

## Digitaalisten mainoskampanjoiden mittaamisen muutokset

Saila Töyli

Opinnäytetyö

HELLI08

25.11.2013



<b>Tekijä</b> Saila Töyli	<b>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi</b> HELLI08
<b>Raportin nimi</b> Digitaalisten mainoskampanjoiden mittaamisen muutokset	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 57 + 4
<b>Ohjaaja</b> Tarja Autio	
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee digitaalisen markkinoinnin mittaamista ja inscreen-mittausmenetelmän vaikutusta mainonnan tehokkuuteen. Työn tarkoitus on perehtyä erilaisiin mainonnan mittaamenetelmiin ja erityisesti uuden inscreen-menetelmän mahdollisuuksiin. Tutkimuksella pyritään selvittämään, onko inscreenilla vaikutusta digitaalisen mainonnan tehokkuuteen ja toimivuuteen. Opinnäytetyön tutkimus perustuu Dagmarin digitaalisiin mainoskampanjoihin, jotka ovat pyörineet MTV3.fi-sivustoilla vuonna 2012.</p> <p>Opinnäytetyön teoria-osuus käsittelee digitaalista markkinointia ja markkinoinnin suunnittelua yleisellä tasolla. Siinä esitellään erilaisia mainosmuotoja, sosiaalisen median rooli markkinoinnissa ja Facebook-mainonnan mahdollisuudet. Digitaalisen markkinoinnin mittaaminen käydään työssä läpi perusteellisesti ja tämän jälkeen esitellään erilaisia web-analytiikan työkaluja. Inscreen-mittaus esitellään opinnäytetyössä aivan uutena mittausmenetelmänä ja sen hyödyt digitaalisen markkinoinnin alalla tuodaan esille.</p> <p>Empiria-osuus sisältää kvantitatiivisen tutkimuksen, jossa vertaillaan digitaalisten mainoskampanjoiden tehokkuutta ennen inscreen-mittauksen käyttöönottoa ja sen jälkeen, tutkimalla kyseisen mittausmenetelmän vaikutusta Dagmarin mainoskampanjojensa tehokkuuteen. Tutkimus perustuu kampanjaraportteihin, jotka on saatu Dagmarilta sekä MTV3.fi-sivustojen mainonnanhallinnasta. Tutkimuksessa pohditaan myös inscreenin hyötyjä mainonnan mittaamiselle yleisellä tasolla.</p> <p>Tutkimus osoitti sen, että inscreen-mittausmenetelmän käyttöönotto paransi huomattavasti mainoskampanjoiden klikkiprosenttia, vertailtaessa tätä samojen kampanjoiden normaalien näyttöjen klikkiprosenttiin. Menetelmä oli uusi, eikä sitä oltu kokeiltu Suomessa aiemmin. Raportit kuitenkin osoittavat suunnan, mihin mainonnan mittauksessa ollaan menossa. Inscreen on tärkeä mittari ja sitä hyödyntämällä saadaan tulevaisuudessa toteutettua tehokkaampia ja toimivampia mainoskampanjoita.</p>	
<b>Asiasanat</b> Verkkomainonta, mittaaminen, markkinointi, mainonta.	

Degree Programme in Business

<p><b>Author</b> Saila Töyli</p>	<p><b>Group or year of entry</b> HELLI08</p>
<p><b>The Title Of Thesis</b> The progress of measuring digital advertising campaigns</p>	<p><b>Number of report pages and attachment pages</b> 57 + 4</p>
<p><b>Advisor</b> Tarja Autio</p>	
<p>This Bachelor's thesis examines measuring digital advertising campaigns and the impact that the new inscreen-method has had on the efficiency of digital advertising. The primary purpose of the thesis was to study the different methods of measuring advertising and to especially explore the possibilities that inscreen brings to the field of digital advertising. The study aims to find out if inscreen has an impact on the efficiency and the productiveness of digital advertising. The study of the thesis is based on Dagmar's digital advertising campaigns that have run on MTV3.fi websites in the year 2012.</p> <p>The theory section of the thesis focuses on digital marketing in general. Different forms of advertising, social media's role in marketing and the opportunities of Facebook advertising are introduced in this section. Measuring digital advertising is dealt with thoroughly and after this different web-analytics programs are introduced. The inscreen-method is examined in the thesis as a brand new measuring tool and its benefits to the field of digital advertising are highlighted.</p> <p>The empirical section focuses on the study, where the efficiency of digital advertising campaigns is compared before and after the use of the inscreen-method, by examining Dagmar's campaigns. The quantitative study is based on campaign reports from Dagmar's own and MTV3.fi websites' ad serving tools.</p> <p>The study showed that using the inscreen-method improved the advertising campaigns' click through rate significantly when compared to the click through rate of the same campaigns' normal impressions. The method is new and it had not been tried in Finland before. However the reports indicate a new direction of where measuring digital advertising is going. Inscreen is a very important new innovation and by using it as a metric, the advertising campaigns will be more efficient and productive in the future.</p>	
<p><b>Key words</b> Digital advertising, measuring, marketing, advertising.</p>	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Dagmar yrityksenä.....	2
2	Digitaalinen markkinointi.....	3
2.1	Kuluttajien mediakäytön muutos .....	3
2.2	Mainostajan mediakäytön muutos.....	6
2.3	Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu .....	7
2.4	Digitaaliset mainosmuodot .....	10
2.5	Digitaalinen mediasuunnittelu .....	18
3	Sosiaalinen media markkinoinnissa.....	20
3.1	Facebook markkinointikanavana.....	22
3.2	Facebookin mainosmuodot .....	24
3.3	Facebook-mainosten seuranta .....	26
4	Digitaalisen mainonnan ostaminen.....	27
4.1	Mainonnan myyntitapojen hyvät ja huonot puolet.....	28
5	Digitaalisen markkinoinnin mittaaminen .....	30
5.1	Myyntisuppilomalli ja siihen liittyvät mittarit.....	31
5.2	Mittareiden määrittely .....	35
5.3	Mittariesimerkkejä .....	38
5.4	Kuinka mittaus toteutetaan .....	39
5.5	Mainoskampanjoiden mittaaminen ennen inscreeniä.....	41
5.6	Web-analytiikan hyödyt .....	41
5.7	Google Analytics .....	42
5.8	Snoobi.....	44
6	Tutkimus .....	46
6.1	Inscreen-mittausmenetelmä .....	46
6.2	Inscreen-mittauksen hyödyt.....	48
6.3	Tutkimuksen tulokset .....	49
7	Pohdinta .....	51
	Lähteet.....	53
	Liitteet.....	58

Liite 1.....	58
Liite 2.....	61

# 1 Johdanto

Digitaalinen markkinointi on jatkuvasti kehittyvä ja kasvava ilmiö. Internet on television ohella yksi suurimmista massamedioista, jota jo yli puolet suomalaista käyttää vähintään kerran viikossa. Internet-sivustoilla mainostamisesta on kasvanut monipuolisin mainonnan tapa, ja sitä voidaan mitata tarkemmin kuin mitään muuta mainonnan muotoa.

Mainontaa on aina mitattu perinteisillä mittareilla, mutta digitalisoitumisen myötä uusia mittareita ja mittausmenetelmiä alkaa ilmestyä mainonnanhallinnan työkaluiksi. Näistä uusien mittari on inscreen ja opinnäytetyöni tarkastelee tarkemmin inscreen-mittausta. Inscreen-mittauksen avulla digitaalista mainontaa voidaan mitata tarkemmin kuin aikaisemmillä menetelmillä, joten tuloksista saadaan enemmän hyötyä irti tulevaisuutta varten. Näitä tuloksia hyödyntämällä verkkomainontaa voidaan kehittää tehokkaammaksi ja toimivammaksi.

Opinnäytetyöni käsittelee digitaalisen mainonnan eri mittausmenetelmiä ja selventää uutta inscreen-mittausmenetelmää. Sain Dagmarilta työharjoittelujaksonei aikana toimeksiannon digitaalisten mainoskampanjoiden tehokkuuden vertailusta ennen inscreen-mittauksen käyttöönottoa ja sen jälkeen tutkimalla kyseisen mittausmenetelmän vaikutusta heidän mainoskampanjojensa tehokkuuteen. Tutkimukseni perustuu Dagmarin digitaalisiin mainoskampanjoihin, jotka ovat pyörineet MTV3.fi-sivustoilla vuonna 2012. Tavoitteenani oli saada tutkimuksessani aikaan selkeä tulos siitä, mihin suuntaan uusi mittausmenetelmä on mainonnan toimivuutta ja tehokkuutta viemässä ja oliko uuden mittausmenetelmän käyttöönotolla vaikutuksia mainosten klikkiprosentteihin.

Uusi mittausmenetelmä on mielenkiintoinen aihe, joka on erittäin pinnalla digitaalisen mainonnan alalla, joten opinnäytetyötä oli mielekäs tehdä. Aihe on hyvin ajankohtainen, koska kyseinen mittausmenetelmä on rantautumassa Suomeen ja yleistyy varmasti tulevaisuudessa kaikilla suurilla internet-sivustoilla.

## 1.1 Dagmar yrityksenä

Dagmar on vuonna 1973 perustettu Suomen suurin mediatoimisto. Se on osa Pohjoismaiden suurinta markkinoinnin ja konsultoinnin yhtiöryhmää, Salomaa Groupia. Dagmarilla on Suomessa kolme toimistoa; yksi Helsingissä, yksi Tampereella ja yksi Turussa. Dagmar voitti Paras kampanja ja Paras lanseeraus kategoriat markkinoinnin tuloksellisuutta tuomaroivassa AdProfit 2013 kilpailussa. Grand One 2013 kilpailussa Dagmar voitti tuloksellisin verkkokampanja-kategorian. Dagmar valittiin vuoden toimistoksi 2012 digimaailman menestystä tuomaroivassa Grand One -kilpailussa. Vuonna 2011 Markkinointi & Mainonta valitsi Dagmarin Vuoden Toimistoksi, perusteluina markkinointiviestintätoimistojen imagotutkimus ja tilinpäätösluvut. (Dagmar 2013a.)

Henkilöstöä Dagmarilla on kaiken kaikkiaan 144 henkeä, joista 124 työskentelee suunnittelu- ja yhteystehtävissä sekä tutkimusyksikössä. Dagmar Digital kasvaa jatkuvasti ja vuoden 2012 tilikauden lopussa yksikössä työskenteli 39 henkeä. (Dagmar 2013b.)

Työskentelin harjoitteluni ajan osana Dagmarin digitaalista tiimiä. Digitaalisuus kasvaa koko ajan, kuten myös digitaaliseen mainontaan erikoistunut työryhmä. Tällä hetkellä Dagmar Digitalissa työskentelee noin 40 henkilöä, joista 10 on erikoistunut hakusanamainontaan. Osasto on jaettu osiin erilaisten osaamisalueiden mukaan. Digitaaliseen mainontaan kuuluvat hakusanamainonta, hakukoneoptimointi, sosiaalinen media ja digitaaliset mediat. Harjoitteluni aikana keskityin digitaalisiin medioihin ja sosiaaliseen mediaan.

Dagmar Digitalin palvelut sisältävät verkkokampanjoiden suunnittelua, mediaostoa, digitaalisten strategioiden suunnittelua ja internet-konsultointia. Dagmar laajentaa osaamisaluettaan tuotannon puolelle, joten se on yksi monipuolisimmista ja tehokkaimmista markkinointikumppaneista Suomessa.

## 2 Digitaalinen markkinointi

Verkkomainontaan käytettiin Suomessa vuonna 2012 yli 240 miljoonaa euroa, ja kasvua edellisvuoteen oli yhteensä 10 %. Mainonnan todelliset kulut ovat kuitenkin huomattavasti suuremmat, suunnittelu- ja tuotantokustannuksineen verkkomarkkinoinnin arvioidaan olevan noin 550 miljoonan euron toimiala. Verkkomainonnan luku sisältää display-mainonnan, luokitellut ilmoitukset, hakusanamainonnan ja sähköisten hakemistojen myynnin.

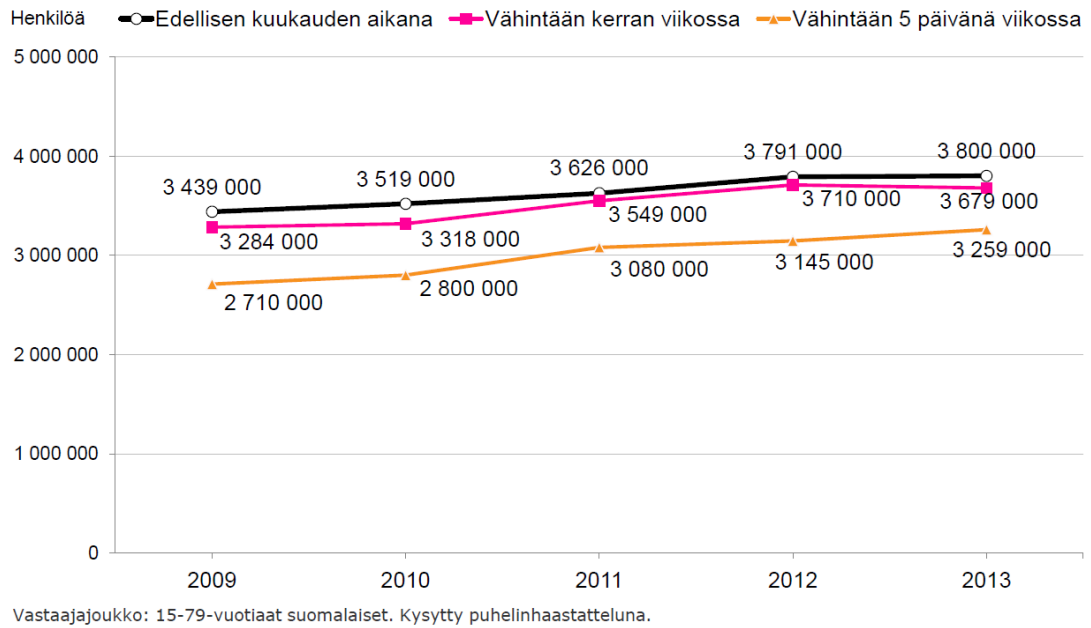
Mediamainonnan muutoksia kuukausittain seuraa TNS Gallup. Vuonna 2012 display-mainonta jatkoi vahvaa kasvuaan ja päätyi TNS Gallupin kuukausiseurannassa olevien verkkomedioiden osalta lähes 15 %:n kasvuun. IAB:n tutkimuksen mukaan vuonna 2012 Facebook-panostuksissa oli 104 %:n kasvu edellisvuoteen. (IAB Finland 2013c.)

### 2.1 Kuluttajien mediakäytön muutos

Internet on luonteeltaan monisuuntainen ja reaaliaikainen media, joten se mahdollistaa tarpeeseen perustuvan viestinnän ja sisältöjen käytön haluttuna ajankohtana ja halutussa määrin. Internet rikkoo perinteisen median viestintämallin ja muokkaa pelisääntöjä viestintämarkkinoilla. Vanhojen joukkoviestimien sisältö on melkein kokonaan ammattilaisten tuottamaa, kun taas internet ja sosiaalinen media ovat avanneet oven käyttäjien tuottaman sisällön kasvulle. (Juslén 2009, 37.)

Verkkomedia on tällä hetkellä nopeasti kasvava tutkimusmarkkina. Tuorein tutkimustieto kertoo, että lähes 3,8 miljoonaa 15–79 -vuotiasta suomalaista oli käyttänyt internetiä edellisen kuukauden aikana. Internetin käyttö on nykyisin säännöllistä, sillä 3,7 miljoonaa suomalaista käyttää sitä vähintään kerran viikossa. (Kuvio 1.) (IAB Finland 2013a.)





TNS Gallup Digital / NetTrack 2013

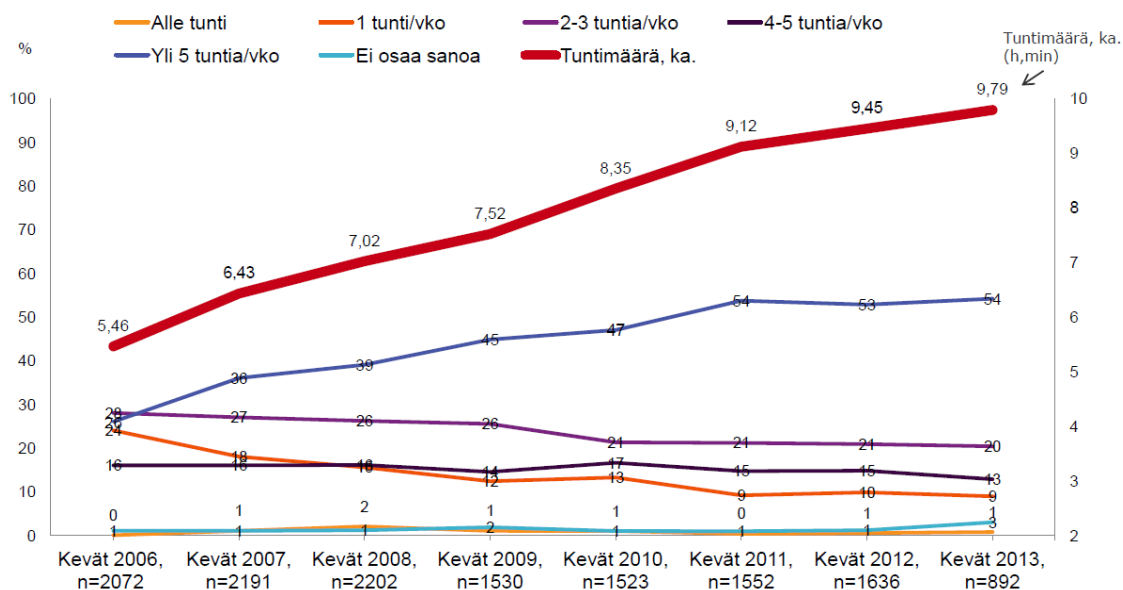
©TNS 2012

3

Kuvio 1. Internetin käyttäjien määrä kasvaa tasaisesti (IAB Finland 2013b.)

Internetiä käytetään nykyään useasti päivässä. Nuorten ja nuorten aikuisten osalta muutos liittyy vahvasti yhteisöpalveluihin kuten Facebookiin, jotka ovat suosittuja nimenomaan nuorten keskuudessa. Yhteisöpalveluissa ollaan useasti päivässä ja pitkiä jaksoja yhtämittaisesti. Myös älypuhelimien yleistymisen on lisännyt nuorempien ikäryhmien netin käyttökertoja päivässä. TNS Gallupin tekemän NetTrack 2013 - tutkimuksen mukaan jo puolet suomalaisista omistaa älypuhelimien. Nuoret ovat omaksuneet internetin käytönnillä ja älypuhelimissa nettiyhteys on aina mukana, joten esimerkiksi sähköpostia tai yhteisöpalveluita voidaan käyttää helposti liikkeellä oltaessa. (Suomen virallinen tilasto SVT 2013.)

Kuinka monta tuntia viikossa arvoisitte käyttävänne Internetin WWW-sivujen selailuun ja lukemiseen?



