

Topi Vares

**MAINOSTOIMISTOJEN VERKKOMAINONNAN TUTKI-
MINEN**

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Joulukuu 2015**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Kokkola-Pietarsaari	Aika Joulukuu 2015	Tekijä/tekijät Topi Vares
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn nimi Mainostoimistojen verkkomainonnan tutkiminen		
Työn ohjaaja KTM Ann-Christine Johnsson		Sivumäärä 44
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia kolmea eri mainosalan yritystä, kahta pienempää kokkolalaista sekä yhtä iso helsinkiläistä mainostoimistoa. Työssä selvitettiin, minkälaisia palveluita kyseiset mainostoimistot tarjoavat asiakkailleensa ja kuinka he itse ovat esillä verkossa.</p> <p>Työn teoriaosuudessa käsiteltiin verkkomainontaa ja sen eri muotoja sekä sosiaalisen median eri kanavia ja niiden markkinointimahdollisuuksia. Tutkimusosuudessa käsiteltiin tutkimuksen kohteena olevia mainostoimistoja, niiden tarjoamia palveluita asiakkailleen ja niiden näkymistä valikoiduissa sosiaalisen median kanavissa sekä niiden verkkomainonnan käyttöä. Tutkimus toteutettiin käyttämällä pöytäkirjatutkimusmenetelmää.</p> <p>Tulosten perusteella kaikki tutkimuksen mainostoimistot käyttävät verkkomainonnan ja sosiaalisen median tarjontaa palveluissaan, oman yrityksensä markkinoinnissa ne eivät kuitenkaan hyödynnä niitä kovinkaan usein tai monipuolisesti.</p>		
Asiasanat mainostoimisto, sosiaalinen media, verkkomainonta		

ABSTRACT

Unit Kokkola-Pietarsaari	Date December 2015	Author/s Topi Vares
Degree programme Business Administration		
Name of thesis Online advertising of advertising agencies		
Instructor Ann-Christine Johnsson		Pages 44
<p>The purpose of this thesis was to study three different advertising companies, two small local agencies in Kokkola and one bigger agency in Helsinki. The thesis will also show what kind of services the advertising agencies offer to their clients and what kind of web presence the agencies themselves have on the Internet.</p> <p>The theoretical part deals with online advertising and its various forms and also the different channels of social media and its marketing opportunities. The research part deals with the advertising agencies, the services they offer to their customers and their prospects in selected social media channels, as well as their use of online advertising. The study was conducted by using a desk research method.</p> <p>Judging by the results, all the advertising agencies in this study offer online advertising and social media resources in their services but not very often or diversely when marketing their own companies' business.</p>		
Key words advertising agency, online advertising, social media		

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	1
2 VERKKOMAINONTA	3
2.1 Bannerimainonta	5
2.2 Kampanjasivustot	7
2.3 Hakukonemarkkinointi	8
2.3.1 Hakukoneoptimointi	10
2.3.2 Hakusanamainonta	11
2.4 Sähköpostimainonta	12
2.5 Mobiilimainonta	14
3 SOSIAALINEN MEDIA	15
3.1.1 Facebook	16
3.1.2 Blogit	18
3.1.3 Twitter	19
3.1.4 Instagram	21
3.1.5 YouTube	23
3.1.6 Spotify	24
4 MAINOSTOIMISTOJEN VERKKOMAINONNAN TUTKIMINEN	26
4.1 Tutkimuksen toteutus	26
4.2 Tutkimuksen kohteena olevat mainostoimistot	26
4.3 Mainostoimistot Facebookissa	29
4.4 Mainostoimistot Twitterissä	31
4.5 Mainostoimistot Instagramissa	32
4.6 Mainostoimistot YouTubessa	33
4.7 Mainostoimistojen blogit	34
4.8 Mainostoimistojen verkkomainonnan käyttö	35
4.9 Pohdinta	37
5 YHTEENVETO	38
LÄHTEET	42

1 JOHDANTO

Internetin käyttö on lisääntynyt viimeisen kymmenen vuoden aikana todella merkittävästi. Pääsääntöinen internetin käyttö tapahtuu kotona, mutta erilaisten älylaitteiden, kuten matkapuhelimien ja taulutietokoneiden yleistyessä internetiä voidaan käyttää käytännössä tänä päivänä missä ja milloin vain. Kun otetaan mukaan suuren suosion saavuttanut sosiaalinen media, ovat ihmiset lähes aina toistensa tavoitettavissa. Etenkin nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa sosiaalinen media on suosittua. Tämä tarkoittaa myös sitä, että perinteisten mainosmedioiden seuraaminen on jäämässä vähemmälle huomiolle kuin aikaisemmin. Kuluttajat hankkivat tietonsa tuotteista ja palveluista tätä nykyä juurikin internetistä.

Mainostajien on täytynytkin keksiä uusia keinoja välittää mainosviestinsä kuluttajille. Entinen yksisuuntainen tiedotustyyli on muuttunut asiakkaan kanssa käytäväksi kaksisuuntaiseksi vuorovaikutukseksi. Kuluttajat haluavat tietää palveluista ja tuotteista yhä enemmän. Internet tarjoaa tähän loistavan kanavan asiakkaiden kysyä yrityksiltä ja myös jakaa omia kokemuksia yrityksestä toisten asiakkaiden kanssa. Verkkomainonta onkin vakiinnuttanut asemansa tärkeänä mainosmuotona perinteisten mainoskanavien rinnalla. Vuosi vuodelta siihen panostetaan yhä enemmän, ja verkkomainonta onkin kirinyt jo televisiomainonnan kohdistuvan panostuksen ohi. (IAB.fi 2015.) Verkkomainontaa hyödyntämällä yritykset voivat helposti ja nopeasti olla yhteydessä kuluttajiin henkilökohtaisesti.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia kolmea eri mainosalan yritystä, kahta paikallista kokkolalaista sekä yhtä iso helsinkiläistä mainostoimistoa. Työssä selvitetään, minkälaisia palveluita kyseiset perinteiset ”täyden palvelun” mainostoimistot tarjoavat asiakkailleen ja kuinka he itse ovat esillä verkossa. Aiheen valinta muodostui kiinnostuksesta verkkomainontaan ja sosiaaliseen mediaan. Molemmat osa-alueet ovat tällä hetkellä erittäin paljon esillä valtamediassa ja ihmisten päivittäisessä elämässä. Niin paikallisten pienempien mai-

nostoimistojen kuin tarkastellun ison helsinkiläisen mainostoimistonkin valikointi perustuu yritysten pitkään kokemuksestaan alallaan.

Työn teoreettinen osuus koostuu verkkomainonnan ja sen eri muotojen käsitte-lystä. Lisäksi tutustutaan sosiaaliseen mediaan, sen eri muotoihin ja markki-
nointimahdollisuuksiin. Tutkimusosuudessa tarkastellaan tutkimuksen mainos-
toimistoja ja niiden tarjoamia palveluita asiakkaille. Lisäksi käsitellään näkymistä
valikoiduissa sosiaalisen median kanavissa sekä niiden verkkomainonnan käyt-
töä. Tarkoituksena on selvittää, tekevätkö isommat mainostoimistot jotain eri
tavoin tai paremmin verkkomainonnan ja sosiaalisen median suhteen kuin pai-
kalliset, pienemmät mainostoimistot. Tutkimusmenetelmänä on käytetty pöytä-
kirjatutkimusmenetelmää ja lähteinä on käytetty aiheeseen sopivaa teoriakirjalli-
suutta sekä internetlähteitä.

2 VERKKOMAINONTA

Mainonta on dynaaminen ilmiö, jota on hankala määritellä, mutta yksinkertaisesti voisi sanoa, että mainonta on maksettua mediajulkisuutta. Mainonnan lajista riippumatta sen erottaa muista mediamuodoista etenkin tavoitteellisuus ja suunnitelmallisuus. Mainonnan tavoitteet ovat aina liiketaloudellisia vaikka sillä voi ollakin monia muotoja ja käyttötarkoituksia. Mainonta on osa yrityksen markkinointia ja markkinointiviestintää. (Malmelin 2003, 20.)

Markkinoijat, jotka suuntaavat tuotteensa ja palvelunsa erityisesti kuluttajille, ovat jo vuosikymmenten ajan käyttäneet mainontaa pääasiallisena keinonaan brändin kohderyhmien tavoittamisessa. Mainonnasta on täten muodostanut markkinointiviestinnän selkäranka. Sen tehtävänä on varmistaa, että määriteltyyn kohderyhmän ihmiset

- ovat tietoisia ja ymmärtävät brändin arvolupauksen
- muistavat brändin ostopäätöstä tehdessä
- pitävät brändiä parempana kuin sen kilpailijoita
- tietävät, miksi heidän tulisi valita tämä brändi
- tietävät, mistä brändin tuotteita tai palveluita löytyy
- tietävät brändin hinnasta verrattuna kilpailijoihin (Juslén 2009, 238–239.)

Mainonta voidaan määritellä maksetuksi, yhdensuunnan viestinnäksi, ja sen tarkoituksena on edistää tuotteiden ja palveluiden myyntiä sekä ideoiden hyväksymistä. Mainonta on vakiinnuttanut asemansa markkinointiviestinnän tärkeimpänä vaikutuskeinona jopa niin tehokkaasti, että monelle mainonta ja markkinointi tarkoittavat yhtä ja samaa asiaa. Mainontaa on yleisesti pidetty lähes ainoana keinona vahvojen brändien rakennuksessa kuluttajamarkkinoille. Valtaosa markkinointiviestinnän rahallisista resursseista onkin käytetty viimeisen 50 vuoden aikana juuri mainontaan. (Juslén 2009, 238–239.)

Markkinoinnin murroksessa ensisijaiseksi mainontaan liittyväksi kysymykseksi koskeekin sen toimivuutta internetissä. Internetin kasvaessa mainonta onkin kuulunut yhä enemmän kohderyhmien tavoittamiseen, mutta sen toimivuuteen on aina liittynyt haasteita. (Juslén 2009, 238–239.)

Internetin ensimmäinen läpimurto tapahtui 90-luvulla, kun juoksevien asioiden hoitaminen aloitti siirtymisensä verkkoon ja itsepalveluun. Vuosituhannen vaihteessa syntynyt yksinkertaisten tuotteiden verkkokauppa löi läpi elektronisen kaupankäynnin. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 25–26.)

Muu markkinointi verkossa näyttää etenevän yllättävän hitaasti, vaikka yksinkertaisten tuotteiden ja palveluiden tilaamisen rutiinit siirtyvät verkkoon vauhdilla. Viestinässä internet on saattanut jäädä yrityksille passiiviseksi tiedon jakeluvälineeksi. Yleensä verkkoon on ensisijaisesti viety tuotetietojen ja esitteitä sekä kokeiltu verkkomainontaa. Internetiä käytetään lähinnä sähköisenä esitteenä tuotetietojen lähettämiseen ja sähköpostimainoksiin, joilla tiedotetaan tarjouksista asiakkaille. (Merisavo ym. 2006, 25–26.)

Pikemminkin tavoitteina ovat näyttäneet olevan halvemmat kontaktihinnat, laajempien kohderyhmien tavoittaminen ja kustannussäästöt kuin ylivoimaisen asiakaspalvelun kehittäminen tai asiakassuhteiden lujittaminen ja sitoutus asiakkaisiin. Asiakkaita auttavien tuotteiden etsinnässä tai käytössä on kehitetty kovin vähän uusia tuottavia, uusia palveluja. (Merisavo ym. 2006, 25–26.)

IAB Finlandin toteuttaman tutkimuksen mukaan vuonna 2014 verkkomainonta kiihdytti kasvuaan Suomessa. Panostukset verkkomainontaan kasvoivat yli kymmenen prosenttia. Mainosrahaa panostetaan nyt verkkoon yhtä paljon kuin televisioon. Verkkomediamainonnan panostukset kasvoivat 10,8 %, vuonna 2013 kasvua oli 6,8 %. Kokonaispanostusten arvo oli 264,9 miljoonaa euroa. Verkon osuus koko mediamainonnasta oli 22,5 %, sama kuin televisiolla. Sähköisistä mainosmuodoista verkkomedia muodostaa jo liki 45 %. (IAB.fi 2015.)

