

# VERKKOMEDIA TUOTEMAINONNASSA

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Tietotekniikan koulutusohjelma  
Teknisen visualisoinnin suuntautumisvaihtoehto  
Opinnäytetyö

29.11.2006

Joona Kallinen

**Lahden ammattikorkeakoulu  
Tietotekniikan koulutusohjelma**

**KALLINEN, JOONA: Verkkomedia tuotemainonnassa**

Teknisen visualisoinnin opinnäytetyö, 46 sivua, 5 liitesivua

Talvi 2006

## **TIIVISTELMÄ**

---

Tämä opinnäytetyö käsittelee verkkomedian hyödyntämistä tuotteiden mainonnassa.

Uudet digitaaliset mainoskanavat mahdollistavat entistä rajatumman kohderyhmän tavoittamista, mikä mainonnassa on tärkeää. Uusia digitaalisia kanavia ovat verkkomedia, sähköposti, mobiililaitteet ja digi-TV. Tässä työssä käsitellään tarkemmin nimenomaan verkkomediaa, ja sen sisällään pitämiä eri muotoja, jotka ovat verkkosivut, hakukonemainonta, bannerimainonta, sivujen sponsorointi ja uudet verkkomedian mainontakanavat.

Verkkomedia mainosmediana on vielä melko tuntematonta liike-elämässä, vaikka internet on jokaisen kuluttajan arkipäivää. Tämä työ kertoo verkkomedian eri muodot ja miten verkkomedian kanavia voi hyödyntää mainonnassa.

Teoriaosuudessa käsitellään mainontaan liittyvät välineet sekä käydään tarkemmin verkkomedian eri muodot läpi. Teoriaosuudessa kerrotaan, miten verkkomedia sijoittuu suhteessa muihin nykyaikaisiin ja vielä kehittyviin digitaalisiin mainoskanaviin. Osuudessa käydään lisäksi läpi verkkomedian tuotantoprosessi, joka jakautuu seitsämään eri kokonaisuuteen.

Opinnäytetyön empiirinen osuus käsittää Koskisen Oy:n Kokoa-hyllyn mainontasuunnitelman verkkomediassa verkkosivujen ja mainosbannerikampanjan avulla.

Asiasanat: verkkomedia, verkkomainonta, tuotemainonta

**Lahti University of Applied Sciences  
Faculty of Technology**

**KALLINEN, JOONA: Online product advertising**

Bachelor's thesis of Visualization Engineering, 46 pages, 5 appendices

Winter 2006

**ABSTRACT**

---

This study deals with the possibilities and challenges of online product advertising.

The paper starts with an overview of advertising in general. Then the theory part of the study examines different advertising tools and discusses advertising in more detail. The case-study consists of planning how to do online advertising, for the Kokoa-shelf by Koskisen Oy using highly interactive web pages and doing a basic banner advertising campaign.

New digital tools make it possible to contact more precisely targeted groups than before. It also provides opportunities to give even more personifying advertising messages to consumers. Online advertising consists of web pages, search engine advertising, banner advertising, sponsoring and new online marketing channels. The theory part also examines the process of producing online advertising.

There were unrealistic expectations concerning online marketing in the early nineties and there for companies still have many prejudices about actually using it. However now that the tools are ready and we have a few good examples, the business world is getting ready to see the possibilities of online marketing.

Key words: online advertising, product marketing

## SISÄLLYS

---

1	Johdanto .....	1
2	Tuotemainonta .....	2
2.1	Tuote .....	2
2.2	Mainonta.....	3
2.2.1	Mainonnan merkitys ja tehtävä .....	3
2.2.2	Mainosvälinevalinta .....	4
3	Verkkomedia.....	12
3.1	Verkkomedian asema digimarkkinoinnin kanavana.....	12
3.2	Verkkomedian markkinointikanavat.....	13
3.2.1	Verkkosivut.....	13
3.2.2	Hakukonemainonta.....	16
3.2.3	Bannerimainonta.....	18
3.2.4	Sivujen sponsoroinnit.....	21
3.2.5	Verkkoyhteisöt .....	22
3.2.6	Uudet mainontakanavat.....	23
3.3	Verkkomedian tulevaisuus.....	24
4	verkkomedian tuottaminen.....	25
4.1	Synopsis.....	25
4.2	Käyttöliittymä .....	25
4.3	Rakennekaavio.....	27
4.4	Käsikirjoitus .....	28
4.5	Mediamateriaalin tuottaminen .....	29
4.5.1	Teksti .....	29
4.5.2	Kuva ja grafiikka .....	29
4.5.3	Ääni ja video .....	30
4.5.4	Animaatio.....	32
4.6	Koostaminen .....	33
4.6.1	Verkkosivujen koostaminen .....	33
4.6.2	Multimedian koostaminen .....	34
4.7	Verkkomedian julkaiseminen.....	36
5	CASE: koskisen oy kokoa-hylly.....	37
5.1	Lähtökohdat.....	37
5.1.1	Koskisen Oy .....	37
5.1.2	Kokoa-hylly .....	37
5.1.3	Tarpeiden määrittely .....	38
5.1.4	Lähtökohdat ja tavoitteet.....	38

5.2	Kokoa-hyllyn mainonta verkkomediassa .....	39
5.2.1	Kokoa-verkkosivut .....	39
5.2.2	Kokoa-bannerimainonta.....	41
6	Yhteenveto .....	41
	Lähteet .....	43
	Liitteet .....	46

## TERMINOLOGIA

- Banneri** Viittaavat www-sivuilla olevaan mainoskuvaan, joka on linkki ilmoittajan omalle mainossivulle. Muita termejä ovat mainosbanneri, mainospainike, mainospalkki ja mainoskuva.
- Blogi** Yhden tai useamman kirjoittajan ylläpitämä nettipäiväkirja
- BtoB** Business to business, yritykseltä yritykselle
- BtoC** Business to Client, yritykseltä asiakkaalle
- FTP** File Transfer Protocol, TCP-protokollaa käyttävä tiedostonsiirtomenetelmä
- GIF** Graphic Interchange Format, yleisesti käytössä oleva häviötön bittikarttagrafiikan tallennusformaatti
- JPG** Pakattu kuvatiedostoformaatti, joka on nimetty kehittäjiensä mukaan
- Mediamix** Mainostajan valitsema päämainosvälinevalikoima
- PNG** Portable Network Graphics, häviötön bittikarttagrafiikan tallennusformaatti
- Synopsis** Tiivistelmä tai yleiskuvaus teoksesta. Synopsis pyrkii kuvailemaan teoksen sisältöä ja sen tuotantoa vastaamalla muun muassa kysymyksiin miksi, mitä, kenelle ja miten?

# 1 JOHDANTO

Verkkomainonta on kasvanut voimakkaasti viime vuosina. Vuosina 2004 - 2005 se kasvoi Suomessa ja muissa teollisuusmaissa 30 - 50 % vuosivauhtia (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 19). Verkkomediamainonta on saamassa sille oikeutetun paikan mainostajien mainosmediavalinnoissa, vaikka siihen kohdistuvat panostukset ovat rahallisesti huomattavasti jäljessä perinteisiin mainosvälineisiin verrattuna. Nykyään mainostoimistot ja mainostajat eivät enää juurikaan suunnittele kampanjoita, joissa verkkomedia ei olisi jollain lailla mukana.

Perinteisesti mainoskampanja käsitetään joukkoviestintänä, jonka tavoitteena on tavoittaa mahdollisimman suuri joukko potentiaalisia ostajia. Nykyään uudet digitaaliset markkinointikanavat mahdollistavat kuitenkin entistä kohdennetumman ja personoidumman mainonnan.

Muutos perinteiseen mainontakäsitteeseen on kuluttajan roolin aktivoituminen. Kuluttaja on nyt vuorovaikutuksessa mainonnan kanssa, kun aikaisemmin hän sai tyytyä katsojan osaan. Nykyään asiakkaat ovat jo tottuneet vertaamaan esimerkiksi pankkeja ja vakuutusyhtiöitä internetin kautta.

Verkkomainonnalle asetettiin aikoinaan suhteettoman suuret odotukset, minkä johdosta etenkin Suomessa verkkomediaan ja muihin digitaalisiin markkinointivälineisiin suhtaudutaan edelleen varauksella. Vaikka Suomen sanotaan olevan maailman teknologisesti kehittynein maa, ovat muut teollistuneet maat harppauksen edellä Suomea verkkomainonnassa. Osittain tätä selittää hyvien mallien ja käytäntötapojen puute. Enää tulevaisuuden uusia tapoja tehdä markkinointiviestintää ei kannata jäädä odottamaan. Teknisten ratkaisujen ollessa jo valmiina voidaan tehdä asioita, joista aiemmin on vain puhuttu tai kokeiltu. (Merisavo 2006, 29.)

Työn teoriaosuus jakaantuu kolmeen kokonaisuuteen. Ensimmäisessä perehdytään käsitteisiin tuote ja mainonta sekä käydään läpi eri mainonnan välineitä. Toinen kokonaisuus perehtyy verkkomediaan, joka on yksi mainonnan välineistä. Osuudessa kerrotaan, mitä erilaisia elementtejä verkkomedia sisältää ja miten niitä voi hyödyntää mainonnassa. Viimeinen kolmas kokonaisuus käsittelee verkkomedian tuottamisprosessia.

Työn empiirisessä osuudessa suunnitellaan eräälle tuotteelle verkkosivut ja bannerimainonta-kampanja.

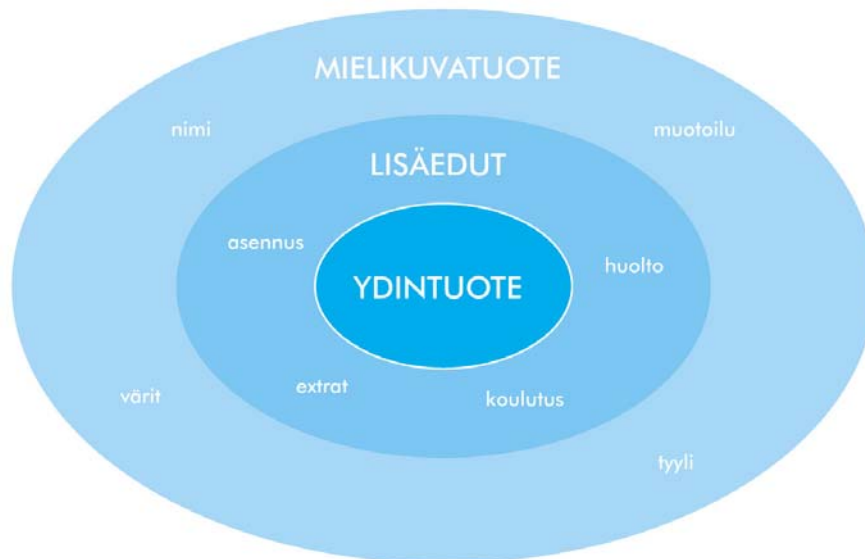
## 2 TUOTEMAINONTA

### 2.1 Tuote

Tuotekeskeinen ajattelutapa on erittäin yleistä liiketoiminnassa. Kaiken koetaan liittyvän tuotteeseen, ja kaikki toiminta pyörii tuotteen ympärillä. Tämä tarkastelutapa on kuitenkin harhaanjohtava. Tuote tulisi nähdä ai-noastaan välineenä, jonka avulla yrityksen osaaminen jalostetaan liike-toiminnalliseksi tulokseksi. Tämän ansiosta tuote ei ole kaiken toiminnan lähtökohta vaan väline, jolla liiketoiminta rahoitetaan. (Rope 2005, 104.)

Nykyisin vain harvalla tuotteella on muista tuotteista poikkeavia ominai-suuksia ja etuja, joita voitaisiin käyttää markkinoinnin lähtökohtana. Monet tuotteet ovat teknisiltä ominaisuuksiltaan samanlaisia. Jotkut eri tuotteet on jopa valmistettu samassa tuotantolaitoksessa. Tuotteiden fyysisten ominaisuuksien ollessa samankaltaisia haetaan mainonnassa käytettäviä etuja esimerkiksi tuotteen lisäeduista. Lisäetuja ovat kaikki tuotteeseen lii-tettävät liitännäispalvelut. Näillä tuote saadaan poikkeamaan positiivisesti kilpaileviin tuotteisiin nähden. (Idman, Kämppi, Latostenmaa & Vahvasel-kä 1993, 162.) Tällöin ratkaisevia ominaisuuksia ovat esim. tuotemerkki, laatukuva, käyttöohjeet, muotoilu, värit, kuljetus, huolto ja muut vastaavat. (Idman ym. 1993, 162.)





Kuvio 1: Kerrostunut tuotekäsitys (Rope & Vahvaselkä 1993)

Oikein ymmärrettynä tuote tarkoittaa kaupattavaa hyödykettä. Sana hyödyke on kansantaloudellinen käsite, joka tarkoittaa asiaa, joka tulee jollekin johonkin käyttöön. (Rope 2005,104.)

## 2.2 Mainonta

### 2.2.1 Mainonnan merkitys ja tehtävä

Mainonta on maksettua viestintää, jonka tavoitteena on luoda tuotteen tunnettavuutta ja tätä kautta lisätä tuotteen myyntiä. Mainonta on osa yrityksen markkinointia, ja siten se on sidoksissa yrityksen tavoitteisiin ja päämääriin. (Idman 1998, 156.) Tämä määrittely on itsessään yksinkertainen, mutta mainonta sisältää niin laajan kirjon erilaista viestintää, että kattavasti mainonnan määrittely on erittäin hankalaa. (Rope 2005, 188.)

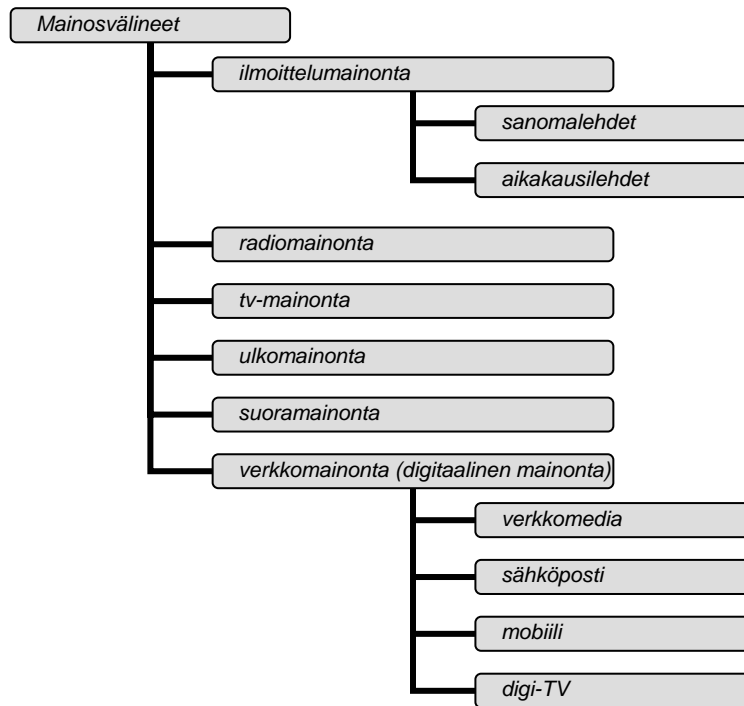
Mainonnan tehtävänä on saada kuluttaja kiinnostumaan tuotteesta ja viestin kuultuaan toimimaan mainostajan haluamalla tavalla. Mainonta on perinteisesti useimmiten joukkoviestintää, jolla pyritään tavoittamaan mahdollisimman suuri joukko potentiaalisia tuotteen ostajia. Tänä päivänä mainonta on enenevässä määrin myös yksilöviestintää, jossa mainonnan levittämismalli ei ole oleellista. Mainosviestin tarkasta kohdentamisesta on tullut yhä keskeisempi tavoite tuloksellisen mainonnan luomisessa.

(Rope 2005, 188.) Nykyajan digitaaliset mainontavälineet mahdollistavat ennen kaikkea entistä kohdennetun mainonnan kuluttajalle.

Aloitettaessa mainoskampanjaa tulee ensiksi tehdä mainosvälinevalinta. Tätä prosessia käsitellään seuraavassa alaluvussa.