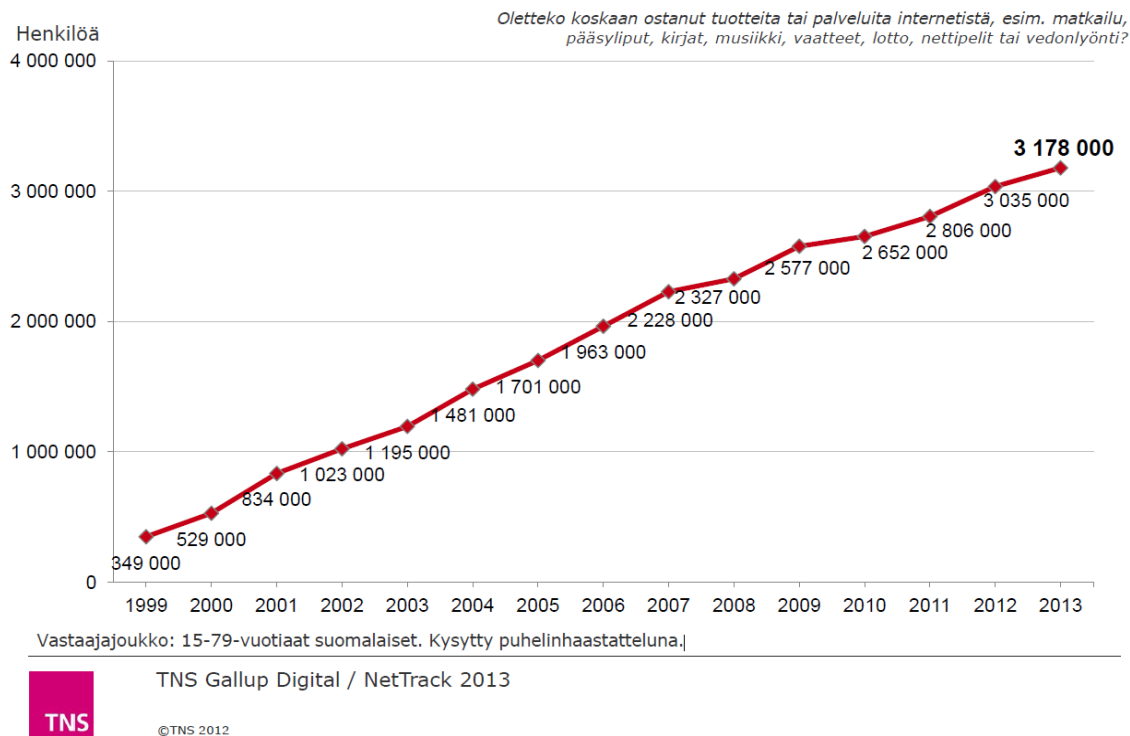
Vastaajajoukko: 15-79-vuotiaat suomalaiset, jotka käyttäneet internetiä edellisen kuukauden aikana. Kysytty puhelinhaastatteluna.



©TNS 2012 TNS Gallup Digital / NetTrack 2013

Kuvio 2. Internetissä vietetty aika nousee (IAB Finland 2013b.)

Internetin parissa vietetään yhä enemmän aikaa (kuvio 2). Verkko-ostoksia on tehnyt tällä hetkellä 75% 15-79-vuotisista suomalaisista ja internetistä ostaminen onkin noussut huimaa vauhtia viime vuosien aikana (kuvio 3). Ne, jotka eivät ole koskaan ostaneet mitään verkosta, eivät usko tekevänsä jatkossakaan verkko-ostoksia. (IAB Finland 2013a.)



Kuvio 3. Verkko-ostoksia tehneet suomalaiset (IAB Finland 2013b.)

## 2.2 Mainostajan mediakäytön muutos

Verkko tarjoaa monenlaisia mahdollisuuksia mainoskampanjaan ja sen takia sen rooli mediamixissä voi olla hyvin monenlainen. Digitaalisessa mainonnassa pystytään helposti tekemään enemmän kuin muissa medioissa: mainokseen voidaan tuoda ääntä ja liikkuva kuvaa, kuten televisiossa tai radiossa, mutta mukaan voidaan tuoda interaktiivisia elementtejä, jotka lisäävät mainonnan tehoa. Sivuston tausta voidaan tapetoida mainokseksi, jolloin se toimii printti tai ulkomainonnan tapaan, mutta kuva voidaan saada liikkumaan. (IAB Finland 2013d.)

Verkkomainonta tavoittaa maksukykyisen asiakkaan tarkemmin kuin muu mainonta, ja se on kustannustehokkaampaa kuin perinteinen mainonta. Digitaalista mainontaa voidaan kohdistaa tarkemmin kuin mitään muuta mainonnan muotoa ja se on tarkemmin mitattavissa kuin perinteinen mainonta. Internet mahdollistaa yhä pienempien kohderyhmien kohdistamisen niche-sivustoilta, joiden ainoa tulomuoto on displaymainonta. Displaymainos useimmiten dominoi internet-sivuja. (Leino 2010, 38, 62)

Usein verkkoa käytetään puhtaasti tukimediana, mutta kampanjasta ja kohderyhmästä riippuen voi verkko olla jopa kampanjan ainoa media. Verkon rooli korostuu erityisesti,

jos kohderyhmänä on nuoria ja aktiivisia käyttäjiä. Yhä useammin verkon rooli on olla tietynlainen kokoomamedia, jonne kaikista muista mediaryhmistä ohjataan. Verkko-mainonnan roolia ohjaa kohderyhmän lisäksi myös kampanjan luonne. Mitä aktivoivampi kampanja on, sitä suurempi rooli verkollakin usein on.

Yritysten omilla internet-sivuilla on kampanjassa usein ratkaiseva asema. Vaikka kampanja ei ohjaisi sivuille suoraan, hakevat ihmiset mainonnan perusteella tietoa hakukoneiden kautta. Omien sivujen on tässä vaiheessa oltava sellaisessa kunnossa, että ne löytyvät hakiessa kilpailijoiden sivuja helpommin.

Mainonnan tulee olla yhdenmukaista jokaisessa mediassa, hyödyntäen kunkin median parhaat ominaisuudet. Parhaiten toimiva kampanja syntyy silloin kun mainoksen konsepti kohtaa median mahdollisuudet luovasti ja toimivasti. (IAB Finland 2013d.)

Kun aikaisemmin markkinoija valitsi mainonnan sisällön, kanavan ja ajoituksen nyt koko markkinointiviestinnän perusmalli on muuttunut päinvastaiseksi. Digitaalinen markkinointi mahdollistaa sen, että asiakas itse valitsee sisällön, kanavan ja ajoituksen. Yritysten on äärettömän tärkeää tuntea asiakkaidensa kiinnostuksenkohteet, ajoitukset ja kanavapreferenssit. (Merisavo, Vesanen, Raulas, Virtanen 2006, 32.)

### **2.3 Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu**

Digitaalisen markkinointikampanjan suunnittelu on peruslähtökohdiltaan samanlaista kuin perinteisen mainoskampanjan suunnittelu. Ensin täytyy selvittää mitä ollaan tekemässä, mikä on tavoiteltu lopputulema ja mikä on kampanjan kohderyhmä. Kampanjaa suunnitellessa täytyy määritellä, mihin lopputulokseen pyritään. Halutaanko kasvattaa myyntiä? Haetaanko liidejä? Onko kampanjassa kyseessä uuden tuotteen lanseeraus vai tavoitellaanko kampanjalla laajaa keskustelua sosiaalisessa mediassa? Mitattavan tavoitteen asettaminen ja halutun lopputuloksen määrittäminen on tärkeä aloitus, koska halutusta lopputuloksesta rakennetaan kampanjakokonaisuus ja mittarit. (Leino 2010, 44.)

Kohderyhmän määrittelemisen jälkeen täytyy tehdä kontaktistrategia, eli mediasuunnitelma. Mediavalintoja päätettäessä täytyy kampanjan budjetti olla hyvin tiedossa. Markki-

noijalle on tärkeää arvioida kontaktin hinta, eli miten paljon on valmis maksamaan yhdestä kontaktista. Kanavavalintojen tekemisen jälkeen suunnitellaan kampanjan luova toteutus. Digitaalisessa kampanjasuunnittelussa huomioidaan, miten viesti kuljetetaan läpi eri kanavien, verkkomedioiden ja yhteisöjen. (Leino 2010, 46.)

Digitaalisen mainoskampanjan toteutukseen liittyy paljon teknistä hienosäätöä ja testaamista. Kun koko toteutus on saatu valmiiksi ja testattu moneen kertaan läpi, voidaan kampanjasivusto julkaista ja mainoskampanja laittaa pyörimään kaikissa valituissa medioissa. Seuranta on tärkeä osa kampanjan suunnittelun kokonaisuutta, koska siitä saatua tietoa voidaan hyödyntää seuraavaa mainoskampanjaa suunnitellessa. (Leino 2010, 48–50.)

Digitaalisen markkinoinnin personointiprosessi koostuu asiakastiedon hankinnasta ja analysoinnista, vuorovaikutuksesta asiakkaan kanssa, markkinointimixin kustomoinnista asiakkaan profiilin perusteella sekä markkinointitoimien kohdistamisesta. Yleisimpiä termejä, joita personoinnista käytetään, ovat profilointi, segmentointi, kohdistaminen, filteröinti, räätälöinti ja massakustomointi. Personointi voi tarkoittaa paikantamista, visuaalisen ilmeen sovittamista päätelaitteeseen, viestisisällön yksilöllistämistä tai esimerkiksi tuotteen yksilöllistämistä. (Merisavo ym. 2006, 107.)

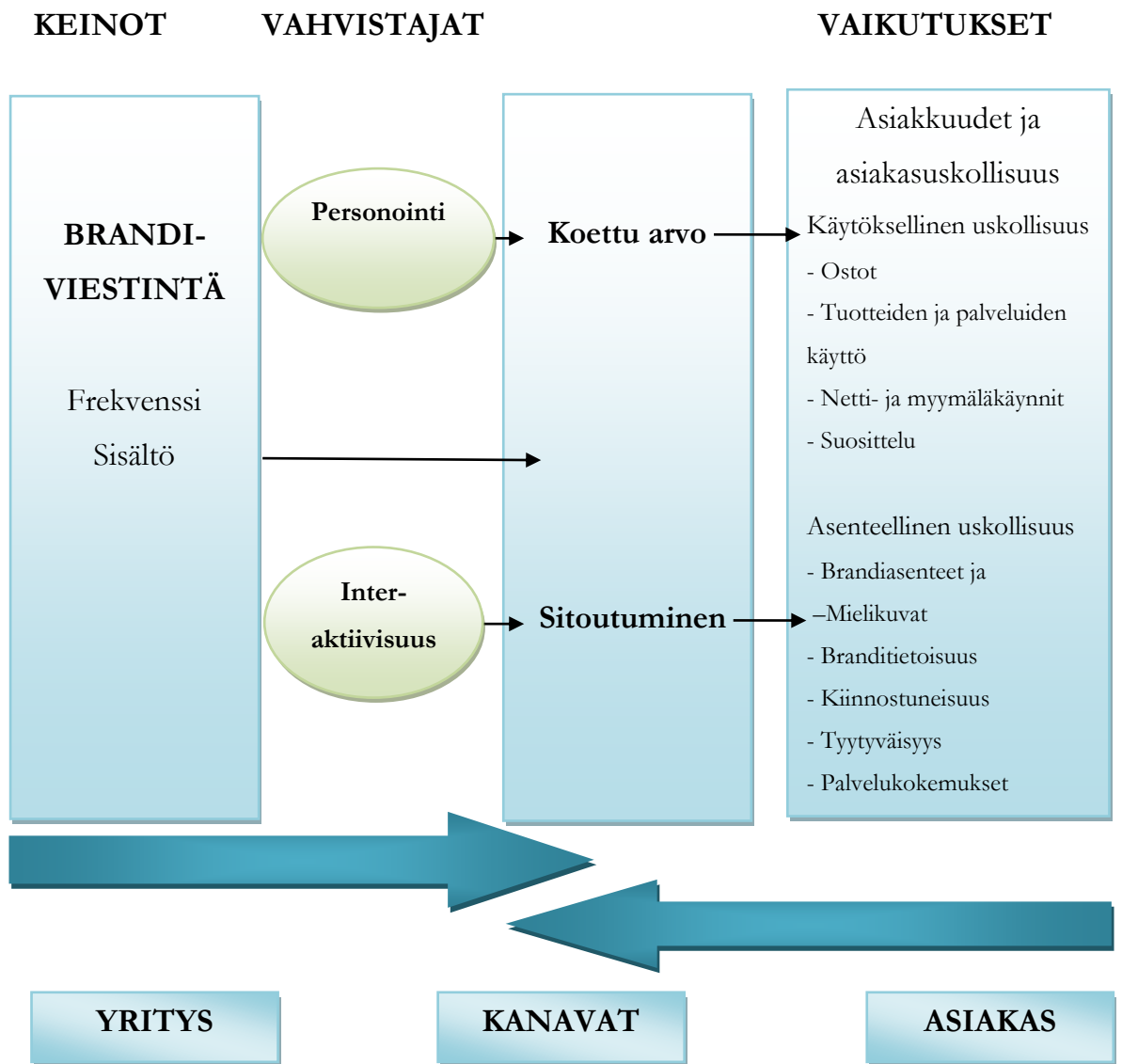
Verkkomainonnan kohdentaminen on helpompaa kuin minkään muun median. Kohdentaminen verkossa kehittyy ja monipuolistuu koko ajan, ja uusia kohdentamisen muotoja ilmenee tiuhaan tahtiin. Mainontaa voidaan kohdentaa esimerkiksi säätilan mukaan, IP-osoitteen mukaan, demografisten tekijöiden mukaan, hakukoneen hakujen perusteella, tai internet-sivustojen osioiden perusteella. Digitaalisen markkinoinnin kohdentamisen keinoihin kuuluu myös retargeting, joka tarkoittaa sitä, että mainonta kohdistetaan sellaisille käyttäjille, jotka ovat joko jo vierailleet sivustolla, klikanneet mainosta, tehneet kaupan tai nähneet mainosbannerin. Retargeting voidaan myös toteuttaa sivustojen mukaan, jolloin esimerkiksi vain iltasanomat.fi:n autot-osiossa vierailleet kävijät näkevät kyseisen mainoksen. (Dagmar 2012; Juslén 2011 49–54.)

Säännölliset kontaktit ja yhteydenpito ovat kriittisiä asiakassuhteita kehittäessä. Digitaaliset kanavat mahdollistavat yhteydenpidon kahdensuuntaisuuden ja reaaliaikaisen vuo-

rovaikutuksen. Markkinoija voi reagoida heti, kun asiakkaan tilassa tai kiinnostuksessa tapahtuu jotakin muutosta. Esimerkiksi asiakkaalle voidaan lähettää sähköpostiin automaattinen muistutus tai tarjous piilolinssien uusintatilauksesta silloin kun myyjä arvioi asiakkaan ostotietojen perusteella piilolinssien edellisen erän olevan lopussa. Digitaalisia kanavia hyödyntäen viestintä saadaan nopeaksi, kustannustehokkaaksi ja asiakaskoh-  
taiseksi. (Merisavo ym. 2006, 33.)

Digitaalista asiakassuhdeviestintää voidaan kohdentaa tarkasti ja personoida asiakas- tai asiakasryhmäkohtaisesti ja muuttaa se interaktiiviseksi. Digitaalinen markkinointi tarjoaa kustannussäästöjen, kaupankäynnin ja kampanjoinnin ohella hyviä mahdollisuuksia asiakassuhteiden vahvistamiseen. Todettuja positiivisia vaikutuksia ovat asiakas- ja brandiuskollisuuden parantuminen, asiakkaiden aktivoituminen ja kiinnostuneisuuden kasvu sekä paremmat palvelukokemukset. (Merisavo ym. 2006, 44–46.)

Digitaalisten kanavien kautta tapahtuvaa markkinointia ja viestintää voidaan kuvata mallilla, jossa kolme keskeistä osa-aluetta ovat keinot eli brandiviestintä, vahvistajat eli personointi ja interaktiivisuus sekä vaikutukset eli koettu arvo, sitoutuminen, asiakkuudet ja asiakasuskollisuus. Koettu arvo voi syntyä esimerkiksi rahallisesta hyödystä, kiinnostavasta tiedosta tai viihteellisyydestä. Sitoutuneisuus voi olla jatkuvuuteen sitoutumista tai tunteellista sitoutumista. Brandiviestinnän kaksi keskeistä elementtiä ovat frekvenssi ja sisältö. Interaktiivisuudella voidaan saada aikaan voimakkaita asiakkuusvaikutuksia. (Kuvio 4.) (Merisavo ym. 2006, 47.)



Kuvio 4. Digitaalisen markkinoinnin vaikutukset asiakkuuksiin ja asiakasuskollisuuteen (Merisavo ym. 2006, 47.)

## 2.4 Digitaaliset mainosmuodot

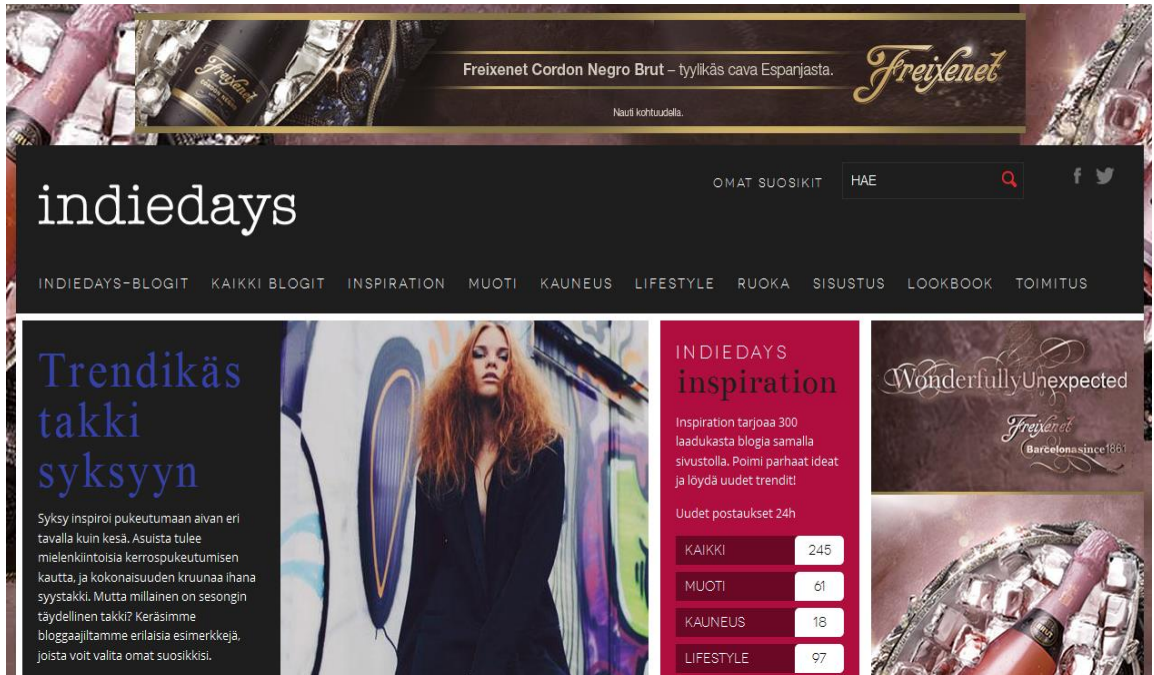
Display-mainoksia eli mainosbannereita on kaikkialla internetissä ja bannerimainonta onkin ensimmäinen internetissä toteutettu mainosmuoto ja edelleen aktiivisessa käytössä. Mediatilat ovat lisänneet bannerimainonnan vaihtoehdoksi printti- tai televisiomainonnalle. Bannerit voivat sisältää erilaisia toimintoja, kuten pelejä tai arvontoja. Mainosbannerin ja tapetin avulla voidaan ottaa haltuun koko internet-sivu, kuten esimerkiksi [iltasanomat.fi](http://iltasanomat.fi)-etusivu (kuvio 5). (Juslén 2009, 239.)