2.1 Bannerimainonta

Verkkomainonnan monista eri muodoista kaikkein tunnetuimpana voidaan pitää nettisivuilla näkyviä display-mainoksia eli bannereita. Bannerimainonta on yksi ensimmäisistä netissä toteutetuista mainosmuodoista, joita käytetään yhä edelleen runsaasti. Se on noussut perinteisten televisio- ja printtimainonnan korvajaksi mediatalojen palveluissa. (Juslén 2009, 239.)

Bannerit ovat yleensä suorakaiteen muotoisia (mistä nimi ”banner”) ja ne voivat olla joko staattisia, animoituja kuvia tai ohjelmointityökalulla tehtyjä esityksiä. Mainoksella pyritään kertomaan joko viesti itse bannerissa, tai saada käyttäjä klikkaamaan banneria, jolloin selain avaa mainostajan sivun. Mainoksen näyttäjä saa korvauksen näyttökertojen, päivien, klikkausten tai onnistuneiden ostosten perusteella. (Siniaalto 2014, 27.)

Muita erilaisia bannereita ovat esimerkiksi:

- interaktiivinen banneri, joka sisältää esimerkiksi pelin tai hyöty-työkalun, joka jotenkin liittyy kuitenkin aina mainostajaan tai sen tuotteeseen jollain tavalla.
- mainos, joka laajenee kun sen päälle kuljettaa hiirenkursorin.
- video, joka lähtee pyörimään joko automaattisesti tai sitä klikkaamalla
- pop-upit ja pop-underit. Pop-upit avautuvat erilliselle sivulle ja ruudun päällimmäiseksi. Tätä bannerimuotoa paheksutaan sen ärsyttävyyden takia ja näiden estämiseksi onkin selaimiin mahdollista asentaa estotyökaluja. Pop-under on muuten samanlainen toiminnaltaan kuin pop-up, mutta mainos aukeaa piiloon jäävälle sivulle selaimen alle ja mainoksen huomaa vasta selainta suljettaessa. (Charlesworth 2009, 227–228.)

Mainosbanneria miettiessä kannattakin tutustua IAB:n suositteliin standardeihin, mikä sopii parhaiten yrityksen omiin tarkoituksiin ja suunnitelmiin. (TAULUKKO 1.)

TAULUKKO 1. IAB:n suosittelat mainosmuodot. (Juslén 2009, 240.)

Mainosmuoto	Koko pikseleinä	Sijoitus internet-sivulla
Suurtaulu	140x350	sivun oikea reuna
Pidennetty suurtaulu	160x600	sivun oikea reuna
Banneri	468x60	sivun yläreuna
Jättibanneri	728x90	sivun yläreuna
Boksi	300x250	sisällön joukossa
Jättiboksi	468x400	sisällön joukossa
Iso painike	150x120	sivun oikea reuna
Panoraamabanneri	980x120	sivun yläreuna

Perinteisiä bannerimainoksia löytyy monilta suosituilta sivuilta, kuten esimerkiksi Ilta-Sanomien etusivun Keno-mainos. (KUVIO 1.)



KUVIO 1. Esimerkki interaktiivisesta bannerimainoksesta sivustolla

2.2 Kampanjasivustot

Kampanjasivustojen eli mikrosivustojen, tarkoituksena on toteuttaa jollekin tietylle kampanjalle, tuotteelle, palvelulle tai mainokselle oma yhtenäinen ulkoasu ja ilme. Se toimii hyvänä tukena itse varsinaiselle sivustolle, ja sillä lisätään tietoisuutta tuotteesta tai palvelusta. Sivut yleensä sisältävät video- ja kuvamateriaalia kyseistä aiheesta sekä kilpailuja yms. joilla voidaan markkinoida tuotetta eteenpäin. (Verkkoasema.fi 2015.)

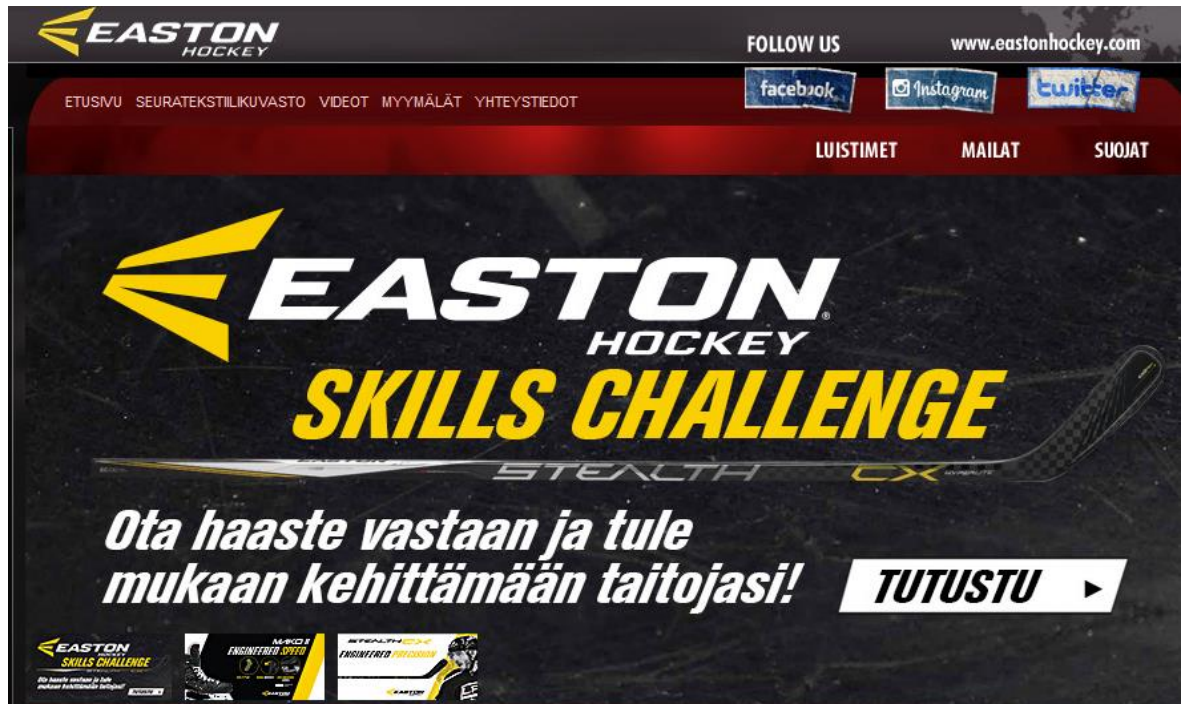
Hyvä kampanjasivusto tulisi olla helposti löydettävissä muiden sivustojen kautta hakukoneista ja sosiaalisesta mediasta. Optimoinnin rooli on tällöinen suuri. Lisänäkyvyyden parantamiseksi on hyvä lisätä kohdistettua hakukone- ja display-mainontaa. Erilaiset sosiaalisen median kampanjat lisäävät usein kampanjasivuston helppoa etsimistä. (Verkkoasema.fi 2015.)

Kampanjasivustojen yleisimpiä käyttökohteita ovat

- erilaiset tuotteiden ja palveluiden lanseeraukset tai kampanjoinnit
- tapahtumien tai palveluiden markkinointi
- tiedotteiden julkaiseminen. (Verkkoasema.fi 2015.)

Kampanjasivustojen pahimpana ongelmana voidaan pitää niiden kertakäyttöisyyttä. Mikrosaitteja käytetään, koska internetiä pidetään vain medianakanavana muiden joukossa ja siellä on lisäksi tehtävä kampanjoita. Tämä pohjautuu 1900-luvun markkinointiajatteluun, jossa kertakäyttöiset ja lyhytaikaiset kampanjat olivat ongelmattomia. Kampanjan loppuessa suljettava kampanjasivusto ei enää kasvata sen verkkojalanjälkeä, ja sen vuoksi siihen sijoitettujen resurssien tuotto perustuu sen olemassaolon aikana tapahtuneeseen menestykseen. Mikrosaitti toimii täten kampanjan osana kuten mainontakin – rahat käytetään pikaisesti ja mahdolliset tuotot tulevat myös pikaisesti. (Akatemia.fi 2015.)

Ohessa kokkolalaisen mainostoimiston Heinäkuun suunnittelemat kampanjasivut jääkiekkovarusteita myyvälle Easton Hockeylle. (KUVIO 2.)



KUVIO 2. Esimerkki Easton Hockeyn kampanjasivustosta

2.3 Hakukonemarkkinointi

Suomessa tehdään lähes 5 miljoonaa hakua päivittäin hakukoneiden avulla. Se onkin yksi uusista ja suosituimmista internetmarkkinoinnin muodoista. Hakukonemarkkinointi eli Search Engine Marketin (SEM) on yksittäisiin hakusanoihin ja lauseisiin perustuva www-sivuston maksettua markkinointia internet-sivuilla. Yleisesti se perustuu hakutulosten yhteydessä esitettäviin sponsoreiden linkkeihin, jotka täydentävät itse hakutuloksia. (Merisavo ym. 2006, 158.)

Hakukonemarkkinointia ei pidä sekoittaa hakukoneoptimointiin (Search Engine Optimization – SEO), jonka tarkoituksena on muokata www-sivuston koodia niin, että hakukoneiden käyttäjien haut ja sivusto vastaavat mahdollisimman hyvin toisiaan ja hakukoneet huomioivat sivujen sisällön paremmin ja antaa tulokset nopeammin. Hakukoneoptimoinnissa tuloksia voi joutua odottamaan jopa kuukausia, kun taas hakukonemarkkinoinnissa tulokset saadaan lähes heti. Hakukonemarkkinointi onkin nopein, helpoin ja varmin tapa saavuttaa näkyvyys

hakukoneissa, kun budjetti ja aika on rajoitettu. Se soveltuukin hyvin kausiluonteiseen mainontaan, jossa pikainen näkyvyys on tärkeää. (Merisavo ym. 2006, 158.)

Kenties tunnetuimpana hakukonejärjestelmänä voidaan pitää Googlen AdWordsia. Siinä ei voi käyttää suoraan pidempää sisältöä, vaan Googlen tekstimainoksen enimmäispituus on vain 130 merkkiä. (Merisavo ym. 2006, 158.)

Hakukonemarkkinointi hinnoitellaan klikkauksien lukumäärän ja linkin sijainnin avulla. Mitä korkeampi sijainti hakutuloksissa, sitä parempi on myös klikkausprosentti. Ensimmäisenä hakutuloksissa olevaa mainoslinkkiä klikataan yleensä enemmän kuin viidentenä. Tämä tarkoittaa myös sitä, että korkeammasta hinnasta joutuu maksamaan korkeampaa hintaa. Yleensä hakukonemainosjärjestelmissä ei ole kiinteää hintaa parhaalle paikalle, vaan hinta määräytyy kuten huutokaupassa. Mainostajat asettavat korkeimman hinnan, jonka haluavat maksaa parhaasta sijainnista, ja järjestelmä pitää huolen, että parhaimmasta sijoituksesta joutuu maksamaan sentin enemmän kuin seuraavan sijan maksimihinnasta on. (Merisavo ym. 2006, 159.)

Mainospaikoista voidaan veloittaa usein myös klikkausten mukaan. Aina kun hakukoneen käyttäjä klikkaa maksettua linkkiä, mainostajalta veloitetaan tietty summa. Klikkaushinta eli Pay Per Click (PPC) määräytyy suosion ja kuinka kilpailtu hakusana on. (Merisavo ym. 2006, 159.)

Hakukonemarkkinointia voidaan siis pitää erittäin nopeana ja tehokkaana tapana lisätä internet-sivuston kävijämäärää. Markkinoijan pitää vain määritellä hyvät hakusanat ja lauseet, joilla potentiaaliset asiakkaat löytävät sivuston etsiessään tietoja. (Merisavo ym. 2006, 159.)

Kuviossa 3 voidaan nähdä, miten luonnolliset hakutulokset näkyvät vasemmalla, ja maksetut hakutulokset oikealla. (KUVIO 3.)

