

Anu Rytönen

Tehokkaampaa display-mainontaa mobiiliin

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi (ylempi AMK)

Mediatuottaminen

Opinnäytetyö

8.1.2018

Tekijä(t) Otsikko	Anu Rytönen Tehokkaampaa display-mainontaa mobiiliin
Sivumäärä Aika	82 sivua 8.1.2018
Tutkinto	Medianomi (ylempi AMK)
Koulutusohjelma	Mediatuottaminen
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja(t)	yliopettaja Pauli Laine
<p>Mobiililaitteiden käyttö kasvaa jatkuvasti niin Suomessa kuin maailmallakin. Perinteiset sanoma- ja aikakauslehdet siirtyvät joko kokonaan tai osittain verkkoon ja pöytäkoneet ja kannettavat tietokoneet ovat jäämässä käyttöön vain työpaikoille. Liikkeessä käytettävien mobiililaitteiden, kuten älypuhelimien, käyttö ja käyttötilanteet eroavat merkittävästi perinteisistä printtimedioista, joten myös markkinoinnin on muututtava vastaamaan kuluttajan tarpeita.</p> <p>Tämä opinnäytetyö tutkailee markkinoinnin digitalisaation ja erityisesti älypuhelimien käytön kasvun tuomia muutoksia ensin yleisemmin ja sen jälkeen työn toimeksiantajan, Nelonen Median markkinointiosaston, näkökulmasta. Työn tarkoituksena on löytää toimenpiteitä, joiden avulla Nelonen Median mobiililaitteille suunnattuja display-mainonnan toteutusten laatua ja huomioarvoa voitaisiin jatkossa entisestään parantaa ottaen huomioon käytössä olevat resurssit.</p> <p>Luvussa yksi johdatellaan aiheeseen ja esitellään käytetyt tutkimusmenetelmät. Luvussa kaksi avataan alan kirjallisuuden ja muiden lähteiden perusteella digitaalisen mainonnan käsitettä ja keinoja sekä mobiililaitteiden tuomia mahdollisuuksia ja haasteita. Kolmannessa luvussa tutustutaan haastattelujen pohjalta työn toimeksiantajaan digitaalisena mainostajana ja arvioidaan nykytilannetta analysoimalla kolmen syksyllä 2017 toteutetun kampanjan mobiililaitteille suunnattuja toteutuksia ja niiden tuloksia. Neljännessä luvussa pohditaan mainosalan tulevaisuuden trendejä ja esitellään ehdotuksia ja huomioita älypuhelimille suunnattujen banneritoteutusten optimoimiseksi.</p> <p>Työn keskeisin havainto on, että älypuhelimien ja tablettien käytön kasvun myötä mainostajien täytyy entistä enemmän huomioida mobiilikäyttäjät ja mobiililaitteiden erityispiirteet ja rajoitteet. Mainonnan tulee olla kohdennettua ja sijoiteltu oikeaan kontekstiin. HTML5-tekniikan myötä mobiililaitteille voidaan suunnata näyttäviä ja interaktiivisia rich media -toteutuksia display-mainospaikoille eikä bannereiden tarvitse olla vain staattisia kuvia. Myös videon käyttö osana digitaalista mainontaa on tänä päivänä huomattavaa ja lisääntyy jatkuvasti. Jos mobiililaitteille suunnatussa mainonnassa käytetään videota, on syytä miettiä videon sisältö tarkoin ja käyttää tekstitystä. Muistijäljen syntymisen kannalta mainonnan tulee herättää tunteita.</p>	
Avainsanat	verkkomainonta, display-mainonta, banneri, mobiililaitteet, älypuhelin, Nelonen Media, video

Author(s) Title	Anu Rytönen More effective display marketing for mobile devices
Number of Pages Date	82 pages 8 January 2018
Degree	Master of Culture and Arts
Degree Programme	Media Production
Specialisation option	
Instructor(s)	Pauli Laine, Principal Lecturer
<p>Use of mobile devices is continually growing in Finland and all over the world. Traditional newspapers and magazines are shifting either entirely or partially to network, and desktop and laptop computers will remain only in offices. Mobile devices are used on the move and the usage of devices like smart phones differs significantly from traditional print media; therefore also marketing has to change to meet the consumers' needs.</p> <p>This thesis studies the digitalization of marketing industry and especially effects of the growing use of smart phones first in general and then from the perspective of the client of the thesis, Nelonen Media marketing department. The objective of the thesis is to find measures that will improve the quality and attention value of Nelonen Media's display marketing materials for mobile devices and consider the available resources.</p> <p>In chapter one the subject of the thesis is introduced, and the used research methods are presented. In chapter two the concept of digital marketing and the possibilities and challenges brought by mobile devices is explored on the basis of the literature of the field and other sources. In chapter three the client of the thesis is examined as a digital marketer on the basis of interview results, and the current situation is surveyed by analyzing the materials for mobile devices and results of three campaigns from autumn 2017. In chapter four the future trends of marketing are discussed and some suggestions and remarks for optimizing banners for smart phones are being made.</p> <p>The main findings of the thesis include that because of the growth of the use of smart phones and tablets, also advertisers have to pay more attention to mobile users and special features and limitations of mobile devices. Marketing should be targeted for the right target group and it should be located in an appropriate context. Banners for mobile phones do not have to be only static pictures, they can also include interactive and rich media with HTML5 techniques. The use of videos as a part of digital marketing is also considerable at the moment, and it is growing. If a video is used in marketing materials for mobile devices, it should be subtitled, and the content of the video should be thought carefully. Advertising should evoke feelings in the customer to impact memory.</p>	
Keywords	online advertising, display marketing, banner, mobile devices, smart phone, Nelonen Media, video

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen taustaa	3
1.2	Keskeisiä käsitteitä	4
1.3	Tekijästä	5
2	Digitaalinen markkinointi	6
2.1	Printistä digiin	6
2.2	Mitä on digimarkkinointi?	7
2.2.1	Display-mainonta	9
2.2.2	Mobiilimainonta ja mobiililaitteiden erityispiirteet	10
2.2.3	Sisältömarkkinointi	16
2.3	Huomion herättäminen	17
2.3.1	Bannerisokeus	18
2.3.2	Millaiset mainokset huomataan?	21
2.3.3	Millaiset mainokset jättävät muistijäljen?	24
2.3.4	Käyttäjän osallistaminen	27
2.3.5	Kuluttajan ärsyttäminen	30
2.4	Kohdentaminen	38
2.5	Mittaaminen	42
3	Nelonen Media digitaalisena markkinoijana	45
3.1	Toimiala ja toiminta-ajatus	45
3.2	Markkinointi	46
3.3	Digitaalinen markkinointi	48
3.3.1	Työnkulku ja resurssit	48
3.3.2	Käytetyt kanavat	49
3.3.3	Kohdentaminen ja mittaaminen	50
3.3.4	Sanoman mainosverkosto	51
3.4	Nelonen Median display-markkinointi älypuhelimille syksyllä 2017	53
3.5	Case Idols	54
3.6	Case Myytinräjäyttäjät	58
3.7	Case Gladiaattorit	61
3.8	Yhteenveto ja muita huomioita syksyn kampanjoista	65

4	Pohdinta	69
4.1	Katsaus tulevaisuuteen	69
4.2	Toimenpidesuositukset ja yhteenveto	73
4.2.1	Työnkulun ja resurssien optimointi	74
4.2.2	Videototeutusten tehokkaampi hyödyntäminen	74
4.2.3	Oikealle ihmiselle oikeaan aikaan	76
4.2.4	Inhimillinen brändi	77
	Lähteet	79

1 Johdanto

Koko maailma digitalisoituu, ja sen myötä suuri osa kuluttajien median käytöstä siirtyy verkkoon ja mobiiliin. Tämän myötä myös markkinointi ja mainokset siirtyvät yhä enenevässä määrin digitaalisiin kanaviin. Näin on myös Nelonen Medialla: markkinoinnissa printin osuus pienenee ja digimainonnan käyttö yleistyy ja kasvaa jatkuvasti. Nelonen Median neljä vapaasti katsottavissa olevaa kanavaa, Nelonen, Liv, Jim ja Hero, sekä VOD-palvelu Ruutu markkinoivat ohjelmistojaan TV:ssä, printtituotteissa (sanoma- ja aikakauslehdet), ulkomainonnassa, radiossa, verkossa ja mobiilissa. Digimainonnassa käytetään perinteisen bannerimainonnan lisäksi somekanavia sekä Youtube-mainontaa.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tarkastella Nelonen Median digitaalisten, erityisesti mobiililaitteisiin suunnattujen markkinointimateriaalien nykytilaa sekä sitä, millaisilla keinoilla niistä saataisiin entistä toimivampia ja tehokkaampia. Työ on laadullinen tutkimus, jonka tarkoituksena on johtaa parempiin lopputuotteisiin sekä tehokkaampiin työskentelytapoihin.

Opinnäytetyössä käytettävät menetelmät ovat suurelta osin kvalitatiivisia. Aiheen taustoitukseen käytän lähdeaineistoa ja tutustun alan kirjallisuuteen, artikkeleihin ja verkkolähteisiin. Etenkin ulkomailla on tehty lukuisia digitaalisten mainosmateriaalien toimivuutta ja käytettävyyttä koskevia tutkimuksia, joita hyödynnän. Löysin työn lähteeksi myös yhden hyvän Suomessa toteutetun tutkimuksen digitaalisen mainonnan keinojen vaikutuksista. Lähdeaineiston tarkastelun lisäksi käytän tutkimusmenetelmänä haastatteluja ja niiden analysointia. Tutustun myös kolmen case-esimerkin avulla työn toimeksiantajan Nelonen Median tuottamaan display-mainontaan syksyllä 2017. Case-esimerkit sisältävät kuvaukset kolmesta kampanjasta, kampanjoiden tulokset ja tulosten arviointia.

Taustoittavan lähdeaineistokatsauksen, haastattelujen ja case-esimerkkien tutkailun myötä pyrin löytämään vastauksia työn tutkimuskysymykseen, joka on:

- Millaisia digitaalisia älypuhelimille suunnattuja markkinointimateriaaleja Nelonen Median tulisi markkinoinnissaan käyttää, jotta niiden huomioarvo olisi mahdollisimman suuri resurssit huomioon ottaen?

Tutkimuskysymyksen ohella pohdin työssä vastauksia seuraaviin alakysymyksiin:

- Millaiset mainokset herättävät huomiota?
- Millaiset mainokset jättävät muistijäljen?
- Mitä mainoksessa pitää olla, jotta se huomattaisiin?
- Mitä mainoksessa pitää olla, jotta sitä klikattaisiin?
- Mitä mainoksessa pitää olla, jotta sitä jaettaisiin?
- Onko kaikki huomio brändille hyväksi?
- Millaiset mainokset ärsyttävät?
- Mainosten sudenkuopat? Mikä voi estää mainoksen näkymisen?
- Millaisia erityispiirteitä mobiililaitteissa ja erityisesti älypuhelimissa ja niiden käytössä on?
- Miten puhelinten erityispiirteitä voisi hyödyntää?

Lisäksi haen vastauksia Nelonen Median näkökulmasta seuraaviin alakysymyksiin:

- Millaisia materiaalit ovat nyt?
- Onko tilanne Nelonen Median kannalta hyvä/optimaalinen? Miksi?
- Tarvitseeko tai voiko tilannetta parantaa?
- Millaisia ovat Nelonen Median kuluttajamarkkinoinnin tavoitteet? Täyttyvätkö ne tällä hetkellä?
- Miten puhelinten erityispiirteiden hyödyntäminen sopii Nelonen Median tarpeisiin?
- Onko Nelonen Median kuluttajamarkkinoinnilla jotain rajoitteita tai erityispiirteitä?

Työn alkupuolella pohdin, mitä digitaalinen markkinointi ylipäätään on ja tarkastelen sen kasvua ja tulevaisuuden näkymiä. Tutkin lähemmin, mitä on mobiilimarkkinointi, ja eritoten, millaisia erityispiirteitä sillä on muihin digikanaviin nähden. Käsittelen myös, minkälaisia asioita digitaalisessa markkinoinnissa ja erityisesti älypuhelimille suunnatussa markkinoinnissa on syytä ottaa huomioon ja mitä on syytä varoa. Lisäksi avaam digimarkkinoinnissa käytettäviä tekniikoita ja toimenpiteitä, joilla markkinointia voidaan tehostaa.

Yleisen teoriaosuuden jälkeen tutkailen tilannetta Nelonen Median näkökulmasta: miten ja millaista sen digitaalinen markkinointi tällä hetkellä on sekä miten asetetut tavoitteet tällä hetkellä toteutuvat. Pohdin myös, mitä Nelonen Medialla tehdään tällä

hetkellä hyvin ja missä olisi ehkä parannettavaa. Lopuksi silmäilen tulevaisuuteen, millaisia ovat digitaalisen ja erityisesti mobiililaitteille suunnatun markkinoinnin tulevaisuuden näkymät. Mietin myös, miten Nelonen Medialla voitaisiin varmistaa laadukas mobiilimarkkinointi myös tulevaisuudessa.

Lähteinäni käytän alan kirjallisuutta ja lehti- ja verkkoartikkeleita. Lisäksi haastattelen Sanoma Media Finlandin online-mainonnan kehityspäällikkö Johannes Hocksellia, Nelonen Median BtoC-markkinoinnin johtajaa Heini Häyristä sekä Nelonen Median Senior Art Director Juha Harjua. Case-esimerkkeinä käytän kolmea Nelonen Median syksyn 2017 kampanjaa, joista oli saatavilla Sanoman teettämä laaja huomioarvoa tutkiva monimediatutkimus.

1.1 Tutkimuksen taustaa

Nelonen Media on osa isoa suomalaista mediataloa Sanoma Media Finlandia, joka muodostaa hollantilaisen Sanoma BeNen kanssa Sanoma-konsernin. Sanoma Media Finland tavoittaa päivittäin 97 % suomalaisista, ja sen toimialoja ovat sanoma- ja aikakauslehdet, televisio ja radio, verkkopalvelut sekä oppimISRatkaisut. Nelonen Median televisio- ja radiokanavien lisäksi Sanoma Media Finlandin muita isoja brändejä ovat pohjoismaiden suurin sanomalehti Helsingin Sanomat, iltapäivälehti Ilta-Sanomat, taloutta seuraava Taloussanomat, joukko aikakauslehtiä kuten Vauva, MeNaiset, Aku Ankka sekä näiden kaikkien tarjoamat verkko- ja mobiilisivustot. Lisäksi Sanoma tuottaa lukuisia oppimISRatkaisuja muun muassa mobiilisovellusten ja digitaalisten oppimisympäristöjen muodossa. (Sanoma 2017.)

Opinnäytetyön aihe on Nelonen Medialle ajankohtainen, koska digitaalisten mainosmateriaalien määrä verrattuna esimerkiksi printtimateriaalien määrään kasvaa jatkuvasti. On tärkeää keksiä ja kehittää keinoja, joilla toisaalta mainonnan huomioarvoa saadaan kasvatettua mutta toisaalta työhön käytetyt resurssit pysyisivät aisoissa. Toisin sanoen, on aiempaa enemmän tehtävää työtä, joiden tulosten pitäisi olla parempia, mutta työhön käytettävää aikaa ei juurikaan ole enemmän johtuen alalla vallinneesta laskusuhdanteesta.

Tämän työn perusteella tulen antamaan toimenpidesuosituksia, joista uskon olevan työnantajalleni paljonkin hyötyä. Lisäksi uskon, että etenkin artikkeliaineistoja tutkimalla voin tehdä havaintoja, joita voisi yleistää media-alalla yleisemminkin.

1.2 Keskeisiä käsitteitä

CTA-kehoite tai CTA-painike (engl. "Call-to-action") on painike eli nappi tai muu esimerkiksi tekstillä toteutettu kehoite, jonka tarkoitus on kertoa käyttäjälle, että sitä painamalla tapahtuu jotain ja näin houkutella käyttäjä klikkaamaan esimerkiksi banneria (Wikipedia 2017a).

CTR (engl. "Click-through-rate") on suomennettuna klikkiprosentti, jota usein käytetään bannereiden toimivuuden mittarina. Klikkiprosentti kertoo, millainen prosenttiosuus mainoksen nähneistä käyttäjistä on mainosta klikannut. (Wikipedia 2017b.)

Desktop-laitteella tarkoitetaan tämän opinnäytetyön yhteydessä pöytätietokoneita.

Display-mainonta on verkossa tapahtuvaa mainontaa, joka koostuu erilaisista visuaalisista elementeistä kuten tekstistä, kuvista, videoista ja animaatioista. Display-mainonnalla tarkoitetaan tutummin **bannereita**, joita on sijoitettu erilaisille kaupallisille sivustoille ja joita voidaan käyttää eri laitealustoilla. (Järvilehto 2012, 97.)

Huomioarvo on yksi mainonnan onnistumisen arviointikriteeri, joka mittaa, miten hyvin mainonta huomataan. Huomioarvo on usein käytetty mittari, mutta se ei kerro vielä mitään siitä, miten kampanja on vaikuttanut kohderyhmän käyttäytymiseen, mikä on lähtökohtaisesti mainonnan tavoite. Kuitenkin mikäli mainostettavalla asialla on jo vahva jalansija kuluttajien keskuudessa ja mainoskampanjan tarkoitus on vahvistaa mainostettavan tuotteen tai palvelun asemaa tai vain muistuttaa siitä, on huomioarvo hyvä mittari kampanjan onnistumista arvioitaessa. (Wikipedia 2016.)

IAB eli International Advertising Bureau on kansainvälinen järjestö, joka perustettiin 1996 edistämään ja ohjaamaan digitaalisen mainonnan käyttöä ja luomaan alalle standardeja ja yleisiä käytäntöjä. IAB Finland on IAB:n suomalainen yhteisö, johon kuuluvat kaikki merkittävät mainonnan ja media-alan toimijat Suomessa, mukaan lukien myös Suomen suurimmat mediatalot Alma ja Sanoma. (IAB 2017b.)

In-stream-videomainonta on videomainontaa videosisällön yhteydessä. In-stream videomainontaa voidaan esittää ennen varsinaista sisältöä (pre-roll), sen keskellä (mid-roll) tai sen jälkeen (post-roll). In-stream videomainonta on käyttäjälle ehkä tutuin

videomainosmuoto toistaiseksi, sillä sitä käytetään mm. Youtuben tai muiden videoalustojen yhteydessä. (Morris 2017.)

Mobiililaitteiden kirjo on valtaisa. On tabletteja, kämmentietokoneita, älypuhelimia, peruspuhelimia, kannettavia musiikkilaitteita, lukulaitteita, navigointilaitteita sekä eri teollisuuden aloilla käytettäviä mobiililaitteita (Tuominen 2012, 269). Tässä opinnäytetyössä viitataan kuitenkin lähinnä älypuhelmiin mobiililaitteista puhuttaessa.

Out-stream-videomainonta on suhteellisen uusi mainosmuoto, jossa videomainos esiintyy muun mediasisällön yhteydessä. Videomainos voidaan sisällyttää varsinaiseen mediasisältöön esimerkiksi tekstisisällön tai artikkelin viereen, tai se voi leijua sisällön päällä niin, että se pysyy paikoillaan käyttäjän selatessa sisältöä. Out-stream videomainonnan käyttö on lisääntynyt huomattavasti viimeisen vuoden aikana. (Morris 2017.)

Rich media on IAB:n määritelmän mukaan yleisnimitys mainos- tai mediamuodoille, joissa on mukana liikkuvia elementtejä kuten elävää kuvaa tai ääntä sekä usein interaktiivinen elementti (IAB 2017a).

Tavoittavuus on mainonnan onnistumisen mittari, joka kertoo miten hyvin kampanjalle asetettu kohderyhmä on huomannut mainoksen. (Wikipedia 2016.)

1.3 Tekijästä

Viime vuosina olen vastannut suurelta osin Nelonen Median digitaalisten markkinointimateriaalien suunnittelusta ja toteutuksesta, sillä käsistäni on lähtenyt kaikki vapaiden kanavien (Nelonen, Liv, Jim ja Hero) digitaaliset mainosaineistot niin verkkoon kuin mobiiliinkin. Lisäksi Ruudun materiaaleista olen tuottanut kaikki rich mediaa hyödyntävät materiaalit eli käytännössä kaikki animoidut bannerit tai videota hyödyntävät aineistot. Suurimmissa kampanjoissa kampanjat toteutetaan ja eritoten ideoidaan yhteistyössä mainostoimiston kanssa, mutta saan myös suunnittelutyössä paljon vastuuta. Olen ollut huhtikuusta 2016 työstäni vanhempainvapaalla, ja opinnäytetyön suorittamisen ajan olen opintovapaalla.

Olen tehnyt Nelonen Median kuluttajamarkkinoinnin digiaineistoja keväästä 2013, ja vastuuni ja toimenkuvani niiden ympärillä ovat jatkuvasti kasvaneet. Koen kyseisen

osa-alueen omakseni ja olen sen kehityksestä hyvinkin kiinnostunut, koska uskon sen olevan tulevaisuudessakin erittäin merkittävä ja jopa kasvattavan osuuttaan huomattavasti nykyisestä.

2 Digitaalinen markkinointi

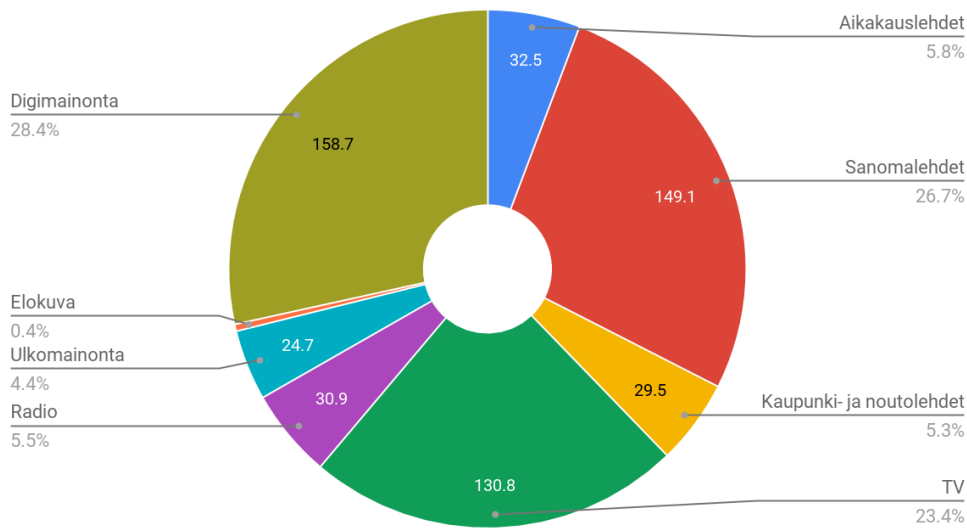
2.1 Printistä digiin

Maailman digitalisoituessa verkkolehdet ovat kasvattaneet suosiotaan huomattavasti verrattuna perinteisiin paperiversioihin. Verkkolehtien suosion kasvamisen myötä myös suuri osa mainostajista on kasvattanut digitaalisen markkinoinnin osuuttaan, joten mainoksien osuus myös verkkolehdissä ja -julkaisuissa on merkittävä. (Cantoni, Porta, Ricotti & Zanin 2013, 145.)

Digitaalisen markkinoinnin panostukset kasvavat vuosi vuodelta ja vievät osuutta perinteisiltä medioilta, erityisesti printtimediaan käytetään koko ajan vähemmän rahaa. IAB:n teettämän tutkimuksen mukaan vuonna 2015 digitaaliseen markkinointiin käytettiin 286 miljoonaa euroa, mikä on neljännes koko mediamainontaan käytetystä potista. Digimarkkinoinnin osuus kasvaa koko ajan: vuonna 2009 digitaalisen markkinoinnin osuus oli 14 % ja vuonna 2012 jo 18%. (IAB 2016a.)

Vuonna 2015 mediamarkkinan ykkönen oli vielä sanomalehdet 31 % osuudella (IAB 2016a). Kuten kuviossa 1 on kuvattu, jo alkuvuonna 2016 oli nähtävissä, että digitaaliset kanavat ovat ajamassa perinteisten printtimedioiden ohi, sillä tammi-kesäkuun välisenä aikana digimarkkinointi oli jo ajanut sanomalehtien ohi vajaalla parilla prosenttiyksiköllä. Digitaalisen mainonnan osuus oli tuolla ajanjaksossa 158,7 milj. euroa, joka oli koko 558,7 miljoonan euron kakusta 28,4 %. Samalla ajanjaksolla sanomalehtiin mainontaa myytiin 149,1 milj. eurolla, mikä oli prosenttiosuutena 26,7 %. (IAB 2016b.)

MEDIAMAINONTA TAMMI-KESÄKUUN 2016, yhteensä 558,7 M€



Kuvio 1. Mainonnan panostusten jakaantuminen tammi-kesäkuussa 2016

Suomessa on oltu vielä vähän muuta Eurooppaa jäljessä digimainonnan osuuksia tarkasteltaessa. Vuonna 2014, kun Suomessa digikanavat veivät mainoseuroista reilun viidenneksen, 22 %, oli Euroopan keskiarvo lähes kolmannes, 30 %. Pisimmällä markkinoinnin digitalisaatio oli IAB:n keräämän tutkimuksen mukaan tuolloin Isossa-Britanniassa, jossa digitaalinen markkinointi vei jo lähes puolet yritysten markkinointibudjeteista, n. 47 %. (IAB 2016a.)

2.2 Mitä on digimarkkinointi?

Digitaalinen markkinointi on markkinointia, joka nimensä mukaisesti toteutetaan jonkin digitaalisen kanavan kautta. Digitaalista markkinointia voidaan ajatella laajemmin myös kaikkina markkinointi- ja viestintätoimenpiteinä, joita yritys tekee digitaalisissa kanavissa, jolloin siihen voidaan laskea mukaan yrityksen verkkosivusto, display-mainonta, hakumainonta, Youtube-mainonta, Facebook-mainonta, sähköpostimarkkinointi, luokitellut mainokset, in-stream videomainonta sekä mobiilimarkkinointi. Näiden lisäksi digitaalisen markkinoinnin kanavia voivat olla yrityksen käyttämät sosiaalisen median kanavat ja esimerkiksi blogit. (Seoseon 2016; IAB 2016b.) Tämä opinnäytetyö keskittyy tutkimaan enimmäkseen display-mainontaa ja vielä tarkemmin älypuhelimien suunnattua display-mainontaa.

Digitaalinen markkinointi on tänä päivänä oleellinen osa yritysten markkinointia, sillä sen avulla voidaan tavoittaa jopa 99 % suomalaisista. Suuren potentiaalin lisäksi digitaalisen markkinoinnin etuja ovat kohdennus, pienet mainosbudjetit, interaktiiviset mainokset sekä tarkasti mitattavat tulokset. Mainosmateriaalien kohdennuksen avulla mainontaa näytetään vain kaikista potentiaalisimmalle asiakasjoukolle, mikä osaltaan mahdollistaa ja auttaa pienen budjetin kampanjoita, sillä mainosten näyttömääriä voi ostaa vain haluamansa määrän juuri tietyille käyttäjäryhmälle (vrt. sanomalehti, jota tehdään tietty painos, jossa jokainen lehti on identtinen ja sisältää samat mainokset). Digitaalisten kanavien mahdollistamat interaktiiviset mainokset antavat mahdollisuuden näyttäviin ja huomiota herättäviin toteutuksiin. Lisäksi mainosten sisältö voi olla esimerkiksi ajan tai käyttäjän kuluttaman mediasisällön mukaan muuttuvaa. Digitaalisen markkinoinnin tarkasti mitattavat tulokset auttavat yritystä suunnittelemaan ja optimoimaan markkinointiaan, ja niiden avulla yritys voi jopa ymmärtää omaa asiakaskuntaansa tai kohderyhmäänsä paremmin ja näin parantaa tuotettaan tai toimintaansa. (Seoseon 2016; Toivonen 2012, 43.)

Hyödyntämällä useampaa tai vaikka kaikkia edellä mainittuja digitaalisen mainonnan tuomia etuja ja mahdollisuuksia voidaan rakentaa erittäin toimivia ja kustannustehokkaita markkinointikampanjoita. Santtu Toivonen (2012, 49) on koostanut artikkelissaan internetmarkkinoinnin ominaispiirteistä digimarkkinointia suunnittelevalle mainostajalle seuraavanlaisia vinkkejä ja ohjeita:

- Kiinnitä huomiota markkinointiviestiesi käyttökontekstiin.
- Valjasta internetin yhteisöt puhumaan puolestasi.
- Mittaa markkinointisi tuloksellisuutta mahdollisimman laajasti.
- Hyödynnä vuorovaikutteisuutta markkinoinnissasi.
- Kohdenna oikeisiin asiakkaisiin.
- Älä siirrä ei-digitaalisen mainonnan keinojasi sellaisinaan suoraan verkkoon.
- Älä luovuta valtaa kuluttajille ilman selkeää suunnitelmaa.
- Älä tee liian räikeitä tai vilkkuvia bannereita.
- Älä markkinoi täysin väärissä konteksteissa.
- Älä tee käyttäjän osallistumisesta liian monimutkaista.