Kuvio 5. Esimerkki koko sivun haltuunotosta; Paratipaikka ja tapetti (Ilta-Sanomat 2013.)

Verkkomainonta on todella monipuolista ja valikoimaan sisältyy paljon erilaisia keinoja kuluttajan tavoittamiseen. Digitaalinen mainos voi olla esimerkiksi ruudulla esiintyvä staattinen mainoskuva, eli banneri, animoitu banneri, videospotti, äänispiikki, teksti-linkkimainos, aukeava kulma, avautuva pikkuikkuna, sisällön päälle ilmestyvä graafinen elementti tai kaikkien näiden yhdistelmä. Digitaalisen markkinoinnin valikoima kasvaa kovaa vauhtia ja uusia mainosmuotoja kehitellään jatkuvasti. Saman mainostajan banneria voidaan käyttää samalla sivustolla eri muodoissa lisäämään mainoksen huomioarvoa (kuvio 6). (Leino 2010, 36.)





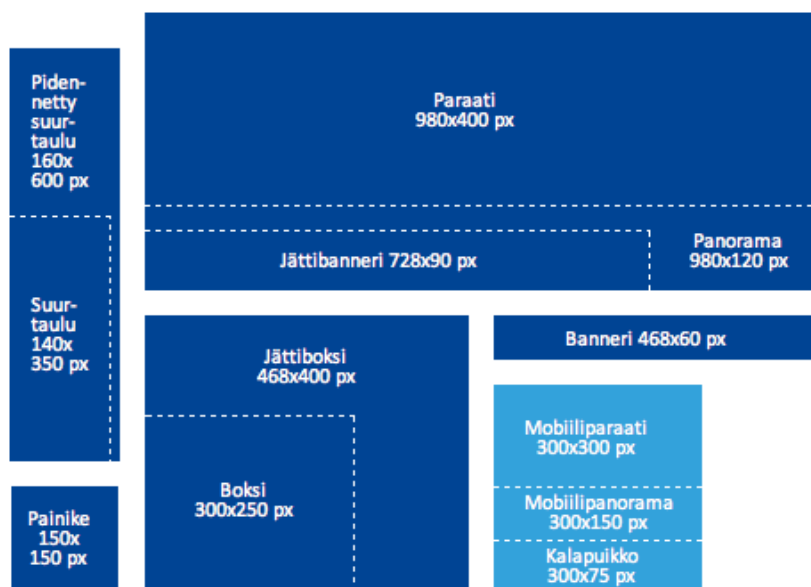
Kuvio 6. Esimerkki panoraamabannerista ja boksista (Indiedays 2013.)

Mainosbannereille on omat suosituksensa ja mainosmuotojen koot ovat tarkasti määriteltyjä Interactive Advertising Bureau:n IAB Finlandin toimesta. IAB:n laatimassa suosituksessa on nähtävillä kaikkien yleisimpien suomalaisilla internet-sivustoilla näkyvien mainosbannereiden kokosuositukset. (Taulukko 1.) Paratipaikka ja panoraamabanneri ovat suurimpia ja eniten huomiota herättäviä bannereiden mainosmuotoja ja ne ovatkin hinnoiltaan korkeimpia. Jättiboksi ja jättibanneri ovat myös kooltaan isoja, kuten myös suurtaulu ja pidennetty suurtaulu. Pienimmät mainosmuodot ovat iso painike ja boksi, mutta näitäkin käytetään useilla internet-sivustoilla. (IAB Finland 2013e.)

Taulukko 1. IAB:n suosittemat mainosmuodot (IAB Finland 2013e.)

Mainosmuoto	Koko pikseleinä
Suurtaulu	140 x 350
Pidennetty suurtaulu	160 x 600
Banneri	468 x 60
Jättibanneri	728 x 90
Boksi	300 x 250
Jättiboksi	468 x 400
Iso painike	150 x 150
Panoraamabanneri	980 x 120
Paraatipaikka	980 x 400

Bannerimainokset sijoitetaan internet-sivustoille aina suositusten mukaisesti ja niille tarkoitetuille paikoille. Paraatipaikka on aina sivun ylimpänä mainoksena ja panoraama on samalla paikalla kuin paraati, mutta pienemmässä muodossa, tai se voi olla allekkain paraatipaikan bannerin kanssa. Boksit ja painikkeet voivat sijoittua sivustolla mihin tahansa paraatipaikan ja panoraaman alapuolelle, mutta suurtaulut ovat aina sivuston reunoissa (Kuvio 7).



Kuvio 7. IAB:n display-mainosmuotojen sijoittelu (IAB Finland 2013e.)

Displaymainos voi sisältää muutakin kuin kehotuksen klikata sitä. Sen sisälle voi rakentaa kokonaisen kampanjasivuston, joten kuluttaja voi tutustua mainoksen sisältöön, ilman että hänen tarvitsee poistua alkuperäiseltä sivulta minnekään. Displaymainos aiheuttaa välittömän reagoinnin viestiin. Kun kävijä klikkaa mainosbanneria, hän on saman tien markkinoijan sivustolla. Displaymainonta on toimiva tukimedia integroiduissa kampanjoissa. (Leino 2010, 60–62.)

Displaymainontaa esiintyy eri muodoissa ja se voidaan jakaa kolmeen kategoriaan:

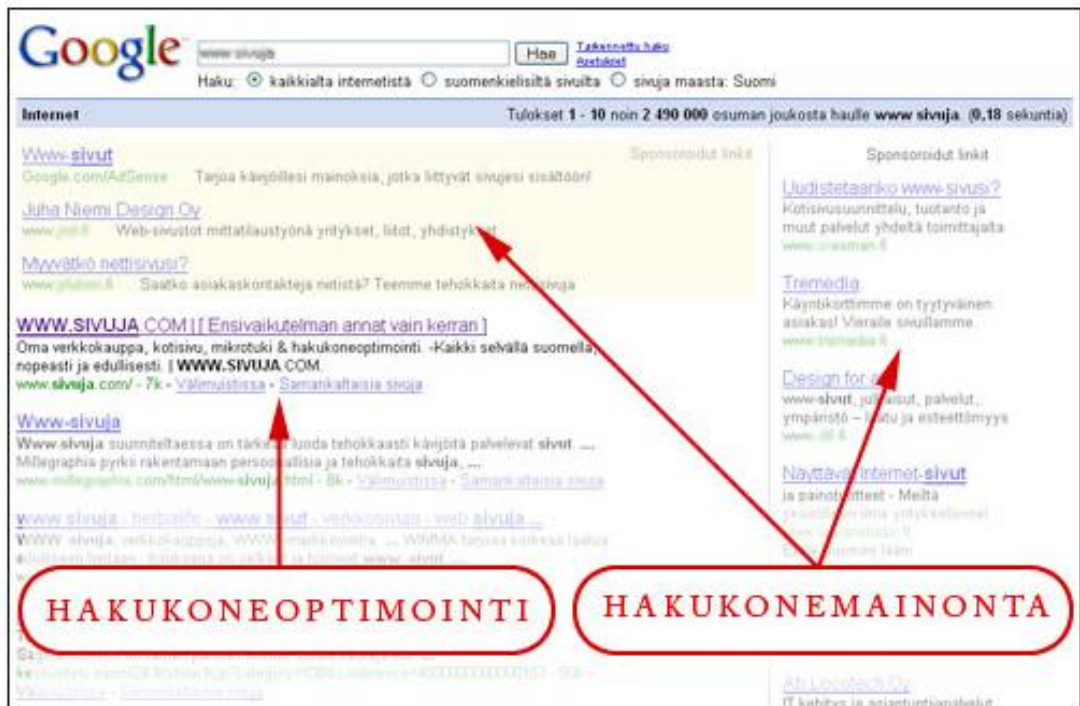
- Integroitu, eli mainostajalle tarjotaan etukäteen määriteltyjä paikkoja sivustojen taitossa
- Kelluva, eli mainos ilmestyy selainikkunaan vapaasti
- Erikoisratkaisut; verkkomediakohtaisesti löytyy paljon mielikuvituksellisia mainosmuotoja

Digitaalisia mainosmuotoja syntyy sitä mukaa kuin verkkomediat kehittyvät. 2000-luvun puolivälin jälkeen videon yleistymisestä verkkomainonnassa on tullut nouseva trendi. Mainoselokuva on massojen kiinnostuksen herättämiseen erinomainen tapa. Mainos-spotti on yleistynyt, ja melkein sivusto kuin sivusto tarjoaa mainostilaa, johon voi sijoittaa videospotin. (Leino 2010, 63–75)

Koko sivun mainos verkkomediassa on huomiota herättävä. Parhaiten koko sivu sopii uusien tuotteiden ja palveluiden lanseerauksiin ja lyhytaikaiseen mainontaan. OTP- eli over the page-mainos ilmestyy selainikkunan keskelle muun sisällön päälle. Tämä mainosmuoto on todella huomiota herättävä ja tungetteleva, sillä se hidastaa käyttäjän sivustolla selailua, sekä herättää kuluttajissa inhon tunteita. Pop-up-mainos avautuu uuteen selainikkunaan, ja tätä mainosmuotoa käytetään enää hyvin harvoin. Selainohjelmat estävät itsestään aukeavien ikkunoiden ilmaantumisen ja vain osa käyttäjistä näkee kyseiset mainokset. Muita erikoisratkaisuja ovat esimerkiksi peel-down-kulma, joka ikään kuin lymyää sivun varsinaisen sisällön alla, roadblock, tekstilinkki ja mainospelit. (Leino 2010, 78–79.)

Perinteisen bannerimainonnan lisäksi SEM (Search Engine Marketing) eli hakukone-mainonta ja SEO (Search Engine Optimization) eli hakukoneoptimointi ovat tehokkaita tapoja parantaa mainosten huomioarvoa. Ihmiset viettävät paljon aikaa tietokoneillaan etsimässä tietoa hakukoneiden avulla. Tämän takia mainostaminen hakukoneissa onkin toimiva ratkaisu asiakkaiden tavoittamiseen. (Kelley, Jugenheimer, Sheenan 2012, 153.)

Hakukonemainonta eli SEM on internetmarkkinoinnin muoto jossa mainostetaan hakutulosten yhteydessä. Hakukonemainonta on paras tapa tavoittaa jo valmiiksi asiasta kiinnostuneet ja siitä tietoa etsivät ihmiset. Hakukonemainonnassa maksetaan vain mainoksen klikkauksista, joten jokainen maksettu kävijä on aiheesta kiinnostunut ja potentiaalinen asiakas. Hakukonemainonta tehostaa ja kohdentaa markkinointia, tuo lisää asiakaskontakteja ja on tarkasti mitattavaa ja tuloksellista. Hakukoneoptimoinnin eli SEO on todettu olevan yksi kustannustehokkaimmista markkinoinnin muodoista. Yksittäinen sivusto hukkuu helposti muiden tulosten joukkoon, eikä etsittyä tietoa löydetä hakutulosten joukosta. Hakukoneoptimointi parantaa sivuston sijoitusta hakukoneiden hakutuloksissa. Hakukonemainonta näkyy aina hakutuloksissa ylimpänä ja oikeassa laidassa, kun taas hakukoneoptimointi on sijoitettu hakutuloksiin niin, että mainostavat sivustot tulevat hakutuloksissa ensimmäisiksi. (Kuvio 8.) (Sivuja 2013a.)



Kuvio 8. Hakukonemainonnan ja hakukoneoptimoinnin erot (Sivuja 2013.)

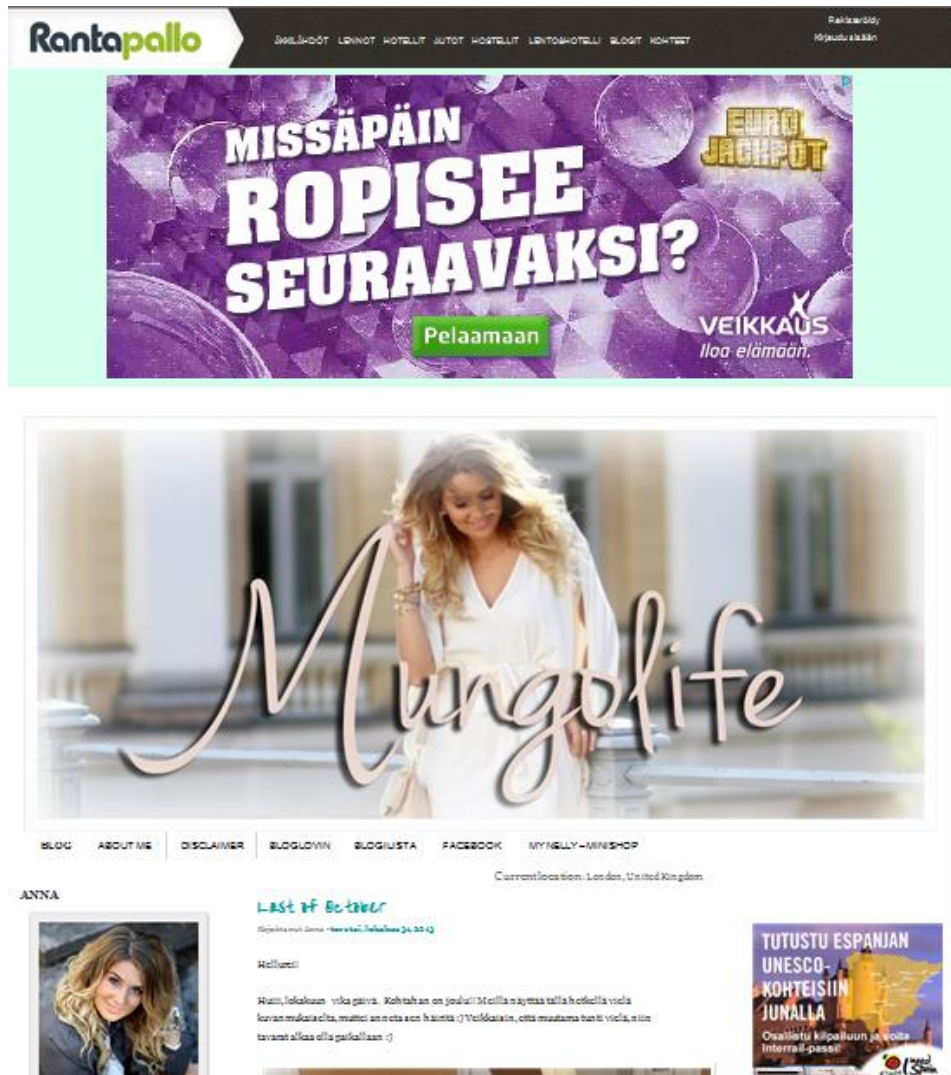
Sähköpostimainokset ovat samantyyppisiä mainoksia kuin postiluukusta tipahtavat mainoslehtiset. Sähköpostin avulla tehty suoramarkkinointi saattaa helposti päätyä roskaposti-kansioon, mutta uutiskirjeet ja rekisteröidyille asiakkaille lähetetyt sähköpostit ovat tehokkaita tapoja saada esimerkiksi klikkejä nettikaupan sivuille ja tämän myötä kerryttää myös ostotapahtumia. (McStay 2010, 46.)

Digitaaliset yhteisöt ovat tänä päivänä suosittuja medioita, joita mainostajat tehokkaasti hyödyntävät. Blogit, Tumblr, ja Instagram ovat kasvavia medioita, jotka houkuttelevat erityisesti nuoria käyttäjiä. Näillä sivustoilla on aktiivisia kävijöitä, ja suosituimmilla blogeilla voi olla jopa kymmeniä tuhansia lukijoita viikossa. Blogi on internet-sivusto, jonka keskeinen sisältö yleensä koostuu päiväkirjamerkinnän omaisista teksteistä, joita lukijat voivat kommentoida. (Juslén 2009, 113.)

Blogeja ylläpidetään sekä itsenäisesti, että erilaisissa blogiportaaleissa ja -yhteisöissä, kuten indiedays, re:fashion sekä lily.com. Blogeilla on myös tärkeä rooli naisten- ja muotilehtien internet-sivustoilla, ja tämän hetken luetuimpiin suomalaisiin blogeihin kuuluvat Olivia-lehden sivuilla sijaitseva Nelliinan vaatehuone, sekä Costumen sivuilla

oleva Xenia's Day. Tämän hetken luetuin blogi Suomessa on mungolife-blogi, joka toimii rantapallo.fi-sivuston alla. Blogilistan tekemän seurannan mukaan kyseisellä blogilla oli 17 587 eri lukijaa viikolla 44 ja blogin kirjoittajan omalla Instagram-tilillä on 10 847 seuraajaa. (Blogilista 2013; Instagram 2013)

Blogeissa voi esiintyä mainontaa monessa eri muodossa. Perinteisiä mainosbannereita näkyy yhä eniten, mutta yhteistyö-postaukset ja erilaiset mainoskumppanuudet ovat tänä päivänä myös tehokas tapa saada kuluttajien huomio ja ne tuottavat ostopäätöksiä nopeasti. Suomen suosituimmissa blogeissa, kuten Mungolife-blogissa, esiintyy paljon erilaisia mainosbannereita ja tiettyjen yhteistyökumppaneiden kanssa tehtyjä postauksia tiuhaan tahtiin (kuvio 9). Yhteistyö-postauksissa bloggaajat esittelevät esimerkiksi saamiaan tuotteita tai arvioivat palveluja ja mainitsevat tuotteet ja palvelut linkittäen blogipostaukseen kyseisen yhteistyökumppanin internet-sivut. Näin blogin lukijat voivat klikata postauksesta suoraan esimerkiksi nettikauppaan ostamaan samanlaisen tuotteen itselleen. Asiakkuusmarkkinointiliitto on valmistellut luonnoksen ohjeistukseksi blogeissa toteutettavan mainonnan tunnistettavuudesta. Lopullisen ohjeistuksen tarkoituksena on luoda Suomeen yhtenäinen standardi siitä, miten blogeissa esiintyvä mainonta toteutetaan tunnistettavasti. (Asiakkuusmarkkinointiliitto 2013.)



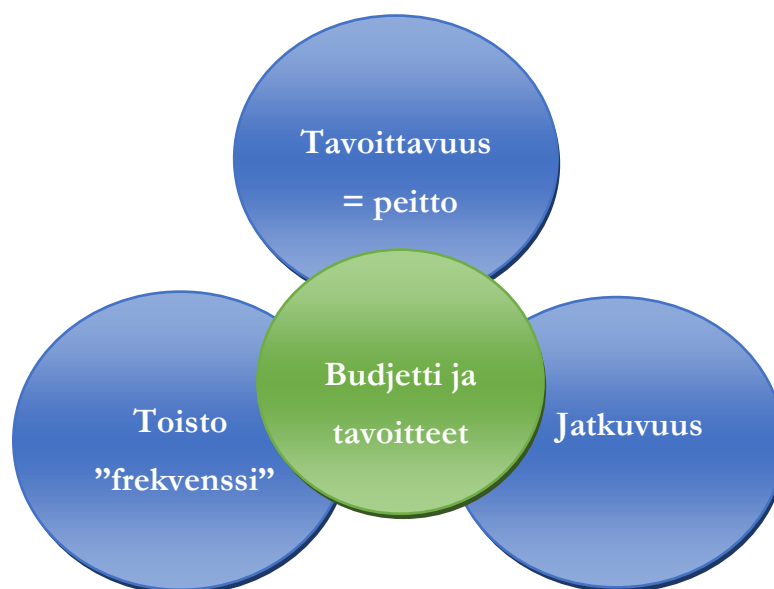
Kuvio 9. Kuvakaappaus Mungolife-blogista (Mungolife 2013.)