The image shows a Google search interface with the query "jäkiekkomaila". The search results are displayed in a grid format. The first result is "Jäkiekkomailat - BudgetSport.fi" with a yellow "Mainos" (Advertisement) label. Below it are two more results: "Jäkiekkomailat XXL:ltä - Parhaat merkit, hinnat ja palvelu" and "Jäkiekkomailat Meiltä - Nopea Toimitus Suoraan Kotiin", both also marked as advertisements. To the right, there are three organic search results: "Jäkiekkomaila" from karkkainen.com, "Jäkiekkomailoja | Vertaa" from vertaa.fi, and "Jäkiekkomailat Prisma" from prisma.fi. The search bar at the top shows the Google logo and the search term. Below the search bar are navigation tabs: Verkkohaku, Kuvahaku, Videot, Ostokset, Lisää, and Hakutyökalut. The search results indicate approximately 67,100 results found in 0.89 seconds.

KUVIO 3. Esimerkki sanan ”jäkiekkomaila” hakutuloksista Googlessa

2.3.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnissa tarkoituksena on kasvattaa verkkokaupan kävijöiden määrää nostamalla kaupan näkyvyyttä mahdollisimman korkealla hakutuloksissa. Hakukoneoptimointia ei tule sekoittaa hakukonemainontaan. Hakukonemainonta ei vaikuta hakukoneen antamiin tuloksiin, vaan lisää niiden yhteyttä mainoksiin. Optimoinnin tarkoituksena on kohentaa hakukoneen sivustolle antamaa ”normaalaa” arvoa muokkaamalla verkkokaupan sisältöä paremmaksi ja hankkia sivustolle ulkopuolisilta sivustoilta viittauksia. (Lahtinen 2013, 175.)

Hakukoneoptimointia on kahdenlaista: sisäistä ja ulkoista. Sisäisellä optimoinnilla keskitytään oman sivuston parantamiseen siten, että halutuilla hakusanoilla se saa paremman aseman hakutuloksissa. Ulkoisessa optimoinnissa oman sivuston näkyvyyttä yritetään lisätä muilla sivuilla: mitä enemmän sivustolle on linkkejä, sitä parempi sijoitus hakukoneella. (Lahtinen 2013, 178.)

Sisäistä hakukoneoptimointia voidaan pitää siinä mielessä helpompana Lahtisen mukaan, että sitä voidaan hallita itse. Sivuston rakenne ja sisältö on käyttäjän päätettävissä. Ulkoinen hakukoneoptimointi on Lahtisen mukaan vaikeam-

paa, koska mahdollisuus lisätä linkkejä omaan sivustoon jonkun toisen sivustolle riippuu pitkälti siitä, suostuuko tämä sivuston omistaja tekemään linkin kauppaan sivullensa. (Lahtinen 2013, 179.)

Hakukoneoptimointi onkin jatkuvaa ja pitkäaikainen prosessi, jossa tulokset kehittyvät ajan kanssa. Sivuston sisältö on tärkeintä tuottaa siten, että ne on hakukoneiden helppo löytää ja pitävät sivuston sisältöä huomionarvoisena. Sivuston saavutettua korkea asema luonnollisissa hakutuloksissa, se yleensä säilyy siellä pitkään. Tämä on tärkeää siksi, että potentiaaliset asiakkaat saattavat vierailla sivustolla useita kertoja ennen asiakkaaksi päätymistään. (Juslén 2009, 242–244.)

2.3.2 Hakusanamainonta

Hakusana- tai hakukonemainonta on hakukonemarkkinoinnin menetelmä, jolla tarkoitetaan hakukoneiden hakutulostojen yhteydessä ilmaistavaa mainontaa. Hakusanamainonta on verkkopalvelu, joka voidaan ostaa esimerkiksi Googelta, Bingiltä tai Yahooilta. Mainokset näytetään hakukoneen käyttäjälle hakutulosten vieressä. Mainoksia näytetään silloin, kun käyttäjä etsii jotain mainostajan tuotetta tai palvelua. (Descom.fi 2015.)

Hakusanamainonnassa voivat jopa pienyritykset kilpailla tasapuolisesti maailman suurimpien jättyritysten kanssa samassa mediassa. Hyvin kohdennettuna voi muutaman euron päiväpanostus hakusanamainontaan tuoda useita uusia asiakkaita. Hakusanamainontaa voi käyttää hyväksi siis pienelläkin markkinointibudjetilla. (Larvanko 2009, 92.)

Toimintaperiaate hakusanamainonnassa on kuin eräänlainen huutokauppa hauista, jossa halukkaat pystyvät kilpailemaan samoista asiakkaista. Ensin valitaan, minkä hakusanojen yhteydessä halutaan näkyä, millainen mainos hakusanoissa näytetään, paljonko yhdestä klikkauksesta ollaan valmiita maksamaan ja paljonko on päivän maksimibudjetti. Sitten mainos on mukana huutokaupas-

sa näkyvyydestä. Ensimmäisenä näkyy korkeimman hinnan tarjonnut, toisena toinen, kolmantena kolmas ja niin edelleen. Googlen AdWords on hiukan monimutkaisempi sen ottaessa hinnan lisäksi huomioon myös mainostilin historian ja eri laatukriteereitä. (Larvanko 2009, 92–93.)

Suomessa tehdään päivittäin peräti 20 miljoonaa hakua. Hakusanamainonnan suuri etu on sen kohdennettavuus hetkeen, jolloin kuluttaja on juuri otollisessa vaiheessa ostoprosessissaan: etsimässä paikkaa, mistä ostaa. Muita etuja hakusanamainonnan etuja ovat sen tarkka kohdistettavuus oikealle yleisölle ja helppo seurattavuus. Kohdistamista voi suorittaa monen eri seikan perusteella kuten: hakusanat, sijainti, kieli, viikonpäivän, kellon ajan ja käytössä olevan laitteen perusteella. (Lahtinen 2013, 201.)

2.4 Sähköpostimainonta

Sähköpostimainonnalla tarkoitetaan lupaan perustuvaa ja kohdistettua suoramainontaa kuluttajille ja yrityksille. (IAB Finland, 2015.) Suoramainonnalla tarkoitetaan henkilökohtaisessa mediassa vastaanotettua osoitteellista tai osoitteetonta mainoslähetystä. Suoramainonta eroaa muusta mainonnasta siten, että viestin välittämistä varten ei käytetä toista mediaa, vaan lähetys sisältää vain mainostajan viestin, joka toimitetaan sellaisenaan vastaanottajalle. Suoramainonnalla pyritään aktivoimaan vastaanottaja ja kehoitetaan tilaaman tuote, pyytämään siitä lisätietoa tai antamaan palautetta muulla tavalla. (Mediaopas.com 2015.)

Mainostaja voi sähköpostimainonnalla löytää uusia mahdollisia kontakteja ja lähestyä omaa asiakaskantaansa digitaalisen mainonnan tilaisuuksin. Sähköpostimainos voi sisältää perinteisen tekstin ja kuvan lisäksi äänellistä videokuva. (IAB.fi 2015.)

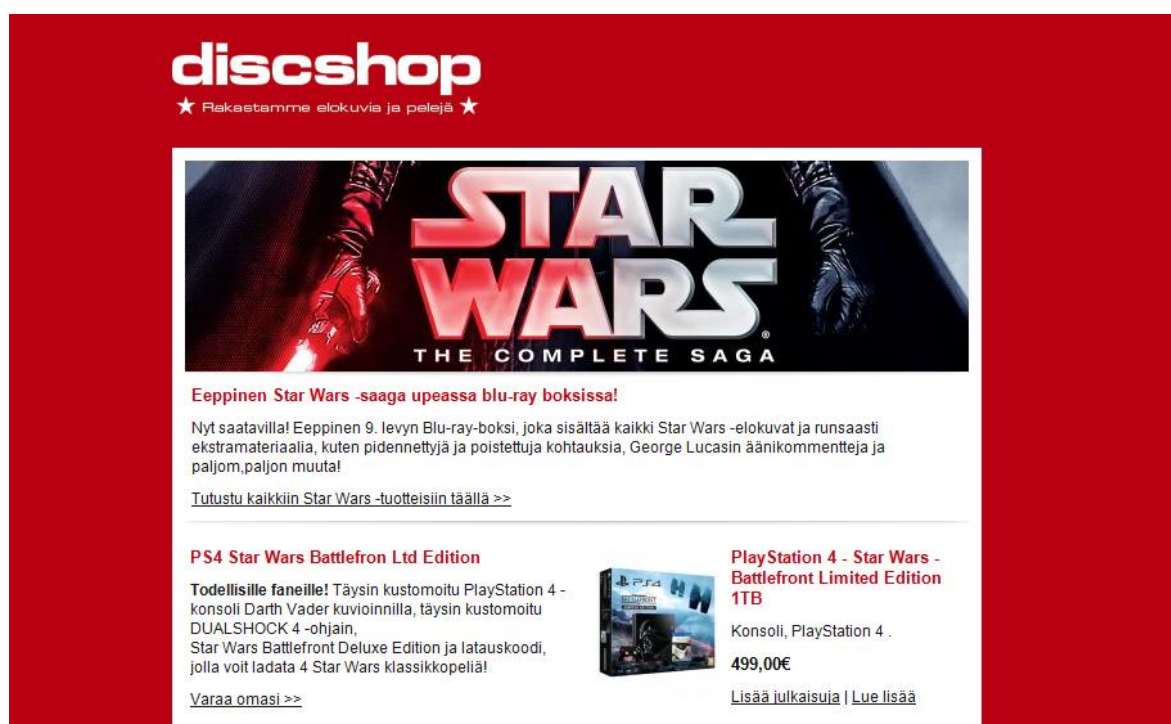
Luvallinen sähköpostimainonta tarjoaa hyvät edellytykset niin brändimainontaan kuin myös taktiseen mainontaan. Sähköpostin visuaalinen ilme voidaan liittää

kontaktin haluttuihin tuotteisiin ja palveluihin. Sähköpostimainonta on nopeaa ja dynaamista verrattuna perinteiseen suoramainontaan. (IAB.fi 2015.)

Luvallista sähköpostimainontaa ei saa sekoittaa roskapostiin, ja mainostajan kannattaakin tarjota jokaisessa sähköpostissa mainonnan peruutusmahdollisuutta sekä linkkiä kaupan asiakaspalveluun. Luvallinen sähköpostimainos luetaan yleensä keskittyneemmin kuin esimerkiksi näytöllä vilkkuva bannerimainos, joten sen huomioarvo on suurempi kuin perinteiset online-mainokset. (IAB.fi 2015.)

Sähköpostimainonnan mittauksia voidaan tehdä niiden avaamiseen, klikkauksiin ja halutun aktiviteetin seurantaan. Sähköpostimainonnan mitattavuus ja kohdistettavuus antavatkin hyviä mahdollisuuksia kohderyhmän palvelemiseen. (IAB.fi 2015.)

Monet verkkokaupat lähettävät usein sähköpostimainoksia asiakasta kiinnostavista uusista tarjouksista sen perusteella, mitä asiakas on aikaisemmin verkkokaupasta tilannut. (KUVIO 4.)



discshop
★ Rakastamme elokuvia ja pelejä ★

STAR WARS
THE COMPLETE SAGA

Eppinen Star Wars -saaga upeassa blu-ray boksissa!

Nyt saatavilla! Eppinen 9. levyn Blu-ray-boksi, joka sisältää kaikki Star Wars -elokuvat ja runsaasti ekstramateriaalia, kuten pidennettyjä ja poistettuja kohtauksia, George Lucasin äänikommentteja ja paljon, paljon muuta!

[Tutustu kaikkiin Star Wars -tuotteisiin täällä >>](#)

PS4 Star Wars Battlefront Ltd Edition

Todellisille faneille! Täysin kustomoitu PlayStation 4 -konsoli Darth Vader kuviinnilla, täysin kustomoitu DUALSHOCK 4 -ohjain, Star Wars Battlefront Deluxe Edition ja latauskoodi, jolla voit ladata 4 Star Wars klassikkopeliä!

[Varaa omasi >>](#)

PlayStation 4 - Star Wars - Battlefront Limited Edition 1TB

Konsoli, PlayStation 4 .
499,00€

[Lisää julkaisuja](#) | [Lue lisää](#)

KUVIO 4. Esimerkki sähköpostimainonnasta

2.5 Mobiilimainonta

Matkapuhelinten ominaisuudet ovat kehittyneet niin, että myös niillä internetin käyttö ja muu median kulutus on jo arkipäiväistä. Puhelimen parissa kulutetaan entistä enemmän aikaa, ja se on helppoa. Matkapuhelimessa voi markkinoida monilla eri tavoilla kuten:

- tekstiviesti- ja MMS-mainonta
- sovellusten yhteydessä esitettävät mainokset
- mobiilikäyttäjillä suunnattu hakukone- tai muu verkkomainonta.