### **2.2.2 Mainosvälinevalinta**

Mainosvälinevalinnan tavoitteena on saavuttaa kohderyhmä oikea-aikaisesti ja mahdollisimman taloudellisesti. Ensimmäiseksi tulee valita päämainosmediaryhmät, jota kutsutaan intermediavalinnaksi. Tämän valinnan tuloksena syntyvää päämainosvälinevalikoimaa kutsutaan kampanjan mediamixiksi. (Idman 1993, 193; Rope 2005, 191.) Mainosvälineillä tarkoitetaan yhden mediaryhmän sisäisiä vaihtoehtoja. Mikäli esimerkiksi mainostaja valitsee yhden ammattilehden ja yhden aikakausilehden, jotka molemmat kuuluvat ilmoittelumainonnan piiriin. Tällöin valintaa kutsutaan intramediavalinnaksi. (Idman 1993, 193.) Mainosvälineitä valittaessa on hyvä jakaa ne mediaryhmittäin. Mediaryhmäluokitukseksi voidaan ottaa Timo Ropen (2005, 193) esittelemä ryhmittely, joka esitetään kuviossa 2.



kuvio 2: Mainosvälineryhmittely

Keskeisiä valintakriteereitä mainosvälinevalintaa suoritettaessa ovat kohderyhmä, kontaktikinta, sanoman välityskyky, peitto tai profiili, huomioarvo, lukuarvo sekä hyvän mainostilan tai -ajan saatavuus. Mikä kriteereistä on tärkein, tulee miettiä tapauskohtaisesti. Peittolukuja tai kontaktihintoja ei ole syytä valita yksittäiseksi perusteeksi valintaa suorittaessa, koska eri mediaryhmät toimivat eritavalla. Yksi väline soveltuu paremmin toisiin tilanteisiin kuin joku toinen. Erityisesti intermediatasolla suoritettavissa vertailuissa esimerkiksi kontaktihintaperusteiset vertailuperusteet ovat ainoastaan suuntaa antavia. Sen sijaan saman mediaryhmän, eli intramediatason, tehokuperusteiset vertailutiedot antavat jonkinlaista osviittaa tehokkainta mainosvälinettä haettaessa. (Rope, 192.)

**Ilmoittelu** on todennäköisesti laajimmin käytetty mainosmuoto. Ilmoittelu pidetään yleensä perusmainosmuotona. Ilmoitusvälineet voidaan jakaa kahteen pääryhmään: sanomalehdet ja aikakauslehdet. Sanomalehti-mainonnan välineet ovat varsinaiset sanomalehdet, paikalliset sanoma-

lehdet ja ilmaisjakelu- eli kaupunkilehdet. Sanomalehtimainonnan etuja ovat korkea uutisarvo ja ajankohtaisuus. Lisäksi se on joustava painomedia koon, sijainnin ja suuren levikin kannalta. Aikakauslehdet voidaan jakaa yleisölehtiin ja pienryhmälehtiin. Yleislehtiä ovat yleisaikakauslehdet, erikoislehdet, asiakaslehdet ja muut sekalaiset yleislehdet. Pienryhmälehdet on tarkoitettu erityiskohderyhmille. Niitä ovat ammattilehdet, jäsen-, järjestö- ja harrastelehdet, mielipidelehdet, uskonnolliset lehdet sekä tiede- ja taidelehdet. Aikakauslehdillä voidaan siis tavoittaa hyvin pienikin kohderyhmä. (Rope 2005, 194 - 98.)

**Televisiomainonta** on erityisesti kuluttajamarkkinoiden keskeisin mainosmuoto. Taivaskanavien ja alueellisten lähetysten ansiosta televisiomainonta saavuttaa katsojansa ylijarvojen tai toisaalta myös erittäin kohdistetun ryhmän. Televisiomainonnan teho perustuu siihen, että siinä on mahdollista yhdistää kaikki keskeiset toiminnalliset elementit – kuva, ääni ja liike. (Rope 2005, 199 - 200.)

**Radio** on ennen kaikkea paikallinen mainosväline. Paikallisuutensa vuoksi radiomainonta sopii tuotteen markkinoille tuomiseen ja koemarkkinointiin. (Idman 1993, 202.) Radiomainontaa käytetään paljon tukimediana, johon se edullisena viestivälineenä varsin hyvin sopiikin (Rope 2005, 200).

Teiden varsilla ja liikennevälineissä olevat mainokset lasketaan **ulkomainontaan**. Ulkomainonta voi olla lyhytaikaista tai pitkäaikaista mainontaa. Ulkomainonta soveltuu pääsääntöisesti muun mainonnan tueksi. (Rope 2005, 200.)

**Suoramainonnasta** on tullut suosituin mainosväline. Sen suosion perusteet ovat laaja käyttömahdollisuuksien kenttä ja kohtuullisen edulliset kustannukset. Suoramainonnalla tarkoitetaan sekä osoitteellista että osoitteetonta mainontaa. Suoramainonta mahdollistaa kohdistetun ja yksilöperusteisen viestinnän, ja tähän sillä tulisi aina pyrkiä, koska personoitu viesti on tutkitusti toimivampi mainontamuoto (Rope 2005, 201.)

**Myymälämainonnalla** tarkoitetaan kaikkea myymälässä tapahtuvaa mainontaa. Se sisältää esimerkiksi myymäläkuulutukset, myymälän sisäinen tv-mainoskanava, myymälässä olevat painotuotteet sekä näyteikkunamainokset. Myymälät suorittavat mainonnan itse, mutta yleensä se

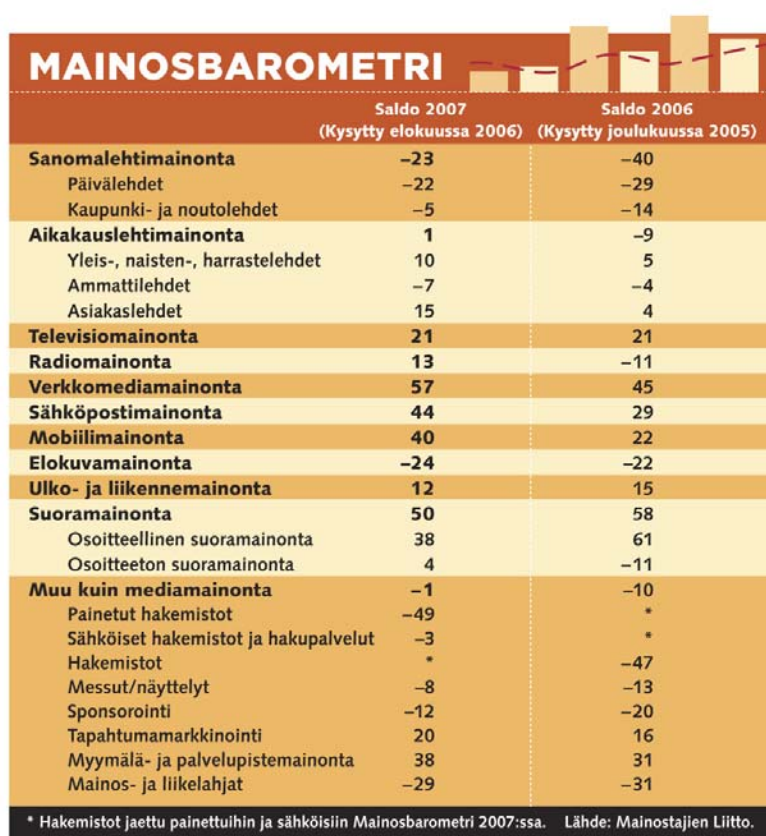
tehdään myös yhteydessä tavarantekijän kanssa. Myymälämainonta on niin kaupan kuin tavarantekijän etu. Myymälämainonta on välittömästi myyntiä aktivoivaa mainontaa. Näin ollen mitä enemmän myyntipaikan yhteydessä tapahtuvaa mainontaa pystytään tekemään, sen paremmin se nostaa kyseisen tuotteen esiin kaikesta myytävistä tarjonnasta. (Rope 2005, 210 - 211.)

Kuten aikaisemmin tässä luvussa kävi ilmi Timo Repo (kirjassa Yrittäjän markkinointikirja) määrittää yhdeksi mainosvälineryhmäksi verkkomainonnan. Nykyään kuitenkin on soveltuvampaa puhua tässä yhteydessä **digitaalisesta mainonnasta**.

Vaikka digitaalisten markkinointikanavien omaksuminen on mainontaan ollut hidasta, on niiden kasvu kuitenkin samalla ollut vakaata ja vuoden 2004 jälkeen kiihtyvää. Digitaaliset kanavat ovatkin viime vuosina nousseet vakavasti otettaviksi markkinointikanaviksi. Digitaalisuus ei ole enää marginaalinen ilmiö, vaan keskeinen osa tämän päivän markkinointia ja liiketoimintaa. Digikanavia on monenlaisia, ja niitä voi hyödyntää monella eri tavalla. (Merisavo, Vesänen, Raulas & Virtanen 2006, 15, 18.)

Digitaalinen mainonta voidaan jakaa verkkomedia-, sähköposti-, mobiili- ja digiTV-mainontaan (Vesänen, Michelsson & Raulas 2006, 4). Digi-markkinoinnin muotoja ovat mm. verkkosivut, verkkomainonta, sähköpostimarkkinointi ja mobiilimarkkinointi. Nykyään yhä useampi asiakas aloittaa ostoprosessinsa internetistä ja sitä käyttämällä esimerkiksi vertailee tuotteita, tuotevalmistajia ja muiden kuluttajien kokemuksia. (Merisavo 2006, 15 - 16.)

Jo muutaman vuoden jatkuneena trendinä mainostajat panostavat yhä enemmän digitaalisiin mainoskanaviin. Tämä selviää Mainostajien Liiton teettämästä aietutkimuksesta Mainosbarometri 2007. Tutkimuksessa Mainostajien Liitto tiedustelee jäsenyritystensä markkinointiviestinnän näkymiä tulevalle vuodelle. Markkinointiyritykset pisteyttävät aikomuksiaan mediaryhmittäin sekä toimenpiteittäin. Verkkomedia-, suora-, sähköposti- ja mobiilimainonta erottuvat joukosta selkeimmin voittajina. Edellä mainituista perinteisiin medioihin kuuluu ainoastaan suoramainonta. (Harma 2006.) Alla olevassa kuviossa esitellään tutkimuksen tuloksia.



Kuvio 3: Mainosbarometri 2007 (Harma 2006)

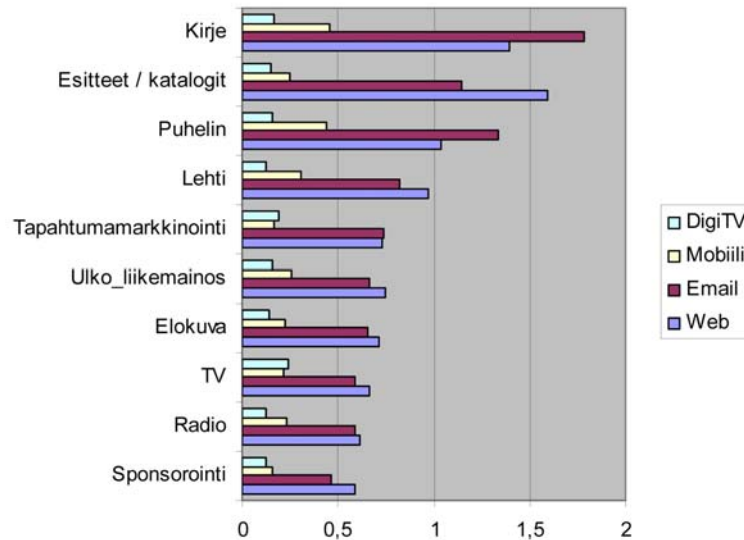
Sekä markkinoija ja asiakas voivat hyötyä digitaalisuudesta. Digitaalinen viestintä on usein kustannustehokkaampaa kuin perinteinen viestintä. Esimerkiksi yhteydenotot sähköpostitse ovat huomattavasti edullisempia kuin postitse tai puhelimitse. Nykyään asiakkaat ovat jo tottuneet vertaamaan esimerkiksi pankkeja ja vakuutusyhtiöitä Internetin kautta. Kuvio 4 kertoo hyödyistä tarkemmin. (Merisavo 2006, 44 – 45.)

HYÖDYT MARKKINOIJALLE	HYÖDYT ASIAKKAALLE
<p><i>Kustannussäästöt</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• pienemmät viestintäkustannukset (esim. sähköposti vs. kirje)</li> <li>• pienemmät jakelukustannukset (esim. esitteiden, näytteiden ja tuotteiden digitaalinen jakelu)</li> <li>• pienemmät tuotantokustannukset (esim. digitaalinen painaminen, sisällönhallintajärjestelmät)</li> </ul> <p><i>Markkinointi ja vuorovaikutus</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• suuremman kohderyhmän tavoittaminen (esim. globaalinen verkkokauppa)</li> <li>• tarkemman kohderyhmän tavoittaminen (niche-segmentit, yhteisöt)</li> <li>• voidaan toteuttaa ja muuttaa markkinointia hyvin nopeasti</li> <li>• voidaan reagoida asiakkaan viestintään välittömästi</li> <li>• mahdollisuus tehdä kohdenetumpaa ja personoidumpaa viestintää</li> <li>• mahdollisuus tehdä interaktiivisempaa markkinointia</li> <li>• markkinointi ei aina ole yhtä helposti kilpailijoiden nähtävissä (esim. sähköposti, mobiili ja rekisteröitymistä vaativat palvelut).</li> </ul> <p><i>Asiakkuudet ja niiden hallinta</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• asiakassuhteiden rakentaminen ja lujittaminen on tehokkaampaa</li> <li>• voidaan olla useammin yhteydessä asiakkaaseen</li> <li>• asiakkaita voidaan aktivoida paremmin</li> <li>• voidaan helpommin seurata asiakkaiden käyttäytymistä ja kerätä heistä tietoa.</li> </ul>	<p><i>Tiedonetsintä ja ostaminen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• aika- ja paikkariippumattomuus</li> <li>• helpompi ja tehokkaampi tiedonhaku</li> <li>• helpompi ja tehokkaampi ostaminen</li> </ul> <p><i>Viestintä ja vuorovaikutus</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• mahdollisuus saada markkinoijalta useammin kiinnostavaa ja hyödyllistä tietoa sekä tarjouksia</li> <li>• mahdollisuus keskustella markkinoijan kanssa helposti ja maksuttomasti (esim. yhteydenottolomakkeet, chat-palvelut, sähköposti)</li> <li>• mahdollisuus keskustella muiden asiakkaiden kanssa (keskustelupalstat, yhteisöt, blogit)</li> </ul> <p><i>Henkilökohtaisuus</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• omiin haluihin ja tarpeisiin räätälöidyn tiedon saaminen (esim. henkilökohtaiset uutiskirjeet, vahtipalvelut)</li> <li>• omiin haluihin ja tarpeisiin räätälöidyn palvelun saaminen tai rakentaminen (esim. My Yahoo!)</li> </ul> <p><i>Luottamus</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Selaustekniikat henkilökohtaisen tietojen suojana</li> <li>• helppo selvittää myyjän maine ja luotettavuus (esim. eBayn pisteytysysteemi)</li> <li>• dokumentoitavuus (esim. markkinoijan kanssa käyty sähköpostikeskustelu)</li> </ul>

Kuvio 4: Digitaalisuuden hyödyt markkinoijalle ja asiakkaalle (Merisavo 2006, 44 - 45)

Helsingin Kauppakorkeakoulun LTT Tutkimus julkaisi vuonna 2006 järjestyksessään toisen Digimarkkinoinnin barometri 2006 -tutkimuksen

Tutkimuksessa tiedustellaan muun muassa missä määrin digitaaliset markkinointikanavat korvaavat perinteisiä markkinointikanavia (kuvio 5). Voidaan todeta, että digitaaliset kanavat eivät ole täysin korvaamassa perinteisiä kanavia. Verkkomedian osittain korvaamia perinteisiä kanavia ovat esitteet, kirjeet, puhelin ja lehdet. Kuviossa on esitetty korvaavuus asteikolla 0-5. Verkkomedia on merkitty tumman sinisellä sävyllä.



*Kuvio 5: Digitaalisten markkinointikanavien korvaavuus perinteisiin medioihin verrattuna asteikolla 0-5. Kuvio kertoo, että mitä pidempi pylväs on, sen enemmän pylvään kanava korvaa vasemmassa reunassa mainittua kanavaa. (Vesanen 2006, 5.)*

Seuraavaksi esitellään digitaalisten markkinointivälineiden jakoa verkkomedia-, sähköposti-, mobiili- ja digi-TV-mainontaan.

### **Verkkomedia**

Verkkomediamainonta on yksi digimarkkinoinnin muoto. Se on kasvanut Suomessa ja muissa teollisuusmaissa 30 – 50 % vuosivauhtia. Verkkomediamainonta on ohittanut monissa maissa ulko- ja radiomainonnan volyymit. (Merisavo 2006, 19.) Verkkomedia voidaan jakaa kotisivuihin, hakukonemainontaan, bannerimainontaan, sivujen sponsorointiin, verkkoyhteisöihin ja uusiin tekniikoihin. Verkkomediaa käsitellään tarkemmin luvussa 3 lähtien.



## **Sähköpostimarkkinointi**

Toinen tärkeä digitaalinen mainontakanava verkkomedian lisäksi on sähköposti. Sähköpostimainontaa käytetään perinteisen suoramarkkinoinnin tavoin. Tavoitteena on luoda mahdollisimman personoitu viesti vastaanottajalle, jonka digitaalinen ympäristö helposti mahdollistaa. Sähköpostimainonta voidaan jakaa uutiskirjesiin, suoramainontaan, palveluviesteihin ja mainontaan muiden sähköposteissa.