2.2.1 Display-mainonta

Display-mainonnalla tarkoitetaan eri laitealustoilla esitettyjä bannereita, ja niitä käytetään sekä desktop-, tabletti- että mobiilimainonnassa. Verkkolehdistä ja -julkaisuissa yleinen mainosmuoto ovat erikokoiset bannerit, joita on sijoitettu erikokoisina ja eri puolille julkaisun artikkeleita. (Cantoni, Porta, Ricotti & Zanin 2013, 145.) Bannereiden tarkoituksena on herättää lukijan mielenkiinto ja saada hänet joko klikkaamaan mainosta ja siirtymään esimerkiksi ostotapahtumaan tai vain huomaamaan mainos ja mainostettava asia, mikä lisää mainostettavan brändin tai tuotteen tunnettuutta (Heinz, Hug, Nugaeva & Opwis 2013, 1876).

Display-mainonta muodostuu kokonaisuudesta, johon kuuluvat bannerin mediasisältö (kuvat, grafiikat, tekstit), valittu mainosmuoto (bannerin koko ja muoto), mahdollinen toiminnallisuus (animaatio, interaktiivisuus) sekä mainoksen sijoittelu verkkosivustolla. Banneri voi olla yksinkertainen still-kuva, se voi sisältää itsekseen tai käyttäjän toimesta toimivia animaatioita tai videoita tai se voi olla vaikka itsenäinen peli. Usein display-mainonnassa käytetään myös kilpailuja ja lomakkeita, joilla kerätään käyttäjistä tietoa ja osallistetaan käyttäjää esimerkiksi arvonnalla tai kilpailun avulla. (Järvilehto 2012, 97–100.)

Mainostaja voi ostaa mediatilaa bannereilleen monin eri tavoin. Ehkä yleisin hinnoittelumalli on CPM (engl. cost per mille), jossa mainosnäyttöjä ostetaan tietty määrä tuhannen näyttökerran paketeissa. Toinen tapa on ostaa aikaan sidottua näkyvyyttä, jolloin banneri on näkyvillä halutun aikaa yhtäjaksoisesti halutuilla paikoilla. Aikaperusteinen näkyvyys lisää helposti toistoa, kun sivustolla usein käyvä käyttäjä näkee saman mainoksen todennäköisesti useammin kuin näyttöpohjaisessa mallissa, jossa kuluttajalle mainokset tulevat näkyviin sattumanvaraisesti siinä suhteessa, miten paljon niitä on ostettu. (Järvilehto 2012, 101.)

Display-mainontaa voi ostaa myös toiminta- tai tulospohjaisesti klikkien tai mainoksen tuottamien tapahtumien perusteella. Klikkiperusteisissa hinnoittelumallissa CPC:ssä (engl. cost per click) maksetaan vain mainoksen keräämistä klikeista. CPA (engl. cost per action tai cost per acquisition) on hinnoittelumalli, jossa maksetaan mainoksen tuottamista tapahtumista tai konversiosta, joita voivat olla esimerkiksi liidit tai toteutuneet kaupat. Lisäksi voidaan käyttää erilaisia hybridimalleja, joissa mainostaja

maksaa sekä sovitun kiinteän hinnan lisäksi klikkeihin tai konversioon perustuvan maksun. (Järvilehto 2012, 100–101.)

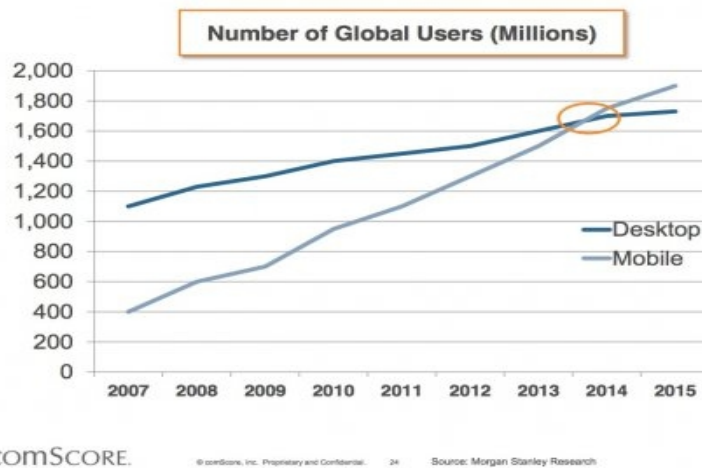
Perinteinen massamainonta, kuten lehti-ilmoitukset ja mainostaminen sanoma- ja aikakauslehdissä, on kuin haulikkoammuntaa: mainoksia ammutaan ilmaan suuria määriä kohti kaikkia kuluttajia ja volyymin avulla uskotaan, että jokunen osuu myös kohderyhmäänsä. Digitaalisten alustojen mahdollistamat kohdentaminen ja tulosten mittaaminen tekevät display-mainonnasta kuin kiikaritähkäilyllä varustettua kivääriammuntaa, kun mainonta voidaan kohdentaa tarkasti juuri haluttuun kuluttajaryhmään mainonnan ollessa silti massamainontaa. Hyvin suunniteltuna ja toteutettuna bannerimainonta voi olla hyvin tavoittava ja kustannustehokas mainonnan kanava niin brändin tunnettuuden kasvattamisessa kuin ostopäätöstenkin aktivoimisessa. (Järvilehto 2012, 102.)

2.2.2 Mobiilimainonta ja mobiililaitteiden erityispiirteet

Mobiilikanava on ominaispiirteiltään ja lainalaisuuksiltaan merkittävästi erilainen kuin muut digitaaliset viestintä- ja mainontakanavat. Mobiilikanava on mediana henkilökohtainen, kaksisuuntainen, reaaliaikainen, kohdennettava, mitattava, paikkasidonnainen, sosiaalinen ja laajalle levinnyt. Lari Tuominen (2012, 264) tiivistää mobiilikanavan määritelmän markkinointikontekstissa mielestäni osuvasti: "Mobiili on media, joka yhdistää yksilöt, yritykset ja palvelut toisiinsa kaksisuuntaisen, reaaliaikaisen ja paikkatietoisen viestintäkanavan avulla".

Mobiililaitteiden käyttö kasvaa niin Suomessa kuin maailmallakin jatkuvasti. Tämän myötä kasvavat myös yritysten panostukset nimenomaan mobiililaitteille suunnattuun mainontaan. Tästä johtuen mobiililaitteiden käytöstä ja eritoten mobiililaitteille suunnatusta mainonnasta on teetetty lähiaikoina useita tutkimuksia, joista käsittelen seuraavassa kolmea: Lassi Miettisen IAB:n mobiiliseminaaria 8.6.2016 varten koostamaa koostetta Sanoman mobiilikäyttötutkimuksesta 2016 "Mobiilin käyttö Suomessa", IAB:n mobiiliryhmän ja Digipeoplen laatimaa infograafia "Mobiilimainonta Suomessa" sekä Jaakko Hautasen koostetta Interquestin teettämästä tutkimuksesta "Digimainonta 2016". Interquestin tutkimuksen aineistona on käytetty noin 1000:ta tutkittua kampanjaa, ja se pohjautuu yli 150 000 suomalaisen vastaukseen.

IAB:n mobiilityöryhmän ja Digipeoplen infograafin perusteella 66 % suomalaisista käyttää internetiä älypuhelimella 33 minuuttia joka päivä. Suomen kahden suurimman mediatalon, Sanoman ja Alma Median, verkkosivujen liikenteestä jo 60 % tapahtuu mobiililaitteen, joko puhelimen tai tabletin, välityksellä. Mediaa kulutetaan yhä enemmän myös useammalla kuin yhdellä laitteella yhtä aikaa, sillä 51 % suomalaisista kertoo käyttävänsä internetiä katsoessaan televisiota, ja näistä edelleen 53 % surffailee juuri puhelimella. Keskimäärin suomalainen käyttää kolmea verkkoon liitettyä laitetta. Lisäksi jo yli puolet Youtuben katselusta tapahtuu mobiililaitteilla. (IAB 2015.) Näiden lukujen pohjalta voidaan sanoa, että mobiililaitteiden käyttö on Suomessa huomattavaa. Täytyy myös huomioida, että ala on nopeasti muuttuva ja yllämainitut luvut ovat parin vuoden takaisia, joten mobiililaitteiden käyttö voi olla näitäkin lukuja mittavampaa tällä hetkellä. Maailmanlaajuisesti mobiilikäyttö ylitti desktop-käyttäjien määrän jo vuonna 2013, kuten comScoren tuottamasta kuvioista 2 selviää (Marss 2017).



comSCORE

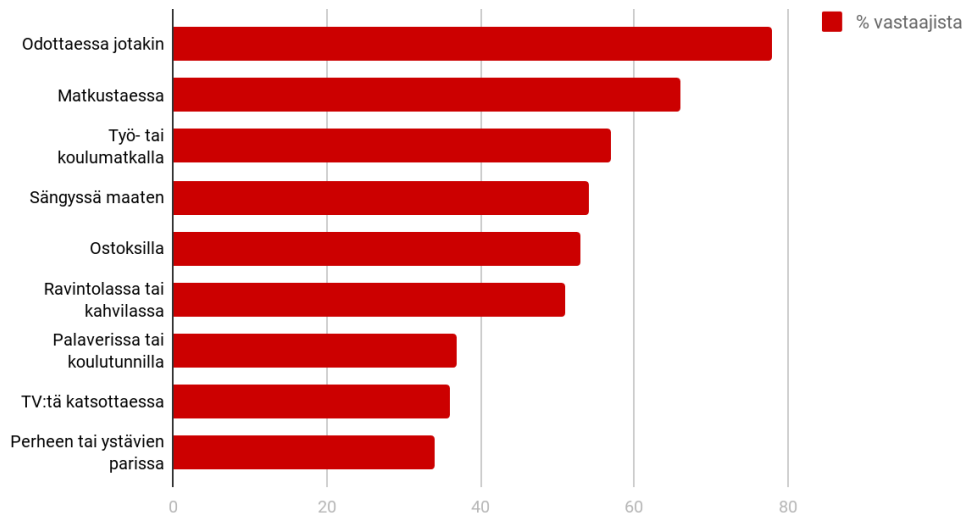
© comScore, Inc. Proprietary and Confidential. 24 Source: Morgan Stanley Research

Kuvio 2. Mobiili- ja desktop-käyttäjien määrä maailmanlaajuisesti (miljoonaa käyttäjää) (Marss 2017)

Sekä Sanoman (Miettinen 2016) että Interquestin (Hautanen 2016) koostamat aineistot osoittavat, että mobiililaitteiden käyttö eroaa merkittävästi desktop-laitteiden käytöstä. Tietokoneen käyttö alkaa useimmiten vasta päiväsaikaan joko työpaikalla tai koulussa, mutta puhelin on käytössä heti heräämisestä alkaen. Puhelinta vilkuillaan usein ja lyhyempiä aikoja kuin tietokonetta. Tietokoneen käytölle tyypillistä on keskittyminen ja verkkainen tahti, koska sitä käytetään useimmiten työskentelyyn. Sen sijaan puhelinta selaillaan tiheästi pitkin päivää esimerkiksi odotettaessa jotakin tai jotakuta, työ- tai koulumatkalla, ostoksilla, palavereissa, luennoilla, kahvilassa ja kotisohvalla.

Älypuhelimien käytölle ominaista siis on, että se on ajasta ja paikasta riippumatonta, ja usein se on sosiaalista, rentouttavaa tai viihteellistä. Älypuhelimien ja toisen suosittu mobiililaitteen, tabletin, käytöllä on myös eroja. Puhelin kulkee helposti mukana läpi päivän mutta tabletin käyttö painottuu ilta-aikaan ja kotioloihin. Kuviossa 3 on kuvattu mobiililaitteiden käyttötilanteita. (Hautanen 2016; Miettinen 2016.)

Millaisissa tilanteissa älypuheliminta käytetään?

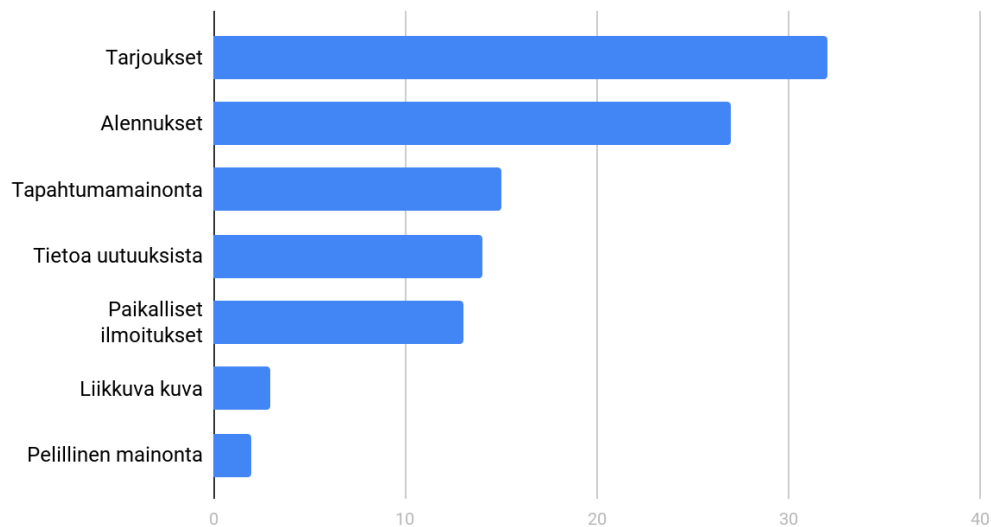


Kuvio 3. Älypuhelimien käyttötilanteet (Hautanen 2016)

IAB:n koostaman tutkimuksen mukaan vuonna 2015 mainosalustoista kasvoi eniten juuri mobiilimainonta (IAB2016a). Mainostajien kannalta mobiililaitteista kiinnostavan mainosalustan tekee se seikka, että mobiilimainoksilla on 19 % korkeammat huomioarvot kuin desktop-laitteille suunnatuilla display-mainoksilla. Lisäksi ostamiseen puhelimella suhtaudutaan IAB:n ja Digipeoplen infograafin mukaan myönteisesti: 35 % käyttäjistä etsii puhelimella tietoa ostettavista tuotteista, 40 % vertailee puhelimen avulla eri vaihtoehtoja, 23 % etsii lisätietoja ja 20 % käyttäjistä on valmiita ostamaan tuotteita mobiilisti. (IAB 2015.)

Sanoman tutkimuksessa (Miettinen 2016) on tutkittu, millainen mainonta suomalaisia mobiilissa kiinnostaa (kuvio 4). 32 % suomalaisista oli kiinnostunut tarjouksista, 27 % alennuskupongeista, 15 % tapahtumamainonnasta, 14 % uutuuksista, 13 % paikallisista ilmoituksista, 3 % liikkuvasta kuvasta ja 2 % pelillisistä mainoksista. Tämän lisäksi tutkimuksessa näkyi, että erityisesti naisia kiinnostivat tarjoukset ja alennuskupongit.

Millainen mainonta kiinnostaa mobiilissa?



Kuvio 4. Mainonnan kiinnostavuus mobiililaitteita käytettäessä (Miettinen 2016)

Mobiilimainontaa suunniteltaessa tulisi ottaa huomioon päätelaitteen käytön erityispiirteet. Kohdennus ja ajan ja paikan huomioiminen mobiililaitteille suunnatussa mainoskampanjassa on hyvä miettiä tarkoin. Esimerkiksi ravintolan mainos sääsivustolla heti herätyskellon soitua ei välttämättä ole paras mainospaikka, mutta lounasaikaan paikallisesti kohdennettuna kyseinen mainos voi tuoda uusia asiakkaita. Muita seikkoja, jotka on hyvä muistaa nimenomaan mobiililaitteille suunnattuja mainosaineistoja suunniteltaessa ovat pääviestin selkeys ja relevanttius, yksinkertainen toimintakehote sekä mainostajan selkeä näkyminen. Mainoksen tärkein viesti on myös hyvä sijoittaa heti alkunäkymään, jotta se ei mene käyttäjältä ohi sisältöä eteenpäin selatessa. Jos mainoksen tarkoitus on ohjata käyttäjä johonkin sivustolle, tulee tuon sivuston olla myös mobiilioptimoitu, jotta käyttäjä voi sitä käyttää. (Hautanen 2016.)

Mobiililaitteilla on sisäänrakennettuja toimintoja ja ominaisuuksia, joita voi hyödyntää myös markkinoinnissa. Näitä ovat esimerkiksi laitteen sijaintipalvelut, kiihtyvyyssanturi, kosketusnäyttö, kamera, mikrofoni ja kaiutin. Seuraavassa on esimerkkejä, miten edellä mainittuja erityispiirteitä voidaan käyttää luovasti mainonnan apuna. Esimerkit ovat Sanoman demosivustolta, jolla esitellään, minkälaisia mainoksia Sanoman verkostossa voidaan mobiililaitteille luoda. Linkit toimivat parhaiten älypuhelimilla.

Sijaintipalveluiden avulla puhelimen sijainti voidaan selvittää hyvinkin tarkasti, jolloin mainontaa voidaan kohdentaa vain jollain tietyllä alueella oleville käyttäjille. Sijainnin

avulla voidaan myös esimerkiksi etsiä jokin lähellä oleva kohde, kuten esimerkissä käyttäjä voi etsiä itseään lähimmän myymälän. <http://sn.sanoma.fi/gallery/?adtype=2d-slider-store-locator>

Kiihtyvyyssanturi kertoo puhelimen asennon, mikä mahdollistaa esimerkiksi sen, että voidaan tunnistaa onko puhelin vaak- vai pystyasennossa ja mukauttaa näyttö sen mukaisesti. Kiihtyvyyssanturin avulla voidaan toteuttaa myös luovia ratkaisuja, joista esimerkkinä näyttävä panoraamatoteutus <http://sn.sanoma.fi/gallery/?adtype=3d-360-view>. Toinen esimerkki kiihtyvyyssanturin käytöstä on ravistuseleen käyttö <http://sn.sanoma.fi/gallery/?adtype=custom-shake>.

Kosketusnäyttöä hyödynnetään mainoksissa paljon, ja sen käyttö tekee mainoksesta kaksisuuntaisen. Kosketusnäytön avulla käyttäjä pääsee vaikuttamaan mainoksen sisältöön siirtelämällä näytöllä olevia asioita, pyyhkäisemällä esiin seuraavia näyttöjä tai raaputtamalla vaikka digitaalisia raaputusarpoja. Esimerkkeinä kosketusnäytön luovasta käytöstä ovat asukokonaisuuksia kivasti esittelevä toteutus <http://sn.sanoma.fi/gallery/?adtype=double-slider-1>, raaputettava mainos <http://sn.sanoma.fi/gallery/?adtype=scratch-ad>, sekä 3D-tekniikkaa hyödyntävä kolmiulotteinen ja huomiota herättävä toteutus <http://sn.sanoma.fi/gallery/?adtype=3d-object>. Toinen esimerkki yksinkertaisesta 3D-toteutuksesta on etenkin vähittäiskauppojen paljon käyttämä mainosmuoto käännettävä kuutio <http://sn.sanoma.fi/gallery/?adtype=3d-spin-cube>.

Mainokset koetaan joskus etäisiksi, mutta kameran avulla markkinoinnista voidaan tehdä jopa henkilökohtaista ja personoitua. Kameran avulla käyttäjä voidaan myös saada mukaan mainokseen niin, että tämä parhaassa tapauksessa jakaa mainosta eteenpäin esimerkiksi omalla some-kanavallaan. Esimerkki luovasta kameran käytöstä silmälasien myynnin yhteydessä on nähtävissä <http://sn.sanoma.fi/gallery/?adtype=custom-selfie>.

On aina syytä pohtia tapauskohtaisesti, onko yllämainittujen erikoistoteutusten kaltaisten mainosmuotojen käyttö relevanttia juuri siinä kampanjassa mitä on toteuttamassa. Kuten muussakin markkinoinnissa, myös mobiilimainonnan suunnittelussa on hyvä pitää mielessä vanha totuus: yksinkertainen on kaunista. Liian vaikea tai monimutkainen konsepti saattaa vain ärsyttää käyttäjää. Toisaalta samaan aikaan monimutkaisuutta ei kannata myöskään aliarvioida. Kuvitelma siitä, että pienelle

näytölle kannattaisi aina toteuttaa vain yksinkertaisia toteutuksia, on usein valheellinen. (Tuominen 2012, 275.)

Krista Järvinen (2012) peräänkuuluttaa Markkinointi & Mainonta -lehdessä julkaistussa artikkelissaan juuri yksinkertaisuutta ja mobiilikanavan suomien mahdollisuuksien luovaa hyödyntämistä. Järvinen toimi 2014 digitaalisen markkinointiviestinnän kilpailun Grand Onen tuomarina mobiilitoteutusten kategoriassa ja tutustui sen myötä sen vuoden onnistuneimpiin mobiililaitteille suunnattuihin markkinointikampanjoihin. Järvisen mukaan parhaiten kilpailussa menestyivät kampanjat, jotka oli suunniteltu aidosti mobiililaitteille ja joita ei olisi voitu toteuttaa muulla kuin mobiilialustalla. Muita menestystekijöitä olivat mainosmateriaalin yksinkertaisuus ja viestin henkilökohtaisuus sekä onnistunut kohdennus sen perusteella, missä kuluttaja mobiililaitettaan käyttää.

Yllä mainittujen tekijöiden lisäksi Järvisen mainitsema Grand Onen voittajatyö "Call Carrie" hyödynsi puhelimen perusominaisuutta, soittamista. Kampanjassa kuluttajalla oli mahdollisuus soittaa mobiilimainoksesta suoraan sen mainostaman *Carrie*-kauhuelokuvan uudelleenfilmatisoinnin nimihenkilölle, ja puhelun toteutuksessa hyödynnettiin kekseliäästi elokuvan dialogin ääniraitaa. Puhelun jälkeen kuluttaja kuitenkin sai kokea ehkä pelottavankin yllätyksen, kun Carrien äiti soitti takaisin, joten muistijälki kampanjasta oli taattu. (Järvinen 2012.) Kuvattu toteutus on mielestäni loistava esimerkki siitä, miten kampanjassa on palattu puhelimen käytön juurille ja hyödynnetty juuri sitä, mihin puhelin on alun perin luotu.

Joskus näkee digitaalisia mainoksia, joissa jotain erikoistoteutusta on käytetty teknologia edellä vain koska se on mahdollista, ja on unohdettu kampanjan perustarkoitus. Sanoman Lassi Miettinen (2016) ohjeistaa mainostajaa miettimään sitä, että mainosten sisältö ja valittu mainosmuoto olisivat linjassa asetettujen tavoitteiden kanssa. Lari Tuominen (2012, 271) puolestaan mainitsee artikkelissaan, että turhan usein mobiiliihailuun keskusteluun tuodaan heti aluksi ajatuksia käytettävästä teknologiasta ja unohdetaan, tuovatko ehdotetut toteutukset kampanjaan mitään oleellista lisäarvoa. Teknologisten toteutusten pitäisi kuitenkin olla vain työkaluja siihen, miten liiketoiminnan tarpeita voidaan täyttää. Noita tarpeita ja kampanjan tavoitteita voi Tuomisen mukaan kartoittaa esim seuraavien kysymysten avulla:

- Mitä yritys pyrkii saavuttamaan mobiilikanavassa?
- Kuka on käyttäjä, kuluttaja tai asiakas?

- Mitä arvoa hänelle pyritään tuottamaan?
- Mitkä tavoitteet mobiilikanavalle asetetaan ja miten onnistumista mitataan?

2.2.3 Sisältömarkkinointi

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tutkia mobiilimarkkinointia ja erityisesti mobiililaitteille suunnattua display-markkinointia, mutta digitaalisista markkinointikeinoista puhuttaessa on tänä päivänä vaikea ohittaa sisältömarkkinoinnin käsitettä, joten tarkastellaan sitä hieman.

Sisältömarkkinointi on digiaikakauden myötä syntynyt markkinointitekniikka, jonka tarkoitus on tuottaa kohderyhmälleen kiinnostavaa ja hyödyllistä mediasisältöä. Avainsana sisältömarkkinoinnissa on sen kuluttajalle tarjoama lisäarvo, jota käyttäjä arvostaa. Sisältömarkkinoinnin tavoite on vetää huomiota puoleensa sekä sitouttaa jo olemassa olevia asiakkaita mutta myös hankkia uusia. (Wikipedia 2017c.)

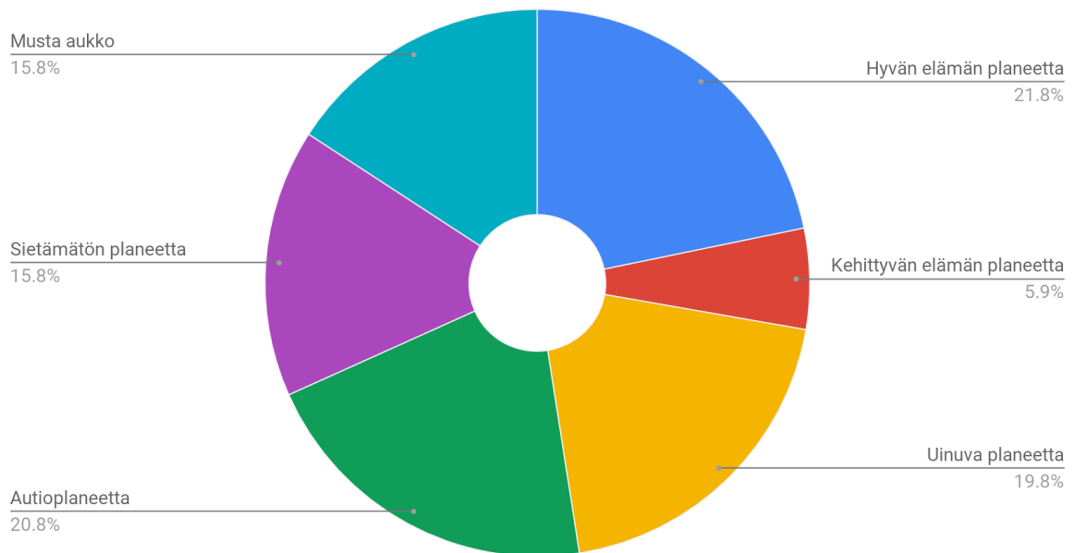
Sisältömarkkinoinnille ominaista on asiakaslähtöisyys, ja sen voidaankin ajatella olevan markkinointia enemmän asiakaspalvelua, jossa brändi yrittää tarjota kohderyhmälleen sen tarpeita ja toiveita vastaavia sisältöjä. Sisältömarkkinointi voi olla esimerkiksi käyttövinkkejä, neuvontaa, tuotteeseen tai palveluun liittyviä artikkeleita tai videoklippejä, blogeja, kilpailuja, testejä, kyselyjä jne. Sisältömarkkinointi on viihdyttävää ja kuluttajan kannalta helposti lähestyttävää, ja parhaassa tapauksessa käyttäjät haluavat jakaa mediasisältöjä toisilleen. (Wikipedia 2017c.)

Sisältömarkkinointia voi toteuttaa useissa eri kanavissa, mutta sosiaalisen median aikakaudella eri some-alustat toimivat sisältömarkkinoinnin kanavina erityisen hyvin. Etenkään sosiaalisessa mediassa julkaistu sisältömarkkinointi ei ole yksisuuntaista, rahalla ostettua mediatilaa ja rajattuja kampanjoita vaan käyttäjiä osallistavaa, jatkuvaa ja johdonmukaista toimintaa. Käyttäjät voivat kommentoida, tykätä ja jakaa hyväksi kokemiaan mediasisältöjä, jolloin markkinointiviesti leviää kuin itsekseen. Myös suosittelut ja jaetut käyttökokemukset ovat mainostajan kannalta erittäin toivottuja, sillä käyttäjä kokee usein omien kontaktiensa jakamat sisällöt myönteisempinä kuin brändin itsensä jakamat markkinointiviestit. (Wikipedia 2017c.)

2.3 Huomion herättäminen

Hautala (2016) jakaa aineistossaan suomalaisen digimainonnan “aurinkokunnan” kuuteen “planeettaan” tai kategoriaan niiden huomioarvon ja tavoitteiden toteutumisen perusteella. Kategorioiden osuudet on kuvattu kuviossa 5.

DIGIMAINONNAN JAKAUTUMINEN



Kuvio 5. Digimainonnan jakautuminen (Hautala 2016)

Yli viidennes, 22 %, suomalaisesta digimainonnasta kuuluu “Hyvän elämän planeetalle”, jolla mainokset huomataan hyvin, ne ovat selkeitä ja mainostaja on niissä hyvin esillä. Mainostaja on myös usein kuluttajalle entuudestaan tuttu. Nämä mainokset myös tavoittavat oikean kohderyhmän ja tarjoavat kiinnostavaa tietoa. (Hautala 2016.) Voidaan sanoa, että jokainen mainostaja toivoisi mainoksensa kuuluvan tähän kategoriaan.