(Lahtinen 2013, 214.)

Viestien lähettäminen voidaanakin rinnastaa sähköpostimarkkinointiin, sillä erotuksella tietenkin, että viestien pituudet ja sisältö on paljon suppeampi. Markkinointiviestien lähettäminen puhelimeen tarvitsee luvan, jonka saaminen kuluttajalta voi olla hankalaa. Ihmiset yleensä suhtaudu tekstiviestimarkkinointiin vielä kielteisemmin kuin sähköpostimarkkinointiin, joka myöskään ei ole kovin haluttua. (Lahtinen 2013, 215.)

Suuri osa matkapuhelinten tarjolla olevista sovelluksista rahoitetaan mainoksilla. Androidin puhelinten sovelluksissa mainokset näkyvät pieninä vaakapalkkeina näytön alareunassa. Mainosta klikkaamalla käyttäjä pääsee mainostajan verkkosivulle. (Lahtinen 2013, 215.)

Mobiilikäyttäjille suunnatut hakukone- tai muu nettimainonta ei oleellisesti eroa paljon verkkosivuilla tapahtuvasta mainonnasta. Mainonnan kokonaisuus olisi hyvä olla mobiilioptimoitu, eli verkkokaupasta tulisi olla tarjolla mobiilioptimoitu versio, johon kävijät ohjataan. (Lahtinen 2013, 215.)

3 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalisella medialla, eli ”somella”, tarkoitetaan internetin uusia palveluita ja sovelluksia, joissa yhdistyy käyttäjien välinen kommunikointi ja henkilökohtaisen sisällön jakaminen. Sosiaalisen median käyttö on yleistynyt nopeasti mm. kansalaismediassa ja opetuksessa, mutta sille ei ole vielä syntynyt vakiintunutta määritelmää. (Jyväskylän yliopisto 2008.)

Sosiaalinen media eroaa perinteisestä joukkoviestinnästä mm. siinä, että käyttäjät eivät ole pelkästään vastaanottajia vaan voivat ottaa osaa keskusteluun esim. kommentoimalla ja jakamalla sisältöä. (Jyväskylän yliopisto 2008.)

Sosiaalisen median tunnuspiirteinä voidaan pitää sen helppokäyttöisyyttä ja nopeasti omaksuttavuutta. Se on yleensä maksutonta ja yhdistää ihmisiä. Palveluita on ehtinyt syntyä jo monia ja luku sen kuin kasvaa entisestään. Tunnetuimpia ”somepalveluita” ovat mm. Facebook, Twitter, Instagram, YouTube ja kaikki erilaiset blogit. (Jyväskylän yliopisto 2008.)

Sosiaalisen median palveluita voidaan luokitella monella eri tapaa. Yksi niistä perustuu niiden pääasialliseen tehtävään, jolloin saadaan kolme pääasiallista sosiaalisen median muotoa:

- verkottumispalvelut, kuten Facebook, joiden tehtävänä on edistää yhteisöjen muodostumista ja niiden jäsenten välistä kanssakäymistä (Facebook)
- sisällön julkaisupalvelut, joiden tarkoituksena on tarjota kenelle tahansa kanava julkaista omaa sisältöään kaikille (YouTube)
- tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut, joiden tarkoituksena on tarjota välineitä joilla järjestellä internetissä olevaa tietoa ja arvioida sen laatua yhteisön avulla (Digg) (Juslén 2009, 116–117.)

3.1.1 Facebook

Facebook on internetissä toimiva sosiaalinen palvelu, jonka avulla voi viestiä ystävien, työkavereiden, opiskelukavereiden ja tuttujen kanssa; oikeastaan kaikkien niiden kanssa, jotka vain käyttävät Facebookia. Palvelun avulla voi yhteydenpidon lisäksi jakaa kuvia ja pitää henkilökohtaista blogia. (Huotari & Seppänen 2010.)

Facebook on ilmainen, mutta vaatii rekisteröitymisen. Palveluun voi liittyä joko omana itsenään tai yrityksenä, yhteisönä. Rekisteröityminen vaatii toimivan sähköpostiosoitteen, jotta käyttäjä voi vahvistaa lopullisen rekisteröitymisensä. (Huotari & Seppänen 2010.)

Organisaatiot ja brändit voivat siis luoda omat sivunsa Facebookiin. Monet suuret brändit ovatkin jo niin tehneet sen jälkeen, kun tämä tuli vuoden 2007 loppupuolella mahdolliseksi. Omat Facebook-sivut löytyy niin Coca-Colalta kuin Nikeltä. (Juslén 2009, 119)

Facebookin alkuperäinen tarkoitus oli toimia vain pienen piirin kohtaamispaikkana mikä tekee sen hämmästyttävästä kasvutarinasta vieläkin eriskummallisemman. Facebook lanseerattiin Harvardin yliopiston kampuksella, ja siihen pystyi aluksi vain liittymään Harvardin opiskelijat. Jo vuoden 2004 maaliskuussa kuitenkin mukaan pääsivät myös Columbia-, Stanford- ja Yale-yliopistojen opiskelijat minkä myötä käyttäjäkunta kasvoi todella nopeasti. Alle vuodessa sivuston avaamisesta, sillä oli jo yli miljoona käyttäjää. Vuonna 2005 Facebook jatkoi suosiotaan ja se levisi myös satoihin korkeakouluihin ja yliopistoihin sekä myöhemmin lopulta alemman asteen kouluille kaikkialla Yhdysvalloissa. (Juslén 2013, 18.)

Vuonna 2006 Facebookin käyttö avautui kaikille, joilla on sähköposti ja alkuperäinen käyttäjäkunnan määrittely häipyi kokonaan takavasemmalle, mahdollistaen samalla Facebookin ilmiömäisen hyperkasvun sosiaalisten verkkopalvelui-

den ylivoimaisena markkinajohtajana. Samaisen vuoden lopussa käyttäjäkuntaan kuului jo noin 12 miljoonaa käyttäjää ympäri maailmaa. (Juslén 2013, 18.)

Myös markkinoijat alkoivat kiinnostua Facebookista. He alkoivat miettiä keinoja, joilla päästä luomaan yhteys tämän uuden median käyttäjiin. Verkkomainontaa oli siihen asti hallinnut Google AdWords, ja nyt se oli saanut viimein ensimmäisen vakavasti otettavan kanavan tee-se-itse-mainostajille. (Juslén 2013, 18.)

Facebookin mainosjärjestelmän lanseeraus merkitsi verkkomainonnalle täysin uudenlaisen aikakauden tuleamista. Verkkomainonnassa oli nyt yksi lisäulottuvuus. Aikaisemmin verkkomainonnan näyttäminen perustui joko siihen, mitä verkkomediaa mainoksen nähnyt henkilö käytti, tai mitä ilmaisi etsivänsä haku-koneita käyttäessä. Facebookin itsepalvelujärjestelmän ansiosta mainostajat kykenivät nyt ensimmäisen kerran suuntaamaan mainoskampanjansa tietyllä maantieteellisellä alueella asuville, tietyn ikäisille ja tiettyä sukupuolta oleville ihmisille, jotka ovat kiinnostuneita tietyistä asioista. (Juslén 2013, 19.)

Vuonna 2008 Facebook ylitti 100 miljoonan käyttäjän rajan, ja kolme vuotta myöhemmin käyttäjämäärä oli jo huimat 500 miljoonaa maailmanlaajuisesti. Tätä kasvuvaihetta voidaan kutsua ns. hyperkasvuksi. Facebookin käyttäjämäärän kehitys vetää vertojaan muiden sosiaalisten verkkopalveluiden keskuudessa. Käyttäjämäärien erot seuraavaksi suosituimpiin verkkopalveluihin, kuten Twitter ja LinkedIn, ovat useissa sadoissa miljoonissa. (Juslén 2013, 19.)

Myös monet koulut ovat ottaneet Facebookin hyötykäyttöön, kuten Centria-ammattikorkeakoulukin. Opiskelijoiden on helppo löytää koulun viimeisimmät kuulumiset ja osallistua muiden koululaisten kanssa keskusteluun. (KUVIO 5.)



KUVIO 5. Esimerkki Facebook-sivusta

3.1.2 Blogit

Verkkopäiväkirjojen eli blogien, kokonaisuutta voidaan ajatella joukkoa ja sosiaalisuutta korostavana tyyppinä. Vaikka yksittäiset blogit ovat usein yhden ihmisen ylläpitämiä, voidaan ne linkittää aktiivisesti toisiinsa, ja kirjoittajat sekä lukijat voivat kommentoida toistensa blogeihin. ”Bloggaajat” muodostavat näin tiheitä verkostoja sosiaalisen medioiden palveluissa. (Jyväskylän yliopisto 2008.)

Monien tuntemat ja käyttämät Wikipedia ja Diggin kaltaiset sivustot edustavat joukkotuotantoa. Digg on uutispalvelu, johon käyttävät suosittelevat mielenkiintoista sisältöä, kuten uutisia ja tutkimuksia. Wikipedia puolestaan on avoin tietosanakirja, jota kuka tahansa voi muokata milloin tahansa. Tämä ominaisuus tuo ongelmia tiedon luotettavuuden suhteen ja lähteet tuleekin tarkistaa Wikipediaa käyttäessä. (Jyväskylän yliopisto 2008.)

Blogit käynnistävät suuren murroksen mediassa 2000-luvun alussa. Blogin myötä kuka tahansa pystyivät helposti ja vaivattomasti julkaisemaan ajatuksiinsa ja mielipiteitään internetissä. Massaviestintä suoraan yleisölle oli ensimmäistä kertaa mahdollista ilman välikäsiä. (Juslén 2013, 11.)

Blogien myötä alkoi sosiaalisen median sivustojen kasvuvaihe, jonka myötä meitä ympäröi täysin erilainen digitaalinen viestintä maisema kuin vuosituhannen vaihteessa. (Juslén 2013, 11.)

Monet julkisuuden henkilöt, kuten näyttelijä Venla Savikuja, ovat ottaneet blogin hyödykseen kertoessaan kuulumisiaan faneilleen. (KUVIO 6.)



KUVIO 6. Esimerkki blogisivustosta

3.1.3 Twitter

Twitter on ilmainen ja julkinen mikroblogipalvelu, jossa sen käyttäjät voivat jakaa mielipiteitään, linkkejä, kuvia ja/tai muiden käyttäjien päivityksiä. Myös mui-

ta käyttäjiä voi seurata ja heidän päivityksistään voi tykätä sekä niihin voi kommentoida. (Siniaalto 2014, 32.)

Vuonna 2006 perustettu sivusto nousi suosioon sen helppokäyttöisyyden ja reaaliaikaisuutensa vuoksi. Kuten matkapuhelinten tekstiviestit, myös Twitterissä viestien pituudet on rajattu varsin lyhyeksi – 160 merkin sijaan 140 merkkiä. (Juslén 2009, 124–125.)

Twitter on yksi tapa julkaista esimerkiksi blogiartikkeleita yhteisölle, johon Twitterin kautta ollaan yhteydessä. Linkkien URL-osoitteet ovat kuitenkin usein pidempiä kuin käytettävissä oleva 140 merkkiä, joten Twitter onkin ratkaissut tämän pulman hyödyntämällä ensin TinyURL-palvelua ja myöhemmin samankaltaista bit.ly-palvelua. Nämä palvelut lyhentävät minkä tahansa URL-osoitteen enintään 25 merkin mittaiseksi. (Juslén 2009, 124–125.)

Twitteriin kirjoitetut viestit ovat julkisen luonteensa takia enemmänkin blogimerkintöjä kuin perinteisiä pikaviestejä, ja Twitteriä voidaanakin kutsua mikroblogipalveluksi. Julkaistut viestit ovat julkisia eli ne ovat kaikkien nähtävissä. (Juslén 2009, 124–125.)

Myös monet koulut ovat näkyvillä Twitterissä, kuten Centria ammattikorkeakoulukin. Opiskelijoiden on helppo löytää koulun viimeisimmät päivitykset ja kysyä vaikkapa koulun tulevista tapahtumista. (KUVIO 7.)