## **Mobiilimarkkinointi**

Yleisimpiä mobiilimarkkinoinnin käyttökohteita ovat asiakastietokantojen kerääminen, asiakaskyselyt, kanta-asiakasviestintä, asiakaspalvelu, mainonta, brändin rakennus, yhteisömarkkinointi, myyntityöstäminen, tapahtumamarkkinointi ja ostaminen.

Heikki Karjaluoto, Matti Leppäniemi kertovat Talouselämän julkaisemassa artikkelissa 6.5.2005, että kuluttajat ovat valmiita mobiiliin asiakkuuksien hallintaan. Artikkelin kirjoittajat ovat vetovastuussa Oulun yliopiston markkinoinnin laitoksen koordinoimasta mobiilimarkkinointia tutkivasta PEAR-projektista, joka selvitti suomalaisten kuluttajien valmiutta mobiilimarkkinoinnin tarjoamiin vaihtoehtoihin, kuten tekstiviesteinä saapuviin tarjouksiin. Yli 20 000 ihmisen antamiin tietoihin perustuva tutkimus osoittaa, että kuluttajat ovat valmiita vastaanottamaan mobiilimarkkinointia: yli 80 prosenttia tekstiviestikampanjoihin osallistuneista kuluttajista halusi vastaanottaa mobiilimarkkinointia, kuten tarjouksia. Vastaajien keski-ikä oli noin 40 vuotta. Mobiilimarkkinoinnin pääkohderyhmä ei siis olekaan teini-ikäiset tai nuoriso. Myös muu väestö on osoittanut halukkuutensa käyttää mobiilimediaa välineenä vuoropuhelussa mainostajan kanssa. (Karjaluoto 2005.)

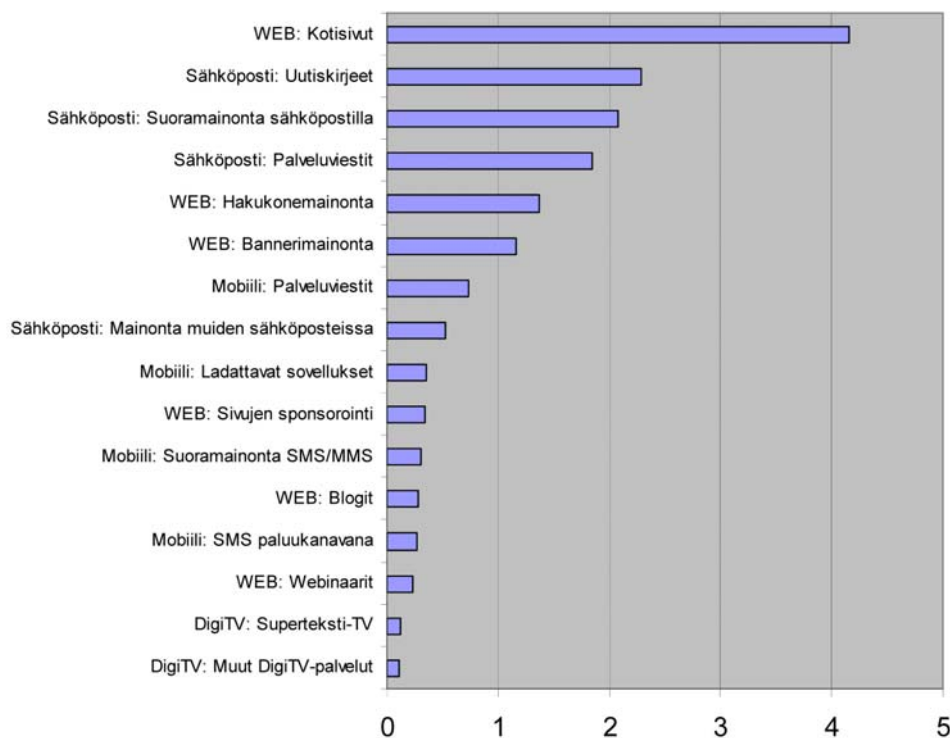
## **Digi-TV-markkinointi**

Digi-TV:stä ei ole juurikaan käytännön kokemuksia. Digi-TV mahdollistaa interaktiivisen kommunikoinnin katsojan kanssa. Tämä luo mainostajille uudenlaisen TV-median perinteiseen TV:hen verrattuna.

### 3 VERKKOMEDIA

#### 3.1 Verkkomedian asema digimarkkinoinnin kanavana

Verkkomedia kuuluu osana edellisessä luvussa esiteltyihin digitaalisiin kanaviin (verkkomedia-, sähköposti-, mobiili-, DigiTV-mainonta). Näistä kanavista verkkomedia- ja sähköpostimainonta ovat ehdottomasti suurimpia. Kuten luvussa 2.2.2 mainittiin, verkkomedia voidaan jakaa seuraavanlaisesti: kotisivut, hakukonemainonta, bannerimainonta, sivujen sponsorointi, yhteisöt ja uudet tekniikat. Luvussa 2.2.2 mainitussa Digimarkkinoinnin barometri 2006 -tutkimuksesta selviää, että panostukset kohdistuvat edelleen verkkosivuihin. Näyttääkin siltä, että www-sivut ovat vakiinnuttaneet asemansa markkinoinnin muotona. Sähköpostin asema on vahvistunut ja hakukone- ja bannerimainonta on noussut myös vahvaksi mainosehdokkaaksi, mutta mediamixissä niiden painoarvoa ei voitane pitää kovin merkittävänä. Mobiilimarkkinoinnista ja DigiTV:stä ei vielä ole juurikaan käytännön kokemuksia. Tutkimus toteutettiin lokamarraskuussa 2005 web-kyselynä ja kohderyhmänä oli Blue Bookin markkinointipäättäjätietokanta, jossa oli noin 1400 vastaanottajaa. Vastauksia saatiin 182. Vastaajista 42 prosenttia edusti teollisuutta, 37 palveluja, 18 kauppa ja kolme prosenttia julkishallintoa. (Vesänen 2006, 3.)



Kuvio 6: Digitaalisten markkinointitapojen merkitys markkinoijille vuonna 2005,

*0=ei käyttöä, 5=merkittävä rooli (Vesanen 2006, 3)*

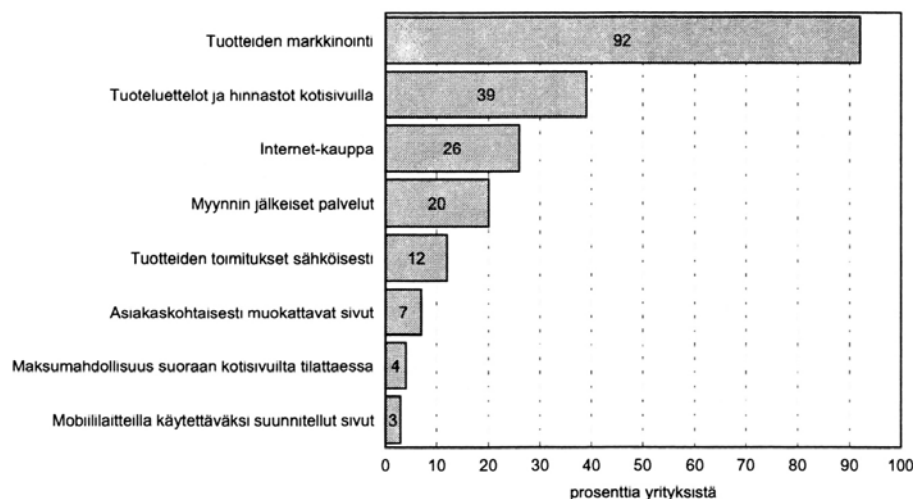
Kuvio 6 perusteella voidaan todeta, että verkkomedian merkittävimmät markkinointitavat ovat kotisivut, hakukonemainonta ja bannerimainonta. Tämän työn seuraavassa luvussa tullaan käsittelemään näitä tapoja tarkemmin. Muita verkkomedian kanavia kuvassa ovat blogit ja webinaarit. Blogit ovat yksi verkkomediassa tapahtuvan yhteisöviestinnän muoto. Tässä työssä blogit käsitellään luvussa 3.2.5 Webinaarit kuuluvat verkkomedian uusiin vasta kehittyviin kanaviin. Uusia verkkomedian mainontakanavia käsitellään luvussa 3.2.6.

## **3.2 Verkkomedian markkinointikanavat**

### **3.2.1 Verkkosivut**

Verkossa tapahtuvan markkinointiviestinnän kulmakivi on organisaation omat verkkosivut. Verkkosivut ovat yksinkertaisin ja vanhin verkkomainonnan muoto. Verkkosivuilla kuluttajille on tarjottava monenlaista sisältöä. Perussisältöä on palveluissa yleensä melko paljon ja sen avulla on pystyttävä tyydyttämään käyttäjien tiedostamat informaatiotarpeet. Yleisimmin sivuilla ovat tuote-esitteet, palvelunkuvaukset, erilaisia interaktiivisia demonstraatioita, tarvittavat yhteystiedot tai suora palautekanava sekä perustiedot yrityksestä. (Jussila 1999, 60 - 61.)

Suomen Tilastokeskuksen julkaisu Internet ja sähköinen kauppa yrityksissä 2003 kertoo yritysten tietotekniikan käytöstä. Alla oleva kuvio (kuvio 7) kertoo yritysten verkkosivujen käyttötarkoituksista keväällä 2003. Ylivoimaisesti suurin verkkosivujen käyttötarkoitus on tuotteiden markkinointi. (Tilastokeskus 2003, 26.)



Kuvio 7: Kotisivujen käyttötarkoitukset yrityksissä keväällä 2003. (Tilastokeskus 2003, 26.)

Vaikka tuotteiden markkinointi on yritysten pääpaino verkkomediassa, ei niistä tuoda siellä tarpeeksi voimakkaasti esille. Tämä on huomattavissa erityisesti BtoB-puolella. Yritykset pääsääntöisesti lisäävät ainoastaan olemassa olevat esitteet ja tekniset tiedot kotisivuilleen eivätkä hyödynnä verkkomedian mahdollisuuksia esimerkiksi oikean kohderyhmän tavoittamiseen. Yksinkertaisimmillaan ratkaisu tähän olisi rakentaa sivut käyttäjälähtöisemmiksi, jolloin käyttäjä kulkee ennakolta harkittua polkua pitkin haluamaansa kohteeseen. Tällöin polun varrella yritys mainostaa haluamiansa tuotteita ko. asiakassegmentille. Kuviossa 8 on esitettyinä perinteisen BtoB-yrityksen verkkopalvelun etusivu.



Kuvio 8: BtoB-yrityksen verkkopalvelun etusivu (Koskisen 2006)

Kuluttajapuolella tuotteiden mainonta verkkomediassa on harkitumpaa ja siten myös huomattavasti toimivampaa. Verkkosivuilla olevassa tuote-esittelystä voidaan kertomisen lisäksi antaa käyttäjän kokeilla tai käyttää mainostettavaa tuotetta. Vaikka kyseessä ei olisikaan verkossa käytettävä tuote tai palvelu, verkossa voidaan silti päästää käyttäjä huomattavasti lähemmäksi oikeaa tuotetta ja sen käyttökokemusta kuin perinteisissä medioissa. Käyttäjä voi esimerkiksi pyörittää tuotetta ruudulla kolmiulotteisesti ja tätä kautta tutustua tuotteeseen. Lisäksi esimerkiksi matkapuhelimien käyttöliittymiä voidaan toisinaan kokeilla verkossa, ja näin päästään kokeilemaan tuotetta ennen varsinaista puhelimen hankintaa. Auton verkkosivuilla käyttäjä voi verrata esimerkiksi valmistajan eri mallien tehoa, painoa ja kulutusta.

Hyvät tuotteen verkkosivut sisältävät paljon myös tuotteen lisäpalveluja, kuten pelejä, kilpailuja, keskustelupalstoja, ladattavia oheistuotteita ja sponsoroituja palveluja. Usein tuotteelle tehdäänkin omat verkkosivut, jolloin kaikki verkkopalvelun viestintä mainostaa kyseistä tuotetta. Seuraavalla sivulla on esimerkkikuva yksittäisen tuotteen varikkopalvelusta, jolla on paljon tuotteen lisäpalveluja esillä.



Kuvio 9: Kuluttajatuotteen verkkopalvelun etusivu (Pepsi Co 2006)

Verkkosivut voi jakaa julkisiin Internet-palveluihin ja suljettuihin extranet-palveluihin. Julkista Internet-palvelua voi käyttää kuka tahansa verkossa olijana, kun taas extranet-sivuille tulee käyttäjän kirjautua sisään ennen sivustolle pääsyä. Vaikka julkisille verkkosivuille on kaikilla mahdollisuus päästä, on ne kuitenkin suunniteltu tietyille kohderyhmille. Esimerkiksi yksittäisen tuotteen verkkosivut on suunniteltu ensisijaisesti kyseisen tuotteen potentiaalisille ostajille. Sivulla tulee myös olla tarkempaa tuotetietoa jo tuotteen ostaneille käyttäjille. Julkiset Internet-sivut sisältävät usein paljon viestinnällisiä palveluja. Viestinnällisissä verkkopalveluissa palvelun hyöty käyttäjälle perustuu palveluissa olevaan tekstiin, kuviin, ääneen tai elävään kuvaan, eli hyöty perustuu ruudulla näkyvään tai kaiuttimista kuuluvaan sisältöön. Viestinnällisiä verkkopalveluja ovat esimerkiksi mediapalvelut, jotka julkaisevat uutisia ja viihdettä sekä perinteiset yritysten verkkopalvelut, jotka toimivat esimerkiksi yritys esitteinä ja tuote-esitteinä. Viestinnälliset verkkopalvelut ovat yleisempiä yritysten Internet-toiminnan alkuvaiheissa.

(Jussila 1999, 32 – 33.)

Extranet-palvelut toimivat samalla tekniikalla kuin perinteiset julkiset internet-palvelut. Extranet-palvelun käyttäjäryhmä on julkisia Internet-palveluja rajatumpi. Kyseiselle kohderyhmälle halutaan tarjota palveluita, joita muut käyttäjät eivät voi käyttää. Extranet-palveluihin käyttäjän tulee kirjautua verkkopalveluun sisään. Tällöin käyttäjän tulee muodostaa itsensä profiili ja luoda tarvittavat käyttäjätunnukset palveluun. Extranet-palvelut voivat olla niin sanottuja operatiivisia palveluita, jossa kuluttaja voi esimerkiksi ostaa tuotteen suoraan verkkopalvelusta. Operatiivisten palvelujen tarjoaminen voi vaatia suuriakin alkuinvestointeja. Yritysten on tiedettävä, ovatko asiakkaat halukkaita käyttämään internetissä tarjottavia palveluja ennen kuin he investoivat operatiivisiin palveluihin. (Jussila 1999, 33, 36 - 37.)

### **3.2.2 Hakukonemainonta**

Vuonna 2005 julkaistussa tutkimuksessa kerrotaan, että 65 % verkkohauista kohdistuu tietoon, 20 % tuotteisiin sekä 15 % viihteeseen. Harris Interactive julkaisi 21.6.2005 tutkimuksen, jossa haastateltiin yli kahtatuhatta yhdysvaltalaisista aikuista. Suomalaisen Taloustutkimus Oy:n PRO

päättäjämediatutkimus tehtiin vuonna 2006. Tutkimuksesta käy ilmi, että Google tavoittaa viikoittain 73,5 % suomalaisista päättäjistä. (Poutiainen 2006, 18, 22.) Suomessa yli 90 % hakukonekäyttäjistä käytti Google-hakukonetta, ja vuonna 2005 Suomessa tehtiin viisi miljoonaa Google-hakua päivässä (Poutiainen 2006, 10). Tämä kertoo osittain, kuinka käytettyjä hakukoneita ovat tällä hetkellä ja sen, miksi hakukonemainonta on yksi uusimmista ja nousevista verkkomediamarkkinoinnin muodosta.