## 2.5 Digitaalinen mediasuunnittelu

Mediasuunnittelussa on kyse muustakin kuin mediavälineisiin tutustumisesta ja sopimusten teosta. Mediasuunnittelijan täytyy ottaa huomioon:

- Kohderyhmän ominaisuudet ja alueellinen jakautuminen
- Tavoiteltavan kohderyhmän koko
- Kohderyhmän tavoittamiseen sopivat mediat
- Tarvittava toiston määrä
- Mainonnan ajoitus
- Budjetin sovittaminen mediavalintoihin

Mediasuunnittelun kolme kulmaa määrittää mainoskampanjan luonnetta. Peitolla tarkoitetaan sitä, kuinka suuri osa kohderyhmästä kampanjalla tavoitetaan. Toisto eli frekvenssi tarkoittaa sitä, kuinka monta kertaa viesti on tarpeen kohdata. Jatkuvuudella tarkoitetaan sitä miten kampanjointi tulisi jaksottaa. Kaikissa näissä täytyy ottaa huomioon mainoskampanjan budjetti ja tavoitteet. (Kuvio 10.)



Kuvio 10. Mediasuunnittelun kolme kulmaa (Dagmar 2012.)

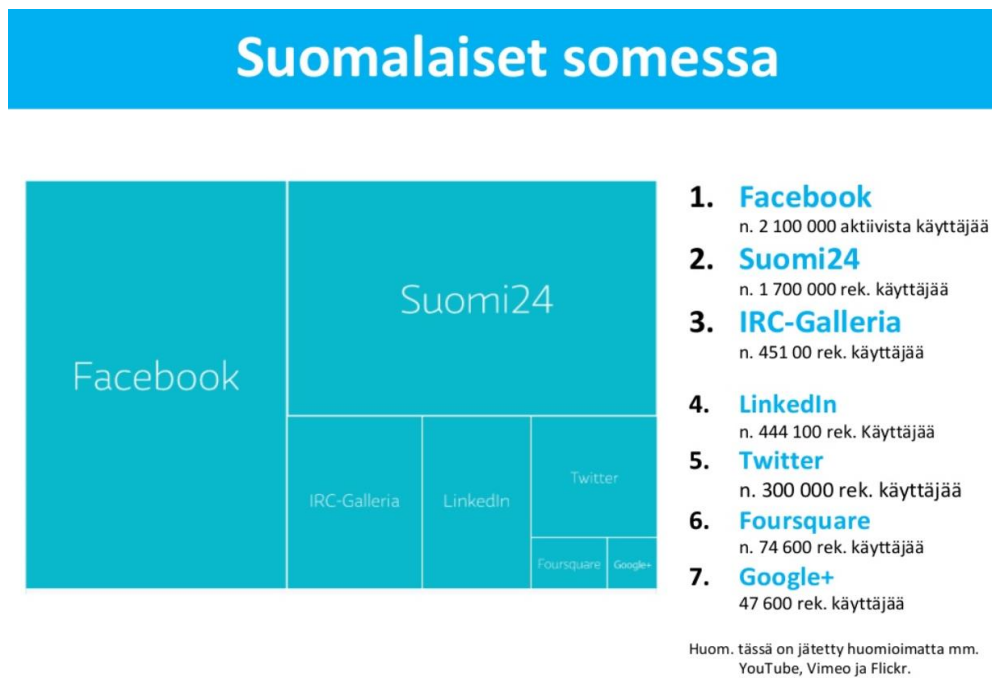
Verkkomainonta on pitkälti mediasuunnittelua. Digitaalinen mediasuunnittelu kattaa useita osa-alueita, kuten esimerkiksi bannerimainonnan mediavalinnat, hakukonemainonnan avainsanojen valinnat, mobiilissa tapahtuvan mainonnan mediavalinnat ja tekstipohjaiset kohdistetut mainokset.

Hyvä mediasuunnittelu miettii brandin hajautettua läsnäoloa digitaalisessa maailmassa. Mediasuunnittelua on vaikea erottaa kampanjan taktisesta suunnittelusta ja jako mainos- ja mediatoimiston välillä on sekoittumassa. Nykyään median tuntevat ammattilaiset tekevät saumatonta yhteistyötä viestiä ja luovaa ideaa miettivän ryhmän kanssa. (Leino 2010, 57.)



### 3 Sosiaalinen media markkinoinnissa

Sosiaalinen media on todella tärkeä markkinointikanava. Facebookiin kuuluu yli 2,1 miljoonaa suomalaista ja lähes kaikilla suurilla yrityksillä on omat Facebook-sivut. Myös LinkedIn ja Twitter ovat kovassa nousussa suomalaisten keskuudessa. (Kuvio 11.) Markkinointipäätäjät haluavat sisällyttää sosiaalisen median markkinointisuunnitelmiin lähes jokaisessa digitaalisessa mainoskampanjassa. Facebook on tämän hetken hallitseva sosiaalinen media, jossa käyttäjät osallistuvat aktiivisesti myös markkinoinnin sisällön tuottamiseen. Facebook on nykyään ihmisille digitaalinen ”paikka”, jossa jutellaan kavereille ja tuttaville, heillekin, joita ei koskaan tapaa kasvotusten. Siellä vietetään paljon aikaa ja tämä on mainostajille suuri etu. (Leino 2010, 250.)

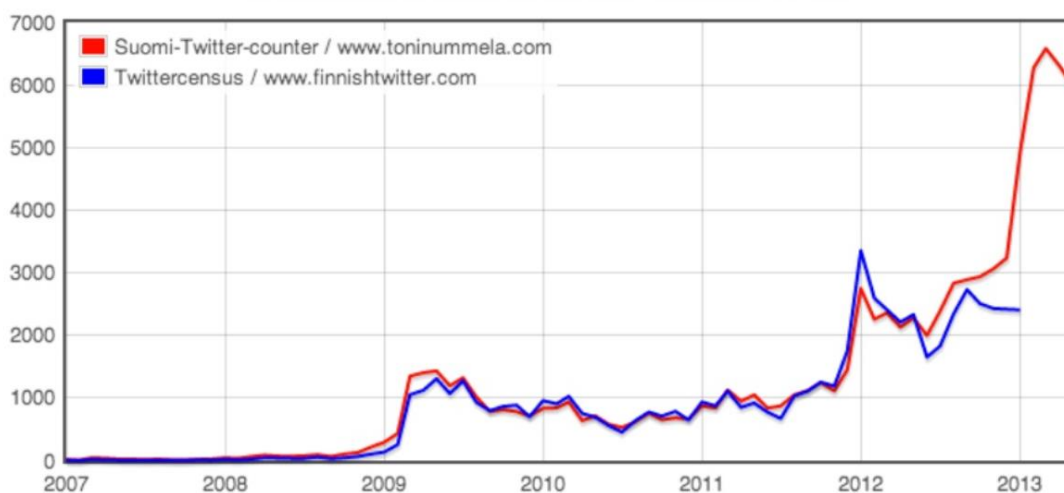


Lähde: Yle Uutiset, [http://yle.fi/uutiset/taalla\\_somalaiset\\_elavat\\_-\\_katso\\_lista\\_historiallisesta\\_facebookista\\_juuri\\_avattuun\\_pheediin/6518189](http://yle.fi/uutiset/taalla_somalaiset_elavat_-_katso_lista_historiallisesta_facebookista_juuri_avattuun_pheediin/6518189) (5.3.2013)

Kuvio 11. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa (Sosiaalisen median katsaus 2013.)

Sosiaalisen median katsauksesta voidaan huomata Twitterin räjähdysmäinen nousu vuonna 2013 (kuvio 12). Twitter on mikroblogipalvelu, missä käyttäjät jakavat reaaliaikaisesti omia kirjoituksiaan, kuviaan tai uutisia. Näitä päivityksiä kutsutaan twiiteiksi, ja yhteen viestiin mahtuu 140 merkkiä. Twitterin kautta uutiset leviävät nopeasti ympäri maailman. Twitter on helppo ja nopea kanava viestimiseen niin yksityishenkilöille kuin myös yrityksille. Yrityksille Twitter tarjoaa mahdollisuuden verkostoitumiseen, oman yrityksen tapahtumien viestimiseen, asiakaspalvelun avuksi tai vaikka oman toimialan tapahtumien seuraamiseen ja etsimiseen. (Leino 2010, 259.)

## Suomalaiset ovat tulvineet Twitteriin tänä vuonna



Tuoreimman arvion mukaan Twitterissä on suomalaisia käyttäjätunnuksia **516 092**.

Lähde: Toni Nummela, <http://www.toninumma.com/blog/2013/07/suomalaiset-liittyvat-twitterin-nyt.html#more> (29.8.2013)

Kuvio 12. Suomalaiset Twitterin käyttäjät (Sosiaalisen median katsaus 2013.)

Googlen omistama YouTube on maailman suosituin videoidenjako sivusto. Se on ilmainen videomateriaalin tallennuspaikka, jonka käyttö parantaa samalla yrityksen löydettävyyttä internetissä. Yksi YouTube'n kilpailueduista on se, että videot esitetään yhtenä tiedostomuotona, joten käyttäjän ei tarvitse miettiä, millä ohjelmalla niitä katselee. (Leino 2010, 257.)

YouTubea käyttää kuukausittain yli miljardi eri käyttäjää. Sivustolle ladataan joka minuutti yli 72 tuntia videomateriaalia ja kuukausittain sivustolta katsotaan yli neljä miljardia tuntia videomateriaalia. 70 % sivuston materiaalista tulee Yhdysvaltojen ulkopuolelta ja YouTube on käytössä 53 maassa, 61 eri kielellä. YouTubeissa on yli miljoona videomateriaalin tuottajaa, jotka ansaitsevat rahaa tekemillään videoilla. (Youtube 2013.)

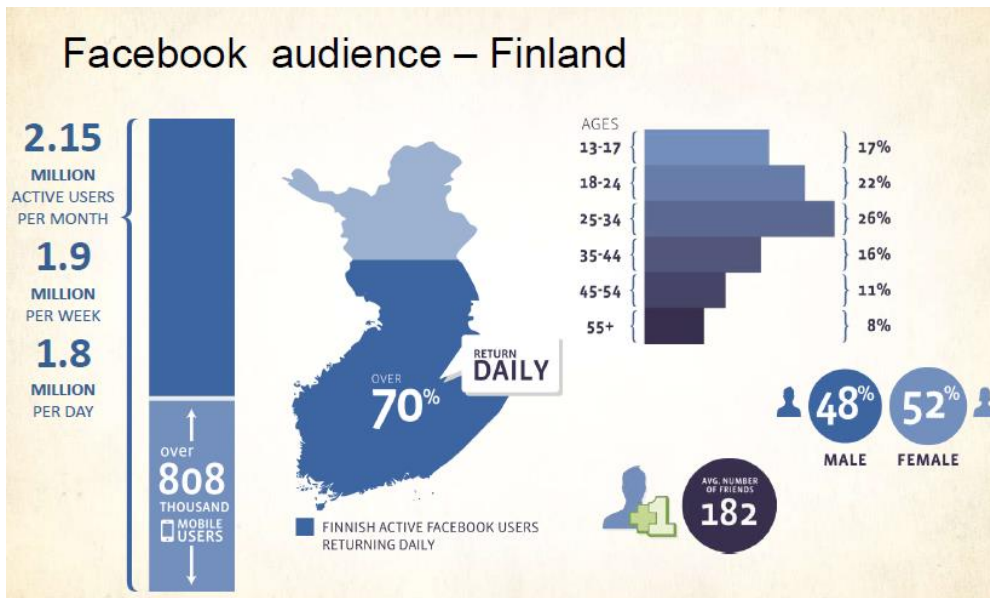
YouTube tarjoaa palveluita myös mainostajille erilaisilla työkaluilla. Esimerkiksi ennen, kuin käyttäjä voi katsoa valitsemaansa videon, hänelle näytetään mainos. Tällaisia mainoksia on pakollista katsoa viisi sekuntia, jonka jälkeen käyttäjä voi halutessaan hypätä mainoksen yli. Yli miljoona mainostajaa käyttää jo tätä mainonnan kanavaa ja määrä kasvaa koko ajan. (Youtube 2013).

LinkedIn on Facebookin kaltainen, mutta huomattavasti bisneshenkisempi sivusto, joka on luotu oman tai yrityksen kontaktiverkoston luomiseksi ja ylläpitämiseksi. LinkedIn on oman brandin rakentamista työntekijänä tai yrityksenä. Se tarjoaa ilmaista näkyvyyttä markkinoijille ja brandeille, koska LinkedIniin voi perustaa oman brandin sivun, johon työntekijät linkittyvät, tuoden sitä samalla esille muille käyttäjille. (Leino 2010, 259.)

### **3.1 Facebook markkinointikanavana**

Facebookilla on tärkeä ja näkyvä rooli digitaalisissa mainoskampanjoissa tänä päivänä ja Dagmarin kampanjoissa käytettiin useasti Facebook-mainontaa perinteisen display-mainonnan lisäksi. Tämän takia tässä opinnäytetyössä Facebook on nostettu erikseen esille sosiaalisen median kanavien joukosta.

Facebookissa on noin 2,15 miljoonaa aktiivista käyttäjää Suomessa ja vuonna 2012 heistä yli 800 000 oli mobiilikäyttäjiä. 25-34-vuotiaiden ryhmässä on eniten käyttäjiä ja 52 % Facebookin käyttäjistä Suomessa on naisia. (Kuvio 13.)



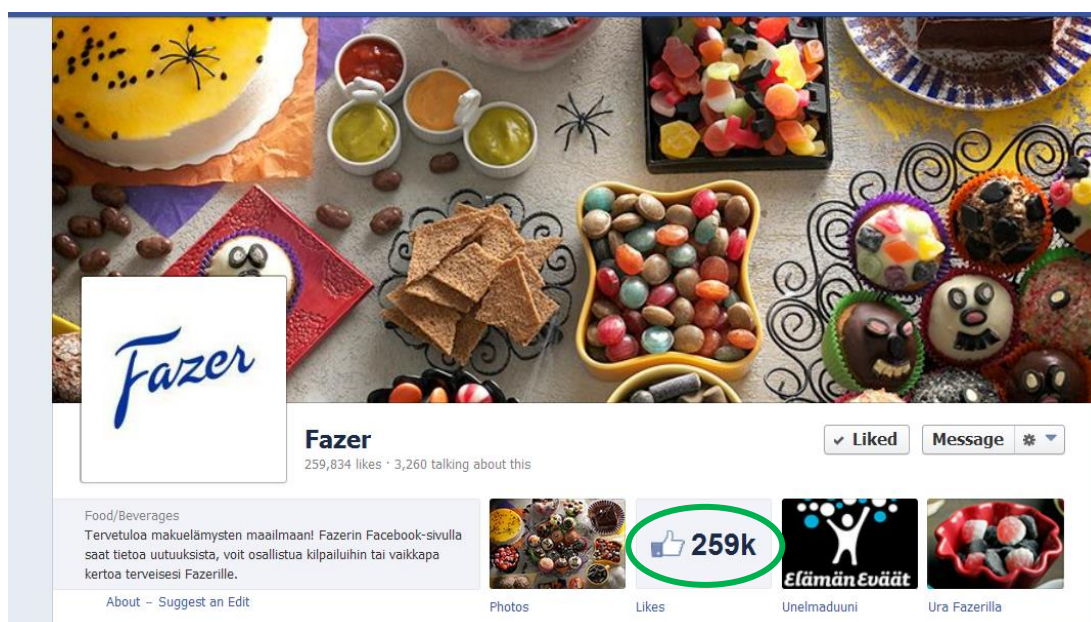
Kuvio 13. Facebookin статистиikkaa (Dagmar 2012.)

Facebookissa on yli 200 suomalaista brandisivua. Suomalaisista brandisivuista Facebookissa suosituin on Gigantti, jonka sivuilla on 301 935 fania (kuvio 14). Fazerilla on kymmenen suosituimman joukossa kaksi erillistä sivua; Fazer ja Fazerin sininen. Näillä molemmilla on n. 250 000 fania.



Kuvio 14. Gigantin Facebook-sivu (Facebook 2013a.)

Fazerin Facebook-brandisivuilla on 261 215 fania ja sivusto on erittäin aktiivinen (kuvio 15). Sivuja päivitetään ahkerasti, faneja osallistutetaan erilaisten kilpailujen avulla ja tietoa uusista tuotteista jaetaan käyttäjille. Fanit voivat jakaa sivujen statuspäivityksiä, kommentoida sivuilla tai lisätä omia kuviaan sivuille. Näin brandisivut saavat lisää näkyvyyttä, sillä kaikki fanien Facebook-kaverit näkevät nämä toiminnot. (Social Bakers 2013.)



Kuvio 15. Fazerin Facebook-sivu (Facebook 2013b.)

### 3.2 Facebookin mainosmuodot

Facebookissa on useita mainosmuotoja. Tavalliset mainokset näkyvät esimerkiksi Facebookin etusivulla oikeassa laidassa. Näiden lisäksi on olemassa sponsoroituja tarinoita sekä markkinoituja tilapäivityksiä. Tavalliset mainokset eivät näy mobiililaitteissa, sponsoroidut tarinat ja markkinoidut tilapäivitykset sen sijaan näkyvät. Sponsoroidut tarinat kertovat käyttäjille, että heidän ystävänsä tykkäävät tietystä sivusta, ovat kommentoineet tilapäivitystä tai ovat käyttäneet sovellusta. Sponsoroidusta tarinasta tehokkaan tekee se, että henkilön ystävä on jo tykännyt yrityksestä, ja siten henkilön kynnyksykätkä kyseisen yrityksen sivusta on jo valmiiksi matala. Yrityksen sivulla tilapäivityksiä voidaan markkinoida suoraan päivityksen yhteydessä tai määrittää tilapäivityksen mark-

kinointi mainosten hallinnassa, jolloin markkinoinnille voi määritellä kohdeyleisön tarkemmin. (Kuvio 16.)

Facebook-mainoksen suunnittelussa täytyy ottaa huomioon mainoksen otsikko, mainosteksti, mainoksen kuva ja linkki sivustolle, mihin mainoksen halutaan ohjaavan. Otsikko saa olla enintään 25 merkkiä ja teksti saa olla enintään 90 merkkiä. Näiden jälkeen määritetään kohdeyleisö mainokselle. Facebookissa mainonta saadaan kohdennettua todella tarkasti erilaisten toimintojen avulla. Tarkkaan kohdennetut mainokset toimivat paremmin kuin yleiset mainokset. Mainoksen kohderyhmälle voi määritellä esimerkiksi iän, sukupuolen, maantieteellisen sijainnin, mielenkiinnon kohteet, perhetilanteen, parisuhdetilanteen ja koulutustason. Facebook-mainoksia suunnitellaan yleensä useampia versioita kampanjaa varten. Nämä mainokset erottuvat toisistaan siten, että ne ovat suunniteltu eri kohderyhmille. Mainokset voivat sisältää esimerkiksi erilaisen kuvan tai hieman erilaisen tekstisisällön, mutta mainoslinkki on kaikissa samalle kampanjasivustolle. (Oikeat palvelut 2013.)