6 % mainonnasta kuuluu “Kehittyvän elämän planeetalle”, jolla mainonnan toteutukset ovat selkeitä ja tarjoavat kiinnostavaa tietoa, mikä puolestaan lisää kiinnostusta mainostettavaa tuotetta tai palvelua kohtaan sekä lisää myönteistä mielikuvaa mainostajan brändistä. Tämän planeetan mainoksilla on suppea kohderyhmä, mikä osaltaan vähentää niiden vaikuttavuutta.

“Uinuvan planeetan” mainokset ovat keskinkertaisia, ne huomataan kohtuullisen hyvin ja ne tavoittavat jonkin verran oikeaa kohderyhmää, mutta samalla ne ovat tylsiä ja

kyllästyttäviä eivätkä herätä kovinkaan paljoa mielenkiintoa mainostettavaa tuotetta tai palvelua kohtaan. Tälle planeetalle kuuluu viidennes, 20 %, suomalaisesta digimainonnasta.

“Autioplaneetta” kerää mainonnasta yli viidenneksen, 21 %, mikä on toiseksi eniten “Hyvän elämän planeetan” jälkeen. Mainostajat ovat tunnettuja, mutta mainokset hukkuvat muiden mainosten tai verkkosisältöjen joukkoon, eikä niitä huomata. Autioplaneetan mainokset eivät herätä tuntemuksia suuntaan eikä toiseen, eivätkä ne lisää kiinnostusta mainostettavaan asiaan tai mainostajaan.

16 % mainonnasta kuuluu “Sietämättömälle planeetalle”, jolla mainokset huomataan hyvin ja ne jopa varastavat käyttäjän huomion muulta sisällöltä, minkä vuoksi ne koetaan jopa ärsyttäväksi oman kohderyhmänsä ulkopuolella. “Sietämättömän planeetan” mainokset ovat epäselviä ja häiritseviä, joten ne eivät lisää kiinnostusta ja voivat luoda negatiivisia mielikuvia mainostajan brändistä.

“Musta aukko” imaisee sisäänsä tylsät ja epäselvät mainokset, jotka eivät erotu muusta mainonnasta ja joiden mainostaja on usein alun alkaen valtaosalle käyttäjistä tuntematon. Tähän ryhmään kuuluu 16 % kaikista mainoksista.

Yllä olevista luvuista voidaan laskea yhteen, että alle kolmannes, 28 % suomalaisesta digimainonnasta on toimivaa ja brändille tai mainostettavalle asialle hyödyllistä. Huolestuttavaa mielestäni kuitenkin on, että suurin osa mainonnasta, 53 %, jää huomaamatta tai on jopa mainostajalleen haitallista. Tämän perusteella voidaankin sanoa, että digitaalisen mainonnan laatuun olisi Suomessa syytä kiinnittää huomiota, jotta suuret mainospanostukset eivät valuisi hukkaan.

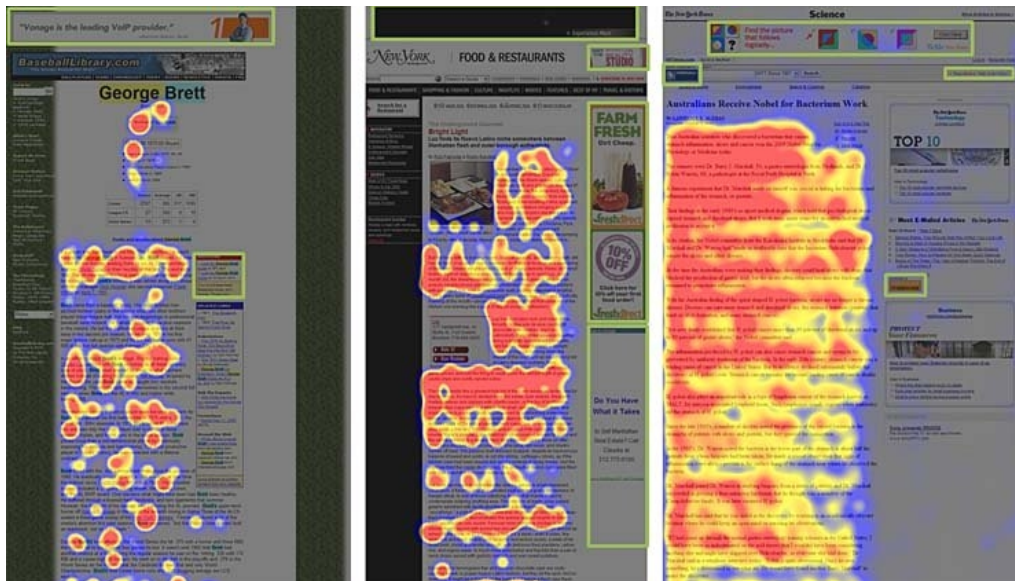
2.3.1 Bannerisokeus

Bannerit kilpailevat lukijan huomiosta itse verkkosivun sisällön kanssa, ja jo lähes 20 vuotta sitten Benway ja Lane (1998) muotoilivat termin “bannerisokeus” (engl. banner blindness), jonka mukaan lukija joko tietoisesti tai tietämättään välttelee katseellaan verkkosivuilla olevia mainoksia. Bannerisokeudesta on sittemmin tehty lukuisia tutkimuksia, joiden valossa mainostajat ja graafiset suunnittelijat yrittävät keksiä keinoja, millä välttää kyseinen ilmiö ja herättää käyttäjän huomio. Näitä keinoja ovat bannereiden sijoittelu, koko, käytetyt värit, animaatiot ja toiminnallisuudet. (Cantoni ym.

2013, 146.) Seuraavassa mainitsemani tutkimukset ja artikkelit käsittelevät lähinnä desktop-laitteilla selattuja verkkosivuja, mutta käytän niitä tässä lähteinä avaamaan bannerisokeuden käsitettä.

Jotta bannerisokeutta vastaan voisi taistella, täytyy ensin ymmärtää mistä bannerisokeus johtuu. Nitin Deshdeep (2015) listaa blogissaan bannerisokeudelle useita eri syitä. Verkkosivustot tulvivat nykyään mainoksia, joten kuukausittain useisiin tuhansiin mainoksiin törmäävä käyttäjä oppii nopeasti keskittymään vain olennaiseen ja jättämään mainokset huomiotta. Deshdeep viittaa myös Brandt Dainowin (2010) artikkeliin bannerisokeuden ja signaalin havaitsemisen teorian yhteydestä, jonka mukaan ihminen automaattisesti yrittää erottaa olennaisen epäoleellisesta, toisin sanoen verkkosivustoilla käyttäjä kiinnittää automaattisesti huomionsa vain varsinaiseen sisältöön. Muita syitä bannerisokeudelle ovat ihmisen tapa lukea verkkosivuja sekä yleistyneet lukijanäkymät, joiden avulla selain näyttää vain sivuston varsinaisen sisällön jättäen mainokset näyttämättä.

Tunnettu käytettävyytutkija Jakob Nielsen julkaisi vuonna 2006 silmän liikkeiden seuraamiseen perustuvan tutkimuksen, jonka mukaan käyttäjillä tuntuu olevan yhtenäinen F-kirjaimen muotoinen kuvio, jonka mukaan verkkosivustoja yleisimmin tutkaillaan. Display-mainonnan koot ja paikat ovat eri verkkosivustoilla vakiintuneita, ja ne jäävät Nielsenin tutkimuksessa havaitun F-kuvion ulkopuolelle. Kuviossa 6 on esitetty Nielsenin löytämä F-kuvio, sekä muutama yleinen banneripaikka. Kuvioista 6 on selvästi havaittavissa, että käyttäjän silmät eivät osu mainosten alueelle. (Nielsen 2006.)



Kuvio 6. Silmän liikkeiden havainnekuvia Jakob Nielsenin tutkimuksesta. Värät kuvaavat katseen kiinnittymisen kestoa sivun eri alueilla: punaisilla alueilla katse oli kiinnittyneenä pisimpään, keltaisilla alueilla toiseksi pisimpään, sinisillä alueilla katse kävi silloin tällöin ja harmaita alueita ei katsottu lainkaan. Keltaisilla alueilla on rajattu yleisimmät bannerimainosten sijainnit. (Nielsen 2006.)

Cantonin, Portan, Ricottin ja Zaninin (2013) tutkimus selvittää bannereiden tehokkuutta eri kohdissa uutissivustoa. Tutkimuksessa luotiin erilaisia kuvitteellisia verkkosivuja, jotka jäljittelivät yleisimpiä italialaisia uutissivustoja, joille aseteltiin bannerimainoksia eri kohtiin lähelle otsikkoa erilaisin yhdistelmin. Tämän jälkeen testikäyttäjien silmänliikkeitä rekisteröitiin tähän tarkoitukseen soveltuvalla laitteistolla, ja saatu data analysoitiin. Sekä itse sivustot että käytetyt bannerit luotiin niin, että jokaisen testikäyttäjän tilanne olisi mahdollisimman yhtenevä. (Cantoni ym. 2013, 146–148.)

Cantonin tutkimusryhmän tuloksista (2013) käy ilmi, että bannereiden sijoittelulla on suuri merkitys. Tutkimuksessa testattiin neljää eri paikkaa (otsikon yllä, oikealla puolella, alla ja vasemmalla puolella), ja näistä otsikon alla sijaitseva banneri huomattiin useimmin. Toisaalta sitä katsottiin vähemmän aikaa kuin esimerkiksi otsikon yläpuolella sijainnutta banneria. Lisäksi tutkimuksessa havaittiin, että bannereiden yhdistelmillä on myös merkitystä bannereiden havaitsemiseen, eli jotkut kombinaatiot toimivat paremmin kuin toiset. (Cantoni ym. 2013, 148–152.) Tutkimuksen tulokset useimmin huomatuista otsikon alla sijainneista bannerista eivät mielestäni ole kovinkaan yllättäviä, sillä lukiessaan artikkelia ihmisen silmä luonnollisesti siirtyy otsikosta itse artikkeliin ja takaisin useaan otteeseen ja siinä samalla ylittää kyseisen mainospaikan. Mielenkiintoista sen sijaan on, miten silmä saadaan pysähtymään

kyseiseen mainokseen. Lisäksi eri yhdistelmien vaikutukset olisivat mielestäni lisätutkimuksen arvoisia.

Vaikka yllämainitut tutkimukset kohdistuvat desktop-käyttäjiin, Nitin Desheep (2015) muistuttaa, että bannerisokeus koskee myös mobiililaitteita. Mobiililaitteiden näytön pienen koon takia mobiilibannereilla ei ole niin paljoa koon ja sijoittelun variaatioita kuin desktopissa, ja useimmat bannerit ovat joko sisällön ylä- tai alapuolella. Tällöin banneri jää usein sisällön ulkopuolelle, jolloin käyttäjä helposti jättää sen huomiotta. Toiseksi mobiililaitteita käytetään usein lyhyitä aikoja liikkeellä ollessa, jolloin käyttäjä keskittyy entistä enemmän vain varsinaiseen, hänelle itselleen olennaiseen sisältöön. (Desheep 2015.)

2.3.2 Millaiset mainokset huomataan?

Usein käytetyt pop up -mainokset, muut koko ruudun valtaavat mainokset ja automaattisesti käynnistyvät äänet ja videot kyllä huomataan hyvin, mutta ne myös ärsyttävät käyttäjiä ja saattavat aiheuttaa brändille enemmän haittaa kuin hyötyä (Häring 2016; Say 2017). Kuluttajan ärsyttämisestä on kirjoitettu laajemmin kappaleessa 2.3.6. Mutta miten muuten kuin mainosten sijoittelulla voi taistella bannerisokeutta vastaan?

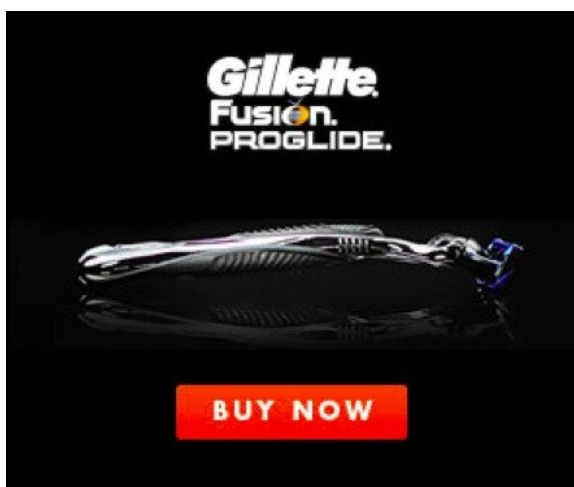
Hyvin suunniteltu kohdennus ja mainosten personointi ovat hyviä tapoja saada kuluttajan huomio mainokseen. Jos käyttäjä kokee, että mainos on juuri hänelle suunnattu, tai jos mainos jopa tuottaa hänelle jotain lisäarvoa, on mainoksen huomioarvo todennäköisesti suuri. On myös syytä miettiä, minkälaisia elementtejä mainos sisältää. On todettu, että tietynlaiset kuvat, kuten ihmiskasvot ja ihmisen katse ja silmät keräävät käyttäjän huomion paremmin kuin jokin muu kuvasisältö. Lisäksi on huomattu, että videomainonta toimii tänä päivänä hyvin bannerisokeuden vastalääkkeenä, ja sen avulla voidaan vaikuttaa sekä ostopäätöksiin että lisätä brändin tunnettuutta ja positiivisia mielikuvia brändistä. (Häring 2016; Miettinen 2016.)

Opinnäytetyötäni varten haastattelin Sanoma Media Finlandin online-mainonnan kehityspäällikkö Johannes Hocksellia, ja hän muistuttaa, että kaiken tekemisen täytyy lähteä mainonnan tavoitteista. Sanomalla tehdyn tutkimuksen mukaan brändillisessä mainonnassa toimii hyvin tavallinen still-kuvaan perustuva kuvabanneri, kun taas taktisessa mainonnassa rich media -toteutukset saattavat olla tehokkaampia. Alati

kasvava videomainonta toimii sen sijaan erilaisissa käyttötilanteissa ja erilaisten tavoitteiden saavuttamisessa useimmissa tapauksissa hyvin. (Hocksell, haastattelu 2017.)

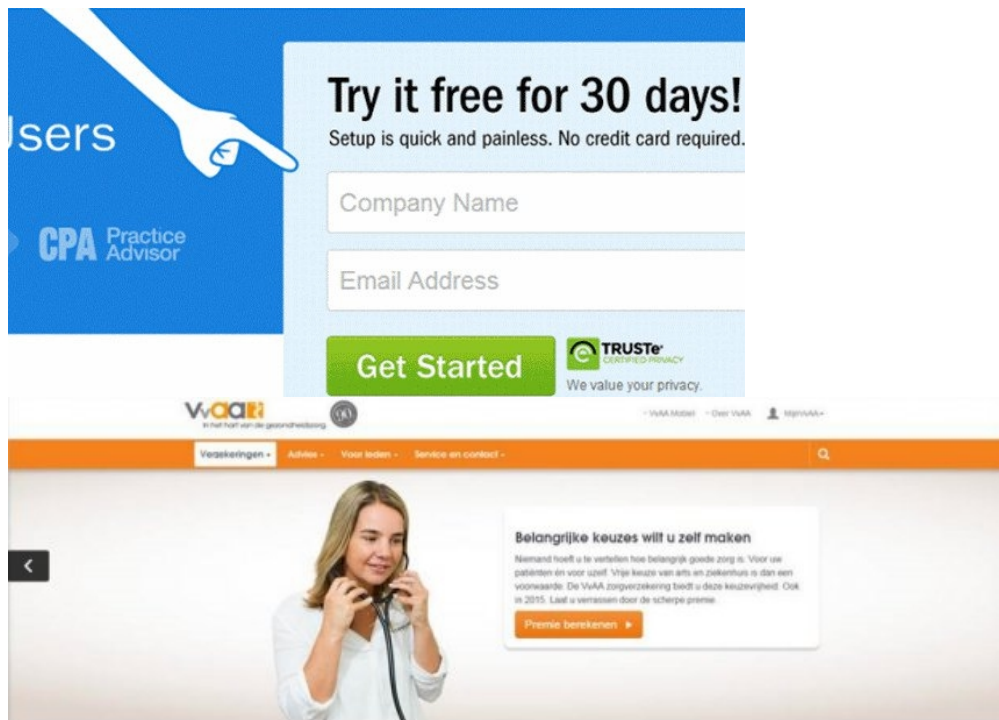
Mainonnan huomioarvoa voi yrittää nostaa tekemällä mainoksista vähemmän bannerimaisia. Pelillistäminen, käyttäjän osallistaminen pienillä kyselyillä tai äänestyksillä tai natiivimainonnan hyödyntäminen voivat kerätä käyttäjien huomion tehokkaasti (Häring 2016; Say 2017). Online-mainonnan parissa paljon työskentelevä Johannes Hocksell kuitenkin varoittaa liiasta kikkailusta. Aiempina vuosina on nähty paljon toteutuksia, joita on tehty vain tekniikka edellä ilman, että se olisi tuonut mitään lisäarvoa mainoksen ideaan. Hocksellin mukaan uusien tekniikoiden tuoma uutuudenviehätys on kuitenkin nyt laantunut, ja vilkkuvien ja välkkyvien bannereiden aika on pikkuhiljaa ohi. (Hocksell, haastattelu 2017.) Käyttäjän osallistamisesta on enemmän luvussa 2.3.4.

Mainosmuodon ja -paikan valintojen lisäksi on syytä kiinnittää huomiota mainoksen käytettävyyteen ja visuaaliseen suunnitteluun. Suurilla pinnoilla tai yllättävillä mainospaikoilla voi erottautua muista mainostajista. Kontrastilla ja värien käytöllä voi erottautua emosivuston sisällöstä: vaalealle sivustolle on hyvä sijoittaa tummia ja värikkäitä bannereita ja toisinpäin. Jos bannerin on tarkoitus kerätä klikkauksia, on siihen hyvä sijoittaa selkeä painike, jota käyttäjä houkutellaan painamaan selkeällä kehotteella. (Desheep 2015.) Kuviossa 7 on esimerkki selkeästä painikkeesta ja banneri erottuu myös hyvin vaaleapohjaisella sivustolla.



Kuvio 7. Mobiilibanneri, jossa on selkeä CTA-kehoite ja joka erottuu hyvin vaaleasta taustasta (Desheep 2015).

Painikkeita ja muita kehoitteita voi tehostaa suuntaa osoittavilla visuaalisilla elementeillä, joista kuviossa 8 kaksi esimerkkiä. Esimerkit ovat desktop-käyttäjille suunnattuja mutta voisivat toimia myös mobiililustoilla. Kuvion ylemmässä esimerkissä on käytetty suunnan osoittajana kättä ja alemmassa ihmisen katseen suuntaa. (Desheep 2015.)



Kuvio 8. Kaksi esimerkkiä katseen suuntaa ohjaavien graafisten elementtien käytöstä (Desheep 2015)

Animaatioita käytetään usein käyttäjän huomion herättämiseen. Haastattelemani Nelonen Median Senior AD Juha Harjun mielestä display-mainoksessa tapahtuva liike herättää paremmin käyttäjän huomion muusta mediasisällöstä. Sanoma Media Finlandin kehitysjohtaja Johannes Hocksellin mukaan toinen animaatioiden tuoma etu on useampien viestien tai suuremman tietomäärän sisällyttäminen samaan mainokseen. Toisin sanoen mobiililaitteiden pienelle näytölle ei ole mielekästä sijoitella esimerkiksi useampia tuotekuvia ja niihin liittyviä tarjouksia, mutta automaattisten tai käyttäjän interaktiota hyödyntävien animaatioiden avulla samaan mainokseen saadaan mahtumaan enemmän. (Harju, haastattelu 2017; Hocksell, haastattelu 2017.)

Jarmo Kuisma on tutkinut Aalto-yliopistossa animaatioiden vaikutusta digitaalisten mainosten huomioimiseen ja muistettavuuteen. Kuisman tutkimuksessa tutkittiin animaatioiden lisäksi kahden erilaisen mainosmuodon vaikutusta mainoksen

tehokkuuteen. Tutkimus toteutettiin silmänliikkeiden seurannan sekä haastattelujen avulla ja se koski desktop-mainontaa. Animaatioiden osalta tutkimuksen hypoteesina oli, että animaatiot lisäävät sekä mainosten huomioimista että niiden muistettavuutta ja tunnistettavuutta. Hieman yllättäen animaatioiden vaikutus huomion herättämisessä oli kuitenkin hyvin vähäinen tai jopa olematon. Animaatioilla huomattiin olevan erilaisia vaikutuksia erimuotoisiin mainoksiin: pystymuotoisen mainosmuodon huomioimista animaatio auttoi, mutta vaakamuotoisen mainoksen kohdalla sillä ei ollut merkitystä. (Kuisma 2015, 23–32, 35–36.) Tätä voidaan osittain selittää mainoksen sijoittumisella verkkosivustoon, joten tätä huomiota ei voi mielestäni yleistää koskemaan esimerkiksi mobiiliin suunnattua display-mainontaa, sillä puhelimille ei käytetä pystymuotoisia mainoksia itse mediasisällön vieressä.

Mobiilimainonnassa täytyy huomioida näytön pienuus ja käyttäjän käyttämä lyhyt aika sisältöön tutustumiseen. Käyttäjän huomio täytyy mobiilimainonnassa herättää heti, joten mainoksen pääviestin täytyy erottua nopeasti ja sen täytyy olla lyhyt ja ytimekäs. Animaatioita käytettäessä on syytä muistaa, että pääviestin kannattaa olla näkyvillä heti, sillä käyttäjä ei välttämättä näe mainosta kovin pitkään. (Say 2017.) Mobiilialustoille mainontaa suunniteltaessa on myös hyvä muistaa mobiililaitteiden mahdollistamat erikoistoteutukset, joilla voi erottautua edukseen ja herättää sokeimmankin käyttäjän (Järvinen 2014; Sanoman mediamyyni 2017).

2.3.3 Millaiset mainokset jättävät muistijäljen?

Sampo Luoto kirjoittaa Laura Ahosen kanssa yhdessä kirjoittamassaan kirjassa ”Markkinointi boksen ulkopuolelta” tunteiden merkityksestä mainosten synnyttämiin muistijälkiin. Markkinoinnin tarkoitus on jättää kuluttajaan muistijälki mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta tavalla tai toisella, sillä jos mitään ei jää mieleen, mitään ei voi myydä, ja markkinoinnin perimmäisin tarkoitus on myydä jotain. Muistijäljen syntymiseksi mainonnan täytyy herättää käyttäjässä tunteita. Aiemmin ajateltiin, että muistijäljen kannalta mainoksen on tärkeää synnyttää vain positiivisia mielikuvia, mutta nykytiedon valossa tiedetään, että helpoiten muistijälkiä jättävät sekä positiiviset että negatiiviset tunteet, kunhan ne vain ovat voimakkaita korkean energian tunteita. Eri asia on, onko brändille tai mainostettavalle asialle hyödyllistä se, että siitä jää käyttäjälle muistijälki, joka kytkeytyy negatiiviseen tunteeseen. (Ahonen & Luoto 2015, 72, 89.)

Muisti voidaan jakaa lyhyt- ja pitkäkestoiseen muistiin, ja pitkäkestoinen muisti edelleen semanttiseen ja narratiiviseen muistiin. Semanttisessa muistissa tallentuvat asioiden merkitykset ja narratiivinen muisti pitää sisällään asioiden yhteyksiä tarinallisessa muodossa. Toisin sanoen semanttinen muisti muistaa, millainen jokin asia on ja mikä on tuon esineen tai asian nimi, kun taas narratiivinen muisti muistaa, miltä tuntuu tuota esinettä tai asiaa käyttää ja millaisia tunteita sen käyttäminen on aiemmin herättänyt. Näistä markkinoinnin kannalta tarinallinen muisti on erityisen tärkeä, sillä sen kautta ihminen rakentaa identiteettiään, ohjaa toimintaansa ja tekee valintoja ja ostopäätöksiä eri tuotteiden ja palveluiden välillä. (Ahonen & Luoto 2015, 72–73.)

Jotta voi suunnitella muistijälkiä synnyttävää mainontaa, on syytä ymmärtää edes vähän joitakin aivotoiminnan prosesseja. Aistien ja muistin toiminta ovat monimutkaisia toimintoja, mutta Luoto yksinkertaistaa niitä hyvin mainostajan tarpeisiin riittävästi. Aivot muodostuvat kerroksista ja toimivat kerroksittain ja hierarkisesti. Henkiinjäämistoiminnot, kuten hengittäminen, sijaitsevat syvällä selkäyttimeen kytkeytyvässä aivorungossa. Sen päällä on limbinen järjestelmä, jossa sijaitsevat tunteet, niiden ilmaisu ja jäsentely sekä tarinallinen muisti. Näiden päällä aivojen kuorikerroksessa tapahtuu tietoinen ajattelu sekä kyky kieleen, abstraktiiviseen ajatteluun sekä käsitteiden ymmärtämiseen. Aistit vastaanottavat koko ajan valtavasti dataa, ja koska ajattelu on aivoille fyysisesti raskasta, limbisen järjestelmän tehtävänä on toimia suodattimena ja arvioida päästetäänkö aistien vastaanottama tieto aivokuorelle tietoiseen ajatteluun vai ei. Suodatus perustuu emootioon; limbinen järjestelmä päästää läpi vain asioita, joilla on jonkinlaista emotionaalista merkitystä. Eli yksinkertaistaen vain tunteita herättävät asiat pääsevät ihmisen ajatteluun asti ja voivat jättää muistijäljen. (Ahonen & Luoto 2015, 75–76.)

Markkinointia suunnittelevan on hyvä pitää aina mielessä, että aivot pyrkivät aina energiatehokkuuteen ja minimoimaan turhan työn. Ihminen haluaa siis ajatella mahdollisimman vähän, joten mainoksen pääviesti on syytä pitää aina mahdollisimman yksinkertaisena, jotta se voisi tallentua kuluttajan muistiin. Ihmisen kyky käsitellä erilaisia valintoja on myös hyvin rajallinen, joten mainoksessa ei kannata esitellä kovin montaa erilaista vaihtoehtoa tai kertoa tuotteen tai palvelun monista hyödyistä, vaan valita vain se oleellisin. Tämän lisäksi sisältöä karsiessa ei kannata ahdistua siitä, mitä jätetään pois, sillä käyttäjä ei tiedä tuota poisjätettävää asiaa, käyttäjälle merkitsee vain se mitä hän kullakin hetkellä näkee. (Ahonen & Luoto 2015, 77, 113.)

Luoto nostaa kirjassaan esiin yhden erittäin mielenkiintoisen seikan: “[M]itä enemmän aistikanavien tallentamia tunnemuistoja brändi on onnistunut aivoihin jättämään, sitä isompi paikka brändillä on aivoissa.” Toisin sanoen eri aistien välittämä data (näkö, kuulo, haju, maku, tunto) tallentuu aivoihin omiksi muistijäljiksi, joten mitä useampaa aistia mainos on onnistunut emotionaalisesti koskettamaan, sitä enemmän se valtaa aivoissa tilaa ja sitä tehokkaampaa markkinointi on. (Ahonen & Luoto 2015, 80–81.) Tämän opinnäytetyön kannalta yllämainittu seikka on erittäin mielenkiintoinen, koska mobiilimainonnassa on mahdollista koskettaa kolmea aistia: näköä, kuuloa ja kosketusnäytön kautta tuntoa. Vastaavasti esimerkiksi printtimainonta perustuu ainoastaan näköhavaintoon ja televisiomainonta näköaistiin ja kuuloon.

Toisin sanoen positiivinen mutta laimea, “ihana kiva” mainonta ei jää käyttäjän mieleen ja on näin ollen pahimmillaan rahan haaskausta. Hautalan (2016) aiemmin luvussa 2.3 esitellyssä jaottelussa näitä laimeita, mitäänsanomattomia mainoksia suomalaisesta digimainonnasta on jopa 57 %, jos tähän joukkoon lasketaan mukaan “Uinuva planeetta” (20 %), “Autioplaneetta” (21 %) ja “Musta aukko” (16 %). Kun digitaaliseen mainontaan käytetään vuosittain todennäköisesti jo yli 300 miljoonaa euroa (IAB 2016b), voidaan sanoa, että Suomessa ostetaan karkeasti sanottuna 170 miljoonalla eurolla digitaalista mainontaa, joka ei jätä juurikaan minkäänlaisia muistikuvia.