Twitter profile page for Centria AMK (@centriaamk). The profile includes a header with navigation links (Etusivu, Tietoja), a search bar, and a banner image. The profile name is Centria AMK, with the handle @centriaamk and a bio in Finnish. It shows 329 tweets, 115 followers, 757 following, and 11 likes. The main content area displays four tweets from Centria AMK, each with a link to a website and various hashtags. A sidebar on the right offers registration options and a list of suggested accounts.

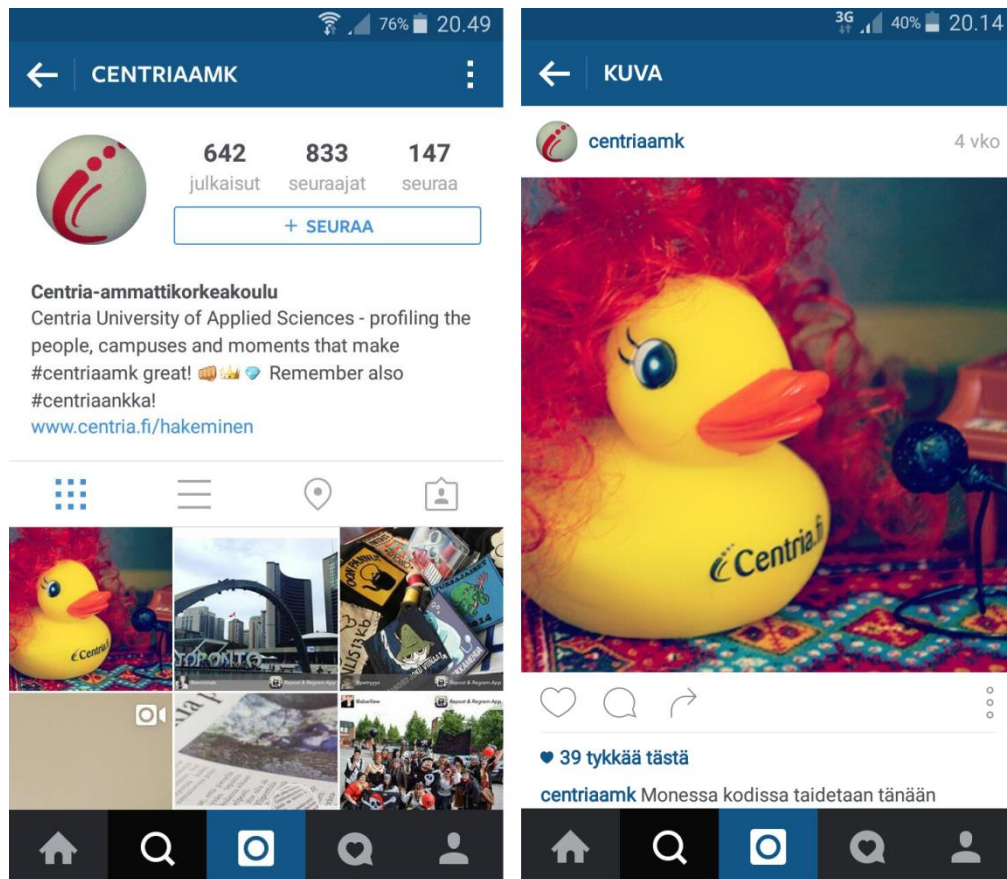
KUVIO 7. Esimerkki Twitter-sivustosta

3.1.4 Instagram

Instagram on kuvien jakamiseen ja sosiaaliseen verkostoitumiseen tarkoitettu ilmainen palvelu. Toiminta on hyvin samankaltaista kuin Twitterissä; seurataan käyttäjiä, jaetaan kuvia, kommentoidaan ja tykätään. Erotuksena kuitenkin, että päivitys Instagramissa sisältää aina kuvan. Pääsääntöinen käyttö tapahtuu mobiililaitteella. (Siniaalto 2014, 32.)

Instagramin käyttäjä voi ottaa kuvan kännykällään ja muokata sitä Instagramin omalla kuvanmuokkausohjelmalla ja julkaista sen muiden nähtäväksi. Palvelun omistaa nykyisin Facebook, ja käyttäjä voikin yhdistää jo olemassa olevan Facebook tilinsä Instagramiin. Kuvia voi myös lisätä mm. Twitteriin. Vuoden 2014 loppupuolella Instagramilla oli huimat 300 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukaudessa ja päivittäin palveluun julkaistaan 70 miljoonaa kuvaa ja videota. (Instagram 2015; Digi-today 2015.)

Myös Instagram on helppo ja kätevä tapa koulujen tiedottaa uusimmat kuulumi-
set ja vaikkapa jakaa koulun opiskelijoiden ottamia kuvia koulun tapahtumista
omalla Instagram-sivullaan. (KUVIO 8.)



KUVIO 8. Esimerkki Instagram-sivustosta

Instagram tarjoaa myös yrityksille hyvän mahdollisuuden toteuttaa markkinointia
kuvien avulla. Kuvat tuovat esiin yrityksen toimintaa, sen henkilöitä ja palveluita
erilaisella tavalla ja käyttäjät voivat suositella toisilleen kokemuksiaan yritykses-
tä. Yritys voi luoda erilaisia kuvakilpailuja ja innostaa Instagramin käyttäjiä ja-
kamaan kokemuksiaan hashtagilla (#) merkattuja kuvien avulla ja jakaa lähettä-
jien kesken yllätyspalkintoja. (Flowhouse 2015; KUVIO 9.)

SYYS-ALE

discshop discshopfi SEURAA

36 tykkäystä 1 vk

discshopfi Syksy tuntuu virallisesti olevan täällä! Se oikeuttaa sohvalöhöilyyn. Onneksi kotiteattereihin on saatavilla toikkottomasti loistavaa ajanvietettä! Löydät nyt leffojen Syys-ALEsta roppakaupalla juuri alennettuja huippuleffoja edullisesti! Focus, Fifty Shades of Grey, Exodus - Gods and Kings, Whiplash, Inherent Vice, Unbroken, Non-Stop, Night at the Museum - the list goes on! Vinkkinä todettakoon vielä, että saat ilmaisen toimituksen tilaukseesi 1.10. asti koodilla TV2015 🐾 Selaa kamppista täällä: bit.ly/syysale #Leffat #Syksy #Tarjous

discshop

Kirjautu sisään, jos haluat tykätä tai kommentoida

KUVIO 9. Esimerkki Instagram mainonnasta

3.1.5 YouTube

YouTube on vuonna 2005 perustettu suosittu videoiden julkaisupalvelu, ja se vakiinnuttanut asemansa myös suomalaisten käytössä. YouTubeen suosiolle on varmasti monia tekijöitä, mutta suurimpana syynä siihen voidaan pitää sen helppokäyttöisyyttä. YouTube vastaanottaa lähes mitä tahansa kuluttajien yleisesti käyttämien laitteiden tuottamaa videomateriaalia ja käsittelee sen automaattisesti palveluunsa julkaistavaan muotoon. Palvelu myös tuottaa valmiit ohjelmakoodit, joiden avulla julkaistua videota voidaan linkittää helposti muille sivuille, tai videon voidaan lisätä kätevästi katseluboksina vaikkapa omaan bloggartikkeliin. YouTubeessa on myös monista muista sosiaalisen median palveluista tuttuja ominaisuuksia, kuten suosikit ja keskustelu muiden käyttäjien kanssa. (Juslén 2009, 120.)

YouTubeessa voi perustaa myös ”oman kanavan”, jonka voi tilata kuka tahansa. Teeman kanavan ympärille voi päättää käyttäjä itse ja sen voi profiloida omalla haluamallaan tavalla. YouTubeessa markkinointimahdollisuudet ovat rajattomat.

Televisionmainontaan verrattuna YouTubeissa voidaan julkaista huomattavasti pitempiä videoita ja syventyä aiheeseen paremmin. Videot tuottavat arvoa sille yleisölle, jota varten ne on tehty. (Juslén 2009, 120.)

Suomalainen videopeli-intoilija Finngamer on luonut oman YouTube-kanavansa, jossa hän esittelee erilaisia pelejä ja pelikoneita mittavasta kokoelmastaan. (KUVIO 10.)

KUVIO 10. Esimerkki YouTube-sivustosta

3.1.6 Spotify

Spotify on internet-yhteyden avulla toimiva musiikkipalvelu, jonka käyttäjät voivat valita joko mainoksia sisältävän ilmaisversion tai mainoksettoman, mutta maksullisen version väliltä. Maailmanlaajuisesti palvelulla on jo yli 10 miljoonaa käyttäjää, joista ilmaisversiota käyttää arviolta 7,5 miljoonaa. Suomalaisia Spotify-käyttäjää on yli 300 000 ja keskimäärin yhtä tiliä käyttää 1,8 eri käyttäjää, joten Spotify tavoittaa yli 500 000 suomalaista kuluttajaa. Spotify on etenkin nuorten aikuisten suosiossa ja lähes 70% Spotifyn käyttäjistä on 18–34 vuotiaita.

Spotifyssa mainoksia voi kohdentaa eri perustein kuten sukupuolen, iän, sijainnin, genren tai ajan mukaan (Lahtinen 2013, 218.)

Spotify sisältää erilaisia mainoksia, kuten:

- äänimainos, joka on noin 15-30 sekunnin äänispotti, klikattava kuva ja linkki
- bannerimainos, joka mainostaa esim. artistin uutta levyä
- näytönsäästäjämainen billboard-mainos, joka aktivoituu käyttäjän ollessa käyttämättä Spotifyta viiden minuutin ajan.
- interaktiivinen kotisivumainos
- brändätty soittolista, joka sisältää brändätyn kansitaiteen ja linkin (Lahtinen 2013, 218.)

Spotify onkin varteenotettava mainostuskanava verkkokaupalle, jonka kohde-ryhmä vastaa tyypillistä Spotifyn käyttäjää. Suomalaiset yritykset, kuten Sonera on käyttänyt Spotifyta puhelimien ja erilaisten liittymäpakettien verkkomainonnassa. Julkista tutkittua tietoa Spotifyn tehokkuudesta verkkokaupan markkinoinnista ei ole saatavilla. Spotifyn etuihin voidaan kuitenkin laskea ihmisten tavoittaminen tietokoneen ääreltä, mikä lisää mahdollisuuksia verkko-ostoksille. (Lahtinen 2013, 219.)

Spotifyn yleisimpiin mainoksiin kuuluvat sekä kotimaisten että ulkomaisten artistien uusimmat levyjulkaisut. (KUVIO 11.)



KUVIO 11. Esimerkki Spotifyn bannerimainoksesta

4 MAINOSTOIMISTOJEN VERKKOMAINONNAN TUTKIMINEN

Tässä luvussa tutustutaan opinnäytetyön tutkimusosion toteutukseen ja tutkimustuloksiin. Ensin käydään läpi tutkimuksen toteutus, jonka jälkeen esitellään tutkimuksen kohteena olleet kaksi paikallista kokkolalaista mainostoimistoa ja yksi helsinkiläinen mainostoimisto. Lopuksi käydään läpi tutkimuksen tulokset.

4.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus on toteutettu pöytäkirjatutkimus-menetelmää käyttäen, jossa haetaan tietoa valmiista teoksista ja niiden pohjalta luodaan tutkimus. Opinnäytetyölle ei ole varsinaisesti tarkasti määriteltävää tilaajaa, mutta aihe on kuitenkin ajankohdainen ja liittyy kaupan alaan. Tutkimuksessa käydään läpi verkkomainontaa sekä sitä, miten pienet ja isot mainostoimistot toteuttavat 2010-luvulla toimintaansa verkossa ja etenkin sosiaalisessa mediassa.

4.2 Tutkimuksen kohteena olevat mainostoimistot

Mainostoimistoja on paljon erilaisia. Kansainväliset mainostoimistot ovat maailmanlaajuisia toimistoketjuja, joita edustaa maakohtainen paikallinen toimisto. Näistä monet ovat niin sanottuja ”täyden palvelun mainostoimistoja”, jotka kertovat osaavansa kaiken brändimainonnasta tapahtumamarkkinointiin. (Tuska 2003, 15.)