Hakukonemainonta voidaan jakaa kahteen selvästi toisista eroavaan ryhmään: hakukonemarkkinointi ja hakukonemainonta. Hakukonemarkkinointi (Search Engine Marketing - SEM) on yksittäisiin hakusanoihin ja lauseisiin perustuvaa www-sivuston maksettua markkinointia, joka tapahtuu Internet-sivuilla. Hakukonemarkkinointi hinnoitellaan usein klikkauksen lukumäärään sekä linkin tai mainoksen sijainnin perusteella. Hakukonemarkkinointi ei ole hakukoneoptimointia, jossa pyritään kehittämään sivustoa siten, että hakukoneet huomioivat sivujen sisällön paremmin ja näyttävät sivut aiemmin hakutuloksissa. Tunnetuin hakukonemarkkinointijärjestelmä tällä hetkellä on Googlen AdWords. Hakukonemarkkinointi on erittäin nopea ja tehokas tapa lisätä liikennettä sivuilla. Tarvitsee vain määrittellä sellaiset hakusanat ja -lauseet, joita potentiaali asiakas käyttää etsiessään tietoja palveluista ja yrityksistä. Parhaimmillaan hakukonemarkkinointi voidaan käynnistää 15 minuutissa, ja ensimmäiset asiakkaat tulevat sivuille välittömästi kampanja käynnistyttyä. (Merisavo 2006, 158 - 159.) Hakukonemarkkinoinnissa on mahdollista hyödyntää hakukoneiden luomia tekstimainoksia. Nämä mainokset poikkeavat bannerimainoksista sillä, että ne pääsääntöisesti sisältävät ainoastaan teksti-tietoa. Tekstimainosten näkyvyys riippuu mainokseen sijoitetusta rahapanoksesta.

Hakukoneoptimointi poikkeaa täysin hakukonemarkkinoinnista. SEO (search engine optimization) eli hakukoneoptimointi tarkoittaa verkkosivujen optimoimista hakukoneystävälliseksi. Tarkoituksena on muokata sivuston koodia ja sisältöä sellaiseen suuntaan, että hakukoneita käyttävien suorittamat haut ja sivusto vastaavat mahdollisimman hyvin toisiaan. (Merisavo 2006, 158 – 159.) Optimointi on vaativaa ja edellyttää suuren määrän taustatietoa hakukoneiden toimintaperiaatteista. Koska verkkosivujen optimoinnissa on ilmennyt väärinkäytöksiä, on hakukoneet pakotettu kehittämään monimutkainen ja luotettava tapa pisteyttää verkkosivuja sisällön mukaan. Tavoitteena on oikean kohderyhmän tavoittaminen saatta-

malla juuri oikeaa tietoa hakijan ulottuville mahdollisimman helposti ja nopeasti. Löydettävyyteen vaikuttavat sisältö ja siinä käytetyt avainsanat ja lauseet. Hakukoneoptimointi aloitetaan sopivien hakusanojen ja lauseiden selvittämällä aloittaen suuresta listasta sopivan tuntuisia sanoja karsien niistä 10 - 20 osuvinta. Hakusanojen karsinta perustuu tutkimukseen siitä, millaisia hakusanoja verkossa surffaajat käyttävät hakiesaan tarjolla olevaa tietoa tai palveluja. Kun sopivat hakusanat on kartoitettu, kirjoitetaan sivusto tarvittaessa uusiksi ja sivuston koodaus muutetaan niin, että oikeat asiat löytyvät hakukoneille tarkemmin, nopeammin ja perusteellisemmin. Tämä tietää vastaisuudessa parempaa sijoittumista hakutuloksissa.

### **3.2.3 Bannerimainonta**

Bannereista voidaan käyttää myös termejä mainosbanneri, mainospainike, mainospalkki ja mainoskuva. Kaikki viittaavat www-sivuilla olevaan mainoskuvaan, joka on linkki ilmoittajan omalle mainossivulle. Bannerimainospaikat verkossa ovat yleensä suorakaiteen muotoisia ja ne sijaitsevat verkkopalveluiden laidoilla. Mainoksen näyttäjä saa korvauksen joko mainoksen näyttökertojen, näyttöpäivien, klikkausten tai onnistuneiden transaktioiden perusteella. Ensimmäinen bannerimainos ilmestyi verkkoon lokakuussa 1994 yhdysvaltalaisen Hotwired-verkkojulkaisun sivuille. Hotwired-lehti tunnustetaan yleisesti verkkomainonnan muotojen edelläkävijäksi. (Jussila 1999, 63.) Ensimmäiset bannerimainokset olivat staattisia, eli kuvassa näkyi koko ajan sama visuaalinen ja/tai tekstuaalinen elementti. Nykyään suurin osa bannereista turvautuu gif, java, shocwave- tai muihin animaatioihin, joiden huomioarvoa pidetään merkittävästi korkeampana kuin staattisten. Tämän lisäksi yksinkertaisestikin animoitu banneri lisää viestinnällisiä mahdollisuuksia. Liikkeen ohella lyhyet ja lakoniset käskyt tai kysymysmuotoiset sanomat, joihin ei sisälly selittäviä tekstejä, ovat osoittautuneet tehokkaiksi. (Steinbock 1998a, 61; Jussila 1999, 64.) Banneriin ei voi laittaa suurta informaatiomäärää, koska viestisisällön tulisi tulla esiin yhdellä ilmaisulla. Mainosbanneri onkin parhaimmillaan muistutus- ja kaupankehotusviestintää. (Rope 2003, 211.) Interaktiiviset mainosbannerit on myös todettu toimivan tehokkaammin. Banner voi esimerkiksi sisältää yksinkertaisen kyselykaavakkeen, ääniefektejä tai yksinkertaisen pelin, jota käyttäjä voi pelata hiiren kursoria liikuttamalla. (Jussila 1999, 64.) Nykyään jo jotkut sivustot käyttävät selaimien eväste-

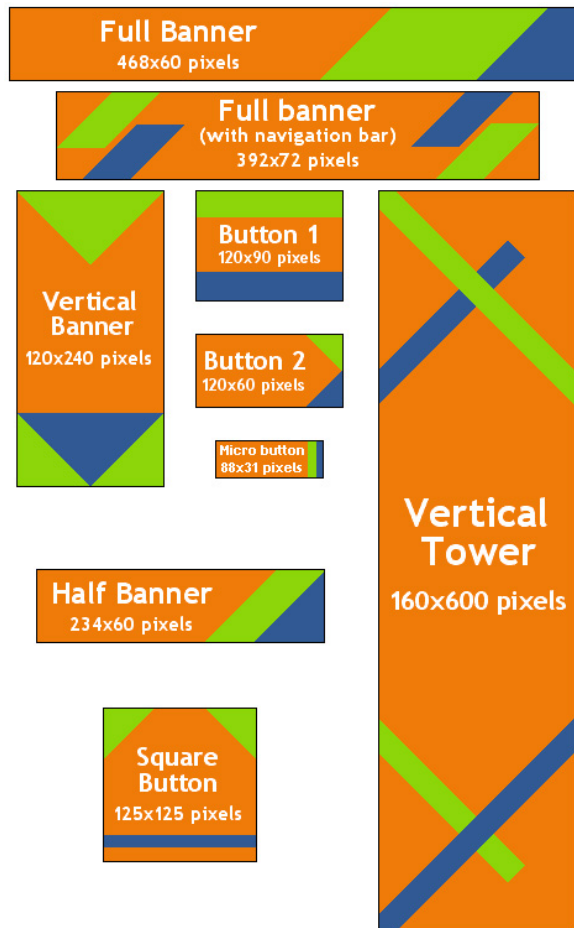


tietoja (cookie) mainosbannerin kohdentamiseen. Evästetoiminto kerää käyttäjän tietoja selaimien välimuistiin. Näitä tietoja hyväksikäyttäen verkkosivujen käyttäjälle esitetään niitä bannereita, jotka todennäköisimmin kiinnostavat häntä. (HowStuffWorks 2006.)

Bannerimainonnan ollessa yksi verkkomedian suosituimmista mainosvälineistä on siitä tullut kilpailtu mainosmuoto. Mainospaikat ovat kiven alla ja hinnoiteltu suuren kysynnän mukaan, kuten Pirkka Aunola kertoo 13.1.2006 ilmestyneessä Markkinointi & Mainonta -lehden artikkelissa.

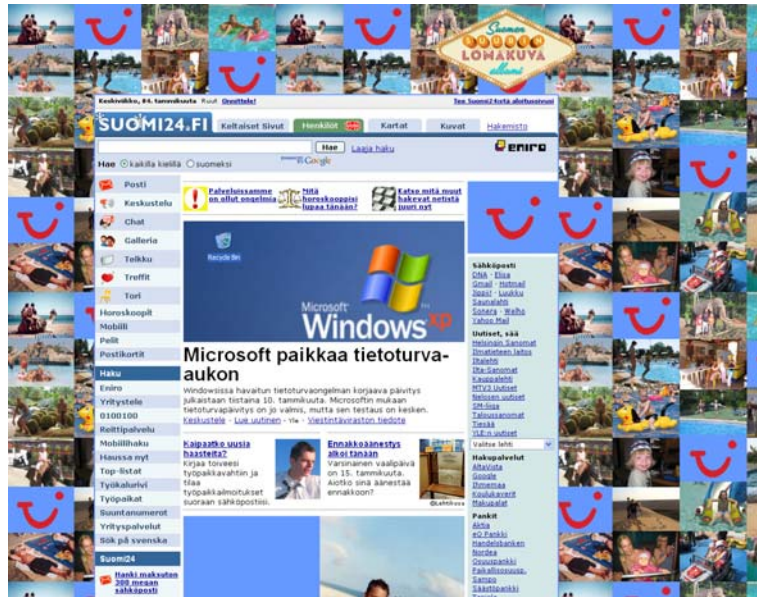
*Tällä hetkellä suosituimmat mainospaikat pitää varata puoli vuotta etukäteen, minkä takia reaktiivinen ja taktinen mainonta netissä on vaikeaa ja osa mainostajista jää kokonaan pois. (Erkkilä 2006)*

Bannereita on useita eri kokoja. Yleisin mainoskoko on 468 x 60 pikseliä, joka perinteisesti on sivun sisällön yläpuolella leveä ja matala banneri. Tämän lisäksi suosittuja ovat sivun laidoilla olevat pikkumainokset ja korkeat mainospalkit. Yleisesti ottaen pyritään bannereiden koko ja määrä pitämään järkevällä tasolla, ettei liiallinen mainonta vaikeuta verkkopalvelun käyttöä. Mainonnasta saatavat tulot kuitenkin lisäävät verkkomedioiden intressiä lisätä mainosbanneripaikkoja verkkopalveluunsa. Alla olevassa Kuviossa on esiteltyä yleisimpiä bannerimainoskokoja.



*Kuvio 10 : Yleisimpiä bannerimainoskokoja (Simplygraphics 2006)*

Suomessa tähän asti rajuimman bannerikampanjan teki Finnmatkat 4.1.2006. Yhtiö osti etusivun kokonaan omaan käyttöön suosituksessa Suomi24-verkkopalvelussa. Matkatoimisto hankki vuorokaudeksi kaikki Suomi24:n etusivun mainospaikat, ja tämän lisäksi myös etusivun tausta oli valjastettu Finnmatkojen käyttöön. Asiasta kertoi mm. DigiToday- ja ER-verkkolehdet. (Mokka 2006.)



Kuvio 11: Kuvakaappaus Suomi24-sivulta, kun Finnmatkat teki mainoskampanjan. (Mokka 2006.)

Mainosbannerit voivat myös olla niin sanottuja leijuvia mainoksia (floating ads), jotka ilmaantuvat sivun keskelle sisällön päälle. Nämä ovat kasvattaneet suosiotaan uusien teknologioiden ja nopeampien tietokoneiden myötä. Suomi24 -internetsivuilla kerrotaan, että niin sanottuja leijuvia mainoksia myydään yhdessä muiden mainosmuotojen kanssa, ei siis koskaan yksinään. Leijuva mainos tulee sivun päälle kellumaan 15 sekunnin ajaksi ja katoaa sitten itsestään. Mainos voi olla liikkuva tai staattinen. Käyttäjällä on oltava mahdollisuus sulkea mainos itse painikkeesta, ja painikkeen on oltava näkyvä ja helposti havaittava. Painikkeessa pitää myös lukea Sulje. Muita mainoksia, kuin oman, leijuva mainos ei saa peittää (Suomi24 2006)

### 3.2.4 Sivujen sponsoroinnit

Sponsorointi verkkomainonnassa toimii periaatteessa samalla tavalla kuin muussakin mainonnassa; tarkkaan määritellyllä ja pidempiaikaisella sopimuksella yritys saa jatkuvaa mainostilaa esimerkiksi jonkin tapahtuman verkkosivuilla. Sponsorointi verkossa vaatii suunnitelmallisuutta ja tarkan sopimuksen verkkosivujen omistajan kanssa. Sponsorointisopimuksesta riippuen mainostaja voi käyttää hyväksi mainostilaa perinteisellä tavalla tai toimittaa verkkopalveluun jopa omaa sisältöä osaksi kokonaissisältöä.

Sponsorointi voi kohdistua kokonaiseen verkkopalveluun tai vain yhteen osaan siinä. Sponsoroinnin avulla mainostaja tavoittaa helpommin haluamansa kohderyhmän ja voi sopimuksesta riippuen mainostaa haluamallaan tavalla kyseiselle kohderyhmälle. Sponsoroinnin katsotaan parantavan mainostajan ja verkkopalvelun omistajan suhteita ennen kaikkea pitkissä yhteistyösuhteissa. (Jussila 1999, 65 - 66.) Esimerkkinä sponsoroinnista voi olla esimerkiksi sponsoroidut säätiedot verkkosivuilla.

### 3.2.5 Verkkoyhteisöt

Internet on mahdollistanut helpon ihmistenvälisen kommunikoinnin. Internetissä oleva yhteisö ei ole riippuvainen käyttäjien fyysisestä sijainnista tai ajasta. Yhteisöjen sisällä käyttäjät voivat kommunikoida toistensa kanssa eri tekniikoilla. Esimerkkejä yhteisöistä ovat erilaiset keskustelupalstat, deittipalvelut ja blogit.

Räjähdysmäisesti kasvaneet **Blogit** eli verkkolokit ovat eräänlaisia yhteisöjä. Blogi on yhden tai useamman kirjoittajan ylläpitämä nettipäiväkirja, jota lukijat voivat kommentoida. Se voi olla joko kaikille avoin tai suljettu, jolloin sitä pääsee lukemaan vain kirjoittajan luvalla. Blogien käytön huimasta kasvusta kertovat PWE Internet & American Life tutkimusprojektin tulokset, joiden mukaan vuonna 2005 yhdysvaltalaisista verkkoa käyttävistä teini-ikäisistä 19 %:lla oli oma bogi ja 38% teini-ikäisistä luki blogeja. (Merisavo 2006, 185.) Blogien käyttö mainontaan on melko harvinaista, mutta eräitä menestyksekkäitä esimerkkejä on. Esimerkiksi vuonna 2002 yritys, joka valmistaa työkaluja mm. verkkosivujen luomiseen, Macromedia Inc., oli julkaisemassa uutta ohjelmistopakettia Macromedia MX. Yrityksen tuotekehitysyksikkö päätti käyttää blogeja viestimiseen verkkosuunnittelijoiden kanssa. Blogit toimivat yli odotusten, kuluttajat saivat välittömästi relevanttia tietoa uudesta tuotteesta ja siten sillä oli suoria vaikutuksia myyntiin. (Horton 2003.)

Tärkeitä asioita, jotka tulee huomioida tehdessä mainontaa yhteisöjen sisällä, ovat kohderyhmä, uskottavuus ja lukijamerkitys. Eli on tiedettävä kohderyhmä tarkkaan ja kertoa heille viesti uskottavasti. On myös tärkeää, että sisällöllä on merkitystä lukijalle. Yhteisöjen sisällä suosituimmat mainontamuodot ovat sähköpostien uutiskirjeet, sähköpostisuora- ja bannerimainonta.

### 3.2.6 Uudet mainontakanavat

Uudet mainontakanavat verkkomediassa kehittyvät koko ajan ja uusia tekniikoita kehitetään jatkuvasti. Uusia kanavia ovat esimerkiksi podcasting, webcasting, webinar ja virtuaalimessut, joista kerrotaan seuraavaksi.

**Webcasting** tarkoittaa video- tai ääni-tiedoston julkaisemista Internet-verkossa käyttäen streaming-tekniikkaa. Nykyisin suurimmat televisiokanavat, kuten BBC ja CNN, julkaisevat lähetyksensä myös verkossa käyttäen webcasting-tekniikkaa. Mainonnassa webcasting-tekniikkaa käytetään muun muassa verkon kautta järjestetyissä koulutuksissa ja seminaareissa. (Wikimedia 2006a.)

**Podcasting** tarkoittaa äänitiedostojen julkaisemista verkossa siten, että julkaisuun liitetään metadata, jonka avulla erityiset ohjelmistot osaavat ladata uudet tiedostot automaattisesti käyttäjän tietokoneelle tai esimerkiksi kannettavaan soittimeen. Tällöin käyttäjä voi kuunnella ne haluamanaan aikana.

**Webinar** on verkossa tapahtuva reaaliaikainen seminaari, johon käyttäjät osallistuvat Internet-verkon kautta. Internet-pohjaisuus mahdollistaa palvelun käytön ilman, että tarvitsee asentaa erillisiä ohjelmia koneelle. Webinar-toteutusta on käytetty lähinnä sisäisessä viestinnässä. (Raulas 2006.) Webinar eroaa webcastingista sillä, että se on interaktiivinen kanava, jossa osallistuvat voivat kommunikoida keskenään, sen sijaan webcasting on ainostaan median lähettämistä verkon kautta, eikä se ole aikaan sidonnainen. (Wikimedia 2006b.)