Jotta asia ei kuitenkaan olisi liian yksinkertainen, onnistuakseen mainoksen ei tarvitse välttämättä päästä tietoiseen ajatteluun, sillä aivomme käsittelevät runsaasti dataa myös alitajuisesti. Esimerkiksi samanlaisena toistuva, käyttäjän kannalta relevantti mainos käsitellään ensimmäisen kerran niin sanottuna High involvement -prosessina, mutta toistuessaan se siirtyy Low involvement -prosessiksi, ja lopullinen muisto jää mieleen alitajuisesti. Tuossa tapauksessa siis toisto toimii muistin tukena. Tämän lisäksi ihmisellä voi olla tunnetason suhde johonkin asiaan tai brändiin olematta siitä itse varsinaisesti edes tietoinen, sillä limbisen järjestelmän prosessoi myös sitä dataa, jonka se blokkaa tietoiselta ajattelulta. Mutta alitajuisenkin muistamiseen pätee se perussääntö, että vain tunteita herättävä mainos voi päästä ja jäädä muistikuvana ihmisen mieleen. (Ahonen & Luoto 2015, 78, 84–85.)

Toisto on tärkeä tekijä muistijäljen synnyssä. Jarmo Kuisman (2015) väitöstutkimuksen mukaan jo pienikin toiston lisäys vaikuttaa mainoksen muistettavuuteen positiivisesti. Kuisman tutkimuksessa selvisi, että jo pienikin toiston lisääminen parantaa mainoksen muistettavuutta. Toisaalta tutkimuksessa kävi myös ilmi, että mainosten saama

suurempi huomioarvo ei kaikissa tilanteissa parantanut mainosten muistamista. Toisin sanoen, huomiota herättävä mainos ei takaa sitä, että se automaattisesti myös muistetaan. Myös animaatioiden käyttö voi auttaa lisäämään mainoksen muistettavuutta, mutta animaatioiden yhteys muistettavuuteen ei ollut niin vahva kuin tutkimuksen hypoteesissa oletettiin. (Kuisma 2015, 35–37, 40.) Kuisman tutkimuksen tulokset vahvistavat näin ollen sitä seikkaa, että vain tunteen avulla voi jättää muistijälkiä.

Sanoma Media Finland on tutkinut paljon mainonnan tehokkuuden tekijöitä. Online-mainonnan kehityspäällikkö Johannes Hocksellin mukaan tutkimuksissa on huomattu, että kotimaiselle mainostajalle kotimainen media toimii paremmin kuin ulkomainen. Toinen havainto mainoksen muistettavuuden osalta on ollut oikean kontekstin yhteydessä mainostaminen. Oikeanlaisen tai samankaltaisen mediasisällön yhteydessä esitetty mainonta jättää muistijäljen paremmin kuin vain oikealle kohderyhmälle kohdennettu mainonta. Toisin sanoen, esimerkiksi jokin meikkejä mainostava yritys voi ostaa mainontaa jonkin meikeistä kertovan mediasisällön yhteyteen tai ostaa naisille kohdennettua mainontaa, jolloin mainos voi näkyä esimerkiksi naiskäyttäjille uutissisällön yhteydessä. Tällaisessa tapauksessa on huomattu, että edeltävä tapa eli oikea konteksti on tehokkaampi tapa saada mainoksen viesti perille. Tämän Hocksell arvelee johtuvan siitä, että kun kuluttaja menee kuluttamaan tietoisesti jonkinlaista mediasisältöä, tässä tapauksessa esimerkiksi jotain kauneusvinkkejä, on hän tuolloin vastaanottavaisempi juuri sen kaltaisille mainosviesteille. (Hocksell, haastattelu 2017.)

2.3.4 Käyttäjän osallistaminen

Display-mainontaa käytetään usein verkkoliikenteen ohjaamiseen, toisin sanoen bannerin on tarkoitus saada käyttäjä klikkaamaan itseään ja ohjautumaan näin mainostajan omille sivuille tai esimerkiksi kampanjasivustolle. Toimiva bannerimainonta ei kuitenkaan aina edellytä klikkausta tai mitään muutakaan käyttäjän aktivointia; myös ne käyttäjät, jotka eivät banneria klikkaa, ovat altistuneet mainoksen pääviestille, ja jos mainos on laadittu hyvin ja osuu oikeaan kohderyhmäänsä, voi kuluttaja päätyä myöhemmin mainostajan kannalta myönteiseen ostopäätökseen. Käyttäjän aktivoituminen on verkkomainonnan ja interaktiivisten päätelaitteiden eli tietokoneiden ja mobiililaitteiden tuoma lisäarvo, joka esimerkiksi yksisuuntaisessa printtimainonnassa ei ole mahdollista. Täytyy myös muistaa, että keskimäärin vain noin

yksi tuhannesta käyttäjästä edes harkitsee mainoksen klikkaamista. Näin ollen klikkiprosentti on jo lähtökohtaisesti väärä mittari display-mainonnan toimivuutta arvioitaessa. (Järvilehto 2012, 98.) Display-mainonnan mittaamista on esitelty laajemmin luvussa 2.7.

Jos kuitenkin display-mainonnan ensisijaisena tavoitteena on verkkoliikenteen ohjaaminen ja sen myötä korkea klikkiprosentti, mainonnan suunnittelussa kannattaa kiinnittää huomiota muutamaan seikkaan. Ensinnäkin mainoksessa on tuolloin hyvä olla selkeä ja mainoksessa keskeiselle paikalle sijoitettu CTA-symboli (engl. call-to-action), esimerkiksi nappi, joka kertoo selvästi mitä sitä painamalla tapahtuu. Tämän lisäksi Järvilehdon (2012, 99) mukaan korkeaa klikkiprosenttia tavoittelevan mainoksen onnistumiseksi on hyvä huomioida seuraavia asioita:

- Mainoksessa on pelkän tekstin sijasta sekä kuvaa että tekstiä.
- Mainoksessa on kilpailu tai muu aktivointi.
- Brändi on helposti tunnistettavissa
- Hint- ja tarjousmainoksia klikataan usein hyvin.
- Mainos on asetettu mainospaikalle, joka on keskeinen ja/tai suurikokoinen tai jopa sivustoa hallitseva

Aiemmin luvussa 2.3.2. on mainittu, että yksi muistijäljen syntyä edistävä tekijä on antaa ärsykeitä mahdollisimman monelle aistille. Koska mobiililaitteet mahdollistavat kosketusnäytön ja näin tuntoaistin käytön, voi käyttäjän aktivoiminen koskettamaan mainosta auttaa tuon halutun muistijäljen synnyssä. Tässä apuna voi käyttää pelillistämistä, josta puhutaan Suomessakin paljon ja joka on maailmalla jopa megatrendi. Pelillisen mainonnan toiminta perustuu psykologian näkökulmasta ihmisen tarpeeseen saada leikkiä ja pelailla: käyttäjä viihtyy ja nauttii viettäessään aikaa pienen ajanvietepelin parissa, vaikka sen perimmäinen tarkoitus olisikin edistää tuotteen tai palvelun myyntiä tai brändin tunnettuutta. Lisäksi vuorovaikutteinen ja pelillinen banneri voi viestiä käyttäjälle, että kyseisen mainoksen takana oleva brändi on moderni ja ajan hermolla. (Ahonen & Luoto 2015, 115–116.)

Hyvin suunniteltua ja toteutettua pelillistä banneria kutsutaan hyötypeliksi tai hyötymainokseksi, sillä se tarjoaa kuluttajalle viihteen lisäksi lisätietoa mainostajan tuotteista. Hyötymainos houkuttelee kuluttajan mainostettavan asian pariin useiksi minuuteiksi lyhyen näkyvyyden sijaan. Näin ollen mainos voi vallata tilaa aivoista ja jättää tehokkaamman muistijäljen kuin mainos, joka ohitetaan nopealla vilkaisulla.

Hyötypelien tavoitteena on usein saada kuluttaja virtuaalisesti kokeilemaan mainostettavaa tuotetta, jolloin kuluttaja voi itse todeta tuotteen tuomat hyödyt ja edut. Onnistunut mainostoteutus jättää pelaajalle positiivisen kuvan tuotteesta ja syntyy positiivinen emootio mainostajan brändiä kohtaan, mikä on hyvä asia muistijäljen syntymisen kannalta. Vaikka varsinainen ostopäätös jäisi tuossa hetkessä tekemättä, voi kuluttaja tuntea saaneensa pelistä jonkinlaista henkilökohtaista hyötyä tai mielihyvää, joka voi vaikuttaa ostopäätökseen positiivisesti joskus myöhemmin. Pelin parissa kuluttajalle voi siis syntyä jonkinlainen tunneside mainostajan brändiä kohtaan. (Jokinen 2012, 225–228.)

Sosiaalisen median aikakaudella kuluttajilla on entistä tärkeämpi rooli mediasisältöjen jakamisessa ja ilmiöiden synnyssä. Mainostajien kannalta tämä on merkinnyt kasvavaa painetta luoda sisältöjä, joita käyttäjät jakavat toinen toisilleen (Ahonen & Luoto 2015, 101). Mediasisältöjen jakamista on kahdenlaista: suosittelua ja viraalimarkkinointia. Jos käyttäjä kokee jonkin tuotteen tai palvelun erittäin hyväksi, hän voi jakaa siitä tietoa tai omakohtaisen kokemuksen ystävilleen ja tutuilleen. Viraalimarkkinoinnissa sen sijaan jaetaan itse mainosviestiä tai mainosta. Molemmat jakamistavat voivat olla mainostavan tahon kannalta hyvinkin hyödyllisiä, sillä muiden käyttäjien jakamat sisällöt otetaan usein vastaan positiivisemmin kuin brändin suoraan kuluttajaan kohdistama markkinointiviestintä. (Leskelä & Murtomäki 2012, 159, 172.) Tämän opinnäytetyön tavoitteen kannalta viraalimarkkinointi on yllämainituista jakotavoista oleellisempi.

Viraalimarkkinointi, tai toiselta nimeltään virusmarkkinointi, on markkinointia, jossa itse markkinointiviesti pyritään luomaan niin, että käyttäjät intoutuvat jakamaan mainosta toisilleen. Viraalimarkkinoinnin onnistumista on vaikea ennustaa, ja aiemmin toimineita konsepteja on vaikea kopioida, sillä kuluttajien reaktioita on vaikea ennustaa (Wikipedia 2015). Sami Salmenkivi ja Niko Nyman (2007, 234–237) listaavat onnistumisen mahdollisuutta lisääviksi tekijöiksi seuraavia asioita:

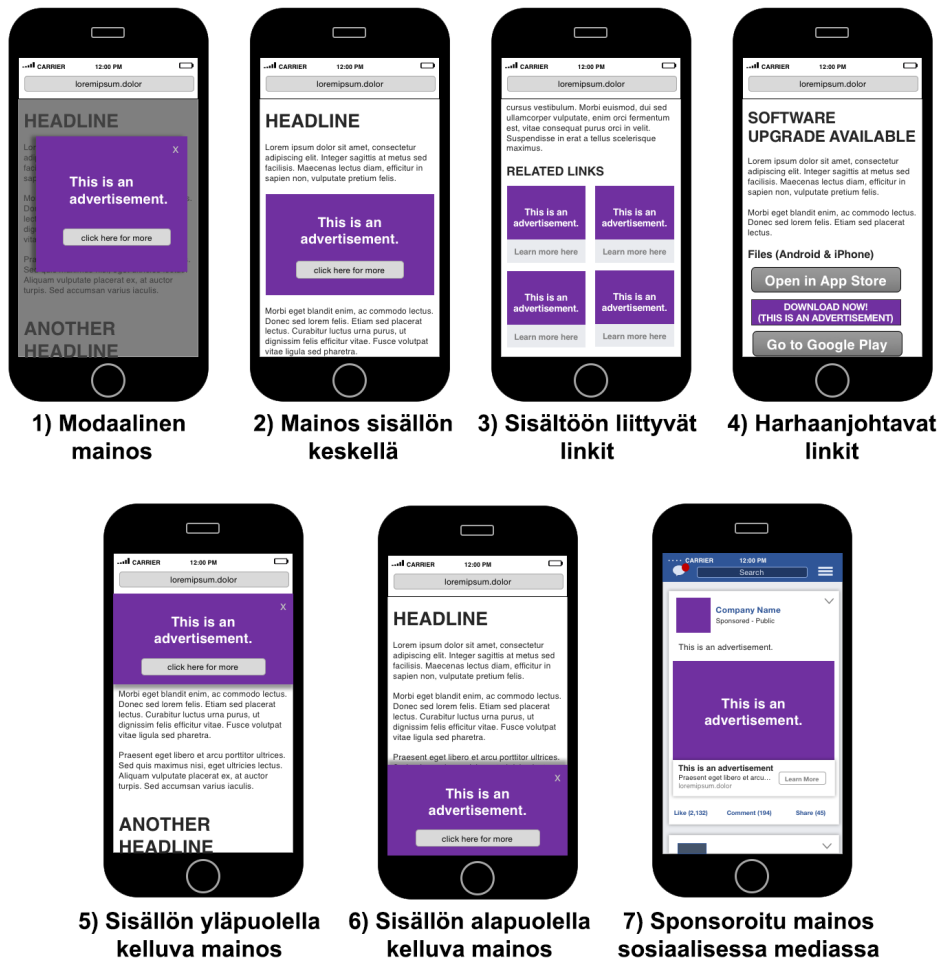
- Mainos on omaperäinen tai se sisältää jotain ennennäkemätöntä.
- Mainos on hauska, ravisuttava tai erilainen, tai siinä on ristiriita tilanteen ja sen kontekstin kanssa.
- Mainoksen viesti on ajankohtainen.
- Mainoksessa esiintyvät henkilöt ovat kiinnostavia ja tunnettuja.
- Mainos onnistutaan levittämään verkostoituneiden ihmisten tai mielipidevaikuttajien kautta eli onnistunut seeding.

2.3.5 Kuluttajan ärsyttäminen

Kuten aiemmin on mainittu, 16 % suomalaisista digimainoksista koetaan ärsyttäväksi tai jopa sietämättömäksi (Hautala 2016). Pakolla kuluttajan silmiin tuleva värikäs, vilkkuva tai muuten räiskyvä mainos kuitenkin huomataan hyvin, joten joskus mainoksista tehdään käyttäjää ärsyttäviä myös tarkoituksella. Mutta onko se brändin kannalta hyvä asia? Sampo Luoto (2015, 51) kirjoittaa brändin ja kuluttajan tunteiden välisestä suhteesta seuraavasti:

Brändin tulisi systemaattisesti pyrkiä mahdollisimman voimakkaan positiivisen tunteen synnyttämiseen. On hyvä jos brändistä tykätään, mutta pitkällä aikavälillä kultamitalit annetaan niille, joihin suhtaudutaan intohimoisesti. Käytännön tavoitteena pitäisi siis aina olla rakkaussuhde kuluttajan ja brändin välillä. Tämä tavoite tulisi asettaa siksi, että rakkaus on aivokemiallisesti hyvin monimutkainen prosessi ja valtaa oleellisesti enemmän tilaa aivoista kuin matalan energian tunteet.

Mutta mikä mainoksissa tai niiden toiminnassa sitten herättää kuluttajassa negatiivisia tunteita? Therese Fessenden (2017) kertoo artikkelissaan "The Most Hated Online Advertising Techniques" Nielsen Norman Groupin toteuttamasta tutkimuksesta, jonka tavoitteena oli selvittää, minkälaiset mainokset ärsyttävät desktop- ja mobiilikäyttäjiä eniten. Tutkimuksessa tutkittiin mainoksen toiminnan ja sen käyttökokemuksen aiheuttamaa reaktiota. Sekä mainoksen sisällön että julkaisualustan aiheuttamat reaktiot on rajattu tutkimuksesta pois luomalla jokaiselle tutkittavalle mahdollisimman yhtenevä testitilanne ja käyttämällä mainoksista yksinkertaistettuja rautalankamalleja, joita esitettiin sisällöttömän verkko- tai mobiilisivuston päällä tai yhteydessä. Tutkimukseen osallistui 452 ihmistä ja se toteutettiin USA:ssa. Kuviossa 9 on esitelty, minkälaisia puhelimille suunnattuja rautalankamalleja tutkimuksessa käytettiin.



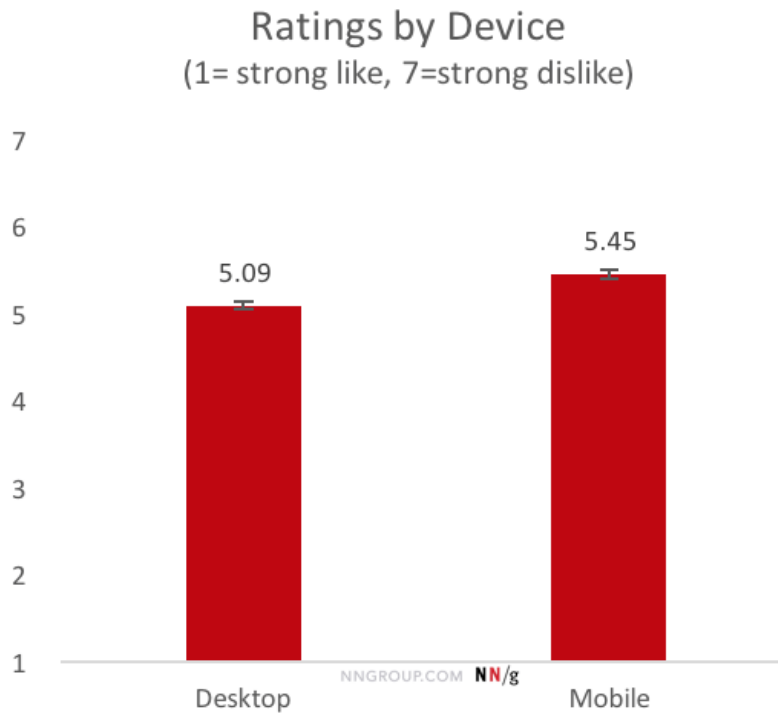
Kuvio 9. Nielsen Norman Groupin käyttämät älypuhelimille suunnatut rautalankamallit tutkimuksessa, joka selvitti mainosten ärsyttävyyttä (Fessenden 2017)

Puhelimen ja tietokoneen toiminta eroavat mainosten suhteen jonkin verran, joten kaikkia mainoksia ei voi käyttää molemmilla alustoilla, mikä on Fessendenin (2017) mukaan tutkimuksessa myös huomioitu. Taulukossa 1 on kuvattu, minkälaisia mainosmuotoja kummallekin alustalle on tutkimuksessa käytetty. Punainen numero "mobili"-sarakkeessa vastaa kuviossa 9 olevia numerointeja.

Taulukko 1. Nielsen Norman Groupin tutkimuksessa käytetyt mainosmuodot (Fessenden 2017)

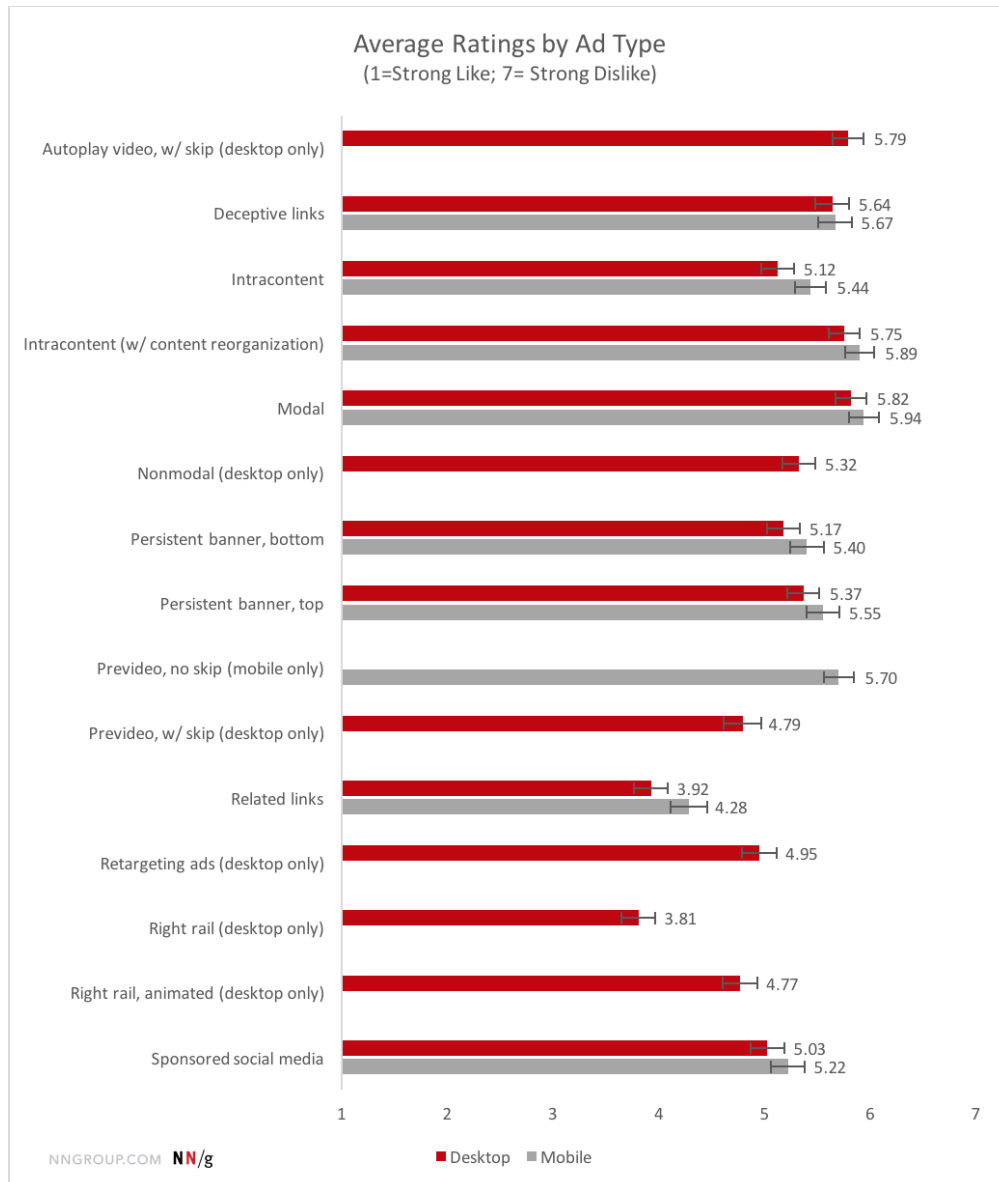
Mainosmuoto	Desktop	Mobiili
Modaalinen mainos Mainos ilmestyy sivuston sisällön päälle sivustolle tultaessa. Mainos täytyy sulkea ennen kuin sivuston varsinainen sisältö voi toimia.	X	X (1)
Ei-modaalinen mainos Mainos ilmestyy sivuston sisällön päälle sivustolle tultaessa, yleensä sivun oikeaan alakulmaan. Mainos pysyy paikoillaan sivustolla liikuttaessa sisältöä selatessa.	X	
Kelluva mainos (selaimen yläaidassa) Mainos ilmestyy sivuston sisällön päälle ilman että se häiritsee sivuston toimintaa. Mainos pysyy paikoillaan selaimen yläaidassa ja kelluu sisällön päällä sisältöä selatessa.	X	X (5)
Kelluva mainos (selaimen alaidassa) Mainos ilmestyy sivuston sisällön päälle ilman että se häiritsee sivuston toimintaa. Mainos pysyy paikoillaan selaimen alaidassa ja kelluu sisällön päällä sisältöä selatessa.	X	X (6)
Mainos sisällön keskellä (sisällön uudelleenjärjestely) Mainos ilmestyy sivun latautuessa ja järjestää sivuston sisältöä uudestaan.	X	X
Mainos sisällön keskellä (ilman sisällön uudelleenjärjestelyä) Mainos esiintyy sisällön keskellä	X	X (2)
Oikea laita Mainos on sijoitettu sivuston oikeaan laitaan.	X	
Oikea laita (animoitu) Mainos on sijoitettu sivuston oikeaan laitaan ja se sisältää animointeja huomion herättämiseksi.	X	
Mainosvideo ennen videosisältöä (ei voi ohittaa) Videosisältöä katsottaessa käyttäjän on ensin katsottava mainos kokonaan.		X
Mainosvideo ennen videosisältöä (ohitusmahdollisuus) Videosisältöä katsottaessa käyttäjän on ensin katsottava mainos, mutta sen voi halutessaan ohittaa viiden sekunnin katsomisen jälkeen.	X	
Automaattisesti käynnistyvä videomainos (ohitusmahdollisuus) Videomainos alkaa soida automaattisesti käyttäjän saapuessa videosivustolle, haluttu videosisältö alkaa automaattisesti mainoksen jälkeen	X	
Uudelleenkohdennettu mainos Käyttäjän aiemman verkkokäyttäytymisen perusteella kohdennettu mainos.	X	
Sponsoroitu some-sisältö Sosiaalisen median sisällön joukossa ilmestyvä mainos.	X	X (7)
Aiheeseen liittyvät linkit Artikkelin perään ilmestyviä artikkelin sisältöön liittyviä linkkejä.	X	X (3)
Harhaanjohtavat linkit Jos käyttäjä saapuu sivustolle, joka tarvitsee käyttäjän toimintaa kuten ladattavaa sisältöä, voi sivuston aitojen lataus-nappien vieressä olla samantyyppisiä linkkejä, jotka ovat todellisuudessa mainoksia.	X	X (4)

Fessendenin (2017) kuvaamista Nielsen Norman Groupin tutkimustuloksista selviää, että mobiilimainonta koettiin ylipäättään ärsyttävämpänä kuin desktopmainonta (kuvio 10).



Kuvio 10. Mainosten yleinen ärsyttävyys eri päätelaitteilla, 1 = ei ärsytä, 7 = vahva ärsyttävyys (Fessenden 2017)

Mainosten ärsyttävyyttä eri päätelaitteilla on kuvattu tarkemmin kuviossa 11. Tuloksista on myös nähtävissä, että samat mainostyypit herättivät negatiivisia reaktioita sekä puhelimella että tietokoneella. (Fessenden 2017.)

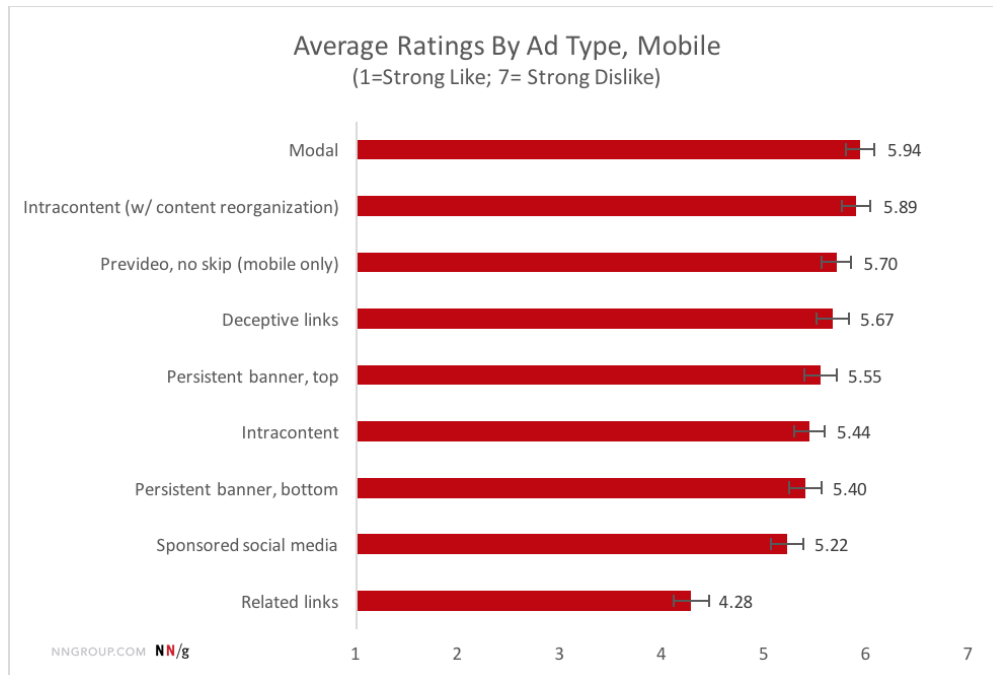


Kuvio 11. Mainosten ärsyttävyys mainostyypeittäin ja eri päätelaitteilla, 1 = ei ärsytä, 7 = vahva ärsyttävyys (Fessenden 2017)

Kun tarkastellaan yksin Fessendenin (2017) kuvaaman tutkimuksen mobiilituloksia (kuvio 12), eniten negatiivisia reaktioita herättänyt mainosmuoto on modaalinen mainos, joka estää sivuston muun toiminnan ennen kuin käyttäjä toimii joko sulkemalla mainoksen tai klikkaamalla sitä (kuvio 13, vasemmalla puolella). Tutkimuksessa käytettiin myös vapaita vastauksia, ja modaalisisista mainoksista sanottiin esimerkiksi seuraavaa (suluissa vapaa suomennos):

Ads that pop up in the way, force you to close them, or flash for attention just make me hate the product being advertised.

(Mainokset, jotka pompahtavat esiin ja pakottavat sulkemaan itsensä ennen sisällön käyttämistä, tai muuten vilkkuvat mainokset saavat minut vihaamaan mainostettavaa asiaa.)