Paikallisten kokkolalaisten pienempien yritysten joukosta valitsin Mainostoimisto Heinäkuun ja Ab Creamedia Oyn. Helsinkiläiseksi suuremmaksi mainostoimistoksi puolestaan valitsin Mainostoimisto Smoy Oyn. Valitsin mainostoimistojen joukoissa sellaiset yritykset, joilla on pitkä historia mainonnan parissa, koska halusin tarkastella, miten tällaiset mainostoimistot ovat muuttaneet toimintansa

internetin ja verkkomainonnan ottaessa entistä enemmän valtaa mediamainonnasta.

Oy Creamedia Ab

Oy Creamedia Ab on vuonna 1991 perustettu kokkolalainen mainostoimisto. Yrityksen toimitusjohtajana toimii Ann-Mari Pihlajamäki, joka on myös yksi omistajista. (Mainostajanhakemisto.fi 2015.) Kokkolan keskustassa sijaitseva ”täyden palvelun mainostoimiston” osaamiseen kuuluu laadukas luovuus ja markkinointiajattelu. Creamedian palveluihin kuuluvat:

- yritysgrafiikka
- ilmoitukset ja bannerit
- esitteet ja kirjat
- internet ja mobiilisivujen suunnittelu
- liikkuva kuva, eli erilaiset tv-mainokset ja yritysvideot
- erilaiset mainoslehdet
- matkapuhelin sovellukset, eli appit
- suoramainonta
- pakkaussuunnittelu
- markkinointistrategiat. (Creamedia.fi 2015.)

Yli 20 vuoden kokemus on jalostunut vahvaksi business-to-business-mainonnan saamiseksi. Creamedia haluaa olla mainostoimisto, jonne on ihmisten helppo tulla omine ajatuksineen ja ideoineen. (Ab Creamedia Oy 2015.) Creamedian asiakkaisiin kuuluu mm. Kensapuu Oy, Kokkolan kaupunki, Boliden Kokkola Oy, Rolls-Royce Oy Ab ja Osuuskauppa KPO. (Mainostajanhakemisto.fi 2015.)

Mainostoimisto Heinäkuu

Vuonna 1994 perustettu kokkolalainen Mainostoimisto Heinäkuu tarjoaa ratkaisuja yritysten ja yhteisöjen viestintään. Sen toimitusjohtaja ja perustajajäsen on Keijo Särkijärvi. Vakituiseen henkilöstöön kuuluu 5 ihmistä ja päätoimipaikka sijaitsee Kokkolassa, mutta myös sivutoimipaikka löytyy Oulusta. Keski-Pohjanmaan kokeneimpiin ja pitkäikäisimpiin mainonnan, markkinoinnin ja digitaalisen median asiantuntijanyrityksen tavoitteena on aina hyvä asiakaspalvelu. (Heinäkuu.com 2015.)

Heinäkuun asiakkaisiin kuuluu pieniä paikallisia ja keskisuuria yrityksiä ja yhteisöjä Suomessa ja vientimarkkinoilla. Heinäkuu pitää vahvuutenaan vilpittömää kiinnostusta asiakkaidensa liiketoimintaan. Tavoitteena heillä on tuottaa tulosta toimivalla markkinointiratkaisuilla. Heinäkuun ydinsaamisiin ja palveluihin kuuluu mm.

- brändisuunnittelu
- mainonnan ja markkinoinnin suunnittelu
- yritysilmeiden suunnittelu
- graafinen suunnittelu
- verkkopalveluiden ja kotisivujen suunnittelu sekä toteutus
- ohjelmistokehitys
- mainosvälineiden ja -palveluiden jälleenmyynti. (Heinäkuu.com 2015.)

Heinäkuun asiakkaisiin kuuluu mm. Autoliike Nystedt, Hartwall, Hotel Kokkola, Oluthuone Huismann ja Pukumies Oy. (Heinäkuu.com 2015.)

Mainostoimisto Smoy Oy

Smoy on vuonna 1980 perustettu helsinkiläinen mainostoimisto. Sen toimitusjohtaja on Maria Blomberg, joka myös omistaa osake-enemmistön (52%) yrityk-

sestä. Vuonna 2009 tehdyssä osakekaupassa projektijohtaja Kimmo Levosesta tuli myös Smoyn osakas. Edellä mainittujen lisäksi Smoyn hallitukseen kuuluvat SY Invest Oy:n omistajat Robert Tigerstedt ja Christian Wikström. (Smoy.com 2015; Mediaviikko.fi 2015.)

Smoy on markkinointiviestinnän kanavariippumaton suunnittelija ja toteuttaja. Heidän filosofiaan kuuluu toimia asiakkaiden luotettavana apuna kohderyhmien tavoittamisessa ja markkinointiviestin perille saamisessa. Smoyn erikoisosaimiseen normaalien mainostoimistopalveluiden lisäksi kuuluu asiakkuusmarkkinointi ja markkinointimateriaalien kääntäminen. Perinteisiin mainostoimisto palveluihin kuuluu mm.

- brändistrategiat
- digitaaliset ratkaisut
- graafinen design
- jakelumarkkinointi
- mainonnan konseptit ja tuotannot
- suoramainonta
- erilaiset kuvaukset (henkilö- ja tilannekuvaukset)
- kuvankäsittely. (Smoy.com 2015.)

Smoyn asiakkaisiin kuuluvat mm. Electrolux, K-Kauppiasliitto, Nordea, Ifolor ja Bosch. (Smoy.com 2015.)

4.3 Mainostoimistot Facebookissa

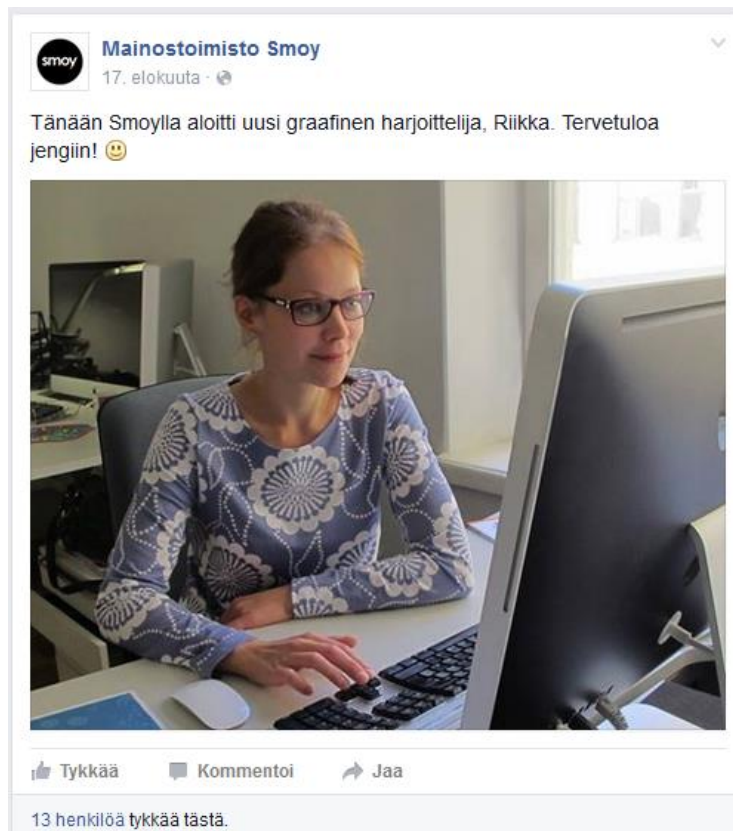
Tässä luvussa tarkastellaan sosiaalisen median palveluista Facebookia. Facebook on tällä hetkellä maailman suosituin yhteisöpalvelu ja myös kaikilla tarkastelussa olevilla mainostoimistoilla onkin omat Facebook-sivunsa. Tarkoituksena

on tarkkailla mm, minkälaisia päivityksiä, kuinka usein ja kuinka suosittuja mainostoimistojen sivustot ovat.

Ab Creamedia Oyn löytyy Facebookista lyhyesti nimellä *Creamedia*. 15.10.2015 sivustolla oli 111 tykkääjää. Viimeisin päivitys oli syyskuun 17. päivältä, jossa mainostettiin Ab A. Häggblom Oyn uusista Facebook-sivuista. Sitä edellinen päivitys oli helmikuulta, jossa mainostettiin yrityksen uusia kotisivuja ja maininta liittymisestä Instagramiin. Creamedian päivitysvälit ovat aika pitkiä ja päivitykset aika yksinkertaisia tiedotuksia. Päivityksillä oli myös vain muutama tykkäys per päivitys.

Mainostoimisto Heinäkuun löytyy Facebookista ytimekkäästi *Mainostoimisto Heinäkuu*. Tykkääjiä sivustolla oli 15.10.2015 tarkasteltaessa 258 kappaletta. Päivitysaikaväli olikin Heinäkuulla huomattavasti tiheämpi kuin Creamedialla, ja päivityksiä sivustolle ilmestyi vähintään pari kertaa kuukaudessa. Lisäksi päivitykset olivat monipuolisia ja kiinnostavia. Sivulla on paljon kuvia, artikkeleita, linkkejä ja mainoksia eri tapahtumista yms. Myös tykkäysmäärät yksittäisissä päivityksissä oli selkeästi suuremmat kuin Creamedialla, vaikka sivustojen tykkääjämäärissä ei suurta ollutkaan.

Mainostoimisto Smoy löytyy yksinkertaisesti *Mainostoimisto Smoy*-nimellä Facebookista. Helsinkiläisenä ja tarkastelun suurimpana mainostoimistona myös sen tykkääjämäärä ovat tarkastelun suurimmat. Mistään murskavoitosta ei kuitenkaan voida puhua tykkääjien ollessa 15.10.2015 tarkasteltaessa 478 kappaletta. Kuten Heinäkuu, myös Smoyn sivuja päivitetään noin pari kertaa kuukaudessa. Päivityksiin kuuluu kuvia, artikkeleita, henkilömuutokset, mainoksia ja mainostukset eri tapahtumista. Päivityksien tykkääjämäärät ovat myös verrattavissa Heinäkuun vastaaviin. (KUVIO 12.)



KUVIO 12. Esimerkki Mainostoimisto Smoy Facebook-päivityksestä

4.4 Mainostoimistot Twitterissä

Toisena tarkastelussa olevista sosiaalisen median jätteistä on Twitter. Twitter ei Facebookiin verrattuna ole yleisesti kovinkaan suosittu suomalaisten käytössä, kenties siksi, että se oli pitkään saatavilla vain englanninkielisenä. Palvelulla ei 15.10.2015 ollut tarkastelussa olleista mainostoimistoista yhdelläkään omaa sivua.

Tämä on hieman yllättävää, sillä yleensä monilta yrityksiltä löytyy Twitter-tili, vaikkei sitä usein tulisi käytettyäkään. Lisäksi yllättävänä voidaan pitää myös sitä, että kaikki tarkastelun mainostoimistot ovat monen muun sosiaalisen median palvelun käyttäjiä. Kaikilta tarkastelun mainostoimistoilta löytyy myös palveluistaan paljon sosiaaliseen mediaan ja mobiilitoimintaan liittyvää tarjontaa.

On kuitenkin mainitsemisen arvoista, että mainostoimistojen Heinäkuun ja Smoyn toimitusjohtajilta löytyivät omat henkilökohtaiset Twitter-tilit. Heinäkuun toimitusjohtaja Keijo Särkijärvi löytyi Twitteristä nimimerkillä @JulyPartnes ja Mainostoimisto Smoyn toimitusjohtaja Maria Blomberg nimimerkillä @Blombma.

Heistä Särkijärvi oli huomattavasti aktiivisempi ”twiittailija”, ja yhteensä ”twiittauksia” oli 39 kappaletta. Päivitykset sisältävät niin kuvia kuin erilaisia linkkejä. Seuraajia Särkijärvellä oli 47 kappaletta. Maria Blombergillä taasen on ”twiitanut” ainoastaan kerran vuonna 2013 joulukuussa. Seuraajia hänellä 12 kappaletta.

4.5 Mainostoimistot Instagramissa

Viime vuosina sosiaalisessa mediassa jalansijaa Suomessakin saanut Instagram on Twitterin tavoin vähäisessä suosiossa tarkastelun kohteina olevien mainostoimistojen parissa. Tarkastelun kolmesta mainostoimistosta ainoastaan Creamedialta löytyvät sivut Instagramista. Tänä keväänä perustettu Creamedian tili löytyy nimellä *oycreamediaab*, ja sivuilla on sen jälkeen julkaistu kymmenen kuvapäivitystä 15.10.2015 mennessä.