**Virtuaaliset messut** ovat Internetissä järjestettäviä messuja, jotka toimivat lähes samanlaisen interaktion kuin perinteiset messut. Virtuaalisilla messuilla voidaan hyödyntää edellä mainittuja kanavia, kuten esimerkiksi webinareja, webcasting-tekniikkaa ja keskustelupalstoja. Virtuaaliset messut tapahtuvat tiettyinä ajankohtana tietyssä osoitteessa. (Raulas 2006.) Virtuaalisten messujen osallistumis- ja järjestämiskustannukset ovat murto-osan verrattuna perinteisiin messuihin

### 3.3 Verkkomedian tulevaisuus

Digimarkkinoinnin barometri 2006 -tutkimuksessa tiedustellaan mainostajilta tulevaisuudennäkymiä vuodelle 2006. Suurin kasvaja tulee olemaan bannerimainonnassa. Toiseksi suurimman panostuksen mainostajat antoivat hakukonemainonnalle. Verkkosivut saavat myös suuren painoarvon. Verkkosivujen entuudestaan suuren merkittävyyden johdosta tulee saamaan suurimmat rahalliset panostukset. Kuviossa 12 on esiteltyä panostuksiaan lisäävien ja vähentävien saldoluvut. (Vesänen 2006, 4.)

saldoluvut	2006	2005	Ero
WEB: Bannerimainonta	36	38	-2
WEB: Hakukonemainonta	29	30	-1
Sähköposti: Uutiskirjeet	23	33	-10
WEB: Kotisivut	23	20	3
Sähköposti: Suoramainonta	22	37	-15
Mobiili: Palveluviestit	17	21	-4
Sähköposti: Palveluviestit	16	12	4
WEB: Sivujen sponsorointi	10	18	-8
WEB: Webinaarit	10	12	-2
Mobiili: Suoramainonta SMS/MMS	10	17	-7
Sähköposti: Mainonta muiden sähköposteissa	10	14	-4
WEB: Blogit	9	ei kysytty	
Mobiili: Ladattavat sovellukset	7	ei kysytty	
Mobiili: SMS-paluuکانava	7	ei kysytty	
DigiTV: Muut DigiTV-palvelut	6	16	-10
DigiTV: Superteksti-TV	4	16	-12

*Kuvio 12: Digitaalisten markkinointikeinojen kehitystrendejä kuvaavat saldoluvut (verkkomedian sisältämät kanavat ovat merkitty sinisellä sävyllä) (Vesänen 2006, 4.)*

Mainonnassa ei tulisi kuitenkaan luottaa ainoastaan uusiin digitaalisiin markkinointikanaviin, vaan tulisi nähdä ne perinteisen mainonnan lisänä. Vaatii taitoa yhdistellä uusia jatkuvasti kehittyviä digitaalisia kanavia perinteisten välineiden kanssa.

Verkkomedian tuottaminen on prosessi. Verkojulkaisun, oli se sitten www-sivut tai mainosbanneri, tekeminen on prosessi, joka etenee suunnittelusta toteutukseen ja valmiin julkaisun julkaisemiseen. Seuraavassa luvussa käydään prosessin erivaiheet läpi.

## 4 VERKKOMEDIAN TUOTTAMINEN

### 4.1 Synopsis

Idea kirjoitetaan synopsisin muotoon, jossa kerrotaan, millainen julkaisu tulee olemaan, kenelle ja miksi se tehdään. Synopsis on eräänlainen kuvaus, millainen projektin lopputulos tulee olemaan. Synopsis pitää sisälleen ainakin seuraavat asiat:

- tavoite
- sisältö
- kohderyhmä
- tyyli
- rakenne
- mediavalinnat: miten tieto välitetään (kuva, ääni, liike, yms.)
- vastualueet
- teknisen määrittelyn: mikä on käyttöympäristö

Synopsiksen perusteella voidaan laskea projektin suunnittelun ja toteutuksen vaatima työmäärä sekä laskemaan kustannukset. (Keränen 2006, 9, 157). Synopsiksen liitteeksi tehdään yleensä aina käyttöliittymäsuunnitelma ja rakennesuunnitelma.

### 4.2 Käyttöliittymä

Kaikki laitteet ja ohjelmat sisältävät jonkinasteisen käyttöliittymän, jonka muodostavat valikot, painikkeet ja ikkunat. Käytettävyys on käyttöliittymän laadun mitta arvioidessa käyttöliittymää käyttäjän näkökulmasta. Ohjelmien ja www-sivujen käyttöliittymien käytettävyttä mitataan testeillä, joissa koehenkilöt suorittavat tehtäviä sovelluksessa.

Verkkosivuston käyttöliittymä poikkeaa perinteisistä käyttöliittymistä sillä, ettei se ole suljettu ympäristö. Käyttäjä saattaa liikkua tavalla, jollaista suunnittelija ei ole osannut ottaa huomioon. Esimerkiksi hakukoneen käyttäjä voi hypätä suoraan sivuston sisäsivulle käymättä ollenkaan kotisivulla. Verkkosivuston käyttöliittymän suunnittelussa pitääkin tarjota mahdollisuuksia käyttäjän omatoimiseen liikkumiseen ja tukea sitä. Käyttäjä voidaan kyllä pakottaa käyttämään tiettyjä reittejä, mutta aina käyttäjä

ei tule tottelemaan haluttuja polkuja. Vain harvoin käyttäjä viettää yhdellä sivustolla yli viisi minuuttia kerrallaan. Vaatimuksena on, että sivustoa voidaan käyttää kaiken sen yleisen tiedon pohjalta, joka käyttäjälle on kertynyt www:stä. Käytettävyyystutkimuksissa käyttäjät reagoivat erittäin negatiivisesti sivustoihin, jotka eivät toimi totutulla tavalla. Esimerkiksi on totuttu, että nuoli oikealle tarkoittaa liikkumista eteenpäin ja nuoli vasemmalle tarkoittaa liikkumista taaksepäin.

Yleensä verkkosivujen navigointilinkit sijoitetaan sivujen vasempaan reunaan, mutta ne voivat olla myös sivun yläosassa tai oikeassa reunassa. Laajat sivustot vaativat enemmän suunnittelua, koska kaikkia navigointilinkkejä ei voi näyttää samanaikaisesti. Tällaisessa tapauksessa on tärkeää osoittaa käyttäjälle hänen sijaintinsa jollain muulla tavalla, esimerkiksi sijaintia kuvaavalla polulla tai merkitsemällä sijainti eri väreillä tai nuolella. (Keränen 2006, 10 – 11.)

Suunnitteluvaiheessa tulee myös päättää, mitkä käyttöliittymän elementit toteutetaan graafisesti ja mitkä teksteinä. Sivujen päivitettävyyden kannalta on helpompaa, jos mahdollisimman moni elementti on tehty julkaisukielellä (esim. HTML). Tietokantapohjaisessa web-julkaisussa tekstilinkit ovat yleensä ainoa tapa luoda linkkejä. Tässä vaiheessa tulee huomioida myös hakukoneoptimoinnin perusteet - hakukone ei esimerkiksi ymmärrä kuvia. (Keränen 2006, 10 - 11.)

The screenshot shows the Koskisen website interface. At the top, there is a logo for 'KOSKISEN' and a language selector set to 'Suomi'. Below the logo is a horizontal navigation menu with the following items: Sahatavara, Vaneri, Lastulevy, Parempi puusta, Koivutuotteet, Yhteyshiedot, Sisustus tuotteet, Autotalit, Ajo-ohjeet, Kattotuolit, and Arkisto. The 'Vaneri' menu item is selected. Below the navigation menu, the page content is divided into two columns. The left column contains a sidebar with links: Vaneri, Tuotteet, Tekniset tiedot, Sileäpintaiset, Kuviopintaiset, Pinnottamattomat, Käyttökohteet, and Paketointi. The right column features a heading 'VANERIA LUONNOLLISESTI' followed by a paragraph of text describing the product's origin and quality. To the right of the text is a photograph of a lush green forest with tall birch trees. At the bottom of the page, there is a green footer bar with the text: Etusivu | Sisällyshuettelo | Etsi | Palautte | © copyright Koskisen Oy.

Kuvio 13: Esimerkki verkkosivuston käyttöliittymästä (Koskisen 2006)



Käyttöliittymän graafisessa suunnittelussa tulee huomioida kohdeyrityksen mahdollinen graafinen ohjeisto, joka esimerkiksi määrittää yrityksen käyttämät värisävyt ja typografian. Verkkosivujen yleiseksi kirjasin-tyypiksi tulisi valita jokin yleisistä fonteista, jotta sisältö näkyisi samankaltaisesti jokaisella käyttäjällä laitteistosta riippumatta. Yleisiä kirjaintyyppejä ovat esimerkiksi Arial, Helvetica, Times, Courier, Georgia ja Verdana. (Keränen 2006, 12.)

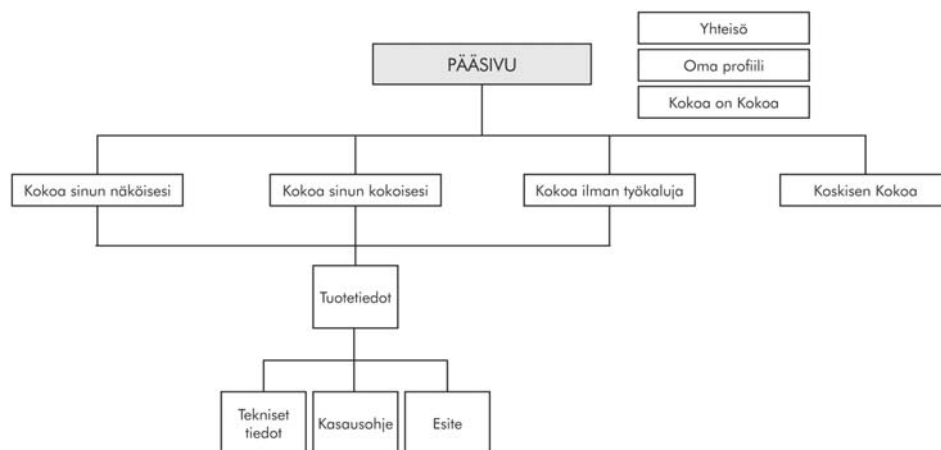
Käyttöliittymän koko on suunniteltava mahdollisimman joustavaksi, jotta se näyttäisi samalta näyttöresoluutioista riippumatta. Käyttöliittymän ollessa joustava se leviää näyttöresoluutiosta riippuen. Mikäli suunnitellaan kiinteä käyttöliittymä, joka on kaikissa resoluutioissa samankokoinen, tulee sen olla leveydeltään alle 760 pikseliä. Mikäli tehtäisiin tästä leveämpi käyttöliittymä, on todennäköistä, että pienempi resoluutiolla näytöllä sivuja selaava käyttäjä joutuu vierittämään ikkunaa vaakasuunnassa nähdäkseen sivun sisällön. (Keränen 2006, 12.) Nykyään jotkut suositut verkkosivut ovat kuitenkin tehty yli 760 pikseliä leveämmäksi, kuten [www.sonera.fi](http://www.sonera.fi)- ja [www.mtv3.fi](http://www.mtv3.fi)-verkkosivut. Tähän on vaikuttanut esimerkiksi verkkomainonnasta saadut tulot – on haluttu saada mahdollisimman paljon tilaa mainosbannereille.

Käyttöliittymäsuunnitelma sisältää yksinkertaisesti kuva, eli layoutin, sovelluksen käyttöliittymästä. Suunnitelmassa näkyvät esimerkiksi painikkeet, valikot sekä teksti- ja kuvaelementtien sijoittelu käyttöliittymään. Käyttöliittymä suunnitellaan usein kuvankäsittelyohjelmassa, josta käyttöliittymän elementit tuodaan yksittäisinä kuvina varsinaiseen koosto-ohjelmaan (Keränen 2006, 173). Mikäli on mahdollista, kannattaa koosto-ohjelmassa (esimerkiksi Macromedia Flash -ohjelmassa) piirtää elementit vektorigrafiikkaa hyödyntäen.

### **4.3 Rakennekaavio**

Verkkomedian tuottamisprosessiin kuuluu myös rakennekaavio, joka tulee tehdä suunnitteluvaiheessa. Mikäli projektin lopputulos on esimerkiksi verkkosivusto, tulee suunnitteluvaiheessa tehdyn kaavion kuvata, miten sivut linkittyvät toisiinsa. Rakennesuunnitelma on kaavio, johon on merkittynä eri tasot, joihin sivuston linkit osoittavat. Ylin taso on sivuston etusivu.

Rakennesuunnitelmasta selviää esimerkiksi, mihin käyttäjä mistäkin kohdasta pääsee, mitä tapoja ja reittejä hänellä on käytössä sovelluksessa liikuttaessa ja mitkä navigointikeinot on käytössä vain tietyissä osioissa. Käyttäjän etenemismahdollisuudet rakenteessa kuvataan yleensä nuolilla tai viivoilla ruudusta toiseen. Rakennesuunnitelma toimii sisällön tuotannon ja toteutuksen työohjeena. Suunnitelmasta on apua esimerkiksi käyttöliittymän suunnittelussa. Alla olevassa kuviossa 14 on esimerkki yksinkertaisen verkkopalvelun rakennekaaviosta.



Kuvio 14: Rakennekaavio yksinkertaisesta verkkopalvelusta, case-osuuden Kokoa-hyllyn verkkopalvelu

#### 4.4 Käsikirjoitus

Käsikirjoituksen tulee sisältää ne asiat, jotka tulevat näkymään tai kuulumaan lopullisessa työssä. Synopsiksessa esitellään julkaisun ideat, ja käsikirjoitus pyrkii konkretisoimaan nämä ideat. Hyvä käsikirjoitus on selkeä ja pelkistetty. Tekniset määritykset ja muut epäolennaiset asiat, tulee jättää pois. On tärkeää pysyä niissä rajoissa, jotka toimeksiannossa ja synopsiksessa on määritelty. (Keränen 2006, 158.)

Käsikirjoituksen tehtäviä ovat esimerkiksi valmiin julkaisun hahmottaminen, työryhmän sisäinen kommunikointi, tilaajan kanssa kommunikointi ja tuotannollinen peruste. Käsikirjoitukselle ei ole määritelty mitään erityistä muotoa. Käsikirjoitus voi olla esimerkiksi aseteltu taulukkomuotoon, jossa eri mediaelementit on aseteltu omiin sarakkeisiinsa. (Keränen 2006, 158 -

## 4.5 Mediamateriaalin tuottaminen

### 4.5.1 Teksti

Tekstin esisijainen tarkoitus on viestinnällinen, ja täten se on digitaalisen median peruselementti. Kirjoittamalla halutaan kertoa asioita, välittää tietoa sekä herättää mielikuvia ja tuntemuksia. Tekstillä on myös visuaalinen merkitys. Se toimii yhtenä graafisena elementtinä. Näytölle tarkoitetun tekstin tulee olla lyhyttä ja ytimekästä. Luettavuutta parantavat myös lyhyet kappaleet ja otsikointi. Koska tekstin lukeminen näytöltä on erilaista kuin lukeminen paperilta, ei paperilla oleva tekstiä voi siirtää suoraa ruudulle ilman tekstin muokkausta.

Verkkopalvelun tekstisisältöä suunniteltaessa tulee ottaa huomioon hakukoneoptimointi. Otsikoinnissa täytyy käyttää sopivia ja ennalta selvitettyjä hakusanoja ja -lauseita. Tällöin hakukoneet osaavat luokitella sisällön paikkansapitävyyden ja verkkosivuston näkyvyys paranee hakukoneissa.

### 4.5.2 Kuva ja grafiikka

Kuva on yksi verkkomedian peruselementeistä. Kuvia käytetään havainnollistamaan asioita ja välittämään tunnelmia. Digitaalisia kuvia on kahta eri tyyppiä: bittikarttakuvia sekä vektorigrafiikkakuvia.

**Bittikarttakuva** muodostuu pikseleistä, joilla on jokaisella sijainti kuvassa. Jokaisella pikselillä on tietty väri, ja ne tallennetaan yleensä järjestyksessä riveittäin. Pikselien lukumäärä vaikuttaa kuvan tarkkuuteen ja tallennuskokoon, samoin kuin käytettävissä olevien värien määrä. (Wikimedia 2006c.) Verkkomediaan sijoitetuissa kuvissa tulee aina pyrkiä pieneen tiedostokokoon. Kuvan pakkaaminen tarkoittaa turhan tiedon hävittämistä. Menetelmässä hyödynnetään ihmissilmän heikkoa värierottelukykä. Tulee muistaa, että tietohävittävän pakkaamisen jälkeen ei alkuperäistä kuvaa voida enää palauttaa. Yleisimmin verkossa käytetyt bittikarttakuvan tiedostomuodot ovat jpg, png ja gif. (Keränen 2006, 121 – 122.)