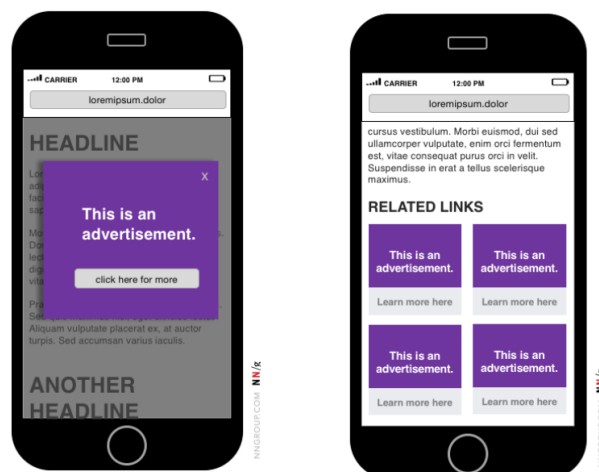


Kuvio 12. Ärsyttävimmät mainokset mobiililaitteita käytettäessä, 1 = ei ärsytä, 7 = vahva ärsyttävyys (Fessenden 2017)

Selvästi parhaan tuloksen saivat aiheeseen liittyvät linkit (kuvio 13, oikealla puolella), joista tutkimuksen vapaissa vastauksissa oli mainittu muun muassa seuraavasti:

I am fond of links to the side and at the end of my pages. I can't tell you why, but I like them and am much more likely to click on them and check them out than anywhere else.

(Pidän linkeistä sivuston vieressä ja lopussa. En osaa sanoa miksi, mutta pidän niistä ja hyvin todennäköisesti saatan niitä klikata.)



Kuvio 13. Vasemmalla puolella eniten ärsyttänyt mainos, modaalinen mainos; oikealla puolella vähiten ärsyttänyt mainos: aiheeseen liittyvät linkit (Fessenden 2017)

Yhteenvetona Nielsen Norman Groupin tutkimuksesta voidaan sanoa, että eniten närää käyttäjissä herättivät mainokset, joilta ei voinut välttyä ja jotka vaativat käyttäjän toimintaa mainoksen ohitukseen. Sen sijaan mainokset, jotka eivät tuntuneet mainoksilta vaan enemmän sisällön jatkeelta tai jopa lisäarvolta, herättivät eniten positiivisia reaktioita. Positiivista palautetta keräsivät myös mainokset, jotka sulautuvat hyvin sisältöön, esimerkiksi tästä sosiaalisessa mediassa nähtävät sponsoroidut mainokset. On kuitenkin huomattava, että mainoksen on hyvä erottua muusta sisällöstä niin, että sen tunnistaa mainokseksi. Tästä varoittavana esimerkkinä harhaanjohtavat linkit, jotka jäljittelevät verkkosisällön ulkonäköä tai on sijoitettu niin, että käyttäjä ei tiedä klikkaavansa mainosta seurattessaan linkkiä, mikä koettiin ärsyttäväksi. Toisin sanoen mainoksen suunnittelu on joskus tasapainoilua sen suhteen, että mainos sulautuu muuhun sisältöön olematta kuitenkaan harhaanjohtava. (Fessenden 2017.)

Toisena mielenkiintoisena havaintona Nielsen Norman Groupin tutkimuksesta voidaan pitää sitä, että mainos, joka koettiin tietokoneella ärsyttäväksi, oli puhelimella sietämätön. Tämän Fessenden (2017) arvelee johtuvan mobiililaitteiden hektisestä käytöstä: puhelinta käytetään liikkeellä ollessa muiden ärsykkeiden ympäröimänä, joten myös mainosten täytyy olla tehokkaita ja palvella käyttäjän varsinaista käyttötarkoitusta. Kolmas mielenkiintoinen seikka oli, että nyt tehty tutkimus mukaillee 13 vuotta sitten tehtyä samankaltaista tutkimusta. Vaikka teknologia on kehittynyt tuosta valtavasti, suunnittelijat tekevät edelleen samanlaisia virheitä tuputtamalla mainoksen sisältöä ja estämällä mainonnalla muun sivuston toimintaa. Ehkäpä tästä olisi jo hyvä oppia jotain?

Sini Kervinen ja Jukka Sundquist (2017) käsittelevät IAB:n sivuilla julkaisemassaan blogissa mainonnan laatua. Kervisen ja Sundquistin mukaan oikean kohderyhmän löytäminen on mainostajalle ensiarvoisen tärkeää. Osuessaan väärälle kohderyhmälle mainos häiritsee käyttäjän mediakokemusta varastamalla tämän huomion. Sisällöltään ärsyttävä mainos voi olla tuputtava, piinaava tai jopa ahdistava. Heikko ja epäselvä toteutus tekee mainoksesta helposti ärsyttävän. Mainonnan tehokkeinona käytetty henkilökohtaisuus voidaan kokea myös ärsyttävänä, mikäli mainos hyödyntää käyttäjästä kerättyä tietoa liikaa tai käyttäjän mielestä liian henkilökohtaista informaatiota. Myös hitaasti latautuva ja varsinaisen verkkosisällön latautumista hidastava mainonta koetaan ärsyttävänä.

Mikäli käyttäjä kokee mainokset itseään ärsyttäväksi, voi hän käyttää tietokoneellaan tai mobiililaitteessaan mainonnanesto-ohjelmia, jotka nimensä mukaisesti estävät mainosten näkymisen ja tuovat esiin vain todellisen verkkosisällön. IAB:n (2016c) kyselyn mukaan Suomessa 15 % käyttäjistä käyttää mainonnan estäjiä. Kaksi suurinta syytä mainonnan estäjien käyttöön ovat mainosten suuri määrä sekä mainosten liiallinen toistuminen (Brackebush 2016). Koska mainonnanesto-ohjelmien käytön lisääntyminen vaikuttaa vähentävästi sekä medioiden mainostuloihin että mainostajien näkyvyyteen, tulisi näiden molempien suhtautua vakavasti mainonnan laatuun ja siihen, ettei kuluttajaa ärsytetä mainoksilla liikaa (Kervinen & Sundquist 2017).

Haastattelin tätä työtä varten Nelosen markkinointijohtaja Heini Häyristä, ja hänen mielestään kaiken markkinoinnin pitäisi olla aina brändin itsensä näköistä. Rohkea brändi voi käyttää provosointia markkinoinnin keinona ja herättää näin keskustelua. Syksyllä 2017 nähtiin tästä esimerkkinä mielestäni mielenkiintoinen kampanja, kun Nelonen Median kilpailija MTV:n televisiokanava Sub mainosti ohjelmaansa *Punk'd* ainakin digitaalisissa kanavissa. Kuviossa 14 on vasemmalla puolella versio, joka julkaistiin ensin. Sen tarkoitus oli herättää käyttäjässä hämmennystä sillä, että Nelosen supersuosittu *Vain elämää* -ohjelma siirtyisi Subille ja muuttaisi ehkä muutenkin muotoaan uudenlaisten osallistujien muodossa. Jonkin ajan kuluttua Sub kuitenkin julkaisi uuden mainoksen, jossa kampanjan paljastettiin mainostavan *Punk'd*-ohjelmaa, jossa ihmisiä jekutetaan juuri kuten mainoskin oli tehnyt. Omasta mielestäni mainos ja sen keinot olivat oivaltavia ja huomiota herättäviä, mutta se varmasti myös ärsytti ihmisiä. Kampanjan yksi tavoite lienee ollut myös provosoida Nelosta kommentoimaan kampanjaa, jolloin se olisi saanut jopa ilmaista mainosta kilpailijan toimesta. Olisikin mielenkiintoista tietää, millaisia tuloksia kyseinen kampanja sai, mutta koska se on kilpailevan konsernin tuote, ei tähän ikävä kyllä ollut mahdollisuuksia.



Kuvio 14. Sub-kanavan provosoiva mainos syksyllä 2017

2.4 Kohdentaminen

Lähes kaikissa materiaaleissa joihin olen tämän työn osalta tutustunut korostetaan segmentoinnin ja kohdentamisen tärkeyttä kaikessa digitaalisessa markkinoinnissa. Kohdentamisella tarkoitetaan mainosmateriaalien sijoittelua jonkin tietyn perusteen mukaan. IAB (2017a) listaa seuraavanlaisia kohdentamistapoja:

- **Aikaan perustuva kohdennus** (engl. Time Based Targeting). Menetelmä jolla näytetään mainos tietynä ajankohtana.
- **Käyttäytymiseen perustuva kohdennus** (engl. Behavioral Targeting). Käyttäjän aiempaa toimintaa sivustolla (esim. sivuvierailut, selailtu sisältö, haut, klikit, ostot) voidaan käyttää segmenttien sääntöinä, joiden perusteella kohdennetaan mainontaa. Menetelmää voidaan kutsua myös käytösprofiiliksi tai kiinnostuskohtaiseksi mainonnaksi.
- **Demografinen kohdennus** (engl. Demographic Targeting). Demografiatietoon perustuva kohdennus. Voi olla yhdistelmä käyttäytymistä, demografiatietoja, sijaintia ja ohjelmistollisia tietoja (kuten selain).
- **Geokohdennus eli sijaintiin perustuva kohdennus** (engl. Geographic Targeting). Menetelmä, jolla käyttäjälle esitetään sisältöä, joka voi perustua IP-tunnistukseen tai rekisteröitymistietoihin. Esimerkiksi maa, kaupunki,

postinumero, yritys tai ip-osoite. Mobiililaitteilla geokohdennus voidaan tehdä käyttäen puhelimen sijaintitietoja.

- **Hakusanoihin perustuva kohdennus** (engl. Keyword Targeting). Mahdollistaa mainoksen kohdentamisen käyttäjälle, joka on aiemmin hakenut verkosta tietoa määritellyillä hakusanoilla.
- **Semanttinen kohdennus** (engl. Semantic Targeting). Kontekstuaaliseen sisältöön pohjautuva kohdennusmenetelmä, joka hyödyntää erilaisia semanttisia menetelmiä sisällön päättelyyn.
- **Sisältöön perustuva kohdennus** (engl. Contextual Targeting). Sisällön kohdentaminen määrättyihin aihealueisiin perustuen. Määritellään kontekstuaalisen teknologian avulla.
- **Sivustokohtainen uudelleentargetointi** (engl. Site Re-targeting). Mahdollistaa mainoksen näyttämisen käyttäjille, jotka ovat aiemmin vierailleet mainostajan sivustolla. Voi sisältää myös monimutkaisempia sääntöjä, kuten vierailu määrättyllä sivulla määrätyn aikajakson sisällä.
- **Yleisökohdentaminen** (engl. Audience Targeting). Mahdollistaa mainostajalle mainoksen esittämisen halutun kaltaisille käyttäjille.

Tämän opinnäytetyöprosessin aikana löysin kaksikin samankaltaista tutkimusta, joissa tutkaillaan kohdentamista kahdesta näkökulmasta, toisaalta emosivuston ja mainosmateriaalin yhtenäistä aihetta, toisaalta käyttäjän käyttötarkoituksen vaikutusta mainonnan huomioarvoon ja muistettavuuteen. Sekä suomalaisen Jarmo Kuisman (2015) Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulussa suorittama väitöskirja että Heinzin työryhmän tutkimus (2013) selvittävät, miten kuluttajat havaitsevat verkkosivuilla olevia mainoksia ja reagoivat niihin ja miten mainoksissa olevat elementit vaikuttavat mainoksen muistettavuuteen.

Mielestäni hieman yllättävästi molemmista yllämainituista tutkimuksista selvisi, että ilman päämäärää sivustoa tutkineet testikäyttäjät muistivat näkemänsä mainokset paremmin kuin ne käyttäjät, joiden piti etsiä sivustolta jotain konkreettista tietoa tai asiaa, vaikka nämä niin kutsutut surffailijat käyttivät aikaa vähemmän kuin sivustoon tarkemmin tutustuneet lukijat. Tämän nähtiin johtuvan siitä, että käyttäjät, joilla oli annettu tehtävä suoritettavanaan, keskittyivät olennaiseen eli itse tekstin sisältöön, kun taas vapaasti aineistoon tutustuneet tutkailivat sivuston kaikkia osia tasapuolisesti. (Heinz ym. 2013, 1878–1879; Kuisma 2015, 38–41.) Tästä päätellen bannerit toimivat

tehokkaammin niin kutsutuilla viihdesivustoilla, joilla käyttäjät surffailevat enemmän aikansa kuluksi kuin tietoa etsiäkseen.

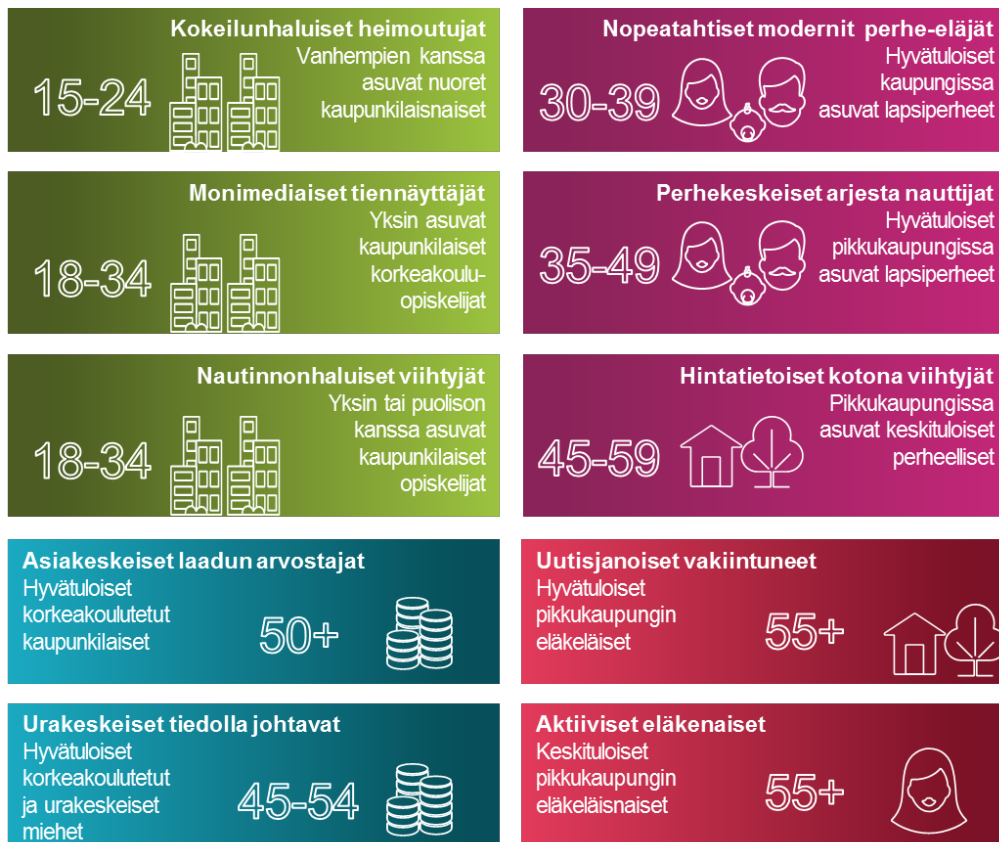
Mielenkiintoista on, että Kuisman ja Heinzin tutkimuksissa on myös eriäviä ja ristiriitaisia tuloksia. Heinzin työryhmän tutkimuksessa mielestäni yllättävästi sivuston ja mainosmateriaalin yhtenevyydellä ei ollut mukaan suurta merkitystä bannereiden huomioarvoon tai muistijäljen syntyyn (Heinz ym. 2013, 1878–1879). Olisin olettanut, että sivuston aiheeseen liittyvät bannerit huomataan sattumanvaraisia bannereita paremmin, mutta toisaalta kyseinen tutkimus ei ottanut kantaa käyttäjän omiin intresseihin, eli aihe ei ollut käyttäjälle välttämättä aidosti kiinnostava.

Sen sijaan Jarmo Kuisman väitöstutkimuksessa mainosmateriaalin ja sivuston yhtenevä teema lisäsi mainosten saamaa positiivista huomiota, kuten olin olettanutkin. Mainoksen ja emosivuston yhteensopivuuden lisäksi Kuisma listaa mainonnan havaitsemiseen ja muistamiseen liittyviksi tekijöiksi mainoksen koon, formaatin ja sijainnin verkkosivulla. Nuo tekijät ovat kaikki vuorovaikutussuhteessa toisiinsa, ja listattujen asioiden lisäksi mainosten muistamiseen ja havaitsemiseen liittyvät kuluttajan omat intressit ja mielenkiinnon kohteet, aiomukset ja kyky prosessoida verkossa olevaa informaatiota. (Kuisma 2015, 38–41.)

Suomen isot mediatalot ovat tutkineet suomalaisten median käyttöä ja sen motiiveja paljon ja luoneet tutkimusten perusteella omia segmentointitapojaan. Segmentoinnin avulla mediatalot voivat tarjota asiakkailleen eri tavoin kohdennettua mainontaa (Sanoman mediamyynti 2017). Tämän opinnäytetyön toimeksiantajan Nelonen Median kannalta oleellisinta on tutustua Nelonen Median emokonserni Sanoman segmentointiin ja niiden perusteella luotuihin mainonnan kohdennustuotteisiin.

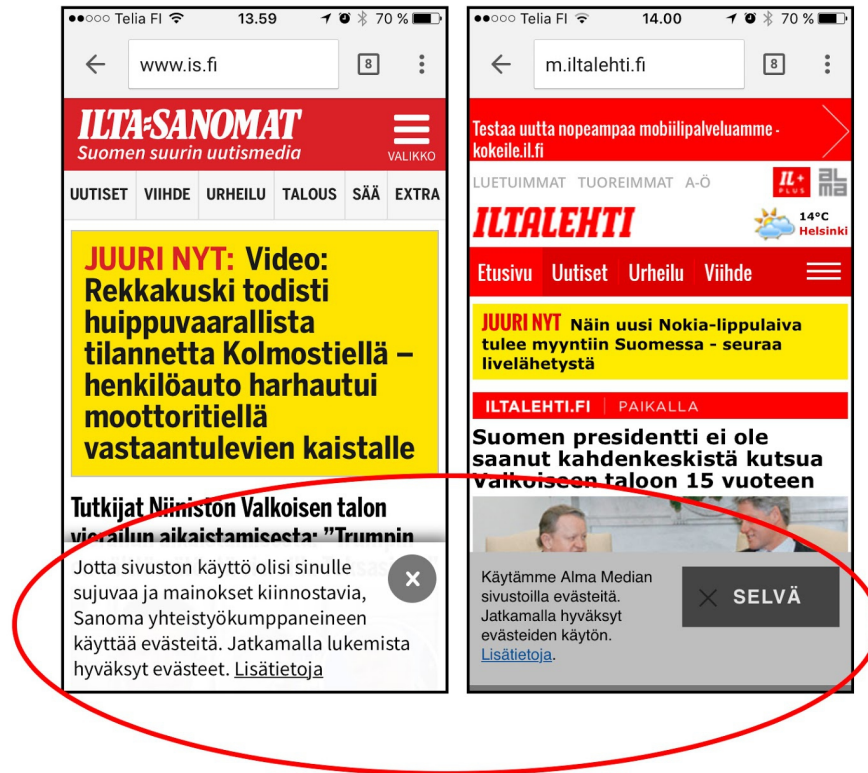
Sanoma teetti laajan käyttäjäkartoituksen muutama vuosi sitten ja jakoi kaikki suomalaiset kymmeneen segmenttiin sen perusteella, millaiset sisällöt heihin vetoavat, mitä medioita he kuluttavat, missä kanavissa ja miksi. Syntyneiden segmenttien nimet ovat: Kokeilunhaluiset heimoutujat, Monimediaiset tiennäyttäjät, Nautinnonhaluiset viihtyjät, Nopeatahtiset modernit perhe-eläjät, Perhekeskeiset arjesta nautiskelijat, Hintatietoiset kotona viihtyjät, Urakeskeiset tiedolla johtavat, Asiakeskeiset laadun arvostajat, Aktiiviset eläkeläisnaiset ja Uutisjanoiset vakiintuneet. Kustakin kymmenestä segmentistä on hyvinkin tarkkaa tietoa, kuviossa 15 segmentit on esitetty

vain pääpiirteittäin: segmentin nimen lisäksi kuviossa on mainittu segmenttiin kuuluvien ikä ja muutama sosiaalinen tai ekonominen tekijä. (Sanoman mediamyynti 2017.)



Kuvio 15. Sanoman segmentit pääpiirteittäin (Sanoman mediamyynti 2017)

Kohdentamisen yhteydessä on syytä puhua muutama sana yksityisyydensuojasta. Markkinointia koskeva lainsäädäntö on jatkuvassa muutoksessa, ja se asettaa yhä yksityiskohtaisempia säädöksiä mainostajalle (Kiviniemi 2012, 75). Jotta kohdennusta voidaan hyödyntää kunnolla, on käyttäjistä kerättävä dataa ja selvitettävä heidän käyttäytymistään verkossa; vain tietämällä kuka käyttäjä on ja minkälaisista asioista hän on aiemmin ollut verkossa kiinnostunut, voi media tarjota hänelle personoitua ja kohdennettua mainontaa. Jotta tämä olisi mahdollista, täytyy mainostajan saada käyttäjät luovuttamaan tietojaan ja yksilöintitietoja mainostajalle. Käyttäjällä täytyy kuitenkin pysyä oikeus olla luovuttamatta näitä tietoja, ja hänen täytyy olla tietoinen median keräämästä datasta. (Toivonen 2012, 47.) Nykyään onkin kovin yleistä, että sivustoilla tulee vastaan tiedote, jossa käyttäjälle kerrotaan, että käyttämällä kyseistä palvelua hänestä kerätään tietoja juuri mainonnan kohdentamisen parantamiseksi. Näistä tiedotteista on kaksi esimerkkiä kuviossa 16.



Kuvio 16. Evästeiden käytöstä kertovat huomautukset Iltta-Sanomien ja Iltalehden mobiilisivustoilla

2.5 Mittaaminen

Mitattavuus on yksi niistä ominaisuuksista, joka erottaa digimarkkinoinnin perinteisistä markkinointikanavista. Mitattavuus on ehdottomasti digitaalisen markkinoinnin vahvuus, koska sen avulla saadaan tarkkoja tuloksia kampanjoiden toimivuudesta ja voidaan tehdä päätelmiä käyttäjien tarpeista ja mielenkiinnon kohteista seuraamalla näiden toimintaa internetissä. Näin käyttäjälle voidaan tarjota yksilöllisempää mainossisältöä, joka on räätälöity juuri hänen tarpeitaan varten. Mittaaminen on siis linkki käyttäjien toiminnan ja kohdentamisen välillä, ja mittauksen antama data voi auttaa ja parantaa mainonnan kohdentamista entistä paremmin. (Toivonen 2012, 44.)

Kohdentamisen tärkeyden lisäksi useat lähteideni kirjoittajat ovat yhtä mieltä siitä, että klikkiprosentti on lähtökohtaisesti väärä mittari display-markkinoinnin mittaamiseen (Miettinen 2016; Järvilehto 2012, 97). Klikkiprosentti eli CTR (engl. click-through rate) kertoo kuinka monta prosenttia mainoksen nähneistä klikkaa mainosta, ja CTR muodostetaan jakamalla kampanjasta kerätystä datasta saatu klikkien määrä

mainosnäyttöjen määrä ja kertomalla saatu luku sadalla, kuten kuvion 17 ylemmällä rivillä on kuvattu (Wikipedia 2017b).

Kuten aiemmin on jo todettu, vain ani harva käyttäjä klikkaa bannereita ylipäättään, mutta ilman käyttäjän aktivoitumistakin banneri voi toimia hyvin herättämällä käyttäjän mielenkiinnon ja tuottamalla positiivisia tunteita ja mielikuvia mainostettavasta brändistä. Toinen mielenkiintoinen mittari, VTR (view-through rate), mittaa käyttäjien toimintaa mainoksen nähtyään. Siinä evästeiden avulla kerätään dataa laskeutumis- tai kampanjasivustolle päätyneistä käyttäjistä, jotka ovat nähneet mainontaa jonkin määritellyn ajan, esim. 30 päivän kuluessa. VTR kertoo siis aktivoituneiden käyttäjien ja mainosnäyttöjen välisen suhteen, ja sen hyöty on se, että se ei vaadi käyttäjän välitöntä aktivoitua, joten se kertoo ehkä CTR:ää paremmin display-mainonnan huomioarvosta. Kuviossa 17 on alemmalla rivillä kuvattu VTR:n muodostuminen. (Wikipedia 2017d.)

$$CTR = 100 * Clicks / Impressions$$

$$VTR = 100 * Viewthrough / Impressions$$

Kuvio 17. Click-through rate (CTR) ja view-through rate (VTR) (Wikipedia 2017b; Wikipedia 2017d)

Tärkeintä on valita oikea mittaustapa tai -tavat suhteessa kampanjan tavoitteisiin: onko kampanjan tavoite esimerkiksi brändiin sitouttaminen tai brändin tunnettuuden kasvattaminen, sähköpostiosoitteiden kerääminen, jonkin tuotteen suora myynti verkkokaupasta tai kuluttajan ohjaaminen vaikkapa kivijalkakauppaan. Tiina Järvilehto kirjoittaa artikkelissaan display-mainonnasta, että ymmärrys mittaustapojen käytöstä peilattuna kampanjan tavoitteisiin on ilahduttavasti viime vuosina kasvanut, ja muun muassa erilaisten huomioarvo- ja vaikuttavuustutkimusten, "silmänliikekameratutkimusten" ja lukijasuhteen selvitysten käyttö ovat lisääntyneet. Näiden lisäksi mainostajat ovat entistä kiinnostuneempia käytetyn mediaympäristön sopivuudesta juuri heidän kohderyhmälleen. (Järvilehto 2012, 98–99.)

Mittaaminen on turhaa, mikäli ei ole ajatusta siitä, miten sen avulla kerättyä dataa aiotaan hyödyntää. Näin ollen mittausstrategian sisällyttäminen osaksi markkinointistrategiaa on järkevää ja tärkeää. Leevi Kokko ehdottaa laajassa artikkelissaan verkkoanalytiikasta avainmittareiden (engl. key performance indicators, KPI) käyttöä. Kokon mukaan tehokas työtapo mittaristojen luomiseksi on joko talon sisäisen tai ulkoisen verkkoanalytiikan luoma markkinoinnin tarpeiden kartoitus, jossa

listataan kysymykset, joihin mittausdatan tulisi antaa vastauksia. Luotujen kysymysten pohjalta sitten valitaan sopivat mittarit, jotka useimmiten kuvaavat kahden datapisteen suhdetta (esim. myynti per kävijä, keskiostoksen koko jne). (Kokko 2012, 54.)

Mittaamisesta ei myöskään ole mitään hyötyä, mikäli sen tarjoamaa dataa ei osata analysoida. Analyysien avulla kertyneestä datasta tuotetaan tietoa ja näkemyksiä kuluttajien käyttäytymisestä. Leevi Kokko (2012, 67–68) listaa datan analysoinnin avuksi seuraavanlaisia vinkkejä:

- **Segmentoi.** Jaa data käyttäjäryhmiin, ja analysoi käyttäytymistä erilaisten käyttäjäryhmien välillä.
- **Tutki trendejä.** Seuraa pitkän ajan muutoksia sekä datan että mitattavan verkkopalvelun suhteen.
- **Analysoi poikkeamia.** Koita selvittää, mistä erilaiset poikkeamat johtuvat.
- **Vertaa menneeseen.** Vertaa tuloksia sekä lähimenneisyyteen että pitkällä aikavälillä.
- **Yhdistele mittareita.** Useat mittarit muuttuvat mielenkiintoisemmiksi, jos niitä tarkastelee kahden tai useamman mittarin yhdistelmänä. Näin voi myös löytää yllättäviä korrelaatioita erilaisten tekijöiden välillä.
- **Visualisoi ja jaa dataa.** Levitä tuotettua dataa visuaalisessa muodossa ja keskustele ja mittaustuloksista mahdollisimman laajasti.
- **Yhdistele datalähteitä.** Yhdistä verkosta kerättyä dataa laajasti muihin lähteisiin, etenkin, jos liiketoimintaa on muuallakin kuin verkossa.

Useimmiten digitaalinen markkinointikampanja koostuu erilaisilla laitealustoilla käytetyistä ratkaisuista. Käyttäjä voi siis törmätä samaan kampanjaan tabletilla, pöytäkoneella, kannettavalla tietokoneella ja puhelimella. Analytiikan osalta tämä lisää haasteita ymmärtää kokonaisasiakkuutta, mutta tässä auttavat tarkasti mietityt mittarit ja verkkoanalytiikan työkalut. On siis muistettava valita analytiikkajärjestelmä ja mittaristo, joka ottaa huomioon kaikki kampanjalle olennaiset laitealustat ja käyttäjän käyttämät kombinaatiot. (Kokko 2012, 65.)