**Sonera** · Suggested Post Like Page

Hanki häikäisevän vauhdikas Sonera Valokuitu kotiisi ja voit jättää hyvätit latauspalkeille. Lue lisää loistavasta tarjouksesta [sonera.fi/laajakaista](http://sonera.fi/laajakaista)

See Translation

**Netti kotiin alle kahdenkymmen kuussa.**  
[sonera.fi/laajakaista](http://sonera.fi/laajakaista)

Mmikä parasta – kiinteässä laajakaistassa ei kaista lopu kesken, vaikka käyttäisit useampaa laitetta yhtä aikaa!

Like · Comment · Share · 36 · 8 · Sponsored

**Menossa Hurtsin keikalle?**  
[play.spotify.com](http://play.spotify.com)

Fiilistele keikkaa ennakkoon kuuntelemalla Hurtsia Spotifysissa - klikkaa tästä!

**Tallaa talveen tyylillä!**  
[zalando.fi](http://zalando.fi)

Talven trendikengät nyt Zalandoilta. ILMAINEN TOIMITUS JA PALAUTUS!

**Helsinki-Turku alk. 5€**  
[pohjolanliikenne.fi](http://pohjolanliikenne.fi)

Pohjolan Liikenteen verkkokaupassa huumia matkatarjouksia. Nappaa omasi ja säästä!

Facebook © 2013  
[English \(US\)](#) · [Privacy](#) · [Terms](#) · [Cookies](#) · [More](#)

Kuvio 16. Kuvakaappaus Facebookin sponsoroiduista tarinoista ja markkinoiduista tilapäivityksistä (Facebook 2013c.)

### 3.3 Facebook-mainosten seuranta

Facebook-mainonnassa tärkeää on myös sen seuranta ja jatkuva kehittäminen. Mainosten hallinnasta yritys pystyy itse näkemään, kuinka paljon mainosten budjettia on käytetty, kuinka paljon mainoksia on näytetty ja kuinka paljon niitä on klikattu. (Oikeat Palvelut 2013.)

Facebook-mainonnan seurantaraporteissa kiinnitetään huomiota kampanjan mainosten keräämien klikkien määrään, klikkien hintaan (CPC) ja klikki-prosenttiin (CTR eli Click Through Rate) (kuvio 17). Mainoksia voidaan pysäyttää ja kohdentaa uudelleen, jotta ne olisivat mahdollisimman kustannustehokkaita. Tilalle voidaan tehdä myös uusia mainoksia, ja kokeilla eri kuvia ja erilaisia tekstejä niissä. (Fiercer Media 2013.)

Ad Name	Status	Bid	Type	Impressions	Social % [?]	Clicks	CTR (%)	Avg. CPC	Avg. CPM	Spent
	▶	€0.52	CPC	80,112	0.0%	129	0.161%	€0.10	€0.16	€13.06
	▶	€0.52	CPC	109,445	0.0%	212	0.194%	€0.09	€0.18	€19.66
	▶	€0.52	CPC	238,173	0.0%	668	0.280%	€0.05	€0.14	€33.65
	▶	€0.52	CPC	206,956	0.0%	690	0.333%	€0.05	€0.16	€33.64
	▶	€0.51	CPC	408	0.0%	0	0.000%	€0.00	€0.00	€0.00
	▶	€0.52	CPC	454	0.0%	0	0.000%	€0.00	€0.00	€0.00
	▶	€0.52	CPC	12,319	0.0%	19	0.154%	€0.11	€0.16	€2.03
	▶	€0.52	CPC	438	0.0%	0	0.000%	€0.00	€0.00	€0.00
	▶	€0.52	CPC	529	0.0%	2	0.378%	€0.24	€0.91	€0.48
		€0.52	CPC	738,880	0.0%	765	0.104%	€0.15	€0.16	€117.41
<b>Totals</b>				<b>1,387,714</b>	<b>0.0%</b>	<b>2,485</b>	<b>0.179%</b>	<b>€0.09</b>	<b>€0.16</b>	<b>€219.93</b>

10 results



Kuvio 17. Kuvakaappaus Facebookin seurantaraportista (Facebook 2013c.)

## 4 Digitaalisen mainonnan ostaminen

Perinteinen tapa ostaa ja myydä mainostilaa perustuu kontaktien myyntiin. Mainonta hinnoitellaan mainoksen koon tai keston lisäksi sillä perusteella, kuinka paljon yleisöä mainos kyseisessä mediassa tavoittaa. (Juslén 2009, 241.)

Digitaalisen mainonnan ostaminen ja mittaaminen liittyvät läheisesti toisiinsa. Vuorovaikutteisen median ansiosta digitaalista mainontaa voi ostaa muillakin kriteereillä kuin esimerkiksi printtimedian mainontaa määrittelevillä palstamillimetreillä tai OTS-luvuilla. (Leino 2010, 40.)

Näyttöpohjainen hinnoittelu CPM/CPT eli Cost Per Mille/Cost Per Thousand on yleisin verkkomainonnan hinnoittelutapa. Tämä tarkoittaa sitä, että mainostaja ostaa tietyn määrän sivunäyttöjä medialta ja hinta ilmaistaan euroina tuhatta mainosnäyttöä eli impressiota kohden. Näyttöpohjaisen mainonnan ostaminen on helppoa, mutta tuloksia ei voida taata. Kävijöitä omille sivuilleen ei siis välttämättä saa kampanjan avulla yhtään. (Leino 2010, 42.)

Klikkipohjainen hinnoittelu CPC eli Cost Per Click on selkeää mainostajalle. Hän arvioi, mitä on valmis maksamaan yhdestä yksittäisestä kävijästä ja kampanjan hinnoittelu tehdään tämän perusteella. Mainostaja maksaa jokaisesta mainoksen saamasta klikkauksesta, joka tuo kävijän mainostajan sivuille. (Leino 2010, 41.)

Klikkipohjainen hinnoittelu on käytössä tietyillä suurilla sivustoilla, kuten esimerkiksi Suomi24, MSN, Sanoma ja Facebook. Hakukonemainonta perustuu suurilta osin klikkihinnointeluun. (Dagmar 2012.)

Tulospohjainen hinnoittelutapa CPA eli Cost Per Action tarkoittaa sitä, että mainostaja maksaa vain, jos verkkomainoksen kautta syntyy todistettavasti kauppa tai liidejä. Kampanjalle määritellään ennakkoon hinta, joka maksetaan, kun ennalta määrätty tapahtuma tapahtuu. Tulospohjaisella mainonnalla haetaan ensisijaisesti myynnin kasvua,



ei näkyvyyden volyymia. CPA on yleisesti käytössä kumppanuusmarkkinoinnissa, jossa haetaan jatkuvasti konkreettisia tuloksia mainonnan avulla. Tämän kaltainen hinnoittelu sopii vain sellaisille markkinoijille, joilla on jotain konkreettista myytävää verkkokaupassa, jotka hakevat aktiivisesti myyntiliidejä ja jotka kykenevät laskemaan euroarvon yksittäiselle asiakkaalle. (Leino 2010, 43.)

Aikapohjaisessa hinnoittelussa mainostaja ostaa näkyvyyttä tietylle ajalle. Mainospaikoja myydään myös ”karusellissa”, jolloin samalla paikalla näytetään vuorotellen 2-3 mainosta. Aikapohjaista mainontaa käyttävät lähinnä sivustot, joilla on vähän liikennettä sekä esim. Iltalehti, joka myy päiväkohtaista näkyvyyttä. Esimerkiksi voidaan ostaa 25 % kaikista Iltalehden etusivun näytöistä yhdeltä päivältä. (Dagmar 2012.)

Aikapohjaista hinnoittelua käytetään usein silloin, kun ollaan tekemässä pidempiaikaista sisältöyhteistyötä tai pidempiaikaista osion sponsorointia. Tyypillisesti tällaisissa tapauksissa mainonta-aika on pidempiaikaista, usein vähintään 3 kuukauden kampanjoita. Markkinoija maksaa myyjälle tietyn kuukausihinnan kyseisestä näkyvyydestä. (Klikki 2013.)

#### **4.1 Mainonnan myyntitapojen hyvät ja huonot puolet**

Alla olevassa taulukossa (taulukko 2) löytyy IAB:n kokoamat hyvät ja huonot puolet mainonnan myyntitavoista. Aikapohjainen myyntitapa on mainostajalle edullinen, ja sillä on nopea peitto, mutta hinnoittelu on joustamaton, joten se voi olla julkaisijalla epäedullinen. Näyttöpohjainen myyntitapa on puolestaan joustavampi ja sitä on helppo kohdentaa, joten se onkin tällä hetkellä yleisin mainonnan myyntitapa. Tämä tapa on kuitenkin kalliimpaa mainostajille, ja vaativampaa sekä ostajille, että myyjille kampanjajakojen epämääräisyyden takia. Klikkipohjainen myyntitapa auttaa mainostajaa ennakkoimaan verkkoliikennettä, mutta mainosformaatit ovat usein tarkoin määriteltäviä. Tulospohjainen myyntitapa on kustannustehokas, jos sitä osataan optimoida oikein, mutta sen hinta ja vaativuus tekevät siitä haastavan myyntitavan.

Taulukko 2. Mainonnan myyntitapojen hyvät ja huonot puolet. (IAB Finland 2013f.)

	+	-
<b>Aikapohjainen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Helppo myydä ja ostaa</li> <li>- Edullinen</li> <li>- Vakiintunut</li> <li>- Nopea peitto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Joustamaton</li> <li>- Julkaisijalle epäedullinen</li> </ul>
<b>Näyttöpohjainen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Joustava (kohdennettavuus)</li> <li>- Tasaa hintapiikkejä</li> <li>- Auttaa ennakoimaan tuloksia (CPT)</li> <li>- Mahdollisuus toiston rajaamiseen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kalliimpaa</li> <li>- Vaativampaa myyjälle ja ostajalle</li> <li>- Kampanja-ajan epämääräisyys</li> <li>- Mainos ei näy koko ajan</li> </ul>
<b>Klikkipohjainen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vähentää mainostajan ”mediariskiä”</li> <li>- Auttaa mainostajaa ennakoimaan verkkoliikennettä</li> <li>- Lisämyyntimahdollisuus julkaisijoille</li> <li>- Ennakoitavampi ROI</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mainosformaatit usein tarkoin määriteltyjä</li> <li>- Ei sovi kaikille mainostajille</li> <li>- Lisää klikkikeskeisyyttä</li> <li>- Ohjaa luovaa toteutusta</li> </ul>
<b>Tulospohjainen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ennakoitavuus</li> <li>- Mahdollisesti kustannustehokkuus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mediaympäristö</li> <li>- Päällekkäisnäkyvyys</li> <li>- Hinta</li> <li>- Vaativuus</li> </ul>

## 5 Digitaalisen markkinoinnin mittaaminen

Yksi markkinoinnin keskeisistä ongelmista on mitattavuus sekä menestyksen ja epäonnistumisen syiden selvittäminen. Internetissä toteutetun markkinoinnin toimenpiteiden menestyksellisyys selviää vasta kun ne on toteutettu. Internet-mainonnassa on kuitenkin se etu, että käytettävissä on monia välineitä, joiden avulla pystytään selvittämään suhteellisen tarkasti, mistä jonkin toimenpiteen menestys syntyi, ja miksi joku toimenpide meni pieleen. (Juslén 2009, 343.)

Seuraamalla mitä sivustolla tapahtuu, voidaan saada hyödyllistä tietoa siitä miten erilaiset markkinointitoimenpiteet toimivat. Kertyvää näkemystä voidaan hyödyntää markkinoinnin tehokkuuden kehittämisessä. (Juslén 2011, 312.)

Nettisivustojen käyttöön ja markkinointitehokkuuteen liittyvien tietojen keräämistä ja analysointia kutsutaan web-analytiikaksi. Siihen liittyviä työvaiheita ovat sivustojen käyttöön ja kävijöihin liittyvän tiedon jatkuva kerääminen ja tallentaminen, kerätyn tiedon muokkaaminen ja esittäminen raportointityökalujen avulla, sekä analyysien ja johtopäätösten tekeminen raporttien pohjalta. Web-analytiikka on ennen kaikkea johdon ja markkinoinnin työväline. Web-analytiikan pohjimmaisena tehtävänä ei ole pelkästään kävijätiedon kerääminen ja raporttien tuottaminen, vaan markkinointiin liittyvän päätöksenteon avustaminen. (Juslén 2011, 314–315.)

Digitaalisia markkinakanavia pitää kuitenkin mitata yhteismitallisesti muiden kanavien kanssa. Digitaaliset kanavat eivät usein toimi kampanjoissa yksinään, vaan niiden kannattaa olla osa muuta markkinointiviestintää. Kanavia on hyvä mitata siten, että niiden tehokkuuksia voidaan vertailla keskenään. (Merisavo ym. 2006, 116.)

Digitaalista mainontaa on myös mahdollista mitata erilaisilla teknologiaa hyödyntävillä menetelmillä. Esimerkiksi silmänliiketutkimuksen avulla voidaan selvittää, mihin internetin käyttäjät kiinnittävät eniten huomiota verkkosivustoilla. Caratin tekemän ”Suuri Suomalainen Verkkomediatutkimus” – silmänliiketutkimuksen mukaan jokainen MTV3.fi etusivua lukeneen tutkimukseen osallistujan silmä viipyi useiden sekuntien

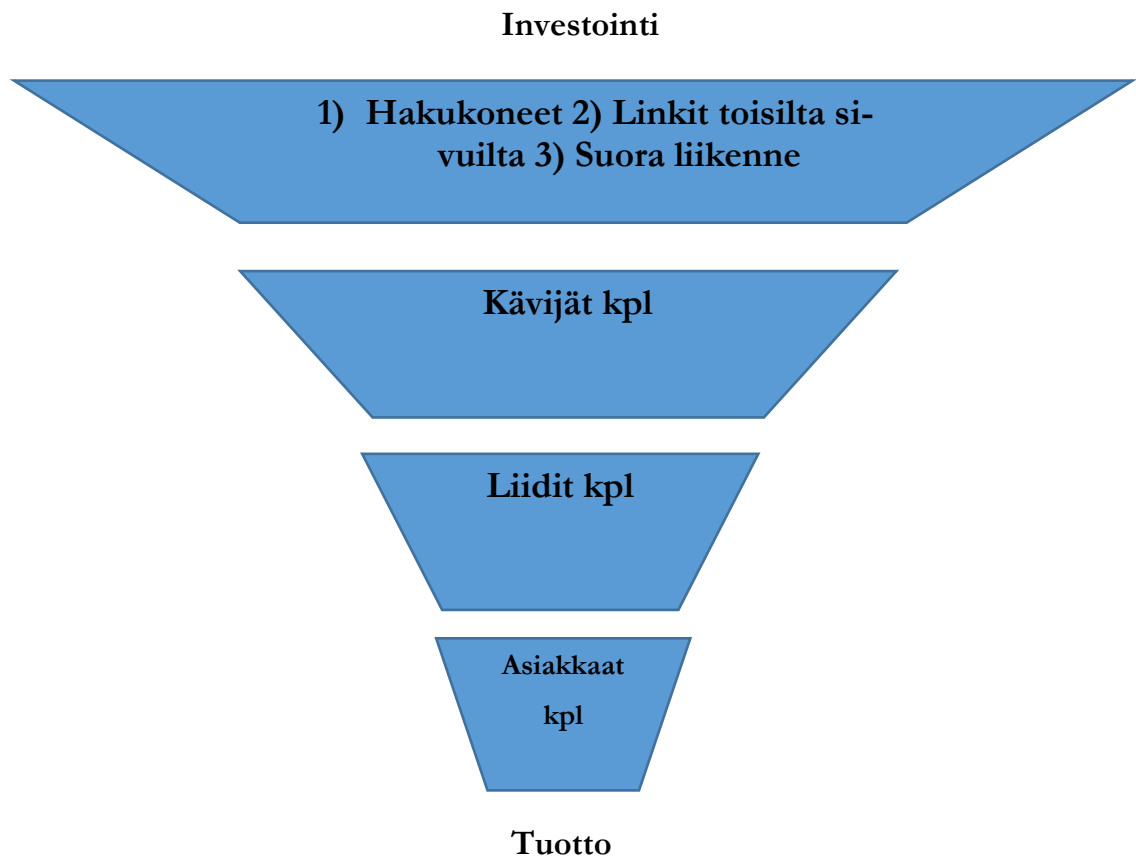
ajan paraatipaikassa. Lähes 80 % teknisesti paraatipaikan nähneistä myös muisti sivuston käyttämisen jälkeen paraatipaikka mainostajan. (Kuvio 18.) (Spottiblogi 2013a.)



Kuvio 18. Caratin tekemä Silmänliiketutkimus. (Spottiblogi 2013a.)

## 5.1 Myyntisuppilomalli ja siihen liittyvät mittarit

Internet-toimipaikka muodostaa myyntisuppilon, jonka leveään suuaukkoon potentiaaliset asiakkaat, eli sivustolla kävijät, tulevat hakukoneista, eri puolilla internetiä olevista linkeistä tai kirjoittamalla sivuston URL-osoitteen suoraan selaimensa. Osa näistä potentiaalisista asiakkaista muuttuu lopulta ostaviksi asiakkaiksi. Myyntisuppilo voidaan nähdä niin sanottuna investointi/tuotto-mallina, jossa markkinointitoimenpiteet ovat investointeja kävijöiden hankkimiseksi, ja investointien tuotto syntyy suppilon toisesta päästä tilauksina, sopimuksina, myyntinä, lahjoituksina ja ilmoittautumisina. Suppilo kapenee alaspäin mentäessä, sillä jokaisessa siirtymävaiheessa osa asiakkaista keskeyttää etenemisensä. (Kuvio 19.) (Juslén 2009, 345.)



Kuvio 19. Myyntisuppilomalli (Juslén 2009, 346.)

Seurannan merkitys on todella suuri sellaisilla internet-sivustoilla, joiden tehtävänä on välittömästi edistää asiakkaisiin liittyvien tavoitteiden saavuttamista, kuten esimerkiksi myydä tuotteita ja palvelusopimuksia tai saada ilmoittautumisia, jäseniä, lahjoittajia ja kummeja.

Seuraavia perusasioita tulisi seurata kaikilla internet-sivustoilla, joilla on asiakkaisiin liittyviä tavoitteita:

- **Sivustolle tuleva liikenne.** Kuinka paljon eri kävijöitä sivustolla tulee tietyn ajanjakson aikana. Kävijöiden määrä kertoo yleisestä kiinnostuksesta liiketoimintaa kohtaan ja markkinointitoimenpiteiden tehosta.
- **Mistä kävijät tulevat.** Kuinka paljon kävijöitä tulee suoraan sivustolle, kuinka paljon linkin kautta ja kuinka paljon hakukoneista.