Kuvapäivitysten otsikoissa mainostetaan mm. uusia kotisivuja, asiakkaille tehtyjä töitä, ilmoituksia eri tapahtumista ja hyvien kesien toivotuksia aurinkoisella kukkakuvalla. Instagram onkin kätevä ja nopea mainonnan väline kuvapäivitysten ollessa keskiössä ja hashtagejä (#) kuvan voi löytää kuka tahansa miljoonista Instagram-käyttäjistä. Seuraajia Creamedian tilillä on kuitenkin vaivaiset 8 kappaletta. Se on hyvin vähä, sillä tarkastelun ulkopuolelle jääneiltä mainostomistoilta löytyy monia satoja. (KUVIO 13.)



KUVIO 13. Esimerkki Creamedian Instagram-päivityksestä

4.6 Mainostoimistot YouTubessa

Videopalvelu YouTube on neljäntenä sosiaalisen median tarkastelupalveluna. Facebookin tavoin, kaikilta tarkastelun mainostoimistoilta löytyy oma YouTube-kanava. Havainnoinnin kohteina ovat mm. tilaajien määrä, julkaistujen videoiden määrä, päivitystiheys sekä kuinka suosittuja eri videot ovat.

Oy Creamedia Ab löytyy YouTubesta nimellä *Creamedia*. Tilaajia kanavalla on yksi ja julkaistuja videoita on yhteensä seitsemän. Vanhin video on vain vuoden vanha ja viimeisin video on julkaistu kolme kuukautta sitten. Kanavan suosituin video on Kokkolan keskusapteekille mainos, joka on kerännyt 416 katsojaa. Mainoksien lisäksi kanavalta löytyy erilaisia yritysvideoita. Näyttökertoja videoilla on yhteensä 1216.

Mainostoimisto Heinäkuun kanava löytyy YouTubesta nimellä *Heinäkuu*. Kanavalla on tarkastelun mainostoimistoista eniten tilaajia, 32 kappaletta. Heinäkuu onkin tarkastelun aktiivisin päivittäjä ja latauksia kanavalle on tullut 45 videota.

Näyttökertoja videoilla on yhteensä 564 202, mikä on ihan hyvä luku pieneen tilaajamäärään nähden. Videoiden sisältöön kuuluu dokumentteja, mainosvideoita sekä erilaisia opastus- ja esittelyvideoita.

Mainostoimisto Smoy on YouTubessa nimellä *Mainostoimisto Smoy*. Lisättyjä videoita löytyy tasan 20 kappaletta ja tilaajia kanavalla on kuusi. Videoita on katsottu yhteensä 11 865 kertaa. Vanhin videoista on lisätty kolme vuotta sitten ja uusin seitsemän kuukautta sitten. Videoiden sisältö vaihtelee erilaisista mainosvideoista dokumentteihin.

4.7 Mainostoimistojen blogit

Viidentenä tarkastelussa on blogit. Omina sivustoinaan toimivia blogeja onkin hieman hankalampi löytää tarkasteluun, jollei niitä löydy mainostoimistojen kotisivuilta tai vaikkapa Facebookista mainostettavan. Creamedia oli ainoa mainostoimistoista, jonka blogeja ei löytynyt. Mainostoimisto Smoylla oli selkeästi yhtenä valikon linkeistä blogit. Heinäkuulla puolestaan blogilinkki oli hieman huonossa paikassa, aivan sivun alaosiossa pienellä tekstillä.

Smoyn Blogia on kirjoittanut niin toimitusjohtaja Maria Blomberg kuin copywriter Mari Erämaa. Kaikki blogit ovat suomeksi. Neljästä sivuilta (smoy.com/blogi) löytyvistä blogeista uusin on ilmestynyt sivuille 16.10.2015 tarkasteltaessa kuluvan vuoden heinäkuussa ja vanhin löytyvä blogi on julkaistu tammikuulta vuodelta 2014. Blogien aiheet käyvät läpi täydellistä mainostoimistosuhdetta, verkko kaupan myynnin vauhdittamista, elämyksien luomista asiakkaille ja uusien näkökulmien löytämistä arjen tuttuihin rutineihin.

Heinäkuun markkinointiblogia kirjoittavat toimitusjohtaja Keijo Särkijärvi ja projektipäällikkö Petteri Saari. Blogeja on ilmestynyt silloin tällöin vuodesta 2010. 16 blogista kymmenen Särkijärven käsialaa ja loput kuusi Saaren. Blogien aiheet vaihtelevat kotisivujen sisällön tuottamisesta, brändistä puhumiseen, kuumisiin ja tulevaisuuden suunnitelmiin. Viimeisin blogi on 16.10.2015 tarkastel-

taessa julkaistu 6.10.2015. Särkijärvi kirjoittaa blogeissaan markkinoinnista ja brändin rakentamisesta ja Saari puolestaan vastaa asioiden tuottamisesta internetiin koskevissa blogeissa.

Voidaankin todeta siis, että blogit eivät selvästikään yleisesti ole järin suosittuja mainostoimistojen keskuudessa. Blogeja ei järin hyvin löydy kyseisestä aiheesta, ja nekin jotka löytyivät kärsivät paljolti vähäisestä päivitystahdistista. Voi olla mahdollista, että kyseessä on sen verran hankala aihe blogin pitämiselle, että vähäiset lukijat tai motivaation puute on laskenut innostusta ahkeralle kirjoittamiselle.

4.8 Mainostoimistojen verkkomainonnan käyttö

Kuudentena ja viimeisenä tutkimuksen kohteena on mainostoimistojen verkkomainonnan käyttö. Mitä aikaisemmin esiteltyjä verkkomainonnan palveluja mainostoimistot tarjoavat asiakkailleensa ja minkälaisia esimerkkejä löytyy.

Tutkimuksen mainostoimistoista kaikki kolme tarjoavat display- eli bannerimainontaa palveluissaan. Bannereita tehdään yrityksille moniin eri tarkoitukseen kuten esimerkiksi paikallisten tai maanlaajuisten sanomalehtien internetsivuille, yritysten omille kotisivuille mainostamaan tuotteita tai vaikkapa yrityksen oman alan johtaville sivuille kuten Creamedia on tehnyt asiakkaansa Häggblomin kanssa. Kokkolalainen Häggblom suuntaa vahvasti Ruotsin markkinoille, joten avuksi on otettu bannerimainontaa alan suurimmalla sivustolla metallerochgruvor.se. (Creamedia.fi 2015.)

Myös erilaiset kampanjasivustot kuuluvat jokaisen tutkimuksen mainostoimiston osaamisalueisiin. Verkkoa hyödynnetään asiakkaiden markkinointiviestintää nettisivujen ja kampanjasivustojen avulla. Mainostoimistoilta löytyy omien web-suunnittelijoiden lisäksi yhteistyökumppaneita apunaan asiakkaan palveleminen. Sivuja suunnitellaan ja räätälöidään asiakkaan budjetin ja vaatimustason mukaan. Mainostoimisto Heinäkuu tarjoaa kotisivujen päivitystyökaluja, joilla

asiakas oppii itse päivittämään kotisivunsa. He kouluttavat yrityksen henkilökunnan käyttämään hallintatyökaluja ja hyödyntämään niiden eri mahdollisuuksia.

Hakukonemarkkinointia mainostoimistoista Smoy ja Heinäkuu tarjoavat hakukoneoptimoinnin muodossa kampanjasivustojen teossa. Sivustojen rakenteet rakenne rakennetaan hakukoneystävälliseksi. Sivuston ohjelmoinnissa pyritään tuomaan harkitut avainsanat esiin oikealla tavalla.

Sähköpostimainontaa mainostoimistot tarjoavat sähköpostiviestinnän ja uutiskirjeiden muodossa. Uutiskirjeiden luomiseen, osoitteiden hallintaan ym. löytyy Heinäkuulta ohjelmisto. Uutiskirjelinkki voidaan linkata sivustolle ja näin vastaanottaja voi liittyä kirjeen saajaksi.

Mobiilimainonta on yksi nousevista digitaalisen markkinoinnin osa-alueista ja myös se kuuluu tarkastelun mainostoimistojen osaamisalueisiin. Mobiililaitteilla haetaan usein tietoa tuotteista, yrityksistä, sijainnista, aukioloajoista, hinnoista jne. kun tietoa halutaan nopeasti ja liikkeellä ollessa. Siksi mainostoimistot tarjoavatkin nettisivujen teossa kännykälle sopivaksi muokkautuvia palveluita. Lisäksi sivustoille voidaan lisätä videoita, twiittejä ja Facebook-yhteyttä.

Myös viimeisenä tarkastelussa ollut sosiaalisen median verkkomainonta mahdollisuudet kuuluvat tarkastelun mainostoimistojen palveluihin. Asiakkaat voivat ulkoistaa Facebook-sivujen ja bloginsa sisällön tuotannon mainostoimiston harteille joko kokonaan tai oman tarpeiden mukaisesti. Kustannustehokas ja tarkasti kohdennettava Facebook-mainonnan avulla voidaan lisätä kävijöitä yrityksen Facebook ja verkkosivuilla. Mainostoimisto Heinäkuu mm. tuottaa yrityksen mainokset ja huolehtii niiden näkyvyydestä. Maksu palvelusta tapahtuu tulosten perusteella, eli paljonko kävijämäärä nousee sivuilla.

4.9 Pohdinta

Voidaankin todeta, että kaikki tutkimuksen mainostoimistot tarjoavat verkko-mainonnan ja sosiaalisen median hyödykkeitä palveluissaan, mutta eivät kovinkaan paljon tai juuri lainkaan käytä niitä itse omien yrityksiensä markkinoinnissa. Suosituimpana sosiaalisen median palveluna kaikilta löytyi Facebook, mutta sen päivittäminen ei yhdelläkään mainostoimistolla ollut kovin aktiivista. Päivityksiä oli vähän ja niiden julkaisutahti satunnaista. YouTube oli seuraavaksi suosituin palvelu eikä siinä myöskään aktiivisuus ollut laajaa. Tilaajia kanavilla oli kaikilla vähän, ja kanavien sisältö sekä esittely olivat hyvin suppeita.

Blogoja löytyi hieman etsimällä kahdelta kolmesta mainostoimistosta, mutta mitenkään kovin aktiivista ei niissäkään lopulta ollut niiden käyttö. Mainostoimisto Heinäkuulla oli selkeästi enemmän ja pitemmältä aikaväliltä esillä blogeja verrattuna Smoyhin.

Yllättävin vähyys löytyi Twitteristä ja Instagramista kaikilta mainostoimistoilta. Kenties ne ovat suomalaiseseen yleisöön liian uusia palveluita, etenkin Instagram, mutta ne ovat juuri mainostoimistojen kaltaisten yritysten suuressa suosiossa. Instagramin hakuvalikkoon kirjoittaessa ”Mainostoimisto” tulee useita haekuusumia ja etenkin uudemmilta mainostoimistoilta, mutta tutkimuksen kohteena olleista toimistoista ainoastaan yhdeltä löytyi profiili. Mainostaminen on kuitenkin luova ala, joten kummastelen, ettei tämän suurempaa suosiota vielä ole nämä saavuttanut. Twitteristä tilit löytyivät ainoastaan Heinäkuun ja Smoyn toimitusjohtajilta, mutta ei itse yrityksiltä.

5 YHTEENVETO

Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia kolmea eri mainosalan yritystä, kahta pienempää kokkolalaista sekä yhtä iso helsinkiläistä mainostoimistoa. Työssä selvitettiin, minkälaisia palveluita kyseiset mainostoimistot tarjoavat asiakkailleensa ja kuinka he itse ovat esillä verkossa. Tutkimus toteutettiin käyttämällä pöytäkirjatutkimusmenetelmää, jossa ei tehdä siis omia haastatteluja tai muita samansuuntaisia tiedonkeruumenetelmiä. Tutkimuksessa hyödynnetään jo olemassa olevaa materiaalia. Lähteinä käytettiin aiheeseen sopivaa kirjallisuutta ja internet-linkkejä.

Teoriaosuudessa käsiteltiin verkkomainontaa ja sen erinäisiä muotoja sekä sosiaalisen median kanavia ja niiden markkinointimahdollisuuksia. Verkkomainonnan muodoista esiteltiin bannerimainontaa, kampanjasivustoja, hakukonemarkkinointia, sähköpostimainontaa ja mobiilimainontaa. Kaikki kolme mainostoimistoa tarjosivat näitä kaikkia muotoja palveluissaan ja monet niistä kuuluivatkin erilaisiin palvelupaketteihin.

Tutkimusosuudessa tarkasteltiin tutkimuksen kohteena olevia mainostoimistoja, niiden tarjoamia palveluita asiakkailleen ja niiden näkymistä valikoiduissa sosiaalisen median kanavissa sekä niiden verkkomainonnan käyttöä. Tutkimuksessa selvisi, että kaikki tarkastelussa olevat mainostoimistot tarjoavat verkkomainonnan ja sosiaalisen median tarjontaa palveluissaan edukseen, mutta eivät välttämättä kovin usein tai monipuolisesti oman yrityksensä markkinoinnissa.

Sosiaalista mediaa palveluista ensimmäisenä tarkastelussa oli Facebook. Kaikki mainostoimistot löytyivät sieltä helposti omilla nimillään. Kaikki kolme toimistoa päivittivät aina silloin tällöin sivuille jotain, mutta eivät kovin usein. Tykkääjämäärät olivat aika pienet, jopa helsinkiläisellä Smoylla, joka on kuitenkin aika tunnettu pitkäikäinen mainostoimisto. Päivitysten aiheet olivat kaikilla samantyyppisiä: kuvia tapahtumista, asiakkaiden sivuja ja arkipäivän asioita kuten hyvien laskiaisten toivotuksia.

Toisena tarkastelukohteena oli Suomessa ehkä vähemmälle huomiolle jäänyt Twitter. Twitter ei ollut yhdenkään mainostoimiston suosiossa sosiaalisen median palveluista vaan tilit löytyivät ainoastaan Heinäkuun ja Smoyn toimitusjohtajilta. Heistä aktiivisempi käyttäjä oli Heinäkuun Keijo Särkijärvi. Smoyn Maria Blomberg oli käyttänyt palvelua ainoastaan yhden päivityksen päivittämiseen.

Uudempiin sosiaalisen median palveluihin kuuluva Instagram, oli kolmantena tarkastelussa. Instagramista löytyi ainoastaan Creamedian suhteellisen tuore tili. Päivityksiä oli ehtinyt ilmaantua vain pari kappaletta tilille. Instagramissa olisi helppo näyttää minkälaisia töitä mainostoimistot tekevät, joten hieman ihmetyttää miten ei suurempaa suosiota ole vielä mainostoimistojen kohdalla saanut.

Neljäntenä oli suosittu Googlen omistama videopalvelu YouTube. Kuten Facebookista, myös YouTubesta löytyi kaikilta kolmelta mainostoimistolta omat YouTube-kanavansa. Kanavan tilaajamäärät olivat kaikilla melko pienet ja myös aktiivisuus oli aika vähäistä. Heinäkuu oli mainostoimistoista aktiivisin ja suosituin. Näyttökertoja videoilla oli yhteensä 564 202, mikä oli tilaajamäärään nähden hyvä saavutus. Kaikkien yritysten sisältöön kuului erilaiset dokumentit ja mainosvideot.

Viimeisenä sosiaalisen median palveluista tarkasteltiin blogit. Blogeja löytyi hieman etsimällä Heinäkuulta ja Smoylta. Heinäkuu oli selkeästi aktiivisempi ja monipuolisempi näistä kahdesta päivitystahdissa ja päivitysten aiheissa. Heinäkuulla oli päivityksiä useamman vuoden takaa, kun taas Smoy oli vasta saanut aikaan muutaman päivityksen parissa vuodessa.

Lopuksi tarkasteltiin mainostoimistojen verkkomainonnan käyttöä. Haluttiin selvittää, mitä aikaisemmin esiteltyjä verkkomainonnan palveluja mainostoimistot tarjoavat asiakkailleensa ja minkälaisia esimerkkejä löytyy. Kaikki kolme mainostoimistoa tarjosivat bannerimainontaa palveluissaan, ja myös erilaiset kampanjasivustot kuuluivat jokaisen tutkimuksen mainostoimiston osaamisalueisiin.

Mainostoimistoilta löytyi myös omien web-suunnittelijoiden lisäksi yhteistyökumppaneita avuksi asiakkaan palvelemiseen. Sivuja voit, joko suunnitella asiakkaalle, tai tarjota työkaluja, joiden avulla asiakas voi itse oppia suunnittelemaan sivut.

Hakukonemarkkinointia mainostoimistoista Smoy ja Heinäkuu tarjosivat hakukoneoptimoinnin muodossa kampanjasivustojen teossa. Sähköpostimainontaa mainostoimistot tarjosivat sähköpostiviestinnän ja uutiskirjeiden muodossa. Mobiilimainontaa mainostoimistot tarjosivat nettisivujen teossa kännykälle sopivaksi. Sosiaalisen median verkkomainontaa kuului Facebook-sivujen tai blogien ulkoistaminen mainostoimiston harteille.

Voidaankin siis todeta, ettei tämän tutkimuksen mainostoimistojen välillä kovinkaan suurta eroa ole verkkomainonnan käytön suhteen. Kaikilta tarkastelun toimistoilta löytyi samoja palveluita ja samanlaista osaamista alalta. Oli sitten helsinkiläinen tunnetumpi Smoy, tai paikallinen pienempi toimisto, kuten Creamedia ja Heinäkuu, toiminta oli liki identtistä. Joku mainostoimistoista saattoi olla hieman aktiivisempi, jollain osa-alueella kuin toinen, mutta hävisi sitten jollain toisella vuorostaan.

Vaikka perinteinen printtimedia on edelleen erittäin suosittua ja hyödyllistä, etenkin niiden ihmisten keskuudessa, jotka eivät ole internetin tavoitettavissa, nostaa verkkomainonta suosiotaan ja asemaansa mediamainonnassa vuosi vuodelta. Siihen panostetaan tänä päivänä jopa enemmän kuin televisiomainontaan. Verkkomainonnan helppous ja tehokkuus saavuttaa ihmisiä yhä entistä enemmän. Sitä voidaan helposti kohdentaa ja saavuttaa juuri oikea haluttu kohderyhmä. Tämä helpottaa mainostajan urakkaa huomattavasti.

Etenkin sosiaalisesta mediasta on muodostunut hyödyllinen väline ihmisten ottaa selvää jostakin yrityksestä. Sen hyvä näkyvyys ja ihmisten helppo tavoittaminen on suurimpia positiivisia asioita. Toki myös huonot uutiset leviävät internetissäkin nopeammin. Jos esim. yritys tarjoaa huonoa asiakaspalvelua, voi sosiaalinen media tulvia hetkessä vihankatkuisia viestejä yritystä kohtaan.

Kuitenkin hieman ihmettelen, miten luovan alan, kuten mainostamisen, yrityksiltä ei löytynyt tässä tutkimuksessa suurempaa toimintaa. Sosiaalinen media on kuitenkin kätevä tapa esitellä ja mainostaa itseään, etenkin kuvilla. Työnäytteitä löytyi lähinnä yritysten omilta kotisivuiltaan. Kenties sosiaalista mediaa on kehitetty, jossain vaiheessa, mutta huomattu, ettei se ole yrityksen juttu ja jätetty vähemmälle huomiolle keskittyen perinteisempään toimintaan.

LÄHTEET

Ab Creamedia Oy. 2015. Verkkosivu. Saatavana: <http://www.creamedia.fi/>. Viitattu 14.10.2015

Akatemia 24/7 2015. Verkkosivu. Kampanjasaitti vai sosiaalinen media? Saatavana: <http://akatemia.fi/2010/03/kampanjasaitti-vai-sosiaalinen-media/>. Viitattu 10.10.2015

Charlesworth A. 2009. Internet Marketing. A Practical Approach. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Descom Oy 2015. Verkkosivu. Saatavana: <https://www.descom.fi/markkinointija-asiakaskokemus/hakusanainonta/>. Viitattu 14.10.2015

Digitoday 2014. Verkkosivu. Facebookin ylivoima kasvaa: Instagram ohitti Twitterin. Saatavana: <http://www.digitoday.fi/viihde/2014/12/11/facebookin-ylivoima-kasvaa-instagram-ohitti-twitterin/201417062/66>. Viitattu 11.10.2015.

Elämää Venlan silmin 2015. Verkkosivu. Saatavana: <http://venlasavikuja.indiedays.com/>. Viitattu 7.10.2015

Facebook 2015. Verkkosivu. Saatavana: <http://www.facebook.com>. Viitattu 7.10.2015.

Flowhouse 2015. Instagram yrityksen markkinoinnissa. Saatavana: <http://www.flowhouse.fi/palvelut/instagram-yrityksille/>. Viitattu 11.10.2015

Google 2015. Saatavana: <http://www.google.fi>. Viitattu. 7.10.2015.

Huotari, O, Seppänen, O-P. 2010. Tiedonhaku internetissä. Verkkosivu. Facebook. Saatavana: <http://gallia.kajak.fi/opetusyhteistyö/kirjasto/facebook.pdf>. Viitattu 24.7.2015.

IAB Finland 2015. Verkkosivu. Verkkomainonta kiihdytti kasvuaan 2014. Saatavana: <http://www.iab.fi/ajankohtaista/uutiset/kvartaalitiedotteet/verkkomainonta-kiihdytti-kasvuaan-2014.html>. Viitattu 5.10.2015.

IAB Finland 2015. Verkkosivu. Suoramarkkinointi verkossa. Saatavana: <http://www.iab.fi/digimainonnan-abc/media-mix/suoramarkkinointi-verkossa.html>. Viitattu 10.10.2015.

Ilta-Sanomat 2015. Verkkosivu. Saatavana: <http://www.iltasanomat.fi>. Viitattu 6.10.2015.

Instagram 2015. Verkkosivu. Saatavana: <http://www.instagram.com>. Viitattu 7.10.2015.

Juslén, J. 2013. Facebook mainonta. Vantaa: Akatemia 24/7.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum Media Oy.

Jyväskylän yliopisto 2008. Verkkosivu. Sosiaalinen media. Saatavana: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Viitattu 30.7.2015.

Laakso, H. 2008. Pitkä onni – tuloksellinen mainostoimistoyhteistyö. Helsinki: Mainostajien liitto.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat.

Larvanko, L. 2009. Hakukoneet. Teoksessa: Paloheimo, T. Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.

Mainostajanhakemisto 2015. Verkkosivu. Creamedia Ab. Saatavana: <http://mainostajanhakemisto.fi/organisaatio/creamedia-ab/#lisatiedot>. Viitattu 14.10.2015.

Mainostoimisto Heinäkuu 2015. Verkkosivu. Saatavana: <http://www.heinakuu.com>. Viitattu 14.10.2015.

Mainostoimisto Smoy 2015. Verkkosivu. Saatavana: <http://www.smoy.com/>. Viitattu 14.10.2015.

Malmelin, N. 2003. Mainonnan lukutaito. Helsinki: Gaudeamus

Mediaviikko 2009. Verkkosivu. Maria Blomberg osti enemmistön mainostoimisto Smoysta. Saatavana: <http://mediaviikko.fi/aiheet/markkinointi-mainonta/uutinen/maria-blomberg-osti-enemmiston-mainostoimisto-smoysta.html>. Viitattu 14.10.2015.

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

Sinisalo, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Kauppakamari.

Spotify 2015. Saatavana: <http://www.spotify.com/fi>. Musiikkipalvelu.

Suomen Mediaopas 2015. Verkkosivu. Saatavana: <http://www.mediaopas.com/suoramainonta/>. Viitattu 14.10.2015.

Tuska, T. 2003. Mainonnan suunnittelun sietämätön keveys. Helsinki: Talentum.

Twitter 2015. Verkkosivu. Saatavana: <http://www.twitter.com>. Viitattu 7.10.2015.

Verkkoasema Oy 2015. Verkkosivu. Kampanjasivusto tulisi toimia hyvin mobiililaitteilla. Saatavana: <http://www.verkkoasema.fi/verkkosivut/kampanjasivusto>. Viitattu 4.9.2015.

YouTube 2015. Verkkosivu. finngamer. Saatavana: <https://www.youtube.com/user/finngamer/>. Viitattu 9.10.2015.