**Vektorigrafiikka** on tietokonegrafiikkaa, joka perustuu koordinaatistoon

sidottuihin objekteihin, kuten suoriin, monikulmioihin eli polygoneihin, ympyröihin, kaariin jne. Objektien muodot ja ominaisuudet esitetään koordinaatein sekä matemaattisin funktioin. Tämä mahdollistaa sen, että vektorigrafiikalla luodun kuvan kokoa voidaan muuttaa ilman, että kuvasta tulee rakeinen kuten bittikarttakuvasta suurennettaessa sekä sen, että kuvan muotoa voidaan muuttaa. Kuvan tallennuskoko riippuu kuvan yksityiskohtien määrästä pikselimäärän sijaan, minkä ansiosta vektorigrafiikka on resoluutioriippumatonta, ja tallennuskoko on yleensä pienempi kuin bittikarttagrafiikka sisältävillä tiedostoilla. (Wikimedia 2006d.) Selaimet eivät valitettavasti suoraan tue kaikkia vektorigrafiikkamuotoja, mutta esimerkiksi Macromedian kehittämä Flash-tekniikka mahdollistaa vektorigrafiikan käytön, ja täten se on yleistynyt verkkomediassa.

### 4.5.3 Ääni ja video

Multimedian äänielementtejä ovat äänitehosteet, musiikki ja puhe. Vaikka ääniä käytetään melko vähän verkkomediassa, on se hyvä tehokeino esimerkiksi luodessa tunnelmaa. Videota yleisesti käytetään asioiden havainnollistamiseen, elävöittämiseen ja tarinankerrontaan. Video on kerronnaltaan lineaarista, minkä takia verkossa esitettävät videopätkät ovat usein melko lyhyitä. Tiedonsiirtonopeudet tulee ottaa huomioon äänen ja videon käytön yhteydessä. Koska ihmiset eivät oleta esim. verkkosivuilla olevan esimerkiksi ääniä, on hyvä kertoa siitä etukäteen sivuston latauksen yhteydessä. (Keränen 2006, 192, 205.)

**Varoitus- ja huomioäänet** ovat perusääniä, jotka kertovat ohjelman toiminnoista. Esimerkiksi kun klikataan painiketta, äänimerkki ilmaisee, että sovellus on rekisteröinyt klikkauksen ja lataa seuraavaa tehtävää. (Keränen 2006, 193.)

**Musiikki** on monikerroksista ääntä, jossa on useita kerronnallisia elementtejä. Musiikki toimii viihdyttävänä elementtinä, tunnelmaa luovana melodiana ja aikaa tai paikkaa ilmaisevana kerronnallisena elementtinä. (Keränen 2006, 193.)

**Puhetta** voidaan käyttää tietoa antavana äänenä, tai käyttäjää ohjaavana oppaana, kommentaattorina tai asiaan johdattavana elementtinä. (Keränen 2006, 193.)

Kun ääniä käytetään verkkomediassa, niitä yleensä pakataan. **MP3** on verkkomusiikin jakeluun yleistynyt tiedostomuoto. MP3-tiedostoja voidaan toistaa useimmilla mediatoistolaitteistoilla. Tätä muotoa käytetään myös useimmissa multimedian koosto-ohjelmissa. **Wma** on Microsoftin luoma tiedostomuoto verkkomediaa varten. Tiedostoja esitetään Mediasoitin-ohjelmalla. **RealAudio** (.rm tai .rm) on oma tiedostomuotonsa, jonka toistamiseen vaaditaan oma RealPlayer-mediasoitin. RealAudio-tiedostoja julkaistaan verkossa ns. streaming-tekniikalla. (Keränen 2006, 197 - 198.)

**Video for Windows** on Microsoftin kehittämä tallennusmuoto videoleikeille Windows-käyttöympäristöön. Tiedostoja kutsutaan nimellä AVI (Audio Video Interleaved), jota myös käytetään tiedostotunnuksena. AVI-tiedostoja voidaan esittää esimerkiksi Windowsin Media Player -ohjelmalla. **Windows Media** on myös Microsoftin kehittämä tiedostomuoto jakelua ja Internet-käyttöä varten. Aiemmin tekniikkaa kutsuttiin nimellä NetShow. Tiedostoja katsellaan Windowsin Media Playerilla. Tiedostotunnuksena on wmv ja wma **QuickTime** on Applen kehittämä tallennusmuoto, joka on vastaavanlainen kuin Video for Windows. QuickTime:n tiedostotunnuksena on mov-pääte. QuickTime-tiedostoja voidaan esittää PC:ssä QuickTime for Windows -ohjelmistolla. Macintosh-koneissa esittäminen tapahtuu Movie Player -ohjelmalla. **MPEG** on videolle ja äänelle suunniteltu standardi, joka sisältää useampia tiedostomuotoja. Yleisimmät MPEG-tiedostoista ovat MPEG-1, MPEG-2 ja MPEG-4. MPEG tiedostoissa käytetään mm. mpg- tai mpeg- tiedostopäätteitä. **RealMedia**-tiedostot on tarkoitettu video- ja äänitiedostojen streaming-jakeluun tietoverkoissa. Tiedostoja katsellaan RealPlayer-ohjelmalla, joka toimii erillisenä ohjelmalla tai www-selaimen laajenuksena. Tiedostotunnuksena on rm RealMedia-tiedosto voi sisältää useita eri versioita, joista valitaan soveltuvin käytettävissä olevan kaistanleveyden mukaan. Tiedostoa toistava mediapalvelin voi vaihdella myös esityksen näitä versioita, jos yhteyden nopeudessa tapahtuu muutoksia. Flash-ohjelmalla tehdyssä multimedia-sovelluksissa käytetään Flash Video tiedostoa, jonka tiedostopääte on FLV. Tämä on suositeltava muoto tuoda videokuvaa Flash-esityksiin, vaikka QuickTime-muotoista mediaa voi Flash-ohjelmaan tuodakin. (Keränen 2006, 208 - 209.)

Ääni- ja videotiedostojen jakelu verkon voidaan toteuttaa kautta kahdella tapaa; streaming-tekniikalla tai omalle tietokoneelle siirrettävinä tiedostoi-

na, jotka esitetään kovalevyiltä. Videon jakelussa tietoverkkojen kautta on suurimpana ongelman kuvan laatu, johon vaikuttaa verkon tiedonsiirtonopeus. Ääni ja videotiedostot ovat suuria verrattuna muihin www-sivuilla käytettyihin mediaelementteihin, joten niiden siirtäminen on usein hyvin hidasta. Esittäminen vaatii myös tasaisen tiedonsiirtonopeuden, jottei esitys katkeilisi tai hidastuisi. Useimmiten juuri tämä asia aiheuttaa eniten ongelmia.

**Streaming**-tekniikassa käyttäjä näkee ja kuulee kuvan ja äänen sitä mukaa, kun mediaa siirretään verkkoa pitkin. Näin vältetään odottelulta. Tiedosto on myös linkin takana, joten itse www-sivun latautuminen on nopeaa. Kuvan laatuun vaikuttavat käytössä oleva verkon nopeus sekä liikenteen määrä. Käyttäjän koneelle on ladattu muutaman kymmenen sekunnin mittainen puskuri, jolla varaudutaan mahdollisiin ruuhkiin tiedonkulussa. Jos puskurointi on riittämätön, median seuraaminen keskeytyy. Streaming-ohjelmat toimivat yleensä www-selaimen rinnalla, joka käynnistää ne tarvittaessa. Jotkut ohjelmista toimivat myös erillään selaimesta, joten niillä voi ottaa suoraan yhteyden haluttuun www-osoitteeseen.

#### 4.5.4 Animaatio

Animaatiolla saadaan kiinnitettyä käyttäjän huomio johonkin asiaan tai kohtaan. Liike vangitsee käyttäjän huomion lähes aina. Poikkeuksena on tilanne, jolloin on useita liikkeitä samanaikaisesti esimerkiksi suositut verkkopalvelusivut, joilla on paljon animoituja bannerimainontaa. Juuri hyvän huomion herättävyytensä ansiosta animaatio on erittäin käytetty menetelmä bannerimainonnassa.

Animaatiot toteutetaan usein niin sanotulla tweening-tekniikalla. Tätä menetelmää käytettäessä objektille määritellään sen alku- ja loppusijainti näyttämöllä. Tämän jälkeen ohjelma animoi automaattisesti alku- ja loppusijainnin välillä tapahtuvan liikkeen. Sijainnin lisäksi tällä tavoin pystyy animoimaan myös objektien kokoa, asentoa ja värejä. Lisäksi animaatiota voidaan ohjelmoida käyttäen hyväksi ohjelmien omaa ohjelmointikieltä, esimerkiksi Macromedia Flash – ohjelman tapauksessa ActionScript-ohjelmointikieltä.

## 4.6 Koostaminen

### 4.6.1 Verkkosivujen koostaminen

Usein eri mediaelementit yhdistetään kokonaisuudeksi, jota kutsutaan multimediaohjelmaksi. Yksinkertainen banneri, jossa on animaatiota, ääntä ja toiminnallisuutta, kutsutaan myös multimediaohjelmaksi. (Keränen 2006, 152, 173.) Eri mediaelementtien koostaminen tapahtuu erillisillä koosto-ohjelmilla. Jokaisessa ohjelmassa on omat työvälineet ja työmenetelmät. Verkkosivujen koostamiseen soveltuvia ohjelmia ovat esimerkiksi Adoben Dreamweaver ja Microsoftin FrontPage.

Verkkosivujen koostamiseen käytettävät ohjelmistot ovat helpottaneet verkkosivujen tekemistä huomattavasti käyttämällä ns. näköisnäyttötekniikkaa eli wysiwyg (what you see is what you get). Tämä tarkoittaa, että ohjelma näyttää tekeillä olevan sivun, kuten selain näyttää sen verkossa. Ohjelmilla voidaan lisätä helposti kuvia, tehdä linkkejä sivustoille ja tehdä kokonaisia verkkosivustoja. Mikäli kuitenkin halutaan tehdä hyvä ja toimiva verkkosivu, edellyttää se julkaisukielen tuntemista. Ammattimainen työskentely tapahtuu normaalisti näköisnäyttö-ohjelmilla ja lähdekoodia muokkaamalla. Verkkajulkaisun yleisin tallennusmuoto on HTML-tiedosto, joka sisältää HTML- tai XHTML-kielisen lähdekoodin.

#### Julkaisukielet

**HTML** (HyperText Markup Language)-kieli on edelleen yleisin ohjelmointikieli, jolla tehdään www-sivuja. HTML-kieli on yksinkertainen ja helposiopittava ohjelmointikieli. Se koostuu sivun rakennetta kuvaavista elementeistä ja niiden attribuuteista. Kielen on kehittänyt W3C, mutta myös selainvalmistajat ovat kehittäneet omia ratkaisujaan selainten tulkitsemaan HTML-kieleen. Tämän on johtanut siihen, että jotkut elementit toimivat ainoastaan tietyissä selainohjelmissa. Selaimet eivät myöskään tarkista HTML-kielen oikeellisuutta vaan sallivat virheellisiä dokumentteja. Tästä johtuen tietyt sivut näyttävät erilaisilta tietyissä selainohjelmissa. (Keränen 2006, 30 - 31.)

**XML** (Extensible Markup Language) on meta-kieli, jolla merkitään rakenteellisia merkkauksikieliä. Dokumentit koostuvat elementeistä, joten ne muistuttavat HTML-dokumenttia. XML-dokumentteja ei voi kuitenkaan käyttää julkaisuun, koska niissä ei oteta kantaa ulkoasuun liittyviin seik-

koihin. Siksi XML-dokumentti on aina käännettävä HTML-muotoiseksi, tai dokumentin ulkoasu on määriteltävä tyylikielellä.

XML-kieltä käytetään pääasiassa tietorakenteiden kuvaamiseen, tietokannoissa ja XML-kieliopin mukaisten merkintäkielin määrittelyyn. Dokumentteja käytetään myös sovellusten väliseen tiedonvaihtoon ja sovellusten sisäisten tietojen säilytykseen. XML-kieleen perustuvia kieliä ovat esimerkiksi XHTML, SMIL ja MathML. (Keränen 2006, 32.)

**XHTML** -kieli on samankaltainen kuin HTML-kieli. Kielessä on kaikki samat elementit ja ominaisuudet, mutta niitä käytetään XML-kielen säänoin. XHTML-kieli ei salli virheitä, kuten HTML-kieli. Täten dokumentin tulee olla hyvin suunniteltuja ja muotoiltuja. Tällä on pyritty siihen, että sivut näyttävät kaikissa tietokoneympäristöjen selaimissa ja muissa päätelaitteissa samalta. Esimerkiksi matkapuhelimet usein käyttävät XHTML-selainta. (Keränen 2006, 31.)

**CSS**-kielellä (Casarding Style Sheets) laaditaan dokumenttien ulkoasua kuvaavia ohjeita. Ohjeiden tarkoituksena on pitää tyyliä määrittävät tiedot erillään muusta tiedosta. Tällä tavalla tyylejä on helppo hallita, koska muokattu tyyli muuttuu kaikkiin dokumentteihin samanaikaisesti. Tyyliohjeita käytetään HTML-, XHTML- ja XML-dokumenttien ulkoasun ja typografian määrittämiseen. CSS-tiedostossa on määritelty esimerkiksi tekstikappaleen kirjaisin koko, kirjaisintyyppi ja kirjaisinväri. Tyyliohjeista koostaan luokka, johon viittaamalla tyyli asetuvat voimaan. (Keränen 2006, 33.)

Usean verkkopalvelun taustalla toimii tietokanta, jonne esimerkiksi sivujen sisältö on tallennettu. Kun materiaalia on paljon, on tietokannan käyttö perusteltua. Tietokantaan voidaan tehdä kyselyjä, ja tiedot voi tuoda julki halutulla tavalla. Verkkopalveluun on myös mahdollista tehdä tietokantaan perustuva päivitysjärjestelmä. (Keränen 2005, 342) Näin tehtäessä tietoja päivittävän henkilön ei tarvitse olla verkkomedian tuottamisen ammattilainen, vaan esimerkiksi yrityksen verkkomedian sisällöstä vastaava.

#### **4.6.2 Multimedian koostaminen**

Multimediaelementtien koostaminen tapahtuu yleensä eriohjelmilla kuin itse multimedia elementtien tekeminen. Verkkomediaan soveltuvia koos-



to-ohjelmia ovat esimerkiksi Macromedia Director ja – Flash. Koostaminen voi tapahtua visuaalisesti tai ohjelmoimalla. Koostamiseen käytettävä ohjelmisto tulee valita tarkkaan käyttökohteen mukaan. Esimerkiksi monimutkaiset ja toiminnalliset julkaisut tarvitsevat ohjelman, jolla voi toiminnallisuuksia vapaasti ohjelmoida. Yksinkertaiset animaatiot ilman monimutkaisia toiminnallisuuksia voidaan tehdä yksinkertaisemmassakin ohjelmassa.

**Macromedia Director** on ammattilaisten suosima ohjelma, jolla voidaan tehdä monimutkaisiakin multimediaesityksiä. Lingo-ohjelmointikielen ansiosta Directorilla on mahdollista ohjelmoida erittäin monimutkaisia esityksiä, kuten esimerkiksi pelejä. Directorilla voidaan luoda selaimissa toimivia Shockwave-esityksiä. (Keränen 2006, 169.)

Käytetyin ohjelma verkossa olevan multimedian tuottamiseen on **Macromedia Flash**. Flash on vektorigrafiikkaan perustuva tekniikka, joka on kehitetty nimenomaan verkkomedian luomiseen. Flash-animaatioissa kaikki grafiikka paitsi valokuvat on vektorigrafiikkaa, mikä mahdollistaa elementtien rajattoman skaalauksen, pyörittämisen ja liikuttamisen ilman että laatu heikkenee. Flash-ohjelmaan sisältyy ActionScript-ohjelmointikieli, jota käytetään animaatioiden toiminnallisuuksien ohjelmointiin. (Keränen 2006, 170.)