3 Nelonen Media digitaalisena markkinoijana

3.1 Toimiala ja toiminta-ajatus

Nelonen Media on yksi Sanoma-konserniin kuuluvan Sanoma Media Finland Oy:n mediayksiköistä. Nelonen Media tarjoaa viihdettä television, radion ja online-sisältöjen välityksellä. Televisiokanava Nelonen on Nelonen Median suurin ja tunnetuin televisiokanava. Nelonen on valtakunnallinen mainosrahoitteinen kanava, joka taistelee markkinajohtajuudesta Alma Mediaan kuuluvan MTV:n MTV3-kanavan kanssa. Nelonen Median kolme muuta mainosrahoitteista ja kuluttajalle ilmaista televisiokanavaa ovat Jim, Liv ja Hero. Näiden lisäksi Nelonen Median televisiokanavatarjontaan kuuluvat maksulliset Ruutu+ -kanavat. (Sanoma 2017.)

Radion puolella Nelonen Media on ollut markkinajohtaja jo useamman vuoden sekä kuuntelun että mediamyynnin osalta. Radiokanavista Nelonen Median ehdoton lippulaiva on Radio Suomipop ja radiotarjontaa täydentävät Radio Aalto, Radio Rock, Loop, Helmi Radio, Groove FM ja syksyllä 2017 aloittanut HitMix. (Sanoma 2017; Sanoman mediamyynti 2017.) Nelonen Median brändien logot on kerätty kuvioon 18.



Kuvio 18. Nelonen Median brändit

Suomalaisten katselutottumukset ovat viime vuosina muuttuneet paljon, ja television rinnalle on syntynyt netti-tv- ja suoratoistopalveluita kuten Netflix, Viaplay ja YLE Arena. Nelonen Median vastaus muuttuneeseen markkinaan on netti-tv Ruutu, joka kokoaa Nelonen Median televisiokanavien tarjonnan käyttäjien ulottuville ajasta ja paikasta riippumatta. Ruudussa on sekä ilmaista että maksullista sisältöä. Ilmaisten sisältöjen yhteydessä käyttäjä näkee sekä lineaarisia että interaktiivisia mainoksia, joten Ruutu tarjoaa myös mainostajalle innovatiivisen markkinointikanavan. "Kaikkien äänien äppi" Supla on puolestaan radion puolella se, mitä Ruutu on televisiokanaville. Suplasta löytyy monipuolista äänisisältöä kuten Nelonen Median radioiden ohjelmia, podcasteja ja soittolistoja. (Sanoma 2017; Sanoman mediamyynti 2017.)

digitaalisissa kanavissa. Markkinointijohtaja Heini Häyrinen mukaan eri kanavilla on erilaisia rooleja ja painotuksia ja niiden käyttö vaihtelee kampanjoittain, mutta lähtökohtaisesti mitään markkinointikanavaa ei ole suljettu valikoimasta pois. Koska Nelonen Media on TV-talo, on luonnollista, että käytetyin kanava on kuitenkin televisio. Oman talon radiokanavia käytetään markkinoinnissa myös paljon ja printin ja digitaalisen median osalta hyödynnetään suurelta osin emokonserni Sanoman medioita ja mainosverkostoa. Sanoman ulkopuolelta Nelonen Media ostaa mainostilaa lähinnä ulkomainnon sekä sosiaalisen median osalta. (Häyrinen, haastattelu 2017.)

Nelonen Median markkinoinnin ehdoton päätavoite on omien kanavien katselun ja kuuntelun lisääminen. Suomalaisten katselutottumusten muutoksen myötä Ruudun markkinoinnin tärkeys on noussut tavallisten televisiokanavien mainonnan rinnalle, mikä näkyy myös kaikissa markkinointimateriaaleissa. Nelonen Media on viime aikoina yhtenäistänyt voimakkaasti eri kanavien mainontaa, ja tv-ohjelmien markkinoinnissa viestitään ohjelmakanavan (Nelonen, Liv, Jim, Hero) lisäksi mahdollisuudesta katsoa ohjelma Ruudusta. Muita tavoitteita ovat ohjelma- ja kanavabrändien tunnettuuden kasvattaminen sekä Ruudun kuluttajamyynä eli Ruudun maksullisten tilausten määrän kasvattaminen. Nelonen Median suurin kohderyhmä ovat 10–44-vuotiaat. (Häyrinen, haastattelu 2017.)

Markkinointijohtaja Häyrinen näkee, että Nelonen Median markkinointi sijoittuu johonkin brändillisen ja taktisen mainonnan välimaastoon. Nelonen Median mainonta sisältää taktisia markkinointiviestejä kuten ”Katso ohjelma”, ”Tilaa Ruutu” tai ”Kuuntele radiokanavaa”, mutta toisaalta se sisältää myös brändillisiä elementtejä, joilla kasvatetaan joko itse ohjelmien tai televisiokanavan brändiä. Televisio-ohjelmien mainonta on joko kokonaan uuden ohjelman tai uuden kauden lanseeraamista, mille tunnuksenomaista on se, että tulossa olevalle ohjelmalle tai kaudelle haetaan nopeasti mahdollisimman suuri tunnettuus ja mainonta on mahdollisimman laajaa lyhyessä ajassa. Nelonen Median markkinointi eroaa useimmista muista mainostajista juuri mainoskampanjoiden pituudessa, sillä kampanja-ajat ovat lyhyitä. (Häyrinen, haastattelu 2017.)

Nelonen Median kuluttajamarkkinointia johtava Heini Häyrinen ei usko kuluttajan tahalliseen ärsyttämiseen markkinoinnin keinona, sillä ärsyttämällä voi vahingoittaa brändiä. Toisaalta Nelosella on nähty tapauksia, joissa jokin ikävä asia on toiminut eduksi tavoitteiden saavuttamisessa, mutta negatiivisten asioiden tietoinen käyttö

sisältää aina suuren riskin, että se kääntyy brändiä itseään vastaan. Kuten luvussa 2.3. mainitaan, Häyrisen mielestä kaiken markkinoinnin pitäisi lähteä siitä, millainen mainostettava brändi on: jos brändi on rohkea, voi se viestiäkin ehkä rohkeammin tai jopa provosoivasti ja herättää näin keskustelua. Nelonen Median brändit eivät Häyrisen mukaan tällaisia kuitenkaan ole, joten mainonnan keinot ja viestintä pidetään positiivisena ja kuluttajaa enemmän palvelevana. (Häyrinen, haastattelu 2017.)

3.3 Digitaalinen markkinointi

3.3.1 Työnkulku ja resurssit

Nelonen Median digitaalisen markkinoinnin voisi jakaa kategorisesti kahteen osaan: display-mainontaan sekä lähinnä sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan sisältömarkkinointiin. Näistä ensimmäisestä on vastuussa kuluttajamarkkinoinnin promotiimi ja jälkimmäisestä online- ja press-tiimi. Osan kampanjoista Nelonen Median markkinointi toteuttaa itse niin sanottuina in-house-tuotantoina, ja osassa käytetään apuna mainostoimistoja etenkin konseptisuunnittelussa. (Häyrinen, haastattelu 2017.)

Nelonen Median display-mainonnan suunnitteluun ja toteutukseen kuuluu useita osapuolia. Markkinointipäälliköt vastaavat kampanjakokonaisuuksista ja niiden budjetista, ja he briiffaavat eli ohjeistavat suunnittelevat ja toteuttavat osapuolet kampanjan tavoitteista ja tekevät päätökset käytetyistä keinoista ja sisällöistä. Markkinointisuunnittelijat toimivat markkinointipäälliköiden apuna ja vievät kampanjoita eteenpäin ja huolehtivat, että kaikki suunnitellut asiat tulevat tehdyksi ajallaan. Markkinointijohtaja Häyrinen kertoo, että vuoden 2017 alussa Nelonen Media luopui ulkopuolisen mediatoimiston käytöstä, ja nykyään mediatilan suunnittelu toteutetaan Sanoman sisäisen mediatiimin avulla. Joissain kampanjoissa konseptointia ostetaan talon ulkopuolelta mainostoimistoilta ja konseptointiin sisältyy luonnollisesti myös display-kampanjan suunnittelu. Itse materiaalit työstää joko promotiimin graafikko tai ulkopuolinen taho. Viime aikoina display-materiaalien HTML5-koodausta on ostettu ulkopuolelta, sillä tiimin tämän hetkisestä kokoonpanosta ei löydy riittävää osaamista tuolla saralla. (Harju, haastattelu 2017; Häyrinen, haastattelu 2017.) Kun aikanaan itse palaan opinto- ja perhevapailta töihin, jatkanen tuota työtä itse.

Koska Nelonen Medialla tehdään paljon ja kaikkea ja koko ajan, on resurssien optimaalinen käyttö yksi olennainen osa markkinoinnin suunnittelua. Työtahti on kova,

joten asioiden priorisointi on tärkeää, jotta panostukset menevät parhaiten niille osa-alueille, joilla on eniten painoarvoa. Display-mainosten tuotantoa on jonkin verran helpotettu ja yksinkertaistettu tekemällä brändien visuaalisesta ilmeestä vastaavien AD:iden Juha Harjun ja Ili Marttisen johdolla sapluunoja (engl. template), joihin bannerit pohjautuvat. Sapluunat sisältävät ohjeistuksen siitä, miten kaikissa bannereissa toistuvat graafiset elementit sijoittuvat: missä sijaitsee logo, missä mainostettavan ohjelman nimi jne. Näin ollen sapluunat myös yhtenäistävät eri kampanjoiden visuaalista ulkoasua, mikä on Harjun mielestä tärkeää. (Harju, haastattelu 2017.) Markkinointijohtaja Häyrinen kuitenkin muistuttaa, että joskus sapluunat saattavat rajoittaa luovaa ajattelua, joten niiden käyttö on aina tasapainottelua luovuuden ja ajan käytön suhteen (Häyrinen, haastattelu 2017).

Nelosen, Livin ja Jimin visuaalisuudesta vastaava Senior AD Juha Harju kertoo, että syksyllä 2017 on ollut käynnissä projekti, jonka tavoitteena on ollut toteuttaa HTML5-pohjaisia sapluunoita, jotta lukuisat display-kampanjat voitaisiin toteuttaa kokonaisuudessaan promotiimin graafikoiden toimesta. Tämä olisi Harjun mielestä järkevää, sillä hänen näkökulmastaan brändin näkyminen kampanjoissa toteutuu useimmiten paremmin, kun toteutus on kokonaan tai suurimmalta osin Nelonen Median markkinointiosaston omissa käsissä. Sapluunoiden syntyyn tähtäävä projekti ei kuitenkaan ole ollut ihan yksinkertainen, ja syyksi Harju näkee sen, että eri osapuolet keskittyvät eri asioihin, ja koodausta toteuttava taho ei välttämättä ymmärrä, miten visuaalisesta puolesta vastaavat tahot haluaisivat esimerkiksi animaatioiden toimivan. (Harju, haastattelu 2017.)

3.3.2 Käytetyt kanavat

Nelonen Media mainostaa monipuolisesti myös digitaalisissa medioissa: valikoimaan kuuluu mm. display-mainontaa, sosiaalista mediaa, in-stream videomainontaa sekä Youtube- ja Spotify-mainontaa. Nelonen Median digimarkkinointi on näin ollen hyvin laaja-alaista, joten keskityn opinnäytetyön rajauksen vuoksi lähinnä display-mainontaan ja erityisesti mobiililaitteille suunnattujen materiaalien tarkasteluun. Koska sosiaalinen media on kuitenkin tänä päivänä hyvin oleellinen osa kaikkea markkinointia, sivuan sitäkin hieman.

Nelonen Medialla markkinointia ajatellaan ja toteutetaan hyvin kampanjakohtaisesti. Kampanjan suunnittelussa tulisi aina ensimmäiseksi muistaa asetetut tavoitteet ja

tavoitellut kohderyhmät. Kohderyhmän mediankäyttö määrittelee sen, mihin kanaviin ja millaisilla painotuksilla kulloinenkin kampanja kohdistuu. Kukin kampanja on oma kokonaisuutensa, ja ne ovat keskenään hyvinkin erilaisia, koska mainostettavat ohjelmat ovat aina uusia tai siitä on alkamassa vähintään uusi esityskausi. Kampanjoita toteutetaan Nelonen Medialla kymmeniä vuosittain. (Häyrinen, haastattelu 2017.)

Digitaalinen markkinointi on osa kampanjakokonaisuutta, ja kullekin kampanjalle asetetaan omat tavoitteensa ja luodaan oma konsepti, johon kaikki tekeminen pohjautuu. Markkinointijohtaja Heini Häyrisen mukaan onkin ensiarvoisen tärkeää, että konsepti olisi aina suunniteltu niin, että se jalkautuu hyvin kaikkiin kanaviin, jotka ovat juuri sille kampanjalle oleellisia. Häyrinen kertoo, että ongelmia välillä tuottaa se, että konsepti nojaa liian usein vain TV-mainokseen, eikä ota huomioon muiden kanavien ominaisuuksia tai hyödynnä niitä. Toisin sanoen, mainostoimistot tarjoavat ehkä liian hanakasti vain hienoa TV-mainoksen käsikirjoitusta konseptina ja muut kanavat esitetään ikään kuin TV-mainoksen lisäosina. Häyrinen näkeekin tulevaisuuden kehitysalueena, että niin mainostoimistot kuin talon omakin väki pyrkisivät kokonaisvaltaisempaan ajatteluun sen suhteen, miten kaikki kohderyhmän mukaan valikoituneet kanavat kampanjassa huomioitaisiin paremmin. (Häyrinen, haastattelu 2017.)

Nelonen Media on yrittänyt saada konseptointiin parannusta kehittämällä mainostoimistoille annettavaa ohjeistusta eli briiffausta siitä, mitä kultakin kampanjalta odotetaan. Häyrisen (haastattelu 2017) mielestä juuri digimarkkinoinnin tuomia mahdollisuuksia ei aina konseptointivaiheessa osata ajatella tarpeeksi. Digitaalisten toteutusten pitäisi myös olla paljon monipuolisempia mitä ne tällä hetkellä ovat, ja eri digitaalisten kanavien ominaisuuksia ja käytössä olevia keinoja pitäisi hyödyntää tehokkaammin.

3.3.3 Kohdentaminen ja mittaaminen

Nelonen Median display-kampanjat ovat markkinointijohtaja Häyrisen mukaan useimmiten massiivisia kampanjoita, joilla haetaan mahdollisimman suurta näkyvyyttä suhteellisen pienessä ajassa. Display-mainonnalla haetaan usein kahdessa päivässä miljoonia näyttöjä, joten kovin tarkkaa kohdentamista ei voida käyttää. Kampanjoissa kuitenkin käytetään jonkin verran demografista ja käyttäjän intresseihin sekä aikaan perustuvaa kohdentamista. Materiaalit eri kohderyhmittäin ovat kuitenkin useimmiten

samoja kohderyhmästä riippumatta. Poikkeuksena tästä Ruudun Liiga-kampanjat, joissa on käytetty paljon myös maantieteellistä kohdentamista ja eri alueille on tehty erilaisia materiaaleja. (Häyrinen, haastattelu 2017.)

Digitaalisen markkinoinnin keinot ovat samaan aikaan uhka ja mahdollisuus. Digimainonta mahdollistaa relevanttien ja kohdennettujen viestien käytön, ja viestejä voidaan esimerkiksi ketjuttaa, mutta samalla se lisää materiaalien tuotantoa ja vaatii lisää työaika ja -panosta. Tämän vuoksi markkinointijohtaja Häyrinen mielestä tilanteessa on tärkeä tehdä selkeitä valintoja siitä mitä tehdään, ja valintojen tulee pohjautua valittuun konseptiin. Toisin sanoen jos konsepti on sen kaltainen, että se hyötty paljon esimerkiksi eri aikaan ajettuihin aineistoversioihin, se kannattaa tehdä, mutta silloin joudutaan todennäköisesti jättämään jotain muuta tekemistä vähemmälle. Mitään ei kannata toteuttaa vain sen takia, että se on mahdollista, vaan kaikella tekemisen pitää pohjautua konseptiin, joka puolestaan nojautuu kampanjan tavoitteisiin. (Häyrinen, haastattelu 2017.)

Mittaamista ja kampanjoista saatujen tulosten analysointia pitäisi Nelonen Medialla lisätä ja kehittää. Mittaamisen osalta Heini Häyrinen nostaa ongelmaksi myös kampanjoiden ja mainostettavien ohjelmien erilaisuuden. Yritysten ja liiketoimintayksiköiden, jotka mainostavat vain yhtä brändiä, on helpompi löytää lainalaisuuksia ja toistaa onnistumisia kuin Nelonen Median. Toinen ongelma on välillisten vaikutusten todentaminen: jos kuluttaja on ensin nähnyt esimerkiksi Ruudun tv-mainoksen ja tekee sen perusteella Google-haun ja päätyy esimerkiksi ostamaan Ruudun maksullisen käyttöoikeuden, tulisi liikenteestä antaa iso arvo tv-mainonnalle. Sanoma Media Finlandilla ollaan kuitenkin kehittämässä tätä puolta palkkaamalla taloon markkinointianalyttikko. (Häyrinen, haastattelu 2017.)

3.3.4 Sanoman mainosverkosto

Display-markkinointiin Nelonen Media ostaa mediatilaa lähinnä emokonserni Sanomalta (Häyrinen, haastattelu 2017). Sanoma Media Finlandin digitaalisen mainonnan kehityspäällikkö Johannes Hocksell (haastattelu 2017) kertoo, että Sanoma on mediamyynnissä selvästi suomalaisista medioista suurin. Sanomalla on erittäin kattava mediavalikoima, minkä myötä se kerää suurimman määrän sivulatauksia ja suurimman määrän kävijöitä. Voidaankin siis sanoa, että Nelonen Medialle on valtava etu päästä hyödyntämään kustannustehokkaasti Sanoman mainosverkostoa.

Mainostajalle Sanoma tarjoaa laajan valikoiman mainosratkaisuja. Hinnoittelumalleista CPM:n (näyttöperusteinen hinnoittelu) ja CPC:n (klikkipohjainen hinnoittelu) lisäksi Sanomalla on jonkin verran kiinteitä mainospaikkoja, joita myydään päivähinnalla. Mainonnan sisällön näkökulmasta Sanoma myy karkeasti kolmenlaista mainontaa: display-mainontaa, natiivimainontaa sekä in-stream videomainontaa. Display-mainospaikoissa voi toteuttaa staattista kuvabannerimainontaa, HTML5-pohjaisia rich media toteutuksia tai out-stream videomainontaa. Sanoma tarjoaa myös lähinnä älypuhelimille suunnattuja valmiita tai mainostajan tarpeisiin räätälöityjä valmiita rich media -toteutuksia (luku 2.2.2.), mutta näiden käyttö on viime vuosina vähentynyt selvästi ja mainostajat ovat HTML5:n yleistyttyä myös mobiilikäytössä alkaneet toteuttaa itse omia erikoistoteutuksiaan mainos- ja mediatoimistojen avulla. (Hocksell, haastattelu 2017.)

Sanoman kattava verkosto tavoittaa lähes jokaisen suomalaisen joka viikko. Jotta mainonta olisi mahdollisimman tehokasta, Sanoma tarjoaa mainostajille erilaisia tapoja kohdentaa mainontaa. Johannes Hocksellin mukaan yksi kohdennustapa ovat kontekstiin perustuvat kohderyhmäpaketit kuten "Naiset" tai "Autot", joissa mainoksia näytetään sellaisilla sivustoilla, joiden mediasisältö on kyseiseen kohderyhmään kuuluville tai siitä kiinnostuneille kiinnostavaa. Lisäksi Sanoma myy datan perusteella kohdennettua mainontaa. Esimerkkejä dataan perustuvista kohdennustavoista ovat demograafinen tai maantieteellinen kohdennus sekä erilaiset intressikohderyhmät, joissa kohderyhmä on mallinnettu sen mukaan, miten käyttäjät ovat mediasisältöjä Sanoman verkostossa kuluttaneet. Myös aika on yksi käytetty kohdennustapa. (Hocksell, haastattelu 2017.)

Erityisesti mobiililaitteille suunnatusta mainonnasta puhuttaessa kehityspäällikkö Johannes Hocksell nostaa esiin aikaan ja lokaatioon perustuvat kohdennustavat. Aikaan perustuvan kohdennuksen avulla mainostaja voi tarjota käyttäjälle relevantimpaa mainontaa juuri siinä hetkessä. Esimerkkinä onnistuneista kampanjoista Hocksell mainitsee McDonald'sin aamupalakampanjan, jossa mainostettiin aamuisin tarjolla olevia tuotteita. Aamuun kohdennettu mainoskampanja toimi hyvin ja toi ravintoloihin selvästi lisää aamupala-asiakkaita. Hocksell toivookin, että aikaan perustuvaa kohdennusta käytettäisiin enemmän ja kekseliäämmin, jos se vain kampanjaan soveltuu. (Hocksell, haastattelu 2017.)

Paikkaan perustuvan kohdennuksen osalta Sanoma toi loppusyksystä 2017 markkinoille uuden tavan paikantaa kuluttaja entistä tarkemmin. Aiemmin alueellinen mainonta on perustunut lähinnä IP-osoitteisiin, mutta Sanoma on siirtynyt käyttämään geo-kohdennusta GPS-sijainnin perusteella. Uusi teknologia mahdollistaa tarkemman kohdentamisen aina postinumerotasolle asti, ja mainostaja voi halutessaan valita haluamansa alueen tai alueet, joissa mainos näkyy jos käyttäjä Sanoman verkostossa tuolla hetkellä on. Teknologian lisäominaisuus on tarkkaan lokaatioon perustuva re-targetointi, jolla tavoitetaan tietyllä alueella liikkuneet käyttäjät. Tämän avulla voidaan kohdentaa mainontaa esimerkiksi messukävijöille tai voidaan luoda kohderyhmä esimerkiksi usein lentokentällä käyvistä ihmisistä. (Sanoman mediamyynti 2017.)

Paikkaan perustuvan kohdennuksen osalta kehityspäällikkö Hocksell (haastattelu 2017) kuitenkin muistuttaa että liian tarkalla geo-kohdentamisella on vaaransa: jos kohdennusalue on liian pieni, jää kohderyhmä pieneksi, mainosnäyttöjen määrä putoaa ja kampanjan teho laskee. Mainostaja ei siis saisi sortua näpertelyyn.

Sanoman kampanjaraportoinnissa Johannes Hocksell näkee selkeän kehityskohteen. Perinteisesti digitaalisista kampanjoista on asiakkaalle raportoitu toteutuneet näytöt ja kerääntyneet klikit, mutta tämä ei useinkaan riitä arvioitaessa kampanjan tehokkuutta. CTR voi olla relevantti mittari sellaisissa tapauksissa, joissa kampanjan tarkoitus on nimenomaan ohjata liikennettä, mutta muuten klikkiprosentin yhteys vaikuttavuuteen on Hocksellin mukaan olematon tai jopa negatiivinen. Sanomalla pyritäänkin jatkuvasti löytämään keinoja, joilla voitaisiin siirtyä raportoimaan paremmin mainonnan vaikuttavuudesta ja kehityksen alla on raportoitavat, joilla voitaisiin kertoa näyttöjen jakaantuminen esimerkiksi demografioittain tai maantieteellisesti. (Hocksell, haastattelu 2017.)

3.4 Nelonen Median display-markkinointi älypuhelimille syksyllä 2017

Mobiilimainonnan osalta markkinointijohtaja Häyrisen mielestä Nelonen Medialla on vielä parannettavan varaa. Ensimmäisenä pitäisi huomioida mobiililaitteiden käytön jatkuva kasvu; jos huomattava osa display-näytöistä tulee mobiilipuolelta, tulisi tämän vaikuttaa myös suunnitteluun ja resursseihin kuten toteutukseen käytettyyn aikaan. Mobiilimainonnassa käytettävät tekniikat ovat viime aikoina myös kehittyneet paljon, ja mahdollisuudet ovat näin kasvaneet ja monipuolistuneet. Häyrisen uskoo, että erilaiset rich media -toteutukset lisääntyvät jatkossa, ja Nelonen Medialle on tärkeää pysyä kehityksessä mukana. Edistyksellisyyden osalta Häyrisen näkee johtamansa yksikön

olevan digimarkkinoinnissa keskitasoa. (Häyrinen, haastattelu 2017.) Nelonen Media ei siis kulje kehityksen edellä tai edes ihan sen kärjessä, mutta mainonnassa seurataan tiiviisti alan trendejä. Mediatalolle on myös merkityksellistä antaa itsestään ajan tasalla oleva vaikutelma.

Tällä hetkellä Nelonen Median mobiililaitteille suunnatut toteutukset ovat osittain staattisia ja osittain rich mediaa -hyödyntäviä. Tässäkin Häyrinen muistuttaa kohderyhmäajattelun tärkeydestä; Nelonen Media tavoittelee laajoja kohderyhmiä, ja mainonta on usein suunnattu koko kansalle, joten on tärkeää, ettei mainonta mene tekniikalla kikkailuksi ja pieneksi näpertelyksi. Puhelimen erityisominaisuuksia Nelosella ei juuri tällä hetkellä hyödynnetä, mutta niiden tuomat mahdollisuudet on huomattu ja Häyrisen mielestä niitä voisi jatkossa käyttää enemmän. Kampanjoiden lyhyiden vuoksi toteutukset on kuitenkin pidettävä jatkossakin yksinkertaisina, sillä ei ole mielekästä kehittää jotain hienoa mutta työmäärältään isoa toteutusta vain muutaman päivän vuoksi. (Häyrinen, haastattelu 2017.)

Seuraavassa tutustun Nelonen median syksyn 2017 kampanjoihin ja tarkemmin kolmeen markkinointikampanjaan, joista saatavilla oli Sanoman tekemä laajempi monimediatutkimus. Tutkimukset käsittelevät kampanjoita kokonaisuuksina, mutta opinnäytetyön aiheen mukaisesti keskityn mobiililaitteille suunnattuihin display-materiaaleihin. Käytössäni olleet tutkimustulokset sisältävät Nelonen Median kannalta sellaisia tietoja, että lähteitä en voi työn liitteeksi liittää, mutta olen analysoinut tuloksia sanallisesti.

3.5 Case Idols

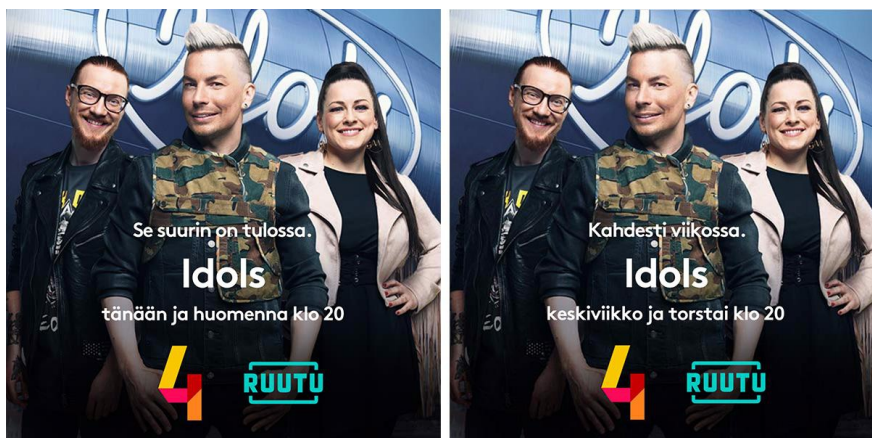
Musiikkiohjelma *Idols* palasi syksyllä 2017 Suomen televisioon monen vuoden tauon jälkeen ja samalla esityskanava vaihtui MTV3:lta Neloselle. *Idols* oli yksi Nelosen suurimmista syksyn ohjelmalanseerauksista. Kampanjan konseptointia ostettiin ulkopuoliselta mainostoimistolta. Käytössäni opinnäytetyötä varten oli kaikki kampanjan markkinointimateriaalit, mainostoimiston konseptointisuunnitelma, Sanoman mediamyynnin tuottama raportti kampanjan tuloksista poislukien televisiomainonta sekä Sanoman teettämä kampanjan huomioarvoa analysoiva monimediatutkimus, jossa on otettu huomioon kaikki kampanjan osa-alueet.

Kampanjan konsepti nojautui vahvasti ohjelman uuteen päätähteen, laulaja Antti Tuiskuun. Kampanjaan suunniteltiin ja toteutettiin näyttävä mainostraileri, joka toimi pitkälti kampanjan visuaalisena kärkenä. Kuviossa 20 on esimerkkikuvia trailerista. Kaiken markkinoinnin ydin oli lause ”Maailman suurin musiikkiohjelma palaa uudistuneena Antti Tuiskun johdolla.”



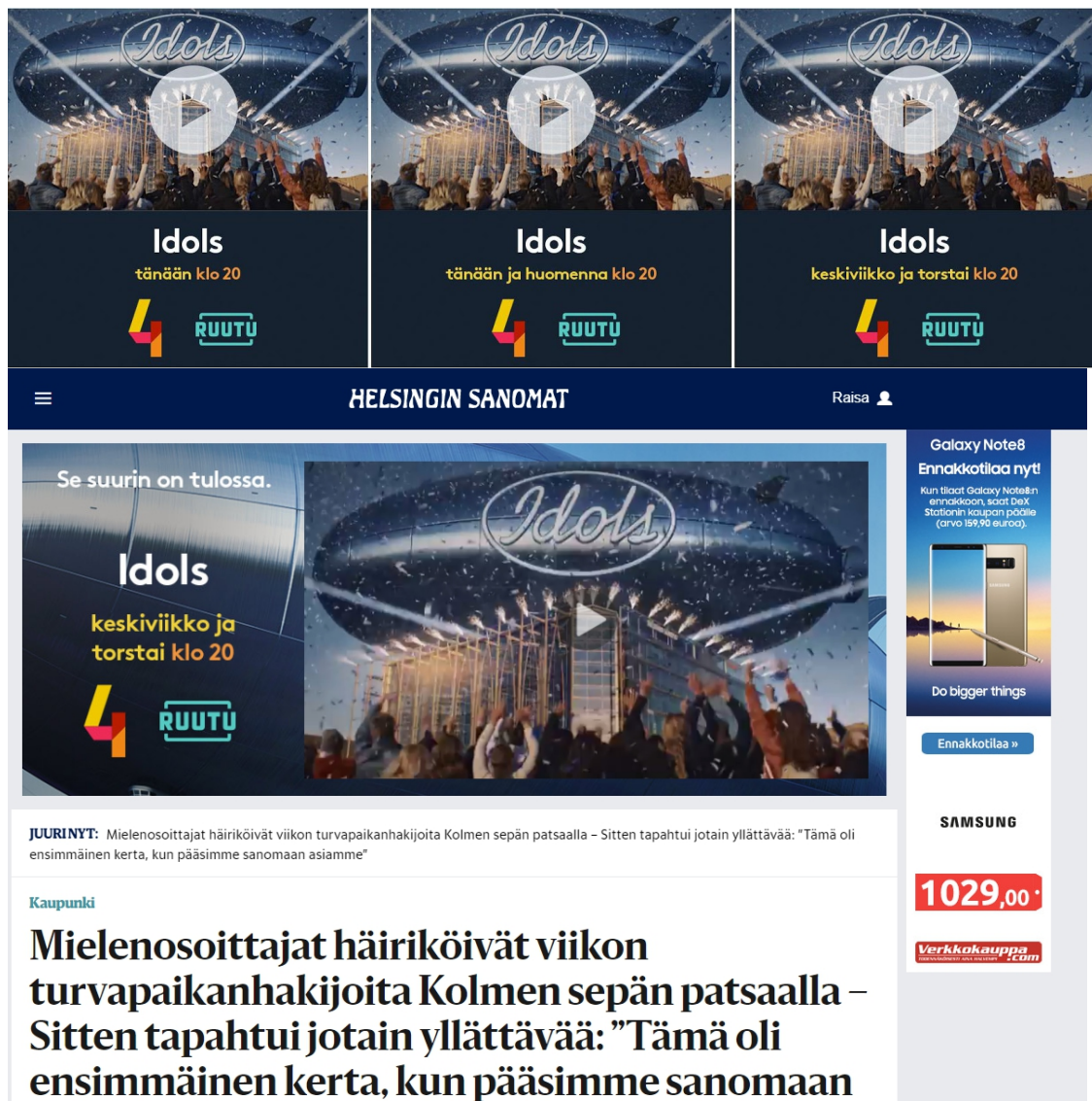
Kuvio 20. Ruutukaappauksia *Idols*-kampanjan mainostrailerista

Kampanja-aikana 7.–14.9. mobiililaitteille suunnattiin kahdenlaista display-mainontaa: Telkku.comin mobiilisivustolla ja Sanoman verkostossa nuorille kohdennettuna näytettiin kuviossa 21 esimerkitettyä aineistoa, jossa tekstit ja logot animoituivat paikoilleen ja ohjelman nimen yläpuolella oleva teksti vaihtui animoituna tekstien ”Se suurin on tulossa.” ja ”Kahdesti viikossa” välillä. Ohjelman alkamispäivänä 13.9. esityspäivän kohdalla luki ”tänään ja huomenna klo 20”, muina päivinä ”keskiviikko ja torstai klo 20”. Esityspäivän tekstisisältö oli koodattu HTML5-tekniikalla automatisoiduksi, joten materiaaleja ei tarvinnut lähettää kuin yksi tuolta osin.



Kuvio 21. *Idols*-kampanjan generinen mobiilibanneri, digiversiossa tekstit ja logot animoituivat ensin esiin, jonka jälkeen ohjelman nimen yläpuolinen kuvausteksti vaihtui animoituna looppina. Esityspäivä oli automatisoitu näkymään oikein kampanjan eri päivinä.

Toinen *Idols*-kampanjan mobiililaitteille suunnattu display-mainosmuoto oli Sanoman verkostossa näkynyt, alle 45-vuotiaille kohdennettu cross-screen-videoparaati, jossa mainos näyttäytyy kuluttajalle samoin päätelaitteesta riippumatta. Kuviossa 22 on ylärivillä esitetty kolme still-kuvaa älypuhelimella näkyneen videoparaatin eri päivinä näkyneistä vaihtoehdoista. Play-napin alla oleva kuvan paikalla pyöri äänetön videopätkä, jonka tarkoituksena oli herättää kuluttajan huomio ja saada tämä painamaan play-nappia, jota klikkaamalla avautui televisiossa nähty mainostraileri. Kuvion 22 alarivillä on yksi ilmentymä siitä, miten cross-screen toteutus on näkynyt desktop-käyttäjälle.



Kuvio 22. *Idols*-kampanjan päätelaiteriippumaton videoparaati, ylhäällä mobiili-ilmentymä(t) ja alhaalla desktop-versio

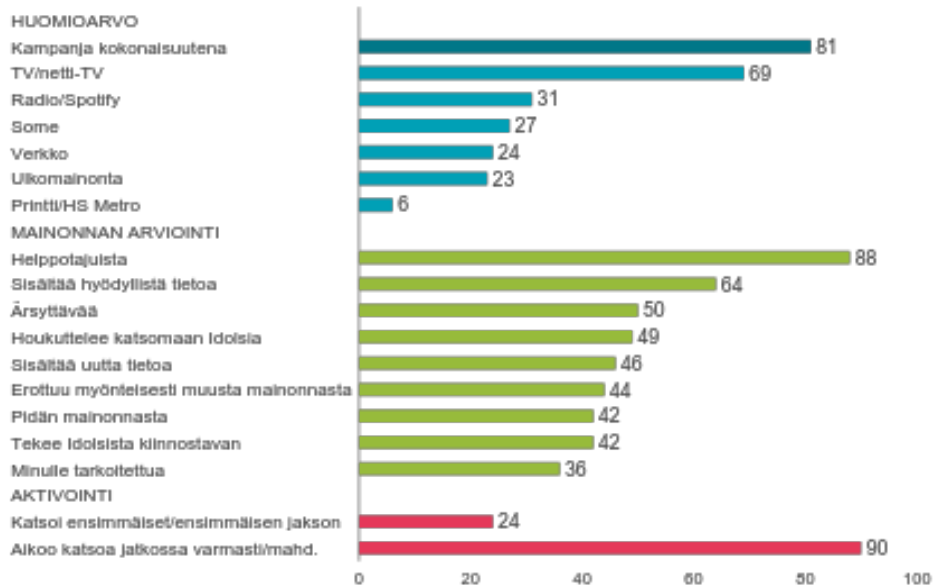
Yksin mobiililaitteille suunnattujen mainosnäyttöjen määrää en käytössäni olleista lähdeaineistoista löytänyt, mutta taulukkoon 2 on kerätty niiden medioiden tulokset, joissa on mobiiliaineistoja ollut käytössä. Kuten luvussa 2.2.2. on mainittu, valtaosa verkkosisältöjen näytöistä kertyy tänä päivänä mobiililaitteilta, joten voidaan olettaa, että suurin osa myös tämän kampanjan näytöistä on kertynyt mobiilikäyttäjistä.

Taulukko 2. Idols-kampanjan tuloksia niistä medioista, jotka sisälsivät mobiililaitteille kohdistettuja aineistoja.

Kampanja-aika 7.–14.9.	Impressiot	Klikit	CTR-%
Sanoma RON Cross-Screen Paraati / alle 45v. VIDEOPARAATI	2030630	2121	0,10%
Nuoret-paketti Paraati	452163	737	0,16%
Kampanja-aika 13.–14.9.			
Telkku.com desktop/mobiiliparaati	290731	665	0,23%

Display-kampanjan tavoitteena on ollut muistuttaa ohjelman alkamisesta juuri aloituspäivää edeltävinä päivinä. Klikkiprosentti jäi kampanjassa keskiarvoa alhaisemmaksi, mutta koska materiaaleissa ei ole edes ollut klikkaamiseen kehottavaa CTA-elementtiä, ei CTR ole tämän kampanjan yhteydessä relevantti mittari.

Klikkiprosenttia mielenkiintoisempi asia on kampanjan tuloksissa esitetty havainto, että videoparaatin videota käynnistettiin enemmän desktopissa (0,26 % - 0,39 %) kuin mobiilissa (0,16 % - 0,20 %). Lisäksi videon loppuun asti katseluissa ero desktopin ja mobiilin välillä on iso: desktop 0,76 % - 0,98 % ja mobiili 0,06 % - 0,08 %. Tämän uskoisin johtuvan täysin käytetystä mainoksen sisällöstä. Videoparaatin play-nappia klikkaamalla aukesi televisiossa jo viikkoja pyörinyt mainostrailer, ja koska mobiilikäyttäjille on ominaista sisältöjen kuluttaminen kiireessä ja liikkeellä, ei tuo jo paljon nähty mainos ole käyttäjiä enää jaksanut kiinnostaa. Sanoman myynti on tosin myös huomauttanut, että muissakin samankaltaisissa kampanjoissa mobiilikäyttäjät ovat katselleet videoparaatin videoita vähemmän kuin desktop-laitteiden käyttäjät.



Kuvio 23. *Idols*-kampanjan monimediatautkimukset tulokset

Kaikkia medioita mittaavassa monimediatautkimuksessa selvisi, että *Idolsin* kampanja onnistui kaiken kaikkiaan hyvin. Kampanjan kokonaisuomioarvo oli todella korkea: jopa 81 % sen omasta kohderyhmästä 15–44-vuotiaat muisti nähneensä *Idolsin* mainontaa. Medioista televisiomainontaa oli odotetusti huomattu eniten, 69 % tutkimuksen 300 vastaajasta muisti nähneensä kampanjan televisiomainoksen. Mobiiliin suunnattu display-mainonta on osa verkkomainontaa, jota oli nähnyt 24 % tutkimukseen osallistuneista, mikä on aika lähelle keskiarvoa. Verkkomainonnan voi siis sanoa suorittaneen hyvin, ja koko kampanja vaikutti positiivisesti kiinnostukseen katsoa ohjelmaa. Kuviossa 23 on kuvattu monimediatautkimuksen tulokset kootusti.

3.6 Case Myytinräjäyttäjät

Myytinräjäyttäjät oli Jim-kanavan syksyn uusi ohjelmananseeraus, joka tuotiin isosti esille loppukesällä ja alkusyksystä 2017. Ohjelma starttasi 14. syyskuuta ja sillä oli Jimin syksyn suurimmat mainospanostukset. Mainonnan konseptointia ostettiin ulkopuoliselta mainostoimistolta. Käytössäni opinnäytetyötä varten olivat Jimin markkinointipäällikön antama brief, mitä mainonnalta odotetaan, mainostoimiston konseptiehdotukset, kaikki mainosmateriaalit televisiomainontaa lukuunottamatta, verkkomainonnan tulokset sekä Sanoman tuottama monimediatautkimus, jossa otetaan huomioon kaikki mainonta eri medioissa.

Nimensä mukaisesti ohjelma sisältää paljon räjäytyksiä, joten myös mainonta pohjautui suurilta osin näyttäviin räjäytyksiin ja räjähdyskuviin. Kuviossa 24 on muutamia esimerkkejä siitä, miltä kampanja näytti eri medioissa.



Kuvio 24. *Myytinräjäyttäjät*-kampanjan visuaalinen ilme

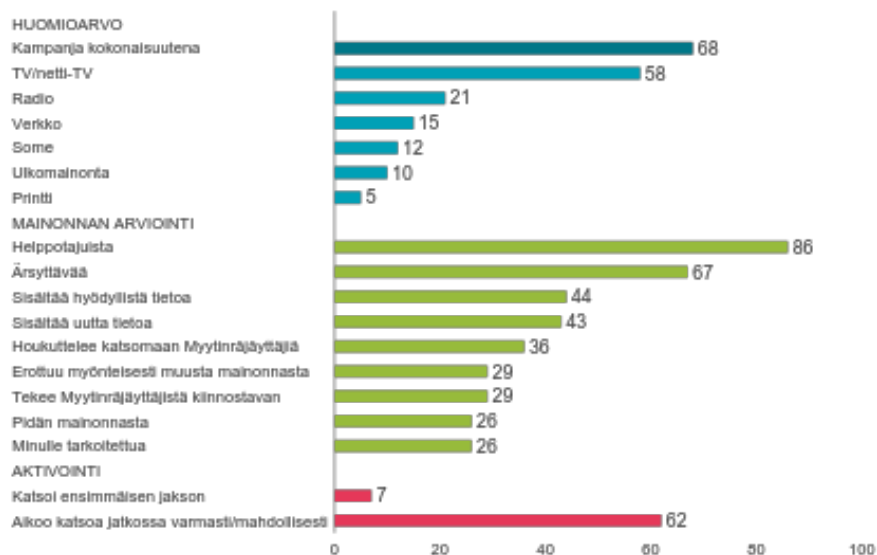
Kampanja-aikana 9.–14.9. mobiilikäyttäjille näytettiin kahdenlaista display-mainontaa. Sanoman verkostossa nähtiin päätelaiteriippumaton videoparaati ja Telkku.com- ja Iltapulu.fi-sivustojen mobiiliversioissa yksinkertainen, hieman animoitu HTML5-toteutus. Kuviossa 25 on vasemmalla puhelinversio cross-screen videoparaatista, ja keskellä ja oikealla havainnekuvat HTML5-toteutuksesta, jossa ohjelman nimen yläpuolinen teksti vaihtui animoiden ja kaikissa kolmessa esityspäivän teksti vaihtui *Idols*-kampanjan tapaan sen mukaan, minä päivänä banneri kuluttajan silmiin tuli. Tekstivaihtoehdot olivat “tänään klo 21”, “huomenna klo 21” ja “torstai klo 21”.



Kuvio 25. *Myytinräjäyttäjät*-kampanjan älypuhelimille suunnatut banneriversiot

Erikseen mobiililaitteille suunnattujen mainosnäyttöjen määrää en tänäkään kampanjan kohdalla saanut. Videoparaatin näyttömäärä yhteensä sekä desktopissa oli 2 113 957 näyttöä, ja sen klikkiprosentti jäi keskimääräistä alhaisemmaksi 0,14 %. Kaksi päivää 13.–14.9. Telkku.com-sivustolla käytössä ollut mobiiliparaati keräsi 231085 näyttöä ja klikkiprosentiksi muodostui 0,23 %. Iltapulun tuloksia en saanut.

Display-aineistojen luonne tässäkin kampanjassa oli muistuttaa ohjelman alkamisesta, eikä niissä ollut aktivoivaa CTA-kehoitetta, joten klikkiprosentti ei ole tässäkään relevantti mittari, mutta se kertoo kuitenkin jotain aineistojen kiinnostavuudesta. Mielenkiintoisempi tulos on kuitenkin se, että *Idols*-kampanjan tavoin, myöskään *Myytinnräjäyttäjien* videoparaati ei etenkään mobiilissa kerännyt paljoa loppuun katsottuja videonäyttöjä. Tämän uskoisin jälleen johtuvan itse sisällöstä: play-nappia painamalla sai nähtäväkseen vain hidastetun videon yhdestä sinänsä ihan näyttävästä räjähdyksestä, mutta tämä ei mielestäni antanut käyttäjälle juurikaan lisäarvoa. Toisaalta tässäkin Sanoman mediamyynti on huomauttanut, että tämänkaltaisten kampanjoiden yhteydessä videoparaatin videon katselu on keskimäärin jäänyt mobiililaitteilla desktopia vähäisemmäksi.



Kuvio 26. Monimediatutkimuksen tulokset *Myytinnräjäyttäjät*-kampanjasta

Kaikenkaikkiaan kampanja oli toiminut kohderyhmässään hyvin, sillä se keräsi kokonaishuomioarvon 68 %. Tämä on hyvä tulos, jos verrataan Sanomien muihin tutkittuihin kampanjoihin. Medioista televisiomainontaa oli huomattu eniten: 58 % kampanjan kohderyhmästä oli nähnyt ohjelman tv-mainontaa. Verkkomainontaa oli huomannut 15 % vastaajista. *Myytinnräjäyttäjien* mainonta kuitenkin koettiin kaikenkaikkiaan ärsyttävänä, ja kampanjan vaikutus myönteiseen mielikuvaan ohjelmasta oli hyvin vähäinen. Suurempi määrä vastanneista myös koki mainonnan enemmän negatiivisena kuin positiivisena. Kuviossa 26 on kootusti monimediatutkimuksen tulokset.

3.7 Case Gladiaattorit

Gladiaattorit on jo 90-luvulta tuttu kisailuohjelma, jossa osallistujat kilpailevat fyysisissä mittelöissä ohjelman tähtiä, gladiaattoreita vastaan. Tänä syksynä uudistettu ohjelma teki näyttävän paluun Neloselle ja sillä oli mittava mainoskampanja. Sarjan alkamispäivä oli 23.9. ja display-mainontaa nähtiin 20.–23.9. Ohjelmassa isossa osassa ovat gladiaattorit, joiden rooleihin oli valittu julkisuudesta jo aiemmin tuttuja nimiä kuten monista yhteyksistä tuttu Martina Aitolehti, ex-nyrkkeilijä Amin Asikainen ja räptähti Cheekin veli Jere Tiihonen. Ohjelman juontajaksi oli valittu suosittu Heikki Paasonen.

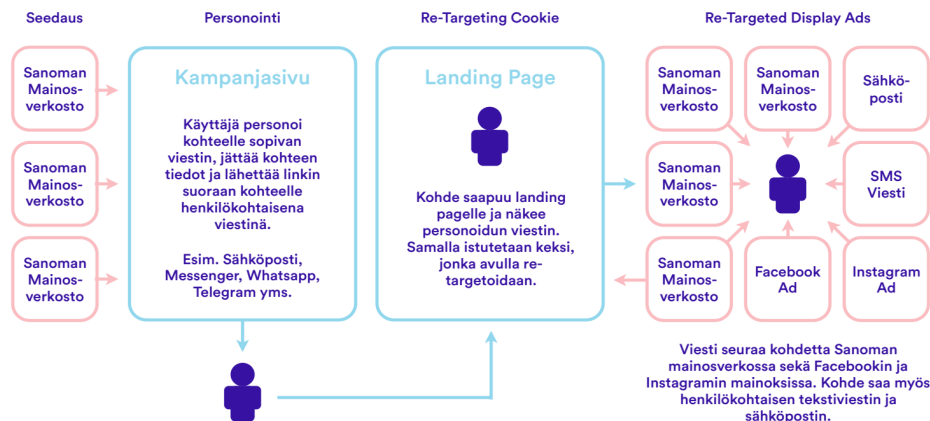
Neloselle ominaisesti myös *Gladiaattorien* kampanja nojautui vahvasti näyttävään mainostraileriin, jonka myötä koko kampanjalle syntyi sille ominainen keyvisu eli visuaalinen ilme. Kampanjan konseptointia ostettiin tässäkin kampanjassa ulkopuoliselta mainostoimistolta, joka tällä kertaa oli kuitenkin eri toimisto kuin *Idolsin* ja *Myytinräjäyttäjien* kampanjoissa. Käytössäni tätä analyysia varten oli mainostoimiston konseptointisuunnitelma, kampanjan tulokset pois lukien televisiomainonta sekä huomioarvoa selvittänyt Sanoman monimediatutkimus. Kuviossa 27 on kuvia kampanjan eri medioille suunnatuista materiaaleista.



Kuvio 27. *Gladiaattorit*-kampanjan visuaalista ilmettä

Mainostoimisto ehdotti *Gladiaattorien* kampanjaa varten mielenkiintoisen verkkototeutuksen, jossa käyttäjä olisi voinut “lähettää yhden gladiaattorin kaverinsa perään”. Suunnitellussa toteutuksessa toinen käyttäjä olisi voinut kampanjasivun kautta kutsua ystävänsä käymään laskeutumissivustolla, jolla asetettujen evästeiden avulla valittu gladiaattori seuraisi kohdetta kampanjan eri medioissa, bannereissa, sähköpostilla tai jopa puhelimitse. Kuviossa 28 on kuvattu kampanjan mekaniikka.

Kampanjamekaniikka



Kuvio 28. Mainostoimiston ehdotus mobiilitoteutukseksi *Gladiattorit*-kampanjaan

Yllä kuvatun kaltainen toteutus kuulostaa mielestäni mielenkiintoiselta, ja se voisi herättää vastaanottajassa todella vahvan wow-efektin, jota jokainen mainostaja tavoittelee. Samalla kampanja voisi jättää kuluttajaan vahvankin muistijäljen, kun hän prosessoisi mainoksen viestiä useaan otteeseen. Wow-efektin myötä hän saattaisi myös kertoa kokemastaan ja "häntä seuranneesta gladiattorista" esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, mikä lisäisi voimakkaasti kampanjan leviämistä.

Yllä kuvattua ratkaisua ei kuitenkaan koskaan toteutettu sen kalleuden vuoksi. Nelonen Median display-mainonta suunnataan yleensä ihan kampanjan viime päiviin, ja niiden rooli kokonaisuudessa on useimmiten vain muistuttaa ohjelman alkamisesta. Tämänkaltainen toteutus olisi vaatinut huomattavasti pidemmän ajanjakson toimiakseen, ja se koettiin kalliin hintansa lisäksi myös työlääksi verrattuna sen mahdollisiin hyötyihin.

Ohjelman päätähdet, itse gladiattorit, koettiin huomioarvoltaan ja näyttävyydeltään kuitenkin sellaisiksi, että heidän avullaan päädyttiin keräämään huomiota display-mainonnassa toisen erikoistoteutuksen muodossa. Tähän Sanoma tarjosi ratkaisuksi päätelaiteriippumatonta "Transformer"-mainosmuotoa, jossa samaa aineistoa käytetään sekä puhelimilla, tabletilla että desktopilla. Toteutuksen toimintaperiaate on kuvattu kuviossa 29.

Transformer

- Transformer on aidosti responsiivinen paraatipaikan mainosratkaisu, joka toimii kaikilla päätelaitteilla.
- Älypuhelimissa ratkaisu on samankaltainen kuin Spincube, kun taas leveämmillä näytöillä mainos laajenee useamman kuvan karuselliksi.
- Tuotantoa varten tarvitaan vain joukko yksittäisiä kuvia ja yhdellä kertaa näkyvien kuvien määrä määräytyy päätelaitteen ja mainospaikan mukaan. Kuvia tulee olla 5-10 kpl.



Kuvio 29. Sanoman tarjoama Transformer-mainosmuoto

Kuvasisältönä “Transformer”-toteutuksessa käytettiin näyttäviä ja kampanjan yhtenäistä ilmeäisiä toisintuvia kuvia gladiaattoreista. Kuvioon 30 on kerätty yhteen toteutuksen kuvat.



Kuvio 30. Gladiattorit-kampanjan materiaalit Transformer-mainosmuotoon

“Transformer”-toteutuksen lisäksi älypuhelimille suunnattiin tässä kampanjassa still-kuvana toteutettu Is.fi-sivuston digikokosivu sekä Telkku.com-sivustolla HTML5-aineistona toteutettu animoitu mobiiliparaati. Nämä on kuvattu kuviossa 31.



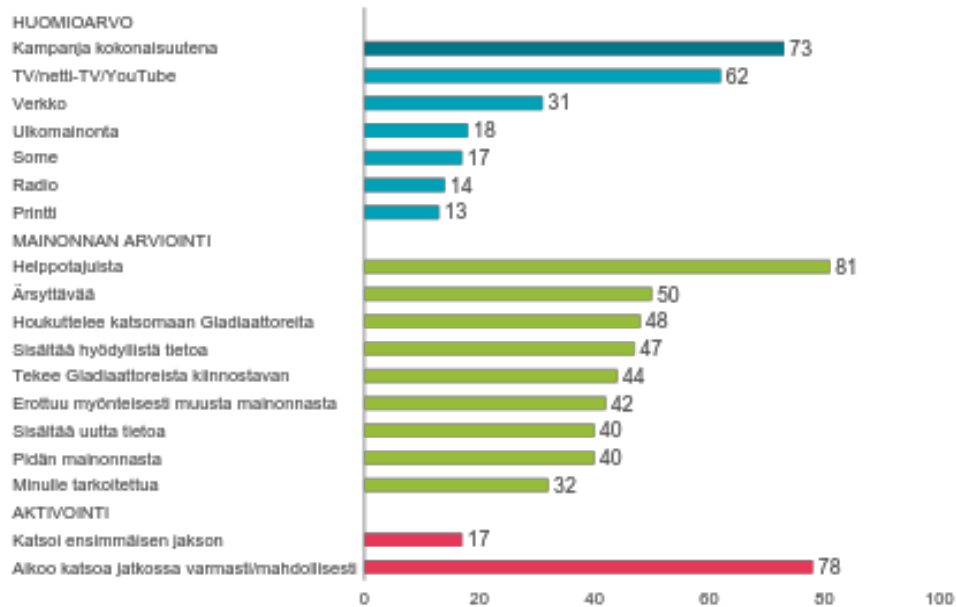
Kuvio 31. Vasemmalla *Gladiatorit*-kampanjan digikokosivu, oikealla mobiiliparaati

Taulukkoon 3 on kerätty kaikkien mobiililaitteille kohdennusta sisältäneiden medioiden tulokset *Gladiatorien* kampanjasta.

Taulukko 3. *Gladiatorit*-kampanjan tuloksia niistä medioista, jotka sisälsivät mobiililaitteille kohdistettuja aineistoja.

Kampanja-aika 20.–23.9.	Impressiot	Kliikit	CTR-%
Cross screen paraati TRANSFORMER	3335769	8215	0,25%
Is.fi digikokosivu	788030	1605	0,20%
Kampanja-aika 23.9.			
Telkku.com desktop/mobiiliparaati	169330	452	0,27%

“Transformer”-mainosmuoto oli tässä tapauksessa mielestäni hyvä valinta ja tukee hyvin kampanjan visuaalista kokonaisuutta. Toteutus oli myös näyttävä ja huomiota herättävä. Tuloksista erityisesti tämän mainosmuodon osalta saatavilla oli vain klikkiprosentti 0,25 %, joka jäi alle verkoston keskiarvon. Toteutus ei kuitenkaan edes sisältänyt klikkaukseen kehottavaa painiketta tai muuta viestiä, joten klikkiprosenttia ei tässäkään kannata liikaa huomioida. Telkku.com-sivuston osalta tuloksissa on huomionarvoista se, että desktop-muotoista aineistoa näkivät enemmän 45–54-vuotiaat ja mobiilissa alle 45-vuotiaat, joka vastaa paremmin kampanjan kohderyhmää.

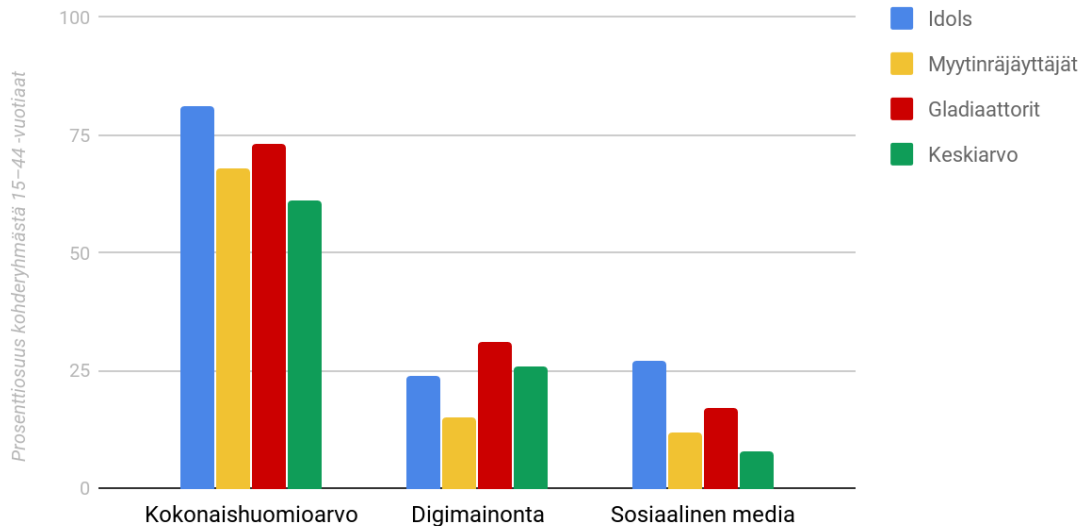


Kuvio 32. Monimediatutkimuksen tulokset kootusti *Gladiaattorit*-kampanjasta

Huomioarvoa tutkineesta monimediatutkimuksesta on nähtävissä, että kampanja toimi kokonaisuutena hyvin, sillä sen kokonaishuomioarvo kohderyhmästä 15–44-vuotiaat oli 73 %. Jälleen televisio oli medioista eniten huomiota herättävä, mikä on TV-kanavan mainonnalle luonnollista sen suuren volyymin vuoksi. Kampanjan digimainonta toimi myös hyvin, sillä sen huomioi lähes kolmasosa, 31 %, kampanjan kohderyhmästä. Digikampanjan näki siis 558 000 kohderyhmään kuulunutta kuluttajaa, mikä on keskiarvoa (25 %) selvästi parempi tulos. Mainonta koettiin kaikenkaikkiaan helppotajuisena, mutta puolet vastaajista koki mainonnan myös ärsyttävänä. Samoin lähes puolet vastanneista totesivat mainonnan houkuttelleen katsomaan ohjelmaa ja sisältäneen hyödyllistä tietoa. Kuviossa 32 on kampanjan tuloksia kootusti.

3.8 Yhteenveto ja muita huomioita syksyn kampanjoista

Tarkastelemani kolme kampanjaa, *Idols*, *Myytinräjäyttäjät* ja *Gladiaattorit*, toimivat kaikki kokonaishuomioarvon osalta hyvin, mutta digitoteutusten osalta tuloksissa nähtiin eroja. Kuvioon 33 on kerätty kampanjoiden tulokset kokonaishuomioarvon, digitaalisen mainonnan ja sosiaalisen median osalta. Vertailun vuoksi mukaan on otettu myös Sanoman kampanjoista saadut keskiarvot. Kuvion y-akseli kuvaa prosenttiosuutta kohderyhmästä 15–44-vuotiaat, joka on lukumääränä 1 800 000 kuluttajaa.



Kuvio 33. Syksyn kampanjoiden tuloksia digimainonnan ja sosiaalisen median osalta.

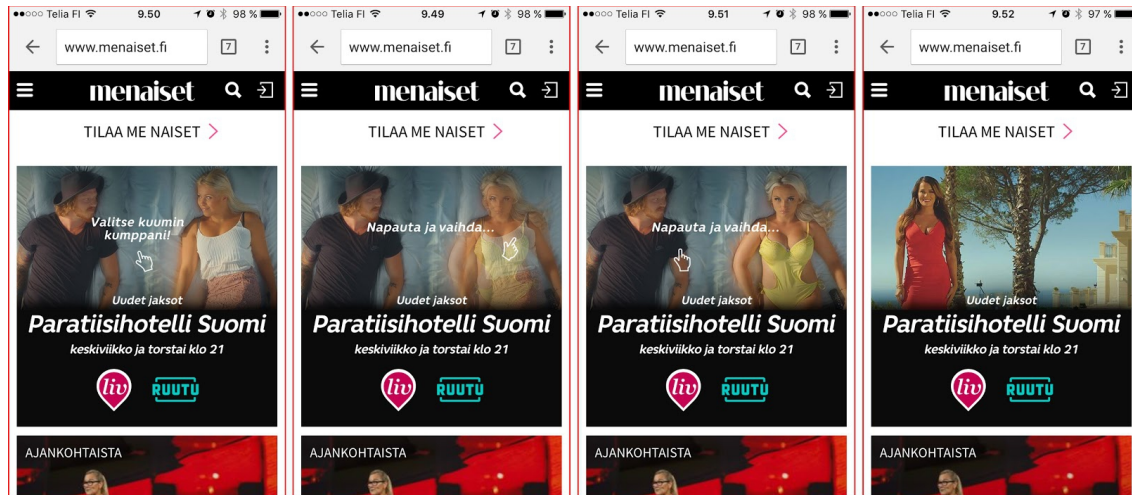
Kuviosta 33 on selvästi havaittavissa, että kokonaishuomioarvo oli kaikissa tutkituissa kampanjoissa ylitse keskiarvon, mikä johtunee massiivisista televisiokampanjoista. Digimainonta oli toimivinta *Gladiaattoreissa*, minkä uskoisin johtuneen näyttävistä materiaaleista ja etenkin “Transformer”-toteutuksesta. Sosiaalisessa mediassa toimi selvästi parhaiten *Idols*, joka puolestaan saattaa johtua ohjelman sisällöstä, sillä ohjelman keulakuvana toimii etenkin somea käyttävien nuorten keskuudessa huippusuositettu Antti Tuisku. *Myytinräjäyttäjien* digimainonta puolestaan jäi huomioarvoltaan keskiarvoa selvästi heikommaksi.

Näiden kolmen kampanjan lisäksi haluan poimia syksyn Nelonen Median mobililaitteille suunnatuista kampanjoista muutaman tapauksen, joita syksyn mittaan vastaan tuli. Kuviossa 34 puhelimesta otettu ruutukaappaus Heron “Pyhitetty leffoille” -kampanjasta, jossa toteutuu mielestäni hienosti mainoksen liittäminen oikeaan kontekstiin. Mainos oli sijoitettu Finnkinon sivustolle, joten käyttäjä oli sivustolle tullessaan varmasti virittäytynyt juuri elokuvien maailmaan. Kuten luvussa 2.3.3 on mainittu, oikean kontekstin käyttäminen oli myös Sanoma Media Finlandin online-mainonnan kehitysjohtaja Johannes Hocksellin (haastattelu 2017) mielestä toimiva tapa kohdentaa mainontaa, ja sama asia oli huomioitu Sanoman tuottamissa tuloksissa ja tulosten analyyseissa, joita tätä opinnäytetyötä varten pääsin tarkastelemaan.



Kuvio 34. Ruutukaappaus Heron “Pyhitetty leffoille”-kampanjan puhelintoteutuksesta Finnkinon mobiilisivustolla

Luvussa 2.3.3. puhutusta muiden aistien osallistamisesta mainonnassa oli mielestäni mielenkiintoinen toteutus Liv-kanavalla nähdyn *Paratiisihotellin* kampanjan yhteydessä. Kampanjan display-mainonnassa käyttäjä pystyi vaihtamaan mainoksessa olleita henkilöitä klikkaamalla tai puhelimella käytettäessä koskettamalla mainoksen hahmoja. Mikäli käyttäjä ei tehnyt mitään, mainos kuitenkin eteni automaattisesti ja päättyi lopulta aina samaan loppukuvaan, jossa oli ohjelman juontaja Sara Sieppi. Mainoksessa oli jatkuvasti nähtävillä myös mainostettava tuote eli itse ohjelman nimi ja alkamisajankohta. Mainos ei välttämättä tuonut käyttäjälle niinkään hyödyllistä lisäarvoa, mutta se oli viihdyttävä ja pirteä erikoisuus muiden mainosten joukossa. Kuviossa 35 on näyttökaappauksia mainoksen puhelimelle suunnatusta toteutuksesta.



Kuvio 35. Ruutukaappauksia *Paratiisihotelli*-kampanjan interaktiivisesta mainostoteutuksesta mobiilikäyttäjille

Tämän opinnäytetyön analyysia varten sain käyttöni kahdeksan kampanjan tulokset lukuun ottamatta televisiomainontaa, mutta ikävä kyllä tuloksia en voi sellaisenaan työhön liittää, sillä ne sisältävät yrityksen kannalta yksityistä tietoa. Löysin kuitenkin tuloksista yhden mielenkiintoisen kampanjoita yhdistävän seikan: kuudessa kampanjassa kahdeksasta oli mediavalikkoon sisällytetty Is.fi-sivustolla esitetty digikokosivu (tai artikkelikokosivu) ja neljässä noista kuudesta kampanjasta kyseinen mainosmuoto todettiin toimivimmaksi digitaaliseksi mainosmuodoksi klikkien valossa. Tämän perusteella voitaneen siis päätellä, että koko ruudun peittävä mainosmuoto kerää hyvin käyttäjien huomion, vaikka klikkiprosenttia ei näissä kannata liikaa huomioida, kuten on jo moneen kertaan todettu. Toisaalta osa klikeistä saattaa koko ruudun peittävässä toteutuksessa olla myös vahinkopainalluksia.

Toinen useampaa kampanjaa yhdistävä tekijä oli Sanoman mediamyynnin havainto tai suositus siitä, miten kampanjan viimeiset tunnit voitaisiin hyödyntää. Joissain kampanjoissa mediatilaa olikin ostettu kiinteästi kahdelle viimeiselle tunnille ennen ohjelman alkua, ja tämän lisäksi on suositeltu, että ohjelman ensimmäisenä esityspäivänä juurikin viimeisten tuntien aikana myös mainosmateriaalissa kerrotaisiin, että ohjelma alkaa ihan pian. Tässä täytyy toki huomioida jälleen resurssit, mikä myös Sanoman tuloksissa on huomioitu, että on ymmärrettävää, ettei aineistoista voi aina tehdä useampia versioita.

4 Pohdinta

Opinnäytetyön viimeisessä luvussa pohdin, miten Nelonen Medialla mielestäni voitaisiin edetä, jotta sen mobiililaitteille suunnattujen bannerimainosten laatua voitaisiin edelleen jatkossa parantaa ja miten itse tekemistä voitaisiin optimoida. Ensin teen katsauksen kyseisen mainonnan osa-alueen tulevaisuuteen yleisemmin, minkälaiset ratkaisut tulevaisuudessa kenties yleistyvät ja mitä täysin uutta voisi olla odotettavissa. Lopuksi pohdin tulevaisuutta nimenomaan työnantajani ja tämän työn toimeksiantajan näkökulmasta ja sitä, mitä konkreettisia asioita voitaisiin Nelonen Median kuluttajamarkkinoinnissa tehdä, jotta bannerimainonta olisi mahdollisimman toimivaa.

4.1 Katsaus tulevaisuuteen

Mainonta muuttuu ja kehittyy koko ajan. Sanomalla on pohdittu median ja mainonnan tulevaisuutta ja asiakasnäkemysoimisto Frankly Partnersin toteuttamana on julkaistu Sanoma Mediatrendit 2017 -raportti ja -koostevideo. Trendit on luotu Sanoma Media Finlandin asiantuntijoita haastattelemalla, analysoimalla sekä taustatyön avulla. Raportti nostaa esiin kahdeksan tämän hetken ja mahdollisesti myös tulevaisuuden trendiä (Sanoma mediatrendit 2017) :

- **Ihminen ihmiselle:** vuorovaikutuksen lumo
- **Aitous:** kohti elämänmakuisempaa
- **Liikkeessä:** ihmiset, kanavat, sisällöt liikkeessä
- **Laadun nousu:** luotettavat brändit ja laatuviihde
- **Merkityksellisyys:** minulle tärkeät sisällöt
- **Helpompaa elämää:** avuliaat ja palvelevat sisällöt
- **Tunnelma:** koskettavuuden uusi valuutta
- **Media 360+:** media kaikkialla läsnä

Yllä mainituista trendeistä mielestäni jokainen on mainonnan parantamisen ja optimoinnin kannalta äärimmäisen mielenkiintoinen, mutta tämän opinnäytetyön puitteissa mielenkiintoisin on trendi "Liikkeessä". Sen alailmiöiksi ja ilmentymiksi raportti listaa seuraavat asiat: "mobiilista päälaite", "mobiilivideoiden kasvu", "entistä näyttävämmät mobiilisisällöt", "liikkeessä kulutettavat sisällöt", "kasvava on-demand" ja "nopeus ja kärsimättömyys". Seuraavassa on mielestäni kolme mielenkiintoista raportista ja koostevideosta irroitettua sitaattia. (Sanoma mediatrendit 2017.)

”Älypuhelin on nyt vallitseva kulutuskanava koko online-maailmalle. Mainostajan täytyy oppia ymmärtämään, miten ja millä keinoin mobiilissa pystytään vaikuttamaan parhaiten kuluttajaan.”

Hans Edin, Kaupallinen johtaja, Sanoma Media Finland

“Ajatellaan usein, että mobiilissa ei kiinnostaisi mitkään muut kuin tosi lyhyet sisällöt. Ei se näin ole. Mutta se miten se tarina on rakennettu tai miten se juttu on rakennettu tai miten se video starttaa - näissä se rima on noussut.”

Ulla Appelsin, päätoimittaja, Iltä-Sanomat

“Markkinoijan näkökulmasta on hirvittävän tärkeää, että toimitaan sillä tavalla kuin ihminen olettaa ja haluaa, että ne sisällöt tuodaan siinä kanavassa.”

Tero Pajunen, Omnicom Media Group

Sanoman mediatrendit 2017 -raportti listaa mainostajalle myös ohjeita siihen, miten kutakin trendiä voisi hyödyntää markkinoinnissa. “Liikkeessä”-trendin osalta raportti suosittelee mainostajaa tutustumaan nimenomaan liikkuvaan käyttäjään ja palvelemaan käyttäjää juuri oikealla hetkellä ja kohdentamaan mainonnan tarkasti. Toiseksi raportti nostaa esiin käyttäjän henkilökohtaisen suhteen mobiililaitettaan kohtaan sekä visuaalisen tai auditiivisen tarinankerronnan vahvuuden juuri mobiililaitteilla. Toisin sanoen videototeutukset ovat yleensä toimivia, etenkin jos käyttäjä kokee videon jotenkin omakseen tai se herättää hänessä tunteita. Kolmantena raportissa muistutetaan videoklippien tekstityksestä sekä siitä, että brändin tulisi näkyä videossa heti ensisekunneista alkaen. (Sanoman mediatrendit 2017.) Näitä samoja huomioita onkin tullut esiin myös tässä opinnäytetyössä.

Oman opinnäytetyöni kannalta toinen kiinnostava trendi Sanoman listauksessa oli “Ihminen ihmiselle” juuri älypuhelimien henkilökohtaisuuden vuoksi. Tämän trendin myötä raportti suosittelee mainostajaa hyödyntämään kohderyhmälle tuttuja persoonia ja korostamaan brändin inhimillisiä piirteitä, esimerkiksi keskustelemaan tai avamaan keskusteluita. Näiden lisäksi brändi voi pitää käyttäjän kanssa hauskaa ja luoda yhteisiä tarinoita. Alla kaksi sitaattia raportin yhteydessä julkaistulta koostevideolta. (Sanoman mediatrendit 2017.)

“Otat mukaan tekemään sisältöä tai teet yleisön kanssa jotain asiaa. Toinen asia mikä kannattaa hyödyntää on tietenkin persoonat. Että miten heidän kauttaan pääsee vielä lähemmäksi yleisöä, jota mainostaja tavoittelee.”

Jussi Suvanto, Nelonen Media

“Ihmiset arvostavat enemmän tekoja kuin sanoja. Se näkyy varsinkin maailmalla jo monen brändin käytöksessä ja kampanjoinnissa.”

Tommy Mäkinen, Folk

Digimainonta tarjoaa jatkuvasti uusia mahdollisuuksia ja toisaalta samaan lopputulokseen voi päästä monella eri tavalla. Mutta alati jatkuva kehitys voi asettaa mainostajille myös haasteita: kehityksen mukana pysyminen on tärkeää mutta samaan aikaan myös vaikeaa, eikä kukaan osaa täysin ennustaa, mitä alalla tulevaisuudessa tapahtuu.

Nelonen Medialla jatkuvaan muutokseen vastataan avoimella asenteella ja kokeilunhalulla. Uusia asioita kokeillaan suhteellisen paljon ja matalalla kynnyksellä. Nelonen Median Senior Art Director Juha Harjun mielestä uusien asioiden kokeileminen on kuitenkin vähän kaksipiippuinen asia, jota tulisi ehkä harkita hieman nykyistä tarkemmin. Kokeileminen on hyvä asia, mutta Harjun mukaan Nelosella tulisi tarkasti miettiä, mihin jollain uudella tekniikalla tai toimintatavalla halutaan pyrkiä. Lisäksi aika pian kokeilujakson jälkeen tulisi vetää johtopäätöksiä siitä, onko kyseinen tapa hyvä tai ei, ja toteutuvatko sen myötä asetetut tavoitteet. Harju nostaa myös yhdeksi Nelosen kipupisteeksi sen, että juuri kun tuntuu, että on keksitty jokin hyvä tapa toimia, tulee vastaan jotain uutta, joka kyseenalaistaa sen, ovatko käytössä olevat tekniikat tai toimintatavat sittenkään sillä hetkellä paras tapa toimia. (Harju, haastattelu 2017.)

Mobiilimainonnan tulevaisuuden trendeistä Sanoma Media Finlandin online-mainonnan kehitysjohtaja Johannes Hocksell nostaa aiemminkin mainitun alati kasvavan videon käytön. Yksi videon uusista toteutustavoista on vertikaalivideo, jossa video täyttää puhelimen ruudun sen ollessa puhelimelle luonnollisessa pystyasennossa. Näin käyttäjän ei tarvitse käänellä puhelintaan edestakaisin, ja video kuitenkin täyttää koko näytön ja näin vie käyttäjän koko huomion. Toisena huomiona videon käytöstä Hocksell nostaa Sanoman mediatrendit 2017 -raportissakin olleen huomion videoiden tekstityksestä. Videoita katsellaan liikkeellä ja usein sellaisissa paikoissa, missä äänen käyttäminen ei ole mahdollista tai miellyttävää, joten videon tulisi toimia myös ilman ääntä, ja etenkin jos videossa on dialogia, se olisi aina syytä tekstittää. (Hocksell, haastattelu 2017.)

Toisena mobiilimainonnan tulevaisuuden trendinä Hocksell ennustaa toteutustavat, joissa mainokset sulautuvat puhelimen käyttötapoihin. Esimerkkinä tästä Hocksell antaa "parallax"-efetkin myötä luodun mainosmuodon, jossa mobiilisivustolla tai applikaatiossa on ikään kuin kaksi päällekkäistä tasoa, alemmalla tasolla mainossisältöä ja sen päällä varsinainen mediasisältö. Lukiessaan varsinaista sisältöä käyttäjä näkee myös mainossisältöjä, mutta ne eivät varsinaisesti katkaise lukukokemusta eivätkä vaadi interaktiota vaan mainokset sulautuvat käyttökokemukseen. Tämänkaltaista toteutusta ei ole Suomessa mediataloilla vielä käytössä, mutta Hocksell uskoon tällaisten toteutusten lisääntyvän lähiaikoina. (Hocksell, haastattelu 2017.)

Nelonen Median Senior AD Juha Harju nostaa tulevaisuuden trendeistä esiin myös uusien teknologioiden tuomat mahdollisuudet ja mainitsee AR-tekniikan (Harju, haastattelu 2017). AR:n (engl. augmented reality, suom. lisätty todellisuus) lisäksi nostan tähän käsitteet VR (engl. virtual reality, suom. virtuaalitodellisuus), MR (engl. mixed reality, suom. yhdistetty todellisuus) ja 360 Video. Uskoisin, että näihin käsitteisiin tulemme tulevaisuudessa mainosalallakin törmäämään, joten niitä on avattu lyhyesti taulukossa 4 (Gardonio 2017). Uskoisin myös, että AR, MR ja 360 Video tulevat lisääntymään display-mainospaikoilla tulevina vuosina.

Taulukko 4. Tulevaisuuden mainostrendit, virtuaalitodellisuus, lisätty todellisuus, yhdistetty todellisuus ja 360 video pähkinänkuoressa (Gardonio 2017)

VR	AR	MR	360 Video
Kokonaan virtuaalisesti tietokoneen avulla luotu, todellisuudesta irrallinen maailma	Todellisuuteen "lisätään" jotain keinotekoista tietokoneella luotua, kuviossa 36 on kuvattu AR:n ja MR:n ero	Todellisuuteen lisätään jotain keinotekoisesti luotua, mutta se on interaktiossa varsinaisen todellisuuden kanssa (kuvio 36)	Video, joka on kuvattu erityisellä 360-laitteistolla, käyttäjä ikäänkuin seisoo videon "sisällä" ja voi tarkastella videon tapahtumia haluamastaan kulmasta tai etäisyydeltä, kuitenkin ilman mahdollisuutta vaikuttaa videon tapahtumiin tai sisältöön
Käytetään useimmiten erityisillä lasilla tai kypärillä	Käytetään esimerkiksi puhelimen kameran avulla (esim. Pokémon GO) tai lasilla	Käytetään esimerkiksi älypuhelimien kameran avulla tai lasilla	Käytetään kuten videota, esim. verkkoselaimessa, mobiiliapplikaatiossa jne

AR eli lisätty todellisuus ja MR eli yhdistetty todellisuus ovat toistensa kaltaisia tekniikoita, mutta erona on, että MR:ssä keinotekoisesti lisätty osio on interaktiossa varsinaisen todellisuuden kanssa. Eroavaisuus on esitetty havainnollisesti kuviossa 36.



Kuvio 36. AR:n ja MR:n erot havainnollisesti, AR:ssä tietokonegrafiikalla luotu vuohi on pöydän päällä kuvassa olevien asioiden päälle liimattuna, MR:ssä vuohi voi olla jonkin kuvassa olevan asian takana tai muuten elää kuvassa olevien asioiden mukaan. (Gardonio 2017.)

4.2 Toimenpidesuositukset ja yhteenveto

Tätä opinnäytetyötä kirjoittaessani huomaan, että Nelonen Medialla tehdään mobiililaitteille suunnattua display-mainontaa pääosin hyvin. Kampanjoiden tavoitteita ja toteutusta pohditaan ja suunnitellaan perinpohjaisesti eikä mitään tehdä pelkästään tekemisen vuoksi tai vain sen takia, että se olisi teknisesti mahdollista. Nelosen digitaalinen mainonta ja sen myötä mobiiliin suunnatut mainokset ovat kehittyneet paljon siitä, mitä se oli silloin kun itse taloon tulini vuonna 2013. Tuolloin digimainonta oli lähinnä kopio siitä, mitä tehtiin printtimainontaan, ja mobiilimainonta tuli arvojärjestyksessä viimeisenä, eikä sen merkitystä vielä oikein tunnustettu. Nyt asetelma on kääntynyt, ja uskoisin, että mobiilimainonnasta tulee jatkossa tätäkin hetkeä tärkeämpää. Seuraavassa muutama tämän opinnäytetyön pohjalta syntynyt ajatus siitä, mitä Nelonen Median markkinoinnissa vielä voitaisiin tehdä paremmin tällä saralla.

4.2.1 Työnkulun ja resurssien optimointi

Promotiimin jäsenten olisi hyvä ymmärtää mobiilimainonnan merkitys nykytilannetta paremmin. Nelonen Median kuluttajamarkkinoinnin ykkösmedia on televisio, ja se tulee olemaan sitä varmasti jatkossakin, mutta mobiili kasvaa koko ajan eikä kasvulle näy loppua. Kuluttajakäyttäytyminen TV:n ja älypuhelimien osalta eroavat suuresti, ja myös mainonnan keinot eroavat näissä kanavissa valtavasti, joten promotiimin graafikoiden ja promotuottajien olisi tärkeää ymmärtää myös mobiilipuolen tekemistä.

Yksi Nelonen Median kampanjoiden ongelma on jo vuosia ollut kehittää itse tai saada mainostoimistoilta sellaisia konsepteja, jotka jalkautuisivat luonnollisesti ja hyvin kaikkiin niihin medioihin, joihin kampanja halutaan ulottaa. Toisin sanoen, kampanjoiden ilme ja tekeminen pohjautuu edelleen liian usein ja liian vahvasti televisioon, ja osiot muihin medioihin vain irrotetaan tv-kokonaisuudesta sen enempää miettimättä, miten se kyseiseen mediaan sopii. Tilannetta voisi parantaa sillä, että tiimin sisällä ymmärrettäisiin paremmin muiden medioiden luonnetta ja lainalaisuuksia. Myös display-mainonnassa käytettyjen tekniikoiden parempi tunteminen ja esimerkiksi HTML5-koodauksen perusasioiden osaaminen voisivat syventää promotiimin graafikoiden ymmärrystä digimarkkinoinnin mahdollisuuksista tai rajoitteista. Näin voitaisiin paremmin myös johtaa ulkopuolelta ostettavia osioita ja vaatia mainostoimistoja miettimään tarkemmin esimerkiksi sitä, miten kampanja jalkautuu digikanaviin ja edelleen eri laitealustoille ja etenkin erityisesti juuri mobiililaitteille.

Tärkeää on myös tiimin johtaminen ja ja kampanjoiden briifaaminen eli se, miten tiimille kerrotaan, mitä kampanjoilta halutaan ja millä keinoin. Kampanjan toteuttamisen kannalta tekijöiden on oleellista ymmärtää asetetut tavoitteet. Näin ollen tavoitteiden asettamista eri medioille voisi tehostaa ja kertoa niistä myös tekijöille tarkemmin.

4.2.2 Videototeutusten tehokkaampi hyödyntäminen

Videon toimivuutta digitaalisen markkinoinnin keinona ylistetään nyt vuolaasti, ja useassa lähteessäni uskotaan sen käytön kasvuun. Tämä on mielestäni Nelonen Median markkinoinnille hyvä asia, sillä promotiimi tuottaa satoja mainosvideoita vuosittain. Jo nyt tv-promoja käytetään suhteellisen paljon osana display-mainontaa, mutta jatkossa olisi syytä miettiä tarkemmin, millainen video display-mainospaikassa toimii ja millainen ei.

Avainsana videon toimivuudessa on sen käyttäjälle tuottama lisäarvo. Jos kampanjan viime metreillä viimeisinä päivinä ennen ohjelman alkua mainonnassa käytetään videota, joka on jo kuukausia televisiossa pyörinyt mainos, ja on oletettavaa, että suurin osa kampanjan kohderyhmästä näkee sen televisiosta (kuten *Idols*-kampanjan kohdalla), se saattaa jopa ärsyttää käyttäjää, sillä mainoksen play-nappia klikatessaan käyttäjä odottaa saavansa eteensä jotain uutta. Toisessa tarkastelemassani kampanjassa, *Myytinräjäyttäjissä*, käytettiin videosisältönä visuaalisesti ihan näyttävää mutta sisällöltään täysin yhdentekevää videota, joka ei välttämättä kiireistä mobiilikäyttäjää juurikaan kiinnostanut.

Näkisinkin, että display-mainonnan mobiilivideototeutuksissa toimivinta sisältöä olisi se sisältö, jota Nelonen Median online- ja press-tiimi tuottaa sosiaaliseen mediaan. Nuo sisällöt ovat usein mielenkiintoista lisämateriaalia tai jotain muuta kevyempää sisältöä, joka saattaisi kiinnostaa raskaan työpäivän jälkeen kotiin palaavaa työmatkalaista. Ne voivat myös sisältää paljastuksia ensimmäisestä jaksosta ja näin toimia enemmän teasereina alkavasta ohjelmasta ja parhaassa tapauksessa saattaisivat vetää käyttäjän myös television ääreen ohjelman alkaessa.

Videon käytön yhteydessä on myös hyvä tunnistaa tilanne, mikäli ei ole mitään sopivaa tai järkevää materiaalia, mitä display-mainonnassa voisi hyödyntää. Tällöin on syytä miettiä, onko kyseisen mainosmuodon käyttö järkevää ja voisiko mediasuunnitelmaa ehkä vielä muuttaa. Kuten aiemmin on mainittu, näitä tilanteita ei pääsisi syntymään, jos kaikki kampanjan osa-alueet huomioitaisiin paremmin jo konseptointi- ja suunnitteluvaiheessa.

Äänen puuttuminen tai sen puuttumisen mahdollisuus synnyttää videon käytölle mainonnassa aika paljon rajoitteita tai vähintään haasteita. Televisiomainonnan tekijöille audio on usein tärkeä osa mainoksen toimivuutta, mutta tuottaessa sisältöä mobiilikäyttäjille, on vain tunnustettava se tosiasia, että puhelimen käyttötilanteet ovat usein sellaisia, että ääntä ei voi käyttää (julkinen tila, liikkeellä olo jne). Bannereihin törmätään useimmiten sellaisissa mediaympäristöissä, missä ei ole ääntä (uutissivustot, artikkelit), joten suuri osa käyttäjistä ei mainostenkaan ääntä aktivoi. Näin ollen esimerkiksi pelkän musiikin käyttö puhelimelta katsottavissa mainosvideoissa on vähän hukkaan heitettyä, sillä näyttäväkin kuvavirta jää helposti laimeaksi ja ilman huomiota ilman ääntä. Dialogi toimii vain jos se on tekstitetty. Tekstitys on tekijöille jälleen yksi suhteellisen työläs työvaihe, mutta se on erittäin

oleellinen käyttäjän kannalta, joten sitä ei saa jättää tekemättä, mikäli videota käytetään display-mainonnassa. Tämä pitää myös huomioida tuotantojen resurssoinnissa.

Vertikaