nousisi liian suureksi, koska voitaisiin käyttää kävijämäärältään suhteellisen pieniä, mutta sopivasti maantieteellisesti rajattuja sivustoja. Google Adwords -mainonnan etuna on puolestaan hyvä kustannustehokkuus. Pienelläkin alkupanoksella voidaan saavuttaa hyviä tuloksia, jos valitut avainsanat osoittautuvat onnistuneiksi.

Mainokset olen toteuttanut Adobe CS -pakettiin kuuluvilla Illustrator- ja Photoshop -ohjelmilla. Kyseiset ohjelmat olivat jo yrityksen käytössä ja olivat siten selvä valinta toteutukseen. Alun perin tarkoitukseni oli suunnitella ja toteuttaa yritykselle myös

toiminnollinen banneri Flash-tekniikalla, mutta koska ohjelmaa ei ollut saatavilla, niin tyydyin CS-paketin ohjelmiin.

Tehdyissä mainoksissa keskityin huomion herättämiseen. Koska ääntä ja animaatiota ei bannereissa voinut käyttää, päätin kiinnittää katsojan huomion mainokseen väreillä, tekstillä ja kuvilla. Yritykselle valmistuvissa uusissa verkkosivuissa yhtenä värinä tulee toimimaan pirteä oranssi, jonka nappasin kampanjan pääväriksi. Oranssin värin on kuvailtu olevan vetovoimainen, iloinen ja menestyvä. Väri kiinnittää helposti katseen itseensä. Se on myös hieman harvemmin käytetty väri ja uskoisin sen erottuvan hyvin muusta asiasisällöstä ja mainonnasta.

Mainoksen tekstin yritin pitää hyvin yksinkertaisena ja sanoman sellaisena, että se on helposti ymmärrettävissä jo ensimmäisellä vilkaisulla. Osassa mainoksia käytin sanoman vahvistamiseksi nyrkkiin puristettua käden kuvaa. Tällä hain muun muassa sitä, että mahdollisimman monen katsojan katse saataisiin kiinnitettyä mainoksiin. Toisaalta se sopii myös mainoksissa käytettyyn ”iskevään” mainoslauseeseen. Eri sivustoille tulevien mainosten erilaiset koot toivat haastetta mainoksien suunnitteluun. Kaikkea ei voinut toteuttaa juuri niin kuin olin alun perin ajatellut.

Kuvassa 12 on Tamperelainen.fi-sivustolle suunniteltu banneri, jonka koko on 235 x 90 pikseliä. Kuvassa toistuu ja aiemmin mainittu oranssi väritys ja kuva nyrkistä.



Kuva 12 Banneri Tamperelainen.fi-sivustolle

Kuvassa 13 on samalle sivustolle suunniteltu mainos, kokoa 565 x 60 pikseliä ja sen on suunniteltu sijoittuvan yhdelle Tamperelainen.fi-sivuston alisivuista. Mainos kuuluu samaan pakettiin etusivulle tulevan bannerin kanssa (Kuva 12). Kuvassa on sama värimaailma kuin edellisessä, mutta toteutuksessa on haettu muistilappumaista otetta. Muistilappumaisuutta on korostamassa Muista-sana, joka on kirjoitettu käsinkirjoitet-

tua tyyliä muistuttavalla fontilla ja nasta, jonka toteutin Illustratorin avulla 3D-muotoon.



Kuva 13 Banneri Tamperelainen.fi-sivuston alisivulle

Kuvassa 14 on tikkeri, jonka yksi mahdollinen sijoituspaikka on Suomi24.fi-sivusto. Kyseessä siis oli sivun alareunaan tuleva mainosnauha, joka pysyy vieritettäessäkin paikallaan. Tikkerin koko on 2000 x 30 pikseliä, mutta tässä esitettynä kuvaa on pienennetty ja lyhennetty sivulle sopivaksi. Suomi24.fi-sivustolla neuvottiin, että vaikka tikkeri on 2000 pikseliä leveä, tulee tekstin mahtua 950 pikselin leveyteen.



Kuva 14 Tikkeri Suomi24.fi-sivun alareunaan

Kuvassa 15 on banneri, joka on suunniteltu myös Tamperelainen.fi-sivustolle. Tämä mainos on joko vaihtoehtoinen kuvissa 12 ja 13 esiintyvien mainosten kanssa tai sitten se esiintyy erikseen eri aikaan. Bannerin koko tulee olemaan 728 x 90 pikseliä ja se esiintyy etusivun yläreunassa sijaitsevassa karusellissa Jättibanneri nimellä. Kyseisessä karusellissa on 2 mainostajaa.



Kuva 15 Banneri Tamperelainen.fi-sivuston yläreunaan

Seuraavassa kuvassa (Kuva 16) on esitetty Google Adwords -kuvamainontaan tuleva mainosbanneri. Bannerin koko on 468 x 49 pikseliä, koska Google lisää oman mainosnauhansa kuvan alareunaan, normaali kokohan olisi 468 x 60 pikseliä.



Kuva 16 Google Adwords -kuvamainontaan tuleva banneri

Edellä esitettyjen bannerimainosten lisäksi kampanjaan tulee isona osana kuulumaan Google Adwords -mainonta. Kampanja rajataan aluksi näkymään vain Tampereella ja sen lähiympäristössä, sillä tällä hetkellä palvelussa esitetyt tarjoukset kattavat vain kyseisen alueen. Tarvittaessa kampanjan näkyvyyttä voidaan kuitenkin helposti laajentaa.

Avainsanojen valinta ei ole aivan yksinkertaista, sillä palvelussa esitetään alueen parhaita tarjouksia hyvin kattavasti. Siten ei ole järkevää keskittyä hyvin alakohtaisiin ilmaisuihin, vaan avainsanat pitää muodostaa yleisemmistä termeistä. Hyvät avainsanat löytyvät monesti vasta kokeilun tuloksena, mutta klikkaus pohjaisessa hinnoittelussa tämä ei ole niin suuri ongelma, kuin jos käytettäisiin kiinteää maksua.

Ensimmäisessä vaiheessa avainsanoissa keskitytään sanoihin ja sanaryhmiin: tarjous, Tampere tarjous, parhaat tarjoukset, Tampereen parhaat tarjoukset. Kun käytössä on vain muutamia hyvin valittuja sanoja tai sanapareja, voidaan niistä maksaa hieman enemmän. Tarkoituksena on myös, että avainsanoja voidaan lisätä sesonkien mukaan. Tällä tarkoitetaan sitä, että esimerkiksi ystävänpäivän aikaan avainsanojen joukkoon lisätään: ystävänpäivä lahja, lahjaidea jne. Tai joulun lähetyvillä lisätään sanoja; parhaat lahjaideat, lahjavinkit jne. Näin näistä sanoista ei tarvitse maksaa koko ajan, vaan ainoastaan sesonkiaikoihin, eli silloin, kun niihin kohdistuvat haut ovat yleisiä.

Jo nykyään sivustolta on mahdollista tilata uutiskirjeitä. Jatkossakin hakukonemainonnan ja bannereiden lisäksi tullaan myös lähettämään uutiskirjeitä sen tilanneille käyttäjille. Uutiskirjeisiin voidaan esimerkiksi koota sivustolta tarjouksia juuri niistä tuotealueilta joihin käyttäjä on osoittanut kiinnostusta kirjautumisen yhteydessä, näin varmistetaan se, että uutiskirjeen tilaaja saa sellaista postia, joka häntä varmasti kiinnostaa. Lisäksi voisi olla hyödyllistä laittaa tietoa palvelusta Tampereeseen liittyville keskustelupalstoille.

Kustannukset kyseisestä verkkomainoskampanjasta on suhteellisen helppo laskea bannerien osalta, sillä niiden hinnat tiedetään etukäteen. Tamperelainen.fi-sivustolle suunnitellut bannerit, eli kuvissa 12 ja 13 oleva yhdistelmä, sekä kuvassa 15 oleva banneri, tulevat maksamaan kumpainenkin 170 euroa/viikko tai vaihtoehtoisesti 510 euroa/4 viikkoa. Kuvassa 14 oleva tikkeri, joka on suunniteltu Suomi24.fi-sivustolle, tulee maksamaan 3 euroa/CPM. Google Adwords -kampanjan kustannuksia on hankala määrittellä etukäteen, sillä tarvitaan ajantasaista tietoa siitä, mitä mikin sana tulee maksamaan, jos halutaan siinä listan kärkipäähän. Toisaalta yritys voi määrittellä myös päiväbudjetin, jonka yli ohjelma ei pysty laskuttamaan. Kun määritelty päiväbudjetti on täynnä, ei mainosta näytetä enää sinä päivänä.

6 Loppupäätelmät

Internet on avannut kokonaan uuden maailman mainostajalle. Sen monipuolisuus on muihin medioihin verrattuna omaa luokkaansa. Internetin valtaisa käyttäjämäärä takaa miljoonittain potentiaalisia asiakkaita päivittäin. Vaikka todellisuudessa kampanjat ovat yleensä maantieteellisesti kohdennettuja, niin Internet mediana tarjoaa aidosti globaalin mainosympäristön.

Internetin monipuolisuus ei kuitenkaan rajoitu sen lähes koko maailman kattavaan laajuuteen, vaan siellä pystytään myös mainostamaan usealla eri tavalla. Liikkuvaa kuvaa sisältävän mainoksen saaminen televisioon saattaa olla monelle pienemmälle yritykselle mahdoton toteutettava resurssien puitteissa, mutta Internetissä vastaava voidaan saada onnistumaan. Staattiset mainokset, ääni, kuva ja animaatio liittyvät saumattomasti yhteen nykyajan Internetissä. Mikään muu mainoskanava ei myöskään pysty tarjoamaan samaa interaktiivisuutta kuin Internet. Internetissä mainostetun tuotteen omaksi hankinta voi olla vain yhden hiiren painikkeen painalluksen takana.

Sen lisäksi, että Internet mahdollistaa hyvin monipuolisen mainonnan mainoksessa käytetyn sisällön puolesta, myös mainosmuotojen kirjo on laaja. Mainonta voidaan lähettää hyvin pienin kustannuksin sähköpostin kautta. Vastaavasti mainoskampanja voidaan toteuttaa vaikkapa erillisenä Internet-sivuna, jonne käyttäjiä pyritään ohjaamaan esimerkiksi ostamalla banneripaikkoja sopivilta sivustoilta.

Jos monipuolisuus on yksi Internetissä tapahtuvan mainonnan hyvistä puolista, niin saattaa se monelle aloittelevalle mainostajalle olla myös kompastuskivi. Mikä mainosmuoto sopii parhaiten omiin tarkoituksiin? Mistä löydän potentiaaliset asiakkaat? Mitä Internetissä mainostaminen maksaa? Minkälaista multimediaa voin hyödyntää mainonnassa? Paljon kysymyksiä, joihin vastauksen löytäminen ei välttämättä ole aivan yksinkertaista.

Tämä opinnäytetyö lähti liikkeelle tilanteesta, jossa pieni uusmedia-alan yritys kaipasi tarjoamalleen palvelulle uusia asiakkaita. Kävijämäärien kasvaessa myös palvelun kautta mainostavien yritysten määrä saataisiin nousemaan ja lukijoille ilmaisen palvelun ylläpito kannattavammaksi. Työn tarkoituksena oli selvittää Internetin mainosmuotoja

ja niiden kustannuksia yleisesti sekä pohtia, mitkä mainosmuodot soveltuisivat käytettäväksi kyseisen yrityksen tilanteessa.

Mainosmuodon tai muotojen valintaan vaikuttaa monia asioita. Mainontaan käytettävissä oleva budjetti on yksi tärkeä tekijä. Lisäksi pitää miettiä, mistä kohderyhmä parhaiten tavoitetaan. Huomionarvoista on myös se, että erilaisilla mainosmuodoilla tavoitetaan eri kohderyhmiä. Esimerkiksi suoramainonta toimii paremmin hieman vanhemmalle väestölle ja nettivideoilla tavoitetaan nuorempaa väestöä.

Mielestäni opinnäytetyölle asettamani tavoitteet saavutettiin. Sain koottua Internet-mainonnasta kattavan kuvauksen ja voin sanoa oppineeni paljon uutta. Työstäni on varmasti hyötyä jatkossa monille Internet-mainonnan parissa aloitteleville. Tavoitteeni täyttyivät myös Eehau Oy:lle luomissani mainoksissa. Nyt aloitettua työtä voisi jatkaa esimerkiksi toteuttamalla uuden kampanjan, joka sisältää myös liikkuvaa kuvaa ja ääntä hyödyntäviä mainoksia. Lisäksi voisi lisätä tietoa aiemman kampanjan onnistumisesta ja päivittää omia ajatuksia tuon perusteella.

Internet jatkaa varmasti kehittymistään. Jo nyt on mahdollista kuunnella radiota tai katsella televisiota sen kautta. Tämä teknologian lähentyminen saattaa lopulta johtaa siihen, että kaikki media on saavutettavissa sen kautta. Internetistä on myös tulossa entistä vuorovaikutteisempi. Se, mihin kaikki lähitulevaisuudessa johtaa, on tuskin selvää vielä kenellekään. Varmaa on kuitenkin se, että jo tuhansia vuosia sitten alkanut mainostamisen perinne tulee jatkumaan.

Lähteet

- Ahola, Helena, Koivumäki, Timo & Oinas-Kukkonen, Harri 2002. Markkinointi Liiketoiminta Digitaalinen media. Vantaa: WSOY.
- Davis, Harold 2007. Google: kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Hatva, Anja 2003. Verkkografiikka. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Keränen, Vesa, Lamberg, Niko & Penttinen, Jukka 2003. Digitaalinen viestintä. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Keränen, Vesa, Lamberg, Niko & Penttinen, Jukka 2005. Digitaalinen Media. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Merisavo, Marko, Vesanen Jari, Raulus, Mika & Virtanen, Ville 2006. Digitaalinen Markkinointi. Helsinki: Talentum.
- Paananen, Petteri 2008. Flash-julkaisijan opas. Jyväskylä: Docendo.
- Raninen, Tarja & Rautio, Jaana 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Salmenkivi, Sami & Nyman, Niko 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki: Talentum.
- Vehmas, Seppo 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Verkkolähteet

Aamulehti.fi: Mediatiedot.

[WWW-sivu] [viitattu 5.4.2009]

Saatavissa: http://www.aamulehti.fi/mediapalvelu/mediatiedot/alasivu.shtml/aamulehtifi/hinnat_ja_koot?100607

Coloria.net: Värit.

[WWW-sivu] [viitattu 6.4.2009]

Saatavissa: <http://www.coloria.net/index.htm>

Google: Adwords ohjeet. Kuvamainokset.

[WWW-sivu] [viitattu 1.4.2009]

Saatavissa: <http://adwords.google.com/support/bin/topic.py?topic=102>

HowStuffWorks: Computer: How web advertising works?

[WWW-sivu] [viitattu 14.4.2009]

Saatavissa: <http://computer.howstuffworks.com/web-advertising6.htm>

IAB Finland I: Verkkomarkkinat ja mainonnan määrä.

[WWW-sivu] [viitattu 12.3.2009]

Saatavissa: http://www.iab.fi/index.phtml?page_id=1019&navi_id=1019

IAB Finland II: Online-mainonnan opas, lyhyt oppimäärä.

[WWW-sivu] [viitattu 10.4.2009]

Saatavissa: <http://www.iab.fi/dm/file.phtml?id=57>

Internet World Stats: World Internet Usage

[WWW-sivu] [viitattu 1.5.2009]

Saatavissa: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Iltalehti.fi: Mediatiedot.

[WWW-sivu] [viitattu 5.4.2009]

Saatavissa: <http://skuuppi.iltalehti.fi/liitteet/219.pdf>

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 2001. Avaintulos Oy. Lehtimainoksen tehokeinot.

[WWW-sivu] [viitattu 3.4.2009]

Saatavissa: <http://www.avaintulos.fi/lehtiilmoitus.pdf>

MTV3.fi: MTV3.fi mainospaikat 2009

[WWW-sivu] [viitattu 10.3.2009]

Saatavissa: http://spotti.mtv3.fi/site/mtv3/mainostaminen.jsp?sl2=3&ss=mm_mtv3fi&id=23643

Mäkinen, Tommi & Partanen, Timo 2005. Verkkomainonnan edut, rajoitukset ja rooli markkinointiviestinnän välineenä. Opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu, Liiketalous. Espoo.

Netsitestory: Mikä on Flash?

[WWW-sivu] [viitattu 1.4.2009]

Saatavissa: <http://www.netsitestory.com/Flash/index.html>

SanomaDigital: Verkkomediamyynti: Iltalehti.fi

[WWW-sivu] [viitattu 5.4.2009]

Saatavissa: http://www.sanomaneews.com/verkkomedia/hinnasto/hinnat_paketit_2009.pdf

Suomi Verkossa – Kampanja Oulussa – Opetusmateriaali Kuvankäsittely.

[WWW-sivu] [viitattu 20.3.2009]

Saatavissa: <http://www.ouka.fi/taito/suomiverkossa/Opetusmateriaali%20-%20Kuvankasittely.pdf>

Suomi24.fi: Mainonta.

[WWW-sivu] [viitattu 12.3.2009]

Saatavissa: <http://mainonta.suomi24.fi>

Tilastokeskus: Internetin käyttäjiä enemmän kuin vuosi sitten.

[WWW-sivu] [viitattu 1.5.2009]

Saatavissa: <http://www.stat.fi/til/sutivi/index.html>

TNS Gallup: Suomen WEB-sivustojen viikkoluvut.

[WWW-sivu] [viitattu 7.4.2009]

Saatavissa: <http://www.gallupweb.com/tnsmatrix/>

Webbipakki: JavaScript-kielen alkeet - osa 1.

[WWW-sivu] [viitattu 3.5.2009]

Saatavissa: <http://weppipakki.com/js/opas/alkeet1.htm>

Yahoo Search Marketing: Sponsored search.

[WWW-sivu] [viitattu 2.4.2009]

Saatavissa: http://searchmarketing.yahoo.com/fi_FI/srch/index.php