Flashilla voi luoda vektorigrafiikkaan perustuvia kuvia ja animaatioita sekä pieniä ohjelmia. Tuotokseen voi lisätä ääntä, bittikarttakuvia ja dynaamisia elementtejä kuten tekstikenttiä, painikkeita ja linkkejä. Flash luo lopullisen tuotoksen kompaktiin swf-tiedostomuotoon. Swf-tiedosto voidaan liittää osaksi webbisivua, jolloin sen katsomiseen tarvitaan Flash Playerin selainlaajennusversio. Swf-tiedostoa voi myös katsella sellaisenaan Flash Playerin sovellusversiolla. Swf-tiedostot ovat näin ollen hyvin siirrettäviä, ja niiden katselu onnistuu millä tahansa alustalla, jolle on saatavilla Flash Player. Swf-tiedostot ovat yleensä kohtuullisen pieniä, mutta mikäli tuotos sisältää ääntä tai bittikarttakuvaa, sen koko voi kasvaa melkoisesti. (Yli-Fossi , 87 - 89) Swf-tiedostot tulee aina verkkomediassa sijoittaa html-tiedostoon, jossa määritellään mm- koko ja selainasetukset (Hyttinen, Koponen & Lyytikäinen 2004, 209).

Flashiin voi tuoda monia mediaelementtejä, kuten useita bittikartta-, ääni- sekä videotiedostomuotoja. Lopullisessa tuotoksessa kaikki ääni paka-

taan oletusarvoisesti MP3-muotoiseksi ja bittikartat JPEG-muotoiseksi, joten tuotoksen koko ei riipu suoraan siitä, missä muodossa materiaalia Flashiin tuo. (Yli-Fossi, 87 - 89.)

Multimedian tekemisessä verkkomediaan tulee erityisesti ottaa huomioon hitaat yhteysnopeudet ja plug-in sidonnaisuus. Täten tulisi aina pyrkiä käyttämään yleisimpiä plug-in:eja (esim. Flash) ja tekemään tiedostokooltaa niin pieni toteutus kuin vain mahdollista. www-multimedian tekemisen taito ei piile niinkään näyttävissä ja monimutkaisissa toteutuksissa vaan mahdollisimman keveiden ja toimivien toteutusten tekemisessä. (KK Mediat 2000)

#### **4.7 Verkkomedian julkaiseminen**

Ennen julkaisua tulee testata verkkomedian toimivuus. Testauksen kannattaa suorittaa sekä tekijä (tekijät) että ulkopuoliset henkilöt. Verkkomedian testauksessa tulee huomioida verkkoselaimien eri ominaisuudet. Vanhat selaimet eivät esimerkiksi tue uusimpia tyylimäärityksiä. Ylivoi- maisesti suosituin verkkoselain on Microsoft Internet Explorer, mutta muutkin selaimet ja käyttöjärjestelmät tulee huomioida. Testauksen tarkoituksena on tarkistaa mahdolliset virheet materiaalissa, tekninen toimi- vuus sekä sovelluksen käytettävyys. (Keränen, Lamberg & Penttinen 2005, 47, 60 - 61)

Verkkomedian julkaiseminen tapahtuu aineiston viennillä verkkopalveli- melle. Yleisin tapa julkistaa sivut on käyttää FTP-ohjelmaa, jolla kopioi- daan materiaali palvelimelle. Valmiit sivut voidaan sijoittaa omalle palve- limelle, tai tarvittava palvelintila voidaan vuokrata palveluntarjoajalta. Eri palvelimilla on erilaisia ominaisuuksia, joten on hyvä selvittää etukäteen, millaisia rajoituksia palvelimenkäytölle on. (Keränen 2005, 61.)

## 5 CASE: KOSKISEN OY KOKOA-HYLLY

### 5.1 Lähtökohdat

#### 5.1.1 Koskisen Oy

Koskisen on vuonna 1931 perustettu suomalainen, kansainvälisesti toimiva perheyrittäjä. Koskisen valmistaa ja markkinoi mekaanisen metsäteollisuuden tuotteita rakennus-, huonekalu- ja kuljetusvälineiteollisuudelle. Koskisen toimialat ovat, puunhankinta, sahateollisuus, vaneriteollisuus, lastulevyteollisuus, koivutuoteteollisuus, taloteollisuus ja vuodesta 2004 lähtien myös sisutustuotteet. Koskisen konsernin liikevaihto vuonna 2005 oli yli 170 miljoonaa euroa. Konsernin palveluksessa on noin 1000 henkilöä. Tuotantolaitokset ovat Järvelässä, Hirvensalmella ja Vierumäellä. (Koskisen 2006.)

#### 5.1.2 Kokoa-hylly

Tässä kappaleessa tutustutaan tuotteeseen, jota työn empiirinen osuus käsittelee. Tuote on nimeltään Kokoa-hylly. Se on koottava hylly, joka koostuu käsittelemättömistä massiivikoivuisista jalkasarjoista ja pystytolpista sekä melamiinipintaisista lastulevyhyllylevyistä. Tuotekonsepti oli markkinoille uusi: itse koottava ja värjättävä hylly, jota voi muunnella ja jonka osia voi tarvittaessa ostaa lisää. Kokoa-hyllyssä on kolme teemaa: ”Kokoa ilman työkaluja”, ”Kokoa sinun kokoisesi” ja ”Kokoa sinun näköisesi”. (Koskisen 2005.) Tuotteen kohderyhmänä ovat perheet, joissa on kouluikäisiä lapsia sekä opiskelijat ja nuoret perheet, jotka arvostavat kotimaista laatua ja haluavat muunneltavan ja itse värjättävän hyllyn (Korvenranta 2005).

Seuraavaksi esitellään Kokoa-hyllyn kolme teemaa, kuten ne ovat esiteltynä Koskisen Oy:n jo olemassa olevissa markkinointimateriaaleissa.

#### ***Kokoa ilman työkaluja***

*Kokoa-hyllyn kasaamiseen ei tarvita työkaluja. Rei'itetyt pystytolpat ja hyllyt kiinnitetään toisiinsa puutapeilla, ja tausta- ja sivulevyt liu'utetaan tolpissa oleviin uriin. Kaksi hyllykköä voidaan yhdistää toisiinsa kääntämällä pystytolpat.*

### ***Kokoa sinun kokoisesi***

*Hyllyssä on massiivikoivuiset pystytolpat ja pinnoitetusta lastulevystä (harmaa/valkoinen) valmistetut hyllyt sekä sivu- ja taustalevyt. Hyllyn leveys on 80 cm, syvyys 32 cm ja yhden välin korkeus joko 25,8 tai 35 cm. Hyllyn korkeus ja leveys riippuvat siitä, kuinka monta tolppaa ja hyllyä kootaan päällekkäin ja vierekkäin. Pystytolppia ja hyllylevyjä voi hankkia juuri niin paljon kuin niitä tarvitaan, ja käyttökohteita on yhtä paljon kuin mielikuvitus antaa periksi. Eteisen matala lehtitaso, lastenhuoneen tilanjakaja, työhuoneen kirjahylly tai olohuoneen stereotasot valmistuvat osista hetkessä.*

### ***Kokoa sinun näköisesi***

*KOKOA-hyllyn tolpat ovat käsittelemätöntä massiivikoivua. Tolpat voi vahata, lakata tai maalata käyttötarkoituksen ja oman maun mukaan. Lastenhuoneessa punainen piristää ilmettä, kun taas eteiseen voivat sopia paremmin lakatut tolpat. Kaksiväriset hylly- ja taustalevyt (harmaa/valkoinen) tuovat myös raikasta ilmettä sisustukseen. (Koskisen 2005.)*

Kuvamateriaalia ja kasausohje Kokoa-hyllystä ovat liitteenä (liitteet 1 ja 2).

### **5.1.3 Tarpeiden määrittely**

Työn tilaaja, Koskisen Oy, haluaa Kokoa-tuotteelleen suunnitelman verkkomedian käyttämisestä tuotteen mainonnassa. Tuotteen verkkosivujen tulisi toimia itsenäisenä sivustona ja valmistajan, Koskisen Oy, sivuille tulisi ainostaan linkki. Tuotteen verkkosivujen tulee sisältää tarkempaa tietoa Kokoa-hyllystä. Verkkosivuilta saa tarvittavaa lisätietoa, jolloin jälleenmyyjään lähestyminen on helpompaa.

### **5.1.4 Lähtökohdat ja tavoitteet**

Tuotteen mainontaan on tällä hetkellä tehty tuote-esite, -kasausohje, ja kaksi myymälä-set upp -kokonaisuutta. Tuotteen tunnusväri on 100% cyan, ja kirjasintyyppi esitteissä ja muissa mainosmateriaalissa on Futura

eri leikkauksineen. Ulkoasun suunnittelun lähtökohtana olivat tuotteelle jo määritellyt sävy maailma sekä tuotteesta hankittu studiokuvamateriaali. Koskisen konsernin graafista ohjeistusta tulee noudattaa ainakin kirjasin-tyypin osalta. Muutoin verkkosivujen ulkoasulle on annettu työn tilaajan puolelta ”vapaat kädet”.

Työn tavoitteena on luoda suunnitelma Kokoa-hyllyn verkkosivuista ja bannerikampanjasta. Verkkosivujen osalta työ käsittää synopsiksen, sivuston rakennekaavion ja käyttöliittymäsuunnitelman sivuston päätasolle. Bannerimainontaa varten suunnitellaan kaksi erikokoista banneria, joista tehdään synopsis ja käyttöliittymäsuunnitelma.

## **5.2 Kokoa-hyllyn mainonta verkkomediassa**

### **5.2.1 Kokoa-verkkosivut**

Kokoa-hyllyn verkkosivujen navigaation perusteena on käytetty tuotteelle luotuja kolmea teemaa: ”Kokoa ilman työkaluja”, ”Kokoa sinun kokoisesi” ja ”Kokoa sinun näköisesi”. Näiden teemojen alla kerrotaan tuotteen perustiedot pääpiirteittäin.

#### **Synopsis**

Verkkopalvelun tavoitteena on havainnollistaa tuotteen konsepti, joka on markkinoille uusi. Sivustolle tehdään suunnitteluosio, jossa käyttäjä voi visuaalisesti luoda hyllykokonaisuuksia. Mikäli käyttäjä on luonut verkkopalveluun oman profiilin ja kirjautuu sisään, voi hän tallentaa omia luomuksiaan käyttäjätunnuksensa alle. Käyttäjä voi tulostaa tallennetusta hyllykokonaisuudestaan osaluettelon, jossa on lueteltuna kaikki hänen tarvitsemansa hyllyn osat. Osaluettelon avulla käyttäjän on huomattavasti helpompi lähestyä jälleenmyyjää. Kohderyhmän ollessa potentiaalisten tuotteen ostajien lisäksi jälleenmyyjät, saavat tuotteen myyjät Kokoa-verkkopalvelusta tarvitsemaansa tuotetietotukea ja koulutusta myymistä varten.

Verkkopalveluun tulee myös yhteisöosuus, jossa verkkopalveluun rekisteröityneet tuotteen ostajat voivat kommunikoida keskustelupalstalla tuotteeseen liittyvistä asioista ja mahdollisesti myydä tai vaihtaa tuotteen osia

muiden tuotteen ostaneiden kanssa. Keskustelupalstalla voi myös kommunikoida tuotteen myyjien ja valmistajien kanssa sekä lähettää valmistajalle mahdollisia kyselyitä lomakkeiden kautta.

Verkkopalvelu sisältää runsaasti kuvia, joita tuotteesta on otettu aikaisemmin. Tyyliiltään Kokoa-verkkosivut ovat modernit, kuten tuotteen konseptikin on. Tuote tuodaan verkkosivuilla esille kuvien, liikkeen ja äänen avulla.

### **Rakennekaavio (liite 3)**

Kokoa-verkkopalvelun sivustorakenne on yksinkertainen. Sivusto perustuu edellä mainittuihin kolmeen teemaan ("Kokoa ilman työkaluja", "Kokoa sinun kokoisesi" ja "Kokoa sinun näköisesi"), joiden kautta tuodaan tuotteen perustiedot esille. Näiltä kolmelta sivulta on linkki tarkempaan tuotetietosivuun, jolla on muun muassa tuotteen esite ja kasausohje digitaalisessa muodossa sekä tarkemmat tuotetiedot. Sivulle, jossa on tuotteen valmistajan perustiedot ja linkki valmistajan omille kotisivuille, on pääsy myös päätasolta. Tämä kuitenkin toteutetaan mahdollisimman hienovaraisesti, koska tarkoituksena ei ole tuoda valmistajaa voimakkaasti esille. Sivuston päätasolta on myös pääsy yhteisöön, omaan profiiliin ja hyllyn suunnittelu osioon. Kokoa-verkkopalvelun rakennekaavio on liitteenä (liite 3).

### **Käyttöliittymä (liite 4)**

Verkkosivuston käyttöliittymä on tehty käyttäen paljon visuaalisia elementtejä. Navigaation perusteena olevat kolme teemaa on tuotu voimakkaasti esille käyttöliittymän keskelle. Linkit muihin palveluihin sijaitsevat oikeassa yläkulmassa. Nämä linkit on havainnollistettu visuaalisten symbolien lisäksi myös informatiivisin tekstein. Kaikki etusivulla olevat linkit on myös tuotu tekstein esille verkkosivuston alaosaan. Tämä on osoittautunut jo tavaksi verkkosivustoilla, joissa käytetään paljon visuaalisia elementtejä. Suunnitelma sisältää HTML-pohjaisen käyttöliittymäsuunnitelman, jossa on eri toiminnot havainnollistettuna.

(liite 4)

## 5.2.2 Kokoa-bannerimainonta

Kokoa-hyllyä mainostetaan verkkomediassa myös mainosbannerein. Case-osuudessa mainosbannereita suunniteltiin kaksi kappaletta. Suunnitelma on tehty käyttäen Mainosmediaa Avotakka-lehden verkkopalvelua. Toinen mainosbanneri on kooltaan 486 x 60 pikseliä, toisen koko on 140 x 350 pikseliä. Kuten Kokoa-verkkopalvelun, niin myös bannerien suunnittelun lähtökohtana ovat olleet edellä mainitut kolme teemaa ("Kokoa ilman työkaluja", "Kokoa sinun kokoisesi" ja "Kokoa sinun näköisesi"). Mainonnasta on tehty ainoastaan synopsis ja käyttöliittymäsuunnitelma. Koska rakenne on hyvin yksinkertainen, rakennekaaviota ei ole tehty suunnitelmaan.

### Synopsis

Tavoitteena on ollut luoda kahden mainosbannerin kampanja Avotakka-lehden verkkosivuille. Kampanjan päämäärä on ollut saada ohjattua mahdollisimman paljon kävijöitä Kokoa-tuotteen verkkosivuille. Bannerien sisältönä on käytetty samoja kuva- ja tekstielementtejä kuin tuotteen verkkosivuilla. Tehosteena ovat liike ja ääni. Kohderyhmänä ovat Avotakka-verkkopalvelua käyttävät henkilöt, jotka kuuluvat valmistajan määrittelemään kohderyhmään (ks. sivu 39)

### Käyttöliittymä (liite 5 ja 6)

Bannerien käyttöliittymä on hyvin yksinkertainen: käyttöliittymän pinta-ala on painike, jota klikkaamalla pääsee tuotteen verkkosivuille. Käyttöliittymä on ulkoasultaan yhtenevä tuotteen verkkosivuston kanssa.

## 6 YHTEENVETO

On selvää, että yritykset tulevat jatkossakin panostamaan enenevässä määrin verkkomediaan mainosvälineenä. Kokonaisvaltaista tietotaitoa verkkomedian hyödyntämisestä mainontaan on vaikea hankkia, eikä vähintään siitä syystä että verkkomedia itsessään sisältää useita erilaisia mainoskanavia. Alalle syntyy jatkuvasti uusia mediatoimistoja, jotka keskittyvät verkkomainonnan eri välineisiin. Minkä vuoksi nyky-yrityksillä olisi

hyvä olla perustiedot verkkomainonnasta.

Kuten työstä selviää, Internet tarjoaa mahdollisuuden yksilölliseen markkinointiin; se mahdollistaa useita erilaisia markkinointitapoja niin kuluttajakuin business- kohderyhmille ja toimii siksi erinomaisena tukena muulle mediamarkkinoinnille. Verkkoympäristössä mainontaa voidaan kohdentaa tehokkaammin kuin muissa medioissa. Siksi onnistunut verkkokampanja puhuttaa usein juuri tarkasti valittua kohderyhmäänsä ja saa kuluttajan toimimaan halutulla tavalla.

Verkkomedia tarjoaa tuotteille poikkeavan mainosmedian perinteisiin mainosmedioihin verrattuna sen ollessa interaktiivinen ympäristö, jossa käyttäjä voi tutkia tuotetta haluamallaan tavalla. Käyttäjä voi esimerkiksi tutkia tuotetta kolmiulotteisesti ja testata tuotteen, esimerkiksi matkapuhelimen, käyttöliitteliittymää ennen kuin kohtaa fyysisen tuotteen myymälässä. Tämä mahdollistaa kuluttajien sitouttamisen mainostajan tuotteisiin ennen itse myyntitilannetta.

Vaikka verkkomediaan kohdistuu voimakkaita ennakkoluuloja, on se mainosmediana erittäin tehokas ja mahdollistaa sellaisia tuloksia, joita perinteisillä mainosvälineillä ei ole mahdollisuuksia saavuttaa.



## LÄHTEET

Harma O. 2006. Mainosbarometri 2007. Markkinointi & Mainos - sanomalehti 22.9.2006

Horton, J. L. 2006. Marketing And Blogs: What Works [verkkodokumentti] [viitattu 20.10.2006] Saatavissa: <http://www.online-pr.com/Holding/MarketingandBlogs-WhatWorks.pdf>

HowStuffWorks 2006. What Makes a Banner Ad Effective? [verkkodokumentti]. HowStuffWorks, Inc. [viitattu 26.10.2006] Saatavissa: <http://money.howstuffworks.com/banner-ad9.htm>

Hyttinen M., Koponen M., Lyytikäinen M., 2004. Flash MX 2004. Docendo Finland Oy. Jyväskylä.

Idman, R-M., Kämppe, H., Latostenmaa L., Vahvaselkä I. 1993. Nykyaikainen markkinointiviestintä, Weilin+Göös. Helsinki.

Jussila, Markku, 1999. Net. verkkoviestinnän käsikirja Kirja, Inforviestintä Oy

Keränen V., Lamberg N., Penttinen J., 2005. Digitaalinen media. Docendo Finland Oy Jyväskylä

Keränen V., Lamberg N., Penttinen J., 2006. Web-julkaiseminen & multimedia. Docendo Finland Oy Jyväskylä

KK Mediat 2006. www-multimedia [verkkodokumentti]. Koulutus ja konsultointipalvelu KK Mediat. [viitattu 27.10.2006]. Saatavissa: [http://www.2kmediat.com/multimedia/multimedia\\_www.asp](http://www.2kmediat.com/multimedia/multimedia_www.asp)

Koskisen, 2005. Kokoa-hylly. Mainosesitys. Koskisen Oy

Koskisen, 2006. Koskisen verkkosivut. [verkkodokumentti]. Koskisen Oy [viitattu 27.10.2006]. Saatavissa: <http://www.koskisen.fi/>

Korvenranta, L., markkinointipäällikkö. Koskisen Oy, Tehdastie 2, 16600 Järvelä. Haastattelu 29.12.2005.

Mattias E. 2006. Netti toipuu lamahinnoista. Markkinointi & Mainonta – sanomalehti 13.1.2006.

Merisavo M, Vesanen J., Raulas M., Virtanen V. 2006. Digitaalinen Markkinointi. Economica-kirjasarja. Talentum. Helsinki.

Mokka R. 2006. Finnmatkat valtasi Suomi24.fi:n. [verkkodokumentti]. RE: Media Oy [viitattu 26.10.2006]. Saatavissa: <http://www.rekaksois.com/uutiset.html/id/806>

PepsiCo, 2006. Mountain Dew [verkkodokumentti]. PepsiCo, Inc [viitattu 27.10.2006]. Saatavissa: <http://www.mountaindew.com/index.php>

Raulas, M., 2006. Digitaalisen Viestinnän ja Asiakkuuksien johtamisen foorumi - Miten digitalisoituminen näkyy B2B-markkinoinnissa. Seminaari LTT-Tutkimus Oy, Helsingin kauppakorkeakoulu, Helsinki 19.10.2006.

Raulas M., Merisavo M. 2004. Markkinointi digitaalisessa murroksessa. DiViA - Digitaalinen Viestintä ja Asiakkuudet – Tutkimusprojektin loppuraportti 2003. Suoramarkkinointi-instituutti ja LTT Tutkimus Oy Elektronisen Kaupan Instituutti Julkaisuja.

Rope, T., 2005 Yrittäjän markkinointikirja. Toinen painos. Tietosykli Oy

Rope, T., Vahvaselkä I. 1993. Nykyaikainen markkinointi, Weilin+Göös. Helsinki.

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

Simplygraphics 2006. Standard banners sizes. [verkkodokumentti]. Simplygraphics. [viitattu 26.10.2006] Saatavissa: [http://www.simplygraphix.com/banners\\_sizes.html](http://www.simplygraphix.com/banners_sizes.html)

Steinbock, D. 1998. Internet ja mainostaja. Mainostajien liitto Helsinki

Suomi24 2006. Sivun päälle tuleva mainos. [verkkodokumentti]. Eniro Finland. [viitattu 29.10.2006] Saatavissa: <http://mainonta.suomi24.fi/tekniset/dhtml/>

Tilastokeskus 2003. Internet ja sähköinen kauppa yrityksissä 2003. Tilastokeskus

Vesanen, J., Michelsson T., Raulas, M., 2006. DiViA tutkimuksia: Digi-markkinoinnin barometri 2006. Helsingin Kauppakorkeakoulu, Hanken Suoramarkkinointi-instituutti

Wikimedia 2006a, Webcasting. [verkkodokumentti] Wikimedia Foundati-

on, Inc. [viitattu 25.10.2006] Saatavissa:  
<http://en.wikipedia.org/wiki/Webcasting>

Wikimedia 2006b, Web conferencing [verkkodokumentti]. Wikimedia Foundation, Inc. [viitattu 25.10.2006] Saatavissa:  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Web\\_conferencing](http://en.wikipedia.org/wiki/Web_conferencing)

Wikimedia 2006c, Bittikarttagrafiikka [verkkodokumentti]. Wikimedia Foundation, Inc. [viitattu 25.10.2006] Saatavissa:  
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Bittikarttagrafiikka>

Wikimedia 2006d, Vektorigrafiikka [verkkodokumentti]. Wikimedia Foundation, Inc. [viitattu 25.10.2006] Saatavissa:  
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Vektorigrafiikka>

Yli-Fossi, A. 2006, Macromedia Flash multimedian tuotantoympäristönä [verkkodokumentti]. Tampereen teknillinen yliopisto. [viitattu 10.10.2006]. Saatavissa:  
<http://amc.pori.tut.fi/publications/JohdatusMultimediaan2005.pdf>

## LIITTEET

Liite 1. Kokoa-hyllyn studiokuvat

Liite 2. Kokoa-hyllyn kasausohje

Liite 3. Rakennekaavio: Kokoa-verkkosivusto

Liite 4. Käyttöliittymäsuunnitelma: Kokoa-verkkosivusto

Liite 5. Käyttöliittymäsuunnitelma: Kokoa bannerimainonta 1

Liite 6. Käyttöliittymäsuunnitelma: Kokoa bannerimainonta 2

# LIITE 1

Verkkomedia tuotemainonnassa CASE: KOKOA-hylly, Koskisen Oy

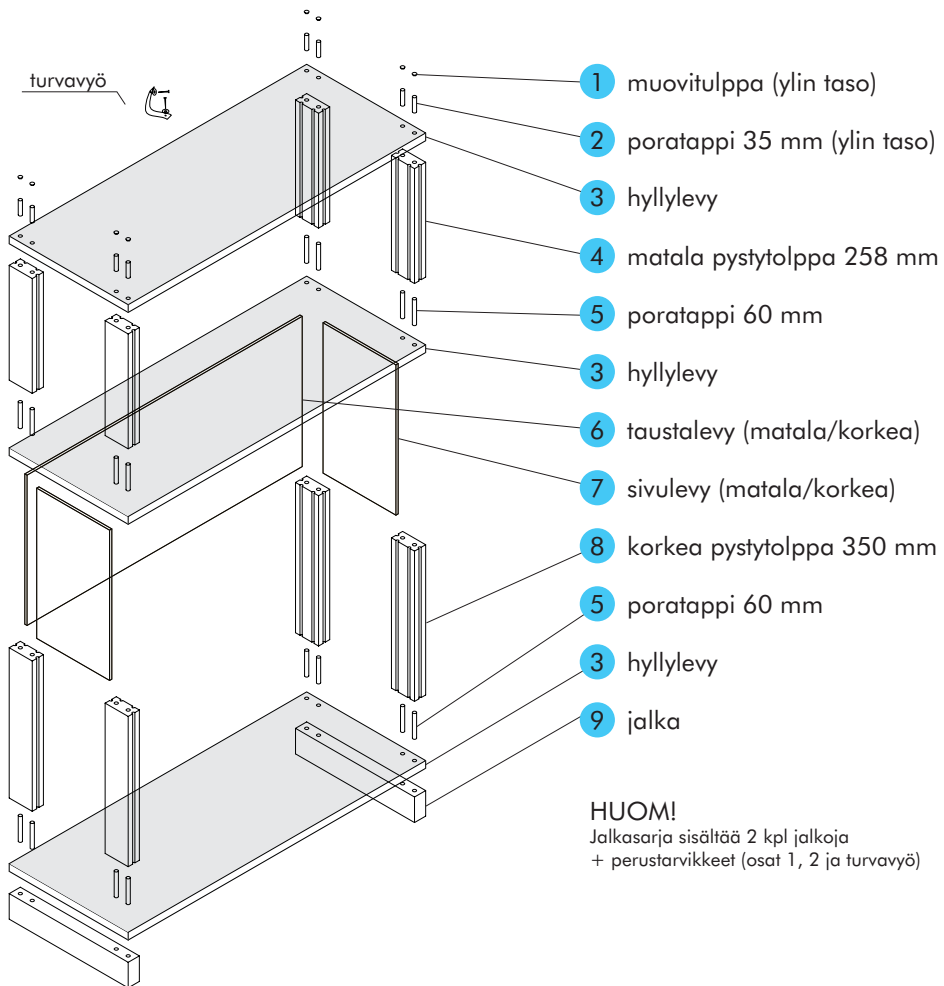
## Koskisen Oy **KOKOA-HYLLYN** STUDIOKUVAT



## LIITE 2

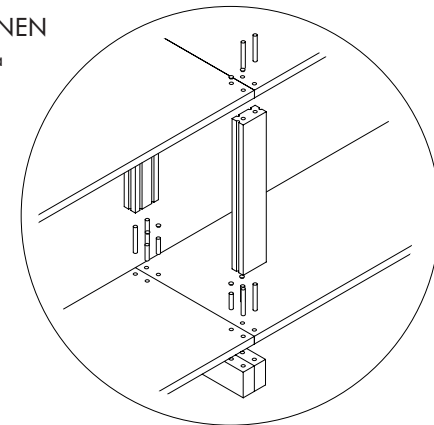
Verkkomedia tuotemainonnassa CASE: KOKOA-hylly, Koskisen Oy

### Koskisen Oy **KOKOA-HYLLYN KASAUSOHJE**



#### KAHDEN HYLLYN YHDISTÄMINEN

Yhdistämiseen tarvitaan osia 1 ja 2, joita myydään erillisessä pussissa.



Taustalevyt jäykistävät rakennetta, minkä takia joka toisessa hyllyvälissä tulisi olla taustalevy.

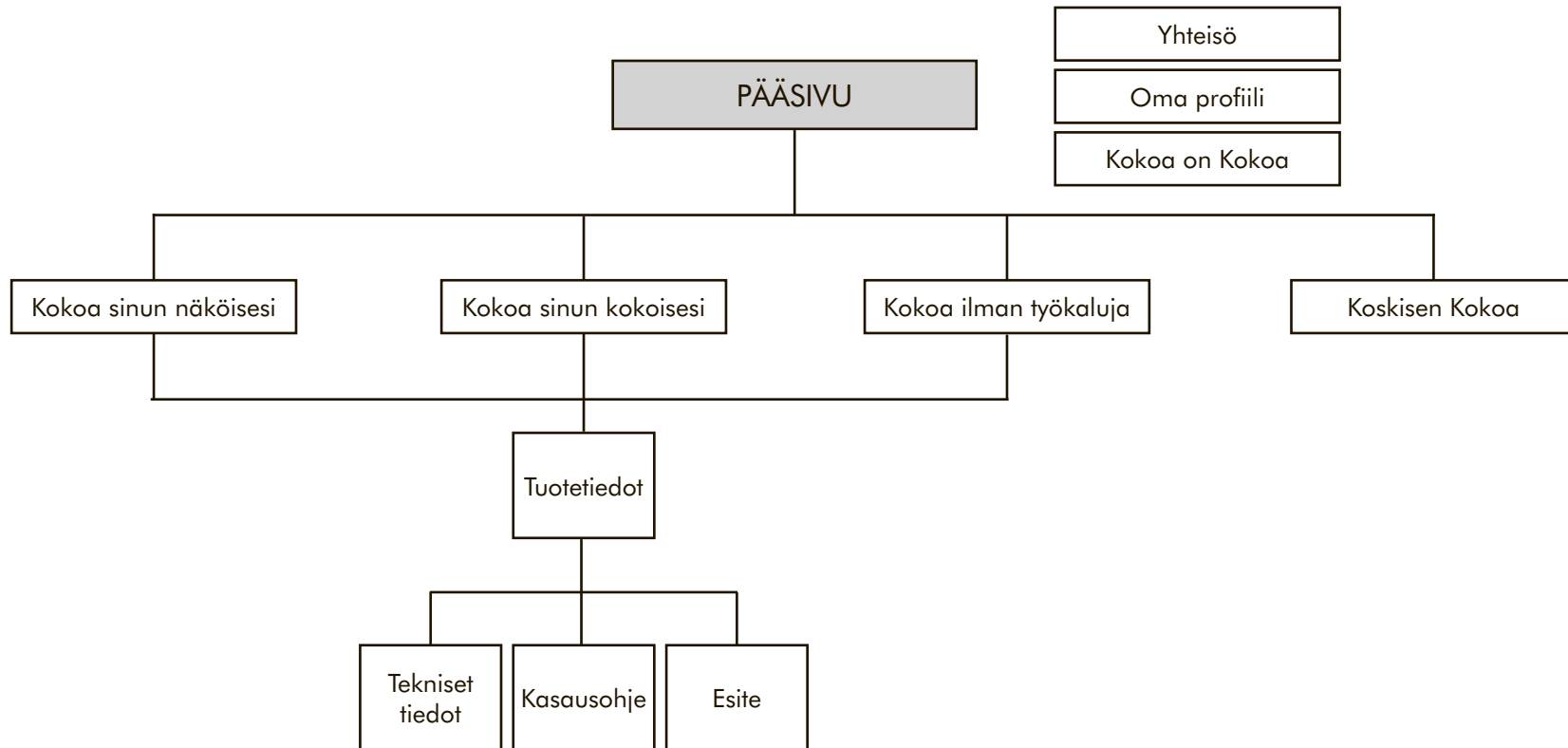
Hyllylevyn kantavuus on 25 kg.

Tuote täyttää turvallisuusvaatimukset standardin SFS-EN 1727 mukaisesti.

# LIITE 3

Verkkomedia tuotemainonnassa CASE: KOKOA-hylly, Koskisen Oy

## KOKOA-verkkopalvelun RAKENNEKAAVIO



# LIITE 4

Verkkomedia tuotemainonnassa CASE: KOKOA-hylly, Koskisen Oy

## KOKOA-verkkopalvelun KÄYTTÖLIITTYMÄSUUNNITELMA

The image shows a navigation menu for the KOKOA website. It features a blue background with white text and icons. At the top left is the 'KOKOA' logo. To its right is the website address 'WWW.KOKOA.FI'. Further right are three icons with corresponding text: a person icon for 'KIRJAUDU SISÄÄN', a group of people icon for 'KOKOA YHTEISÖ', and a shelf icon with a plus sign for 'KOKOA OMA KOKOA'. Below these are three large, rounded rectangular buttons, each containing a photograph and a text label. The first button shows a woman's hands assembling a shelf, labeled 'KOKOA ilman työkaluja'. The second shows a man sitting on a chair with his feet on a shelf, labeled 'KOKOA sinun kokoisesi'. The third shows a child standing next to a shelf filled with toys, labeled 'KOKOA sinun näköisesi'. At the bottom of the menu, there is a line of small text: 'Kokoa ilman työkaluja | Kokoa sinun kokoisesi | Kokoa sinun näköisesi kirjautu sisään | Kokoa-yhteisö | kokoa oma Kokoa | Koskisen Oy'. Below this is the copyright notice '© KOSKISEN 2006'.

**KOKOA** | [WWW.KOKOA.FI](http://WWW.KOKOA.FI)

KIRJAUDU SISÄÄN | KOKOA YHTEISÖ | KOKOA OMA KOKOA

KOKOA ilman työkaluja | KOKOA sinun kokoisesi | KOKOA sinun näköisesi

Kokoa ilman työkaluja | Kokoa sinun kokoisesi | Kokoa sinun näköisesi kirjautu sisään | Kokoa-yhteisö | kokoa oma Kokoa | Koskisen Oy

© KOSKISEN 2006



## LIITE 5

Verkkomedia tuotemainonnassa CASE: KOKOA-hylly, Koskisen Oy

### KOKOA-bannerimainonnan **KÄYTTÖLIITTYMÄSUUNNITELMA 1**



## LIITE 6

Verkkomedia tuotemainonnassa CASE: KOKOA-hylly, Koskisen Oy

### KOKOA-bannerimainonnan KÄYTTÖLIITTYMÄSUUNNITELMA 2