- **Myyntiliidit.** Kuinka paljon tuotteisiin tai palveluihin liittyviä lisätietopyyntöjä, esitetilauksia tai materiaalin latauksia saman ajanjakson aikana syntyy. Myyntiliidujen tuottaminen on tehokas markkinoinnin toiminnan mittari.
- **Uusien asiakkaiden määrä.** Kuinka monta uutta asiakasta saadaan esimerkiksi kuukaudessa.
- **Eri liikenteen lähteiden tuottamat tulokset.** Kuinka monta asiakasta kertyy hakukoneista tulevista kävijöistä, ja kuinka monta linkeistä tulevista. Tämä tieto kertoo sen, mitkä markkinointi-investoinnin tuottavat parhaiten ja missä on vielä kehitettävää.
- **Konversiot.** Kuinka moni yksittäiselle sivulle tuleva kävijä tekee sen toimenpiteen, johon häntä kyseisellä sivustolla kehotetaan, esimerkiksi osallistuminen kilpailuun, tuotteen tilaaminen tai ilmoittautuminen. Konversio tarkoittaa asiakkaan siirtymistä myyntisuppilossa seuraavaan vaiheeseen tai jonkin toimenpiteen viemistä loppuun. Konversiota seurataan yleensä myös konversioprosenttina, eli osuutena sivustolle tulleista kävijöistä. Tämä mittari kertoo parhaiten, miten internet-sivut toimivat siinä asiassa, mitä varten ne ovat olemassa, joten konversiosuhteen seuraaminen on kaikkein tärkein sivustojen seurattava asia.

Yksinkertaisen perusmittaristo-*taulukon avulla voidaan nähdä millaisia asiakkaisiin liittyviä tuloksia internet-sivusto on seurantajakson kuluessa tuottanut. Taulukossa mainitut liikenteen lähteet, määrät ja konversiot ovat esimerkkejä. (Taulukko 3.) (Juslén 2009, 347–349.)*

Taulukko 3. Yksinkertainen perusmittaristo internet-sivuston markkinointitehon seuraamiseen (Juslén 2009, 349.)

Liikenteen lähde	Kävijät kpl	Myyntiliidit kpl	Konversio-% kävijöistä	Uudet asi- akkaat kpl	Konversio-% liideistä
<b>Suora liikenne</b>	800	35	4,4%	4	11,4%
<b>Linkit muilla sivustoilla</b>	600	20	3,3%	2	10,0%
<b>Oma blogi</b>	650	31	4,8%	1	3,2%
<b>Twitter</b>	100	2	2,0%	0	0,0%
<b>Facebook</b>	120	5	4,2%	0	0,0%
<b>Google luonnol- liset</b>	180	8	4,4%	1	12,5%
<b>Google Ad- Words</b>	200	21	10,5%	3	14,3%
<b>YHTEENSÄ</b>	2650	122	4,6%	11	9,0%

Perusmittariston lisäksi internet-sivujen kävijöitä koskevat mittarit antavat hyödyllistä lisätietoa, jota voidaan käyttää sivustojen sisällön ja markkinoinnin toiminnallisuuden kehittämisessä. Näitä mittareita ovat esimerkiksi:

- **Julkaistujen sisältöjen käyttö.** Mitkä sivut ja sisällöt ovat sivustojen suosituimpia ja mitkä eivät herätä käyttäjien kiinnostusta. Seuraamalla sisällön suosiota, voidaan tulevaisuudessa tuottaa sellaista sisältöä, joka kiinnostaa kävijöitä ja siten edistää tavoitteiden saavuttamista.
- **Uudet kävijät ja palaavat kävijät.** Kävijöiden kokonaismäärän selvittäminen ei riitä yksinään, vaan on hyödyllistä tietää myös, mikä osuus kävijöistä on sivustolla ensimmäistä kertaa ja mikä osuus on palannut sivustolle.

- **Eri avainsanojen tuottama liikenne hakukoneista.** Millaisia avainsanoja ja avainsanayhdistelmiä sivustolla kävijät ovat käyttäneet tullessaan hakukoneiden kautta internet-sivustolle. Samalla voidaan seurata sitä, kuinka paljon sivuston liikenteestä on hakukoneiden kautta tullutta. Avainsanojen seuranta auttaa muodostamaan käsitystä siitä, miten potentiaaliset asiakkaat näkevät yrityksen liiketoiminnan. Avainsanojen määrä ja kehitys kertoo myös sivuston löydettävyyden rakentavasta markkinointiohjelmasta, ja tavoittaako se oikean asiakasryhmän. (Juslén 2009, 350–353.)

## 5.2 Mittareiden määrittely

Osa digitaalisen markkinoinnin mittareista on samoja kuin esimerkiksi perinteisessä suoramarkkinoinnissa, mutta osa on luonteeltaan enemmän digitaaliseen mediaan ja sen erityispiirteisiin tarkoitettuja. Esimerkiksi sivustoilla kävijöiden, sivulatausten ja mainonnan reaktioiden seuranta vaatii omanlaisensa mittarit ja teknologiaratkaisut. Digitaalisuus mahdollistaa kohderyhmän toiminnan jäljitettävyyden teknisesti, koska reaktiot voidaan jäljittää tiettyyn kanavaan tai jopa tiettyyn mainokseen. Tästä syystä mittaaminen onkin digitaalisissa kanavissa monelta osin perinteisiä kanavia helpompaa. Monikanavaisuus ja sen mukanaan tuomat haasteet tiedon keruusta korostuvat kuitenkin digitaalisten kampanjoiden mittaamisessa. (Merisavo ym. 2006, 117.)

Internetmainonnan mittaus ja tuloksellisuuden seuranta on nopeaa välittömän vuorovaikutteisuuden ansiosta. Vuorovaikutteinen ja osallistava mainos helpottaa myös mainonnan kohdentamista. (Mainostajien Liitto 2012, 44–45.)

Jotta mittausta voidaan hyödyntää kunnolla, on ratkaistava yksityisyydensuojaan liittyviä kysymyksiä. Netin käyttäjät on saatava luovuttamaan tietojaan mainostajille, jotta kohdentaminen ja markkinointisisällön personointi onnistuu tehokkaasti. Kuluttajia voidaan tapauskohtaisesti pyytää luovuttamaan itsestään tarpeellisia tietoja vuorovaikutteisten mainoskampanjoiden yhteydessä, ja siten voidaan täydentää mittaustietoa ja näin kohdentaa mainokset mahdollisimman tarkasti. Näistä tiedoista yritykset voivat kerätä



itselleen asiakastietokantaa tulevissa mainoskampanjoissaan kohdentamista varten. (Mainostajien Liitto 2012, 47.)

Internetmainonnan mittausdatan kerryttäminen auttaa markkinoinnin vuosisyklar suunnittelussa ja ennakoinnissa. Mittauksen avulla on myös mahdollista seurata sisään tulevan hakukoneliikenteen hakusanojen kausivaihteluita. (Mainostajien Liitto 2012, 52.)

Laadukasta ja hyödyllistä verkkoanalytiikkaimplementointia ei ole mahdollista tehdä nopeasti ja helposti. Valmisteltaessa markkinoinnin mittausstrategiaa, on asiaa hyvä lähestyä avainmittareiden, Key Performance Indicators, kautta. Hyvältä avainmittarilta voidaan edellyttää ainakin seuraavia ominaisuuksia:

- Mitattavuus  
Mittari on mahdollista toteuttaa ja luku raportoida.
- Omistaja  
Organisaatiossa on taho, joka on vastuussa kyseisen mittarin liiketoiminnallisen kehityksestä.
- Toimintaa ohjaava  
Mittarin tai mittariyhdistelmien pohjalta voi tehdä alustavia päätelmiä siitä, mitä palvelussa on tapahtunut. Esimerkiksi verkkokaupan liikevaihto voi pysyä samana, mutta tarkasteltua mittariyhdistelmiä voidaan huomata, että konversio-prosentti laskee samalla kuin keskiostoksen koko nousee. Liikenteen laatua kuvaa usein hyvin yksittäinen mittari, tuotto per käynti.
- Tavoitearvo  
Raportoitaville avainmittareille tulee ehdottomasti asettaa tavoitearvot, jotta seuranta olisi mielekästä. Mittaristojen tavoitearvoja vertailtaessa voidaan huomata, että eri yrityksille toimii parhaiten erilaiset avainmittarit, riippuen yrityksen toiminnasta ja tavoitteista.

- Tarkoituksenmukaisuus

Mikäli raportoitava avainmittari ei vaikuta millään tavalla raportin laatijan toimintaan, voidaan sen raportointi lopettaa.

- Raportointijakso

Miten usein mittari raportoidaan ja mihin ajanjaksoon sitä verrataan. (Mainostajien Liitto 2012, 54–56.)

Dagmarin kokoamaan taulukkoon (taulukko 4) on koottu mainonnan mittareita eri tarkoituksiin, ja millä keinoilla ja työkaluilla näitä mitataan.

Taulukko 4. Mitä ja millä mitataan. (Dagmar 2012.)

Mediamittarit	Toiminnalliset tavoitteet	Branditavoitteet
<ul style="list-style-type: none"> <li>– OTS (Opportunity to See)</li> <li>– Kontaktit</li> <li>– Klikit</li> <li>– Impressiot (Näytöt)</li> <li>– Klikin hinta</li> <li>– CPT (Cost per Thousand)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Liidit</li> <li>– Myynti</li> <li>– Löydettävyys</li> <li>– Sivuston kävijämäärä</li> <li>– Käyntiuseus</li> <li>– Kilpailuun osallistujat</li> <li>– CPO (Cost per Order)</li> <li>– Vietetty aika</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Huomioarvo</li> <li>– Erottuminen</li> <li>– Pitäminen</li> <li>– Mielikuva-vaikutukset</li> <li>– WOM (Word of Mouth)</li> </ul>
Millä Mitataan		
Mainonnan seuranta- ja hallintatyökalut (esim. Double Click, Adform. Adtech...)	Sivustonseurantajärjestelmät ja webanalytiikka (esim. Google Analytics, Snoobi, Omniture...)	Erillistutkimukset (esim. huomioarvotutkimukset), sosiaalisen median seurannat (esim. Whitevector)

### 5.3 Mittariesimerkkejä

Internetmarkkinoinnin verkkoanalytiikan näkökulmasta sivustot jaetaan usein neljään kategoriaan: sähköiset kauppapaikat, sisältöpalvelut, liidien generointi ja asiakaspalvelu. Sähköisten kauppapaikkojen hyväksi havaittuja mittareita ovat ostokonversioprosentti eli ostokseen päätyvien käyntien osuus kaikista käynneistä, keskiostoksen koko sekä keskimääräinen käynnin arvo.

Sisältöpalveluiden mittareilla mitataan palveluiden toimintaa. Käyntikohtainen sivunäyt-  
töjen määrä on hyvä mittari palvelun koukuttavuudelle ja tärkeä etenkin, jos bisnesmalli perustuu mainonnalle. Bounce rate, joka tarkoittaa yhden sivunäytön käyntien osuutta eli kuinka suuri osa kävijöistä kääntyy takaisin yhden sivun katsomisen jälkeen, on myös hyvä sisältöpalveluiden mittari. Tämän luvun pienentäminen on erittäin tärkeää varsinkin mainosrahoitteisissa sisältöpalveluissa. Lisäksi palaavien kävijöiden osuus liikenteestä on tärkeä seurattava, koska uusien kävijöiden hankkiminen palveluun maksaa aina.

Liidien generointia mitataan esimerkiksi mittaamalla keskimääräinen liidin hinta, käyn-  
tejä per kävijä, kuinka monta käyntiä keskimäärin tarvitaan liidin syntymiseen ja mistä lähteestä näyttää syntyvän laadukkainta liikennettä. Tärkeitä mittaamisen kohteita ovat myös sivustolla vietetty aika ja kuinka kauan aikaa konvertoituneet kävijät viettävät sivustolla suhteessa muihin kävijöihin, sekä eroavatko käynnin pituudet suhteessa esimerkiksi liikenteen lähteeseen.

Asiakaspalvelun mittareihin lukeutuvat poistumiseen johtaneiden hakujen määrä eli kuinka suuri osa hakua käyttäneistä poistui heti haun jälkeen katsomatta yhtään tulosta. Mittareihin kuuluu myös kävijöiden keskimääräinen tyytyväisyys sisältöön (edellyttää sivustolle kyselyn) ja latausten määrä suhteessa kävijöihin, jos tarjotaan käyttöoppaita tai vastaavaa sisältöä. (Mainostajien Liitto 2012, 57–58.)

## 5.4 Kuinka mittaus toteutetaan

Web-analytiikka eli kävijäseuranta on verkkosivuston kävijäliikenteen tilastointia ja tutkimista. Internet-sivustoihin ja niiden käyttöön liittyvän tiedon mittaamisella, analysoinnilla ja raportoinnilla tarkoitetaan sellaisen tiedon käyttöä, jonka käytön internetin käyttäjät ovat vapaaehtoisesti hyväksyneet. Mittaus perustuu internetin käyttäjiin liittyvään, rutiininomaisesti tallennettavaan tekniseen tietoon, jota kerätään ja käsitellään analytiikkaohjelmien avulla haluttujen ilmiöiden nostamiseksi esiin. (Juslén 2009, 357.)

Sivustolla vierailevia kävijöitä ja heidän tekemiään toimenpiteitä koskevaa tietoa voidaan kerätä kahdella eri menetelmällä: lokipohjaisella menetelmällä ja selainpohjaisella menetelmällä. Lokipohjainen menetelmä perustuu siihen, että internet-sivustoja ylläpitävät palvelimet keräävät automaattisesti erilaista sivuston käyttöä koskevaa tietoa. Palvelin tallentaa sivuston sivuja koskeviin pyyntöihin liittyviä tietoja, esimerkiksi:

- IP-osoitteen, josta pyyntö lähetetään
- Milloin pyyntö tehtiin
- Mitä sivuston sivua pyyntö koskee
- Pyyntöä lähettäneen tietokoneen käyttöjärjestelmä ja selainversio
- URL-osoite, jonka kautta sivua koskeva pyyntö tuli

Selainpohjaisessa menetelmässä kävijää ja käyntiä koskevat tiedot kerätään sivustolla vierailevan kävijän selaimen avulla, jonka jälkeen ne lähetetään ulkopuoliselle palveluntarjoajalle tallennettavaksi. Tietojen keräämisessä ja lähettämässä hyödynnetään seurattavan sivuston sivuille asennettavaa Javascript-koodia. Tietoihin pääsee käsiksi käyttämällä kyseisen palveluntarjoajan raportointi- ja analysointiohjelmistoa. Google Analytics on yksi tunnetuimmista selainpohjaisista web-analytiikkaratkaisuista. (Juslén 2011, 315–317.)

Lokipohjainen menetelmä ei edellytä seurattavien sivujen koodaamista, jolloin kaikkia sivuja seurataan automaattisesti, eivätkä palomuurit häiritse tietojen keräämistä. Selain-

pohjaista menetelmää varten ei tarvita ohjelmistoasennuksia tai -päivityksiä, eikä se edellytä tietojen keräämisen järjestämistä asiakkaan palvelimella. Sivun sisällä tehtyjä toimenpiteitä voidaan seurata selainpohjaisella menetelmällä ja myös välimuisteista tehdyt sivujen katselut saadaan mukaan seurantaan. Palomuurit voivat estää tietojen lähettämisen selainpohjaista menetelmää käytettäessä, ja jos seurantakoodi puuttuu joltakin sivulta, kyseistä sivua ei seurata. Lokipohjainen menetelmä ei tallenna välimuisteista tehtyjä latauksia ja hakurobottien tekevät käynnit tulevat mukaan seurantaan. (Taulukko 5.)

Taulukko 5. Lokipohjaisen ja selainpohjaisen menetelmän vertailu (Juslén 2011, 317.)

	<b>Lokipohjainen</b>	<b>Selainpohjainen</b>
<b>Vahvuudet</b>	Palomuurit eivät häiritse tietojen keräämistä	Ei edellytä tietojen keräämisen järjestämistä asiakkaan palvelimella
	Seurattavia sivuja ei tarvitse koodata, jolloin kaikkia sivuja seurataan automaattisesti	Ei tarvita ohjelmistoasennuksia tai -päivityksiä
	Myös matkapuhelimista tulleet käynnit rekisteröityvät	Sivun sisällä tehtyjä toimenpiteitä voidaan seurata
	Tallentaa tiedon loppuun viedyistä aineistojen latauksista	Myös välimuisteista tehdyt sivujen katselut saadaan mukaan seurantaan
<b>Heikkoudet</b>	Laajakaistayhteyksien vaihtuvat IP-osoitteet kasvattavat yksilöllisten kävijöiden määrää virheellisesti	Jos seurantakoodi puuttuu sivulta, kyseistä sivua ei seurata
	Välimuisteista tehdyt sivulataukset eivät tallennu	Palomuurit voivat estää tietojen lähettämisen
	Hakurobottien käynnit tulevat mukaan seurantaan	Kesken jääneitä tiedostojen latauksia ei tunnisteta
		Ei rekisteröi käynntejä selaimista, joissa Javascript on pois käytössä

## 5.5 Mainoskampanjoiden mittaaminen ennen inscreeniä

Tutkimuksen ensimmäinen raportti (liite 1) sisältää mainoskampanjoiden tulokset ennen inscreenin käyttöönottoa. Tällöin kampanjoista raportoitiin vain kaikki mainosnäytöt, mainosten keräämät klikit ja mediakohtaiset klikkiprosentit. Tutkimuksessa on tarkasteltu vain yhdestä mediasta tulleita tuloksia. Dagmarin MTV3.fi-sivustoilla pyörineet digitaaliset mainoskampanjat keräsivät alkuvuodesta 2012 (tammikuu-toukokuu) yhteensä 57 879 084 impressiota eli mainosnäyttöä ja klikkejä mainoksille kertyi yhteensä 180 577. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikkien kampanjoiden keskimääräiseksi klikkiprosentiksi tuli 0,31 %. (Taulukko 6.)

Taulukko 6. Dagmarin tammi-toukokuun kampanjoiden tulokset (Liite 1.)

	Report Metrics		
Placement	Impressions Delivered	Clicks Recorded	Click Rate (%)
Total	57 879 084	180 577	0,31 %

Kampanjoiden mittaamisessa ei siis raportoitu erikseen mainosnäytöistä niitä, jotka käyttäjät olivat oikeasti nähneet, sillä tätä menetelmää ei ollut vielä käytössä alkuvuodesta 2012. Mainoskampanjoiden tehokkuuden ja toimivuuden analysointi oli pieni-  
muotoisempaa, eikä raporteista saatu kovin tarkkoja mittaustuloksia, vaan enemmänkin suuntaa-antavan kokonaiskuvan.

## 5.6 Web-analytiikan hyödyt

Digitaalinen markkinointi on prosessi, jossa jokaisesta aiemmasta liikkeestä on opittava ja täsmennettävä päätöksiä seuraavaan. Digitaalisen markkinoinnin koskevien päätösten perusteita tai niiden tuloksia ei tarvitse arvailla, vaan ne voidaan mitata tarkasti. Web-analytiikasta saatava hyöty on huomattava, kun opitaan hyödyntämään mittaustyökaluja ja niiden tuottamaa tietoa markkinoijan eduksi. (Leino 2010, 225.)

Mainonnanhallinta ja – seuranta antaa reaaliaikaista tietoa siitä miten verkkomainonta toimii ja miten eri mediat ja mainokset toimivat. Se mahdollistaa mainosversioiden nopean vaihdon ja optimoinnin kesken kampanjan. Web-analytiikka kertoo kokonaiskuvan koko kampanjasta, ei vain yksittäisistä medioista esimerkiksi koko verkkokampanjan eri kontaktien, klikkien ja toiston määrän. Yhdenmukaista seurantatietoa voidaan hyödyntää tulevien kampanjoiden suunnittelussa. (Juslén 2011, 315.)

Web-analytiikan avulla voidaan selvittää paljon hyödyllistä tietoa internet-sivustojen kävijöistä. Tiedot auttavat markkinoijia kehittämään verkkosivujen käytettävyyttä, tuottavuutta ja mainonnan tehoa. Seuraavat ovat keskeisimpiä asioita, mitä web-analytiikan avulla voi seurata:

- verkkosivuston kävijämäärän, uudet ja palaavat kävijät, impressiot ja sivulaustusten määrän
  - Kävijöiden tuloreitit: hakukone (luonnolliset linkit ja maksettu hakusanamainonta), mainonta, suora liikenne ja linkitykset
  - Kävijän (työnantajan) rekisteröity IP-osoite
  - Kävijän maantieteellinen sijainti
  - Suosituimmat sisällöt, sivustolla vietetty aika, kävijän uskollisuus ja poistumisprosentti
  - Yhteysnopeus ja selainversiot
  - Online, Offline ja hakusanamainonnan vaikutus
  - Sivustolle asetettujen tavoitteiden toteutuminen (konversioprosentti)
- (Dagmar 2012)

## 5.7 Google Analytics

Google Analytics lanseerattiin marraskuussa 2005, ja se on ollut alusta lähtien ilmainen palvelu. Kyseinen palvelu mullisti web-analytiikan markkinan, koska se oli ilmainen ja

kaikille helposti ulottuvissa oleva järjestelmä. Analytiikkaa käyttävien sivustojen määrä on kasvanut kymmenistä tuhansista kymmeniin miljooniin Google Analyticsin myötä.

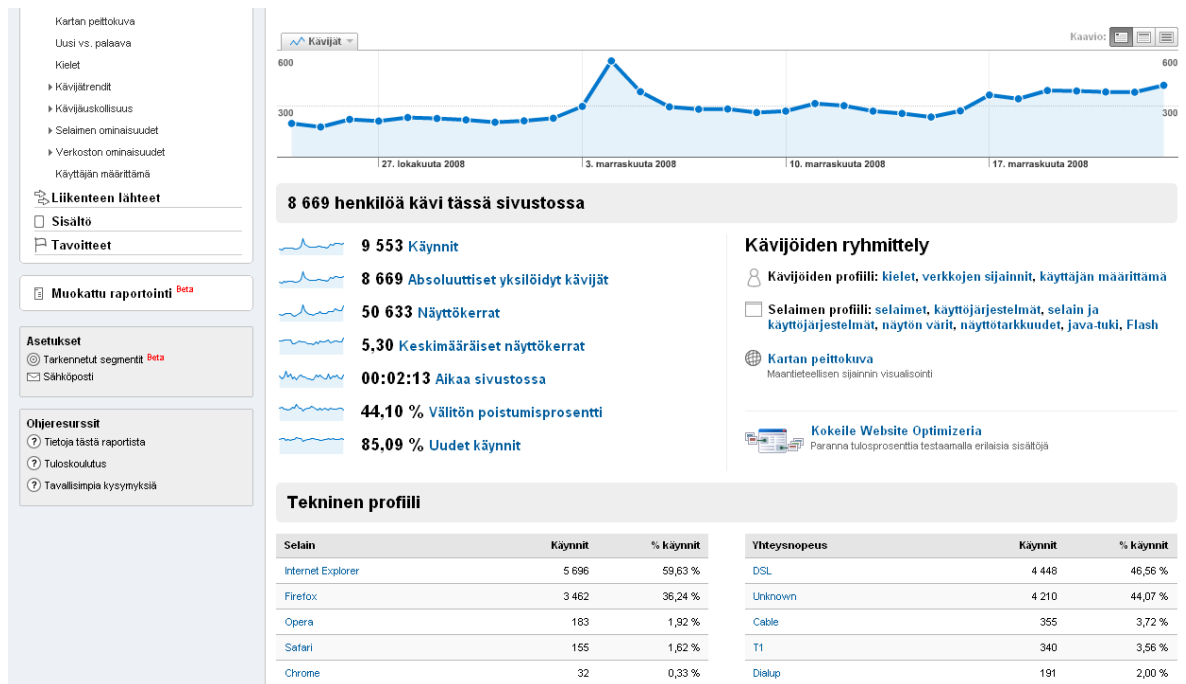
Google Analytics päivittyy koko ajan, joten seurantaraportin voi tulostaa milloin tahansa, eikä siihen tarvita ulkopuolisia tahoja. Googlen tulot tulevat mainonnasta ja Google Analytics toimii saumattomasti yhteistyössä AdWords -mainonnanhallintajärjestelmän kanssa. (Juslén 2011, 319–320.)

Google Analytics on monipuolinen, selainpohjainen työväline, jonka avulla voidaan mitata mainonnan tehokkuutta internet-sivustoilla ja mobiilipalveluissa. Analytiikkapalvelun toimintoihin sisältyvät esimerkiksi kävijäseuranta eli uudet ja palaavat kävijät, liikenteen lähteet linkeistä, URL-osoitteen avulla ja hakukoneista, kävijöiden maantieteellinen sijainti ja kävijöiden liikkuminen sivustolla. (Kuvio 20.)

Yksi Google Analyticsin hyödyllisimmistä ominaisuuksista on Tavoite-toiminto, jonka avulla voidaan seurata, kuinka suuri osa sivuston käyttäjistä tekee loppuun asti sen toimenpiteen, joka heidän halutaan tekevän. (Juslén 2009, 361–363.)

Mittaamalla kaikkien kanavien kampanjoita voidaan nähdä, mitkä markkinointitoiminnot tuottavat oikeasti tulosta. Google Analyticsin avulla voidaan tarkastella raportteja kanavien mukaan jaoteltuna ja nähdä reaaliaikaisia tietoja vain muutama minuutti kampanjan aloittamisen jälkeen. Esimerkiksi sähköpostien ja bannereiden linkkien sitoutumis- ja tulostoimintaa voidaan seurata tarkasti. (Google Analytics 2013.)





Kuvio 20. Kuvakaappaus Google Analytics-palvelusta (Google Analytics 2013a.)

## 5.8 Snoobi

Snoobi on suomalainen maksullinen kävijäseurantaohjelma, jota käytetään nettiseläimen välityksellä. Snoobi Analytics on työkalu digitaalisen liiketoiminnan mittaamiseen ja ohjaamiseen. Sen käyttömahdollisuudet ovat laajentuneet myös sosiaaliseen mediaan ja offline-maailmaan. (Kuvio 21.)

Snoobi Analytics yhdistää intuitiiviseen käyttöliittymään kaikki digitaalisen myynnin ja markkinoinnin oleelliset asiat. Sen etuja ovat muun muassa yksittäisten kävijöiden sivunlatausten seuranta sekunnin tarkkuudella, kävijän organisaation ja organisaatiotyypin tunnistaminen, selkeä ja kattava peruseroittinäkymä, rajoittamaton määrä seurattavia tavoitteita ja suomenkielinen käyttäjätuki. (Snoobi 2013a.)

Snoobi soveltuu erityisen hyvin suoramarkkinointia harjoittaville pienille ja keskisuurille b2b-yrityksille, koska siitä saa helposti liidejä kävijän työnantajaorganisaation perusteella. Erittäin vilkkaasti liikennöidyille sivustoille Snoobi ei sovellu, koska raportit generoidaan reaaliaikaisesti.

Erityisesti kuluttaja- ja muuta verkkokauppaa tekeviä yrityksiä varten Snoobi lanseerasi loppuvuodesta 2010 kattavan verkkokaupan tulosseurannan, jonka saa räätälöityä mo-  
neen tarpeeseen.

Snoobi on ilmaisen Google Analyticsin jälkeen toiseksi käytetyin kävijäseurantajärjes-  
telmä Suomessa ja maksullisista järjestelmistä markkinajohtaja. Snoobin kävijäseuran-  
nan suosion taustalla on kotimaisuuden ohella hintaansa nähden kattavat tukitoiminnot  
ja helppo käytettävyys. Snoobilla on laaja partneriverkosto, johon kuuluu lukuisia toi-  
mijoita eri verkkoliiketoiminnan alueilta. (Tulos 2013.)



Kuvio 21. Snoobi Analyticsin toimintoja (Snoobi 2013b.)

## 6 Tutkimus

Opinnäytetyöni tutkimus perustuu Dagmarin digitaalisiin mainoskampanjoihin, jotka ovat pyörineet MTV3.fi-sivustoilla vuonna 2012. Inscreen-mittaus otettiin käyttöön MTV3.fi-sivustoilla kesäkuussa 2012. Vertailin Dagmarin tammikuusta toukokuuhun pyörineiden ja kesäkuusta lokakuuhun pyörineiden mainoskampanjoiden tuloksia keskenään. Tammi-toukokuun raportin sain Dagmarilta heidän omalla mainonnanhallintatyökalullaan koottuna (liite 1) ja kesä-lokakuun raportin sain suoraan MTV3.fi-sivustojen mainonnanhallinnasta (liite 2). Raporteissa mitatut muuttujat erosivat hieman toisistaan, mutta keskityin vertailemaan kampanjoiden klikkiprosentteja toisiinsa nähdxnseni onko inscreen-mittaus parantanut verkkomainonnan tehokkuutta. Klikkiprosentteja vertailemalla sain yleiskuvan mainonnan tehokkuuden kehittymisestä, mutta hyödyllisempi informaatio kertyi inscreeniin tutustumalla ja sen mahdollisuuksia tutkimalla.

### 6.1 Inscreen-mittausmenetelmä

Inscreen-mittaus on aivan uusi digitaalisen mainonnan mittausmenetelmä, jolla todennetaan käyttäjien ruuduille näkyviin tulleiden mainosnäyttöjen määrä tai niiden osuus kaikista mainoslatauksista. Perinteisesti näyttöpohjaisiin verkkokampanjoihin on rekisteröitynyt mainosnäyttö aina kun mainos ladataan käyttäjän selaimelle, riippumatta siitä onko käyttäjä oikeasti nähnyt mainosta. Isojen sivustojen kohdalla osa mainospaikoista jää aina ensimmäisen näytön pituuden alapuolelle, ja niiden näkeminen vaatii sivun selaamista alaspäin. Inscreen-näyttö lasketaan, kun mainos on kokonaan tai osittain näkyvillä käyttäjän ruudulla, kun käyttäjän selain on aktiivinen tai silloin kun käyttäjä käyttää tai on juuri käyttänyt hiirtä tai näppäimistöä. Inscreen-mittauksella todennetaan myös, kuinka kauan mainos on ollut näkyvillä ruudulla. Inscreen-näyttö tarkoittaa, että vähintään 50 % display-mainoksesta on näkynyt vähintään yhden sekunnin käyttäjän selaimella. (IAB 2013g.)

Jos selain ei ole aktiivinen yli 30 sekuntiin tai kun inscreen-aika ylittää viiden minuutin, mittaaminen pysähtyy (emediate 2013a). Eri järjestelmät mittaavat inscreen-näytöt eri

tavoilla. Eri järjestelmät mittaavat myös eri asioita digitaalisesta mainonnasta. Asioita, joita inscreen-mittauksen avulla voidaan mitata, ovat esimerkiksi:

- Kaikki mainoslataukset tai otanta niistä
- Mainoksen näkyminen kokonaan tai osittain
- Mainoksen näkyvillä oloaika (esim. keskiarvo, kokonaisaika, minimi, maksimi, mediaani)
- Mainoksen suhteellinen näkyvyys ja näkyvillä oloaika yhdistettynä toisiinsa (esim. jos mainoksesta on näkyvillä 10 % 10 sekunnin ajan, näkyvyysajaksi ilmoitetaan 1 sekunti)
- Luovan ratkaisun mainosviestin pituus
- Mainoksen koko ja peitto käyttäjän ruudulla
- Selaimen aktiivisuus (esim. onko käyttäjä käyttänyt hiirtä tai näppäimistöä viimeisen puolen minuutin tai minuutin aikana)
- Mouseover-aika

(IABlogi 2013.)

Inscreen-mainosnäyttöjen myyminen on mainostajille suuri etu. Median myydessä vain käyttäjien selaimilla oikeasti näytettyjä mainoksia verkkokampanjan hukkakontaktit vähenevät huomattavasti. Näin ollen vastuu mainonnan toimivuudesta siirtyy vielä enemmän mainoksen luovalle toteutukselle. Inscreen-näyttöjen tyyppinen, hyvin yksinkertainen muutos verkkomainonnan myymisessä voi parhaimmillaan vaikuttaa myönteisesti koko digitaalisten markkinoiden kehittymiseen. Yhden ”verkkomainonnan kontaktin” asema muihin mediaryhmiin verrattuna paranee ja yleinen näkemys verkkomainonnan tehosta siirtyy entistä enemmän klikeistä brandimainonnan mittareihin. (Spot-tiblogi 2012b.)

MTV MEDIAn verkkomainonnassa otettiin käyttöön inscreen-mittaus mainosnäyttöjen todentamisessa kaikissa näyttöpohjaisesti myytävissä kampanjoissaan kesäkuun 2012 alussa. Uudistus koski sekä MTV3.fi- että Sub.fi-verkkosivustoja ja niiden alisivustoja. Mittauksella todennetaan käyttäjien ruuduille näkyviin tulleiden mainosnäyttöjen määrä tai niiden osuus kaikista mainoslatauksista. MTV3 MEDIA on lähtenyt liik-

keelle yksinkertaisella viestillä "Osta vain käyttäjälle oikeasti näytettyjä mainosnäyttöjä". (IABlogi 2013.)

Inscreen-mittauksesta syntyneistä raporteista voidaan nähdä toteutuneet mainosnäytöt eli impressiot, toteutuneet inscreen-näytöt, inscreen-prosentti, eli inscreen-näyttöjen osuus kaikista näytöistä, klikit, klikkiprosentti, inscreen-aika, eli kuinka monta sekuntia mainospaikkaa keskiarvoisesti näytetään yhdelle käyttäjälle, ja keskimääräinen näyttöaika. (Emediate 2013b.)

Inscreen-näytöt takaavat jokaiselle myydylle mainosnäytölle mahdollisuuden vaikuttaa kuluttajaan, mikäli mainoksen viesti on relevantti ja muusta verkkosisällöstä erottuva. Perinteisesti kaikki muualla kuin sivun yläosassa olevat mainospaikat ovat olleet hankalia myydä, koska ne koetaan huonoiksi mainospaikoiksi. Inscreen-mainosnäyttöjen tarkastelu avaa kuitenkin täysin uuden näkökulman mainospaikkojen keskinäiseen vertailuun. MTV3.fi-sivuston mainonnanhallintatyökalun mukaan paraatipaikalla on keskimäärin 7 sekuntia näyttöaikaa selaimella, kun taas suurtaululla on 11 sekuntia ja jättiboksilla Uutiset-osiossa 23 sekuntia. Tämä johtuu siitä, että sivuston keskiosassa olevat mainokset pysyvät ruudulla pidempään käyttäjän lukiessa uutisia, kun taas paraatipaikan ohi siirrytään nopeasti sivustoa alaspäin. (Spottiblogi 2013a.)

## **6.2 Inscreen-mittauksen hyödyt**

Mainostajille uusi mittaustapa tarjoaa laadukkaampia kampanjoita ja parempia tuloksia. Mainoksen todellisen näkymisen määrä on erityisesti yksi brandimainonnan näkyvyyden tärkeistä mittareista. Medialle inscreen toimii työvälineenä mainospaikkojen ja -muotojen kehitystyölle sekä niiden hinnoittelulle. Mainosmuotojen näkyvyyden parempi tunteminen auttaa internet-sivustojen kehitystyössä ja kampanjoiden optimoinnissa.

Mediatoimistoille kyseessä on uudenlainen mediasuunnittelun apuväline mediaympäristön ja mainosmuotojen tehokkaammassa hyödyntämisessä. Inscreenin avulla voidaan optimoida ja mitata mainoskampanjoita paremmin. Mainostoimistoille inscreen tarjoaa apua mainoksen viestin pituuden optimoimiseksi niiden näkyvillä olon mukaan. Näin saadaan parannettua mainonnan tehokkuuden ja luovan kehityksen mittausta. MTV3.fi-

sivustojen mainonnanhallintaraporttien mukaan inscreen-mainosnäytöt parantavat kampanjoiden klikkiprosentteja merkittävästi. (IABlogi 2013.)

### 6.3 Tutkimuksen tulokset

Dagmarin MTV3.fi-sivustoilla pyörineet inscreen-mittauksella toteutetut loppuvuoden 2012 (kesäkuu-lokakuu) digitaaliset mainoskampanjat saivat yhteensä 6 909 553 impresiota, joista 4 168 481 oli inscreen-näyttöjä. Keskimääräinen inscreen-prosentti kaikista kampanjoista laskettuna oli 66,14 %. Mainosten keskimääräinen näyttöaika oli 8,78 sekuntia. Mainokset keräsivät yhteensä 6 631 klikkiä, jolloin klikkiprosentiksi tuli 0,10 %. Inscreen-näyttöjen klikkiprosentit olivat kuitenkin huomattavasti korkeammat verrattuna normaaliin klikkiprosenttiin, jonka ansiosta klikkiprosentit paranivat koko kampanja-aikana yhteensä 66 %. (Taulukko 7.) Tämä ero on todella merkittävä, ja todistaa sen, että inscreen-näyttöjä ostamalla saadaan aikaan tehokkaampaa mainontaa ja oikeita tuloksia, tässä tapauksessa mainoksen kautta kampanjasivulle klikkauksia. Vaikka klikkiprosentti ei jälkimmäisissä kampanjoissa ollut parempi kuin alkuvuoden kampanjoiden 0,31 %, on kesä-lokakuun kampanjoiden inscreen-näyttöjen klikkiprosentti kuitenkin huomattavasti parempi kuin normaalien impressioiden, mikä on hyödyllistä tietoa mainostajille tulevia kampanjoita suunniteltaessa.

Taulukko 7. Dagmarin kesä-lokakuun kampanjoiden tulokset (Liite 2.)

In-screen Measurements	Impressions	Inscreen Impressions	Inscreen %	Clicks	Click %	Average duration	Click % / inscreen impressions	Click% improved
Total	6 909 553	4 168 481	66,14%	6 631	0,10%	8,78	0,16 %	66 %

Inscreen-mittaus oli juuri alkanut tehdessäni tämän tutkimuksen, joten tulokset eivät ole vielä niin selkeitä kuin ne varmasti ovat tällä hetkellä. Menetelmä oli uusi, eikä sitä oltu kokeiltu Suomessa aiemmin. Raportit kuitenkin osoittavat suunnan, mihin mainonnan mittaamisessa ollaan menossa.

Tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä, koska tutkimustulokset ovat luotettavia, tutkimus on toistettavissa, eivätkä tulokset ole sattumanvaraisia. Tutkimusmenetelmä on validi, koska mittarit ja menetelmät ovat hyvät juuri halutun ilmiön mittaamiseen ja tutkimiseen, joka on tässä tapauksessa uuden menetelmän vaikutus mainoskampanjoiden tehokkuuteen ja klikkiprosentteihin.

Digitaalisen mainonnan mittarit ja mittausten menetelmät uudistuvat, ja tuloksia saadaan nopeammin ja luotettavammin. Vertailtaessa aiempiin mittausten menetelmiin, kehitys on todella positiivinen ja uudesta menetelmästä hyötyvät sekä mediat, että mainostajat. Inscreen-mittausten menetelmä on paljon tarkempi kuin aiemmat mittausten menetelmät. Raporttien tulokset ovat myös tänä päivänä tarkempia kuin ennen, koska uutta mitattavaa dataa kertyy koko ajan lisää ja sitä osataan hyödyntää sekä mainonnan suunnittelussa, että kampanjoiden mittaamisessa. Mainoskampanjoiden raporteissa nähdään inscreenin myötä tarkkaa tietoa siitä, kuinka moni käyttäjä on oikeasti nähnyt mainoksen, miten pitkään se on ollut näkyvässä ja kuinka monta klikkiä nämä inscreen-näytöt ovat keränneet. Näin ollen klikkiprosentti perustuu uusissa raporteissa oikeaan näyttömäärään, eikä pelkkiin näyttöjen kokonaislukuihin.

## 7 Pohdinta

Tutkimukseni oli pienimuotoinen ja keskityinkin opinnäytetyössäni pohtimaan tarkemmin inscreenin tulevaisuuden näkymiä teoriaan peilaten. Inscreen-mittaus on niin tuore menetelmä digitaalisen markkinoinnin alalla, että käytettävissä olevan lähdemateriaalin määrä on pieni. Tulosten vertailua hankaloittaa se, ettei dataa ole ehtinyt kertyä vielä paljon. Tämä teki työstäni haastavan, mutta samalla mielenkiintoisen. Vaikka tietoa löytyy niukasti, on inscreen-mittaus kuitenkin selvästi merkittävä saavutus digitaalisen mainonnan mittaamisessa, ja uskon, että menetelmä otetaan käyttöön pian kaikilla suurilla suomalaisilla internet-sivustoilla.

Inscreen-näytöt tasapainoittavat kotimaan verkkomainonnan markkinaa ja sen myötä media pystyy tarjoamaan entistä luovempia, mitattavampia, monipuolisempia ja tutkivasti tehokkaampia verkkomainonnan ratkaisuja. Inscreenin tulo vaikuttaa varmasti Suomen digitaalisen markkinoinnin kehittymiseen ja mittauksen tarkkuuteen ja tehokkuuteen. Tulevaisuudessa ei keskitytä enää vain klikkeihin ja näyttöihin, sekä klikin hintaan, vaan tutkitaan tarkemmin sitä, miten hyvin mainonta saavuttaa kuluttajat ja miten he reagoivat siihen. Mittaamisessa keskitytään tulevaisuudessa brandimainonnan mittareihin enemmän kuin aiemmin. Digitaalisen markkinoinnin toimivuudesta saadaan tulevaisuudessa paljon uutta ja tarkkaa tietoa, jota voidaan hyödyntää markkinoinnin suunnittelussa. Tämä synnyttää uusia innovaatioita ja tuoreita ideoita mainosmuotoja ja -paikkoja ajatellen.

A-lehdet ovat jo ottaneet inscreen-näytöt käyttöönsä ja toivottavasti muut kotimaiset verkkomediat ottavat sen käyttöön mahdollisimman pian. Mainonnan mittauksen yhteneväisyys on kaikille etu, jotta vertailudataa saadaan mahdollisimman paljon. Digitaalisen markkinoinnin ala on pitkään yrittänyt päästä eroon pelkästään klikkien ja impressioiden mittaamisesta, mutta silti liian usein käytetään näitä tuttuja mittareita analysoidessa mainoskampanjoita. Tehokkaampi tapa olisi mitata inscreen-impresioita pelkkien mainosnäyttöjen sijaan, koska nämä näytöt eivät anna realistista kuvaa mainosten toimivuudesta. Mainokset saattavat olla nettisivun alalaidassa tulematta koskaan käyttäjän näytölle, mutta ne silti mitataan ja raportoidaan, jos käytössä ei ole inscreen-mittausmenetelmää.



Inscreenin tulo vaikuttaa myös tulevaisuudessa vahvasti mediaratkaisuihin ja digitaaliseen mediasuunnitteluun. Inscreen-mittauksella saadaan tarkkaa tietoa siitä, mitkä mainokset pysyvät pisimpään kuluttajien näytöillä ja heidän silmiensä edessä. Tämän tiedon avulla uudet ja ehkä hieman yllättävätkin mainospaikat nousevat vanhojen suosikkien rinnalle, ja saattavat jopa mennä niiden ohi suosituimpien mainospaikkojen listalla. Tulevaisuudessa mainos- ja mediatoimistot eivät keskity pelkästään paraatipaikkoihin ja tapetteihin. MTV3.fi-sivustojen inscreen-lukujen mukaan nykymarkkinoiden suosituimman mainosmuodon, paraatipaikan, inscreen-arvo sivustoilla on noin 85–90 % ja ainoastaan mainosboksin inscreen-arvo on alle 50 %. Inscreen-mainosnäyttöjen myymisen kautta nettisivustojen alaosissa olevista mainospaikoista löytyy myös useita toimivia mainospintoja, jos sivustoja mitataan ja analysoidaan ahkerasti.

Inscreen-mittauksen myötä digitaalisen markkinoinnin mittaus ja analysointi ovat kehittymässä erittäin hienosti, ja uskon tämän olevan tärkeä virstanpylväs markkinoinnin alalla. Odotan innolla, mitä mahdollisuuksia suomalaisen digitaalisen markkinoinnin alalle inscreen tuo tullessaan.

## Lähteet

Asiakkuusmarkkinointiliitto 2013. Blogit ja mainonta - Itsesääntelyohjeistus mainonnan tunnistettavuudesta. Luettavissa: [http://www.asml.fi/wp-content/uploads/Blogimainonnan\\_ohjeistusluonnos.pdf](http://www.asml.fi/wp-content/uploads/Blogimainonnan_ohjeistusluonnos.pdf). Luettu 29.10.2013.

Blogilista 2013. Luetuimmat. Luettavissa: <http://www.blogilista.fi/luetuimmat>. Luettu 25.10.2013.

Dagmar 2013a. Suomen monipuolisin markkinointikumppani. Luettavissa: <http://www.dagmar.fi/suomen-monipuolisin-markkinointikumppani>. Luettu 29.9.2013.

Dagmar 2013b. Dagmar lukuina. Luettavissa: <http://www.dagmar.fi/dagmar/dagmar-lukuina>. Luettu 29.9.2013.

Dagmar 2012. Dagmarin sisäinen koulutusmateriaali. Luettu 20.8.2013.

Emediate 2013a. Identify your most effective ad placements and gain a higher CPM. Luettavissa: [http://www.emediate.com/fileadmin/user\\_upload/temp/PDF/In-Screen\\_Measurements\\_New.pdf](http://www.emediate.com/fileadmin/user_upload/temp/PDF/In-Screen_Measurements_New.pdf). Luettu 21.9.2013.

Emediate 2013b. What is in-screen measurement and how does it work? Luettavissa: [http://classroom.emediate.com/doku.php/faq:what\\_is\\_in-screen\\_measurements\\_and\\_how\\_does\\_it\\_work](http://classroom.emediate.com/doku.php/faq:what_is_in-screen_measurements_and_how_does_it_work). Luettu 3.11.2013.

Facebook 2013a. Gigantti. Luettavissa: <https://www.facebook.com/gigantti>. Luettu 2.10.2013.

Facebook 2013b. Fazer. Luettavissa: <https://www.facebook.com/fazersuomi>. Luettu 2.10.2013.

Facebook 2013c. Facebook. Luettavissa: <https://www.facebook.com/>. Luettu 25.9.2013.

Fiercer Media 2013. Facebook-mainonnan optimointia. Luettavissa: <http://fiercermedia.fi/sosiaalinen-media/facebook-mainonta/facebook-mainonnan-optimointia/871>. Luettu 21.10.2013.

Google Analytics 2013a. Luettavissa: <http://www.google.com/analytics/>. Luettu 13.9.2013.

Google Analytics 2013b. Mainonnan analytiikka. Luettavissa: <http://www.google.fi/intl/fi/analytics/features/advertising.html>. Luettu 30.10.2013.

IAB Finland 2013a. Verkkomarkkinat. Luettavissa: <http://www.iab.fi/verkkomainonnan-abc/mainonnan-maara/verkkomarkkinat.html>. Luettu 3.9.2013.

IAB Finland 2013b. Suomalaiset verkossa – NetTrack 2013 IAB:n kooste. Luettavissa: <http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/verkkomainonnan-abc/nettrack-2013-iab-kooste.pdf>. Luettu 17.9.2013.

IAB Finland 2013c. Verkkomainonta Suomessa. Luettavissa: <http://www.iab.fi/verkkomainonnan-abc/mainonnan-maara/verkkomainonta-suomessa.html>. Luettu 27.9.2013.

IAB Finland 2013d. Media-mix. Luettavissa: <http://www.iab.fi/verkkomainonnan-abc/media-mix.html>. Luettu 12.10.2013.

IAB Finland 2013e. Suositukset. Luettavissa: <http://www.iab.fi/verkkomainonnan-abc/suosituks-2.html>. Luettu: 21.9.2013.

IAB Finland 2013f. Verkkomainonnan lyhyt oppimäärä. Luettavissa:  
<http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/verkkomainonnan-lyhyt-oppimr.pdf>. Luettu  
29.10.2013.

IAB Finland 2013g. IAB:n suositus Inscreen-mainosnäytön mittaamisesta. Luettavissa:  
<http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-oppaat/121121inscreenmittauksenmritelm-2.pdf>. Luettu 3.11.2013.

IABlogi. Inscreen mittaus: Mitä tuleman pitää? Luettavissa:  
<http://www.iab.fi/iablogi/inscreen-mittaus-mita-tuleman-pitaa.html>. Luettu  
22.10.2013.

Iltasanomat 2013. Luettavissa: [www.iltasanomat.fi](http://www.iltasanomat.fi). Luettu 2.11.2013.

Indiedays 2013. Luettavissa: [www.indiedays.com](http://www.indiedays.com). Luettu 2.11.2013.

Instagram 2013. Mungoanna. Luettavissa: <http://instagram.com/mungoanna#>. Luettu  
27.10.2013.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum. Hämeenlinna.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli.

Kelley, L., Jugenheimer, D., Sheehan, K. 2012. Third edition. Advertising Media Planning, A Brand Management Approach. M. E. Sharpe. New York.

Klikki 2013. Display-mainonnan lyhyt oppimäärä. Luettavissa:  
<http://www.klikki.com/fi/blog/jukka/display-mainonnan-lyhyt-oppimaara>. Luettu  
12.10.2013.

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Infor. Porvoo.

Mainostajien liitto. 2012. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Toinen uudistettu painos. Mainostajien Liitto. Helsinki.

McStay, A. 2010. Digital Advertising. Palgrave MacMillan. Hampshire. s 46

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M., Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Talentum. Helsinki.

Mungolife 2013. Luettavissa: <http://www.rantapallo.fi/mungolife/>. Luettu 9.11.2013.

Oikeat Palvelut 2013. Facebookin monet mainosmuodot. Luettavissa: <http://www.oikeatpalvelut.fi/blog/facebookin-monet-mainosmuodot.html>. Luettu 3.10.2013.

Sivuja 2013. Hakukonemainonta & internet-mainonta. Luettavissa: <http://www.sivuja.com/hakukonemainonta/>. Luettu 28.10.2013.

Snoobi 2013a. Snoobi Analytics -web-analytiikkatyökalu. Luettavissa: <http://www.snoobi.fi/snoobi-analytics/web-analytiikka/>. Luettu 30.10.2013.

Snoobi 2013b. Snoobi Analytics. Luettavissa: <http://www.snoobi.fi/snoobi-analytics/>. Luettu 29.10.2013

Social Bakers 2013. Finland Facebook Statistics. Luettavissa: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland>. Luettu 29.10.2013.

Sosiaalisen median katsaus 2013. Luettavissa: <http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-092013>. Luettu 5.11.2013.

Spottiblogi 2012a. Brändimainostajan Shangri-La. Luettavissa: <http://spottiblogi.com/2012/05/31/brandimainostajan-shangri-la/>. Luettu 27.3.2013.

Spottiblogi 2012b. Klikkiseurannasta kohti brandimainonnan mittareita. Luettavissa: <http://spottiblogi.com/2012/09/07/klikkiseurannasta-kohti-brandimainonnan-mittareita/>. Luettu 12.4.2013.

Suomen virallinen tilasto SVT 2013. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Internetin käytön muutokset. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi\\_2012\\_2012-11-07\\_kat\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_001_fi.html). Luettu 27.9.2013.

Tulos 2013. Snoobi. Luettavissa: <http://www.tulos.fi/snoobi/>. Luettu 30.10.2013.

Youtube 2013. Statistics. Luettavissa: <http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>. Luettu: 25.5.2013.

# Liitteet

## Liite 1.

Taulukko X. Dagmarin MTV3.fi-sivustoilla pyörineet mainoskampanjat tammikuu-toukokuu 2012

Placement	Report Metrics		
	Impressions Delivered	Clicks Recorded	Click Rate (%)
	133694	1337	1,00
	104793	512	0,49
	1622348	1718	0,11
	856174	3013	0,35
	557374	2307	0,41
	359949	1930	0,54
	715814	837	0,12
	3596	85	2,36
	728613	896	0,12
	3647	98	2,69
	404112	2522	0,62
	103511	951	0,92
	189150	201	0,11
	28902	207	0,72
	4	1	25,00
	6530301	4684	0,07
	9551148	7633	0,08
	4	0	0,00
	21463	10445	48,67
	508871	958	0,19
	4876	29	0,59
	17829	98	0,55
	167041	1335	0,80
	920439	768	0,08
	1425101	1546	0,11
	341054	2317	0,68
	253669	491	0,19
	158917	1017	0,64
	168828	440	0,26
	183732	317	0,17
	77270	164	0,21
	37986	115	0,30
	91466	476	0,52
	1300172	1373	0,11
	254209	192	0,08
	185736	1839	0,99
	653978	608	0,09
	512611	583	0,11
	144988	104	0,07
	200894	146	0,07
	559677	4700	0,84
	74219	56	0,08
	309075	1929	0,62
	506921	512	0,10
	84009	74	0,09
	309713	353	0,11

	225011	163	0,07
	308912	218	0,07
	180161	561	0,31
	154068	692	0,45
	275664	2271	0,82
	188433	960	0,51
	3090674	2365	0,08
	73952	1452	1,96
	206963	1199	0,58
	457340	3170	0,69
	511701	1443	0,28
	104078	452	0,43
	1	0	0,00
	289172	1714	0,59
	400975	1327	0,33
	405037	1744	0,43
	167553	760	0,45
	508637	4870	0,96
	327200	3276	1,00
	821266	4068	0,50
	88411	390	0,44
	776822	1997	0,26
	779587	514	0,07
	371720	1383	0,37
	193407	584	0,30
	514920	2702	0,52
	168378	2059	1,22
	1983189	1298	0,07
	413338	1707	0,41
	476722	9584	2,01
	365727	5114	1,40
	492961	8589	1,74
	237626	0	0,00
	236129	2955	1,25
	209834	290	0,14
	12	3	25,00
	307456	2256	0,73
	9	1	11,11
	9	3	33,33
	251964	340	0,13
	565195	5624	1,00
	318615	1408	0,44
	408857	876	0,21
	718425	1439	0,20
	3	0	0,00
	146896	3331	2,27
	494809	2717	0,55
	761002	607	0,08
	762853	567	0,07
	149530	542	0,36
	175671	825	0,47
	1447221	1019	0,07
	215932	645	0,30
	309816	1629	0,53
	298946	1605	0,54
	336126	2981	0,89
	233440	2277	0,98
	194213	1147	0,59
	6067	37	0,61
	17797	288	1,62
	256554	678	0,26



	257001	407	0,16
	103227	378	0,37
	411542	1944	0,47
	370787	4646	1,25
	584019	5467	0,94
	401643	1102	0,27
<b>Total</b>	<b>57879084</b>	<b>180577</b>	<b>0,31 %</b>

## Liite 2.

Taulukko X. Dagmarin MTV3.fi-sivustoilla pyörineet mainoskampanjat kesäkuu-lokakuu 2012

In-screen Measurements	Impressions	In-screen Impressions	In-screen %	Clicks	Click %	Average duration	Click % / inscreen impressions	Click% improved
	819 147	563 836	68,832%	578	0,07%	7,60	0,10 %	45 %
	435 917	379 779	87,122%	318	0,07%	7,74	0,08 %	15 %
	81 831	56 807	69,420%	59	0,07%	8,61	0,10 %	44 %
	11 353	9 515	83,810%	12	0,11%	12,85	0,13 %	19 %
	22 428	19 464	86,784%	39	0,17%	12,45	0,20 %	15 %
	287 481	121 819	42,375%	140	0,05%	12,37	0,11 %	136 %
	28 801	8 954	31,089%	15	0,05%	8,79	0,17 %	222 %
	87 724	22 115	25,210%	16	0,02%	11,21	0,07 %	297 %
	1 345 114	374 127	27,814%	138	0,01%	6,28	0,04 %	260 %
	166 476	125 209	75,211%	197	0,12%	17,76	0,16 %	33 %
	<b>3 286 272</b>	<b>1 681 625</b>		<b>1 512</b>	<b>0,05%</b>		<b>0,09 %</b>	<b>95 %</b>
	460 057	416 999	90,641%	890	0,19%	5,97	0,21 %	10 %
	708 618	665 248	93,880%	449	0,06%	5,15	0,07 %	7 %
	57 216	46 545	81,350%	62	0,11%	5,60	0,13 %	23 %
	24 906	21 062	84,566%	23	0,09%	5,15	0,11 %	18 %
	57 264	51 621	90,146%	427	0,75%	6,02	0,83 %	11 %
	15 643	13 070	83,552%	33	0,21%	5,15	0,25 %	20 %
	204 466	174 675	85,430%	203	0,10%	6,36	0,12 %	17 %
	451 684	352 499	78,041%	1 786	0,40%	4,71	0,51 %	28 %
	423 517	176 893	41,768%	99	0,02%	12,01	0,06 %	139 %
	34 415	27 902	81,075%	60	0,17%	7,90	0,22 %	23 %
	28 420	18 458	64,947%	29	0,10%	5,86	0,16 %	54 %
	47 278	42 467	89,824%	59	0,12%	10,59	0,14 %	11 %
	5 955	4 531	76,087%	2	0,03%	5,32	0,04 %	31 %
	24 094	15 475	64,228%	26	0,11%	4,78	0,17 %	56 %
	174 300	143 285	82,206%	96	0,06%	7,00	0,07 %	22 %
	3 489	3 091	88,593%	4	0,11%	5,09	0,13 %	13 %
	60 669	52 737	86,926%	83	0,14%	5,84	0,16 %	15 %
	8 326	5 544	66,587%	1	0,01%	19,32	0,02 %	50 %
	<b>2 790 317</b>	<b>2 232 102</b>		<b>4 332</b>	<b>0,16%</b>		<b>0,19 %</b>	<b>25 %</b>
	511 684	51 768	10,117%	40	0,01%	6,37	0,08 %	888 %
	12 464	2 573	20,643%	14	0,11%	3,41	0,54 %	384 %
	55 742	40 658	72,940%	104	0,19%	19,70	0,26 %	37 %
	1 894	619	32,682%	1	0,05%	4,73	0,16 %	206 %
	140 515	85 555	60,887%	252	0,18%	18,56	0,29 %	64 %
	7 126	1 452	20,376%	8	0,11%	4,55	0,55 %	391 %
	103 539	72 129	69,664%	368	0,36%	16,28	0,51 %	44 %
	<b>832 964</b>	<b>254 754</b>		<b>787</b>	<b>0,09%</b>		<b>0,31 %</b>	<b>227 %</b>
<b>Total</b>	<b>6 909 553</b>	<b>4 168 481</b>		<b>6 631</b>	<b>0,10%</b>	<b>8,78</b>	<b>0,16 %</b>	<b>66 %</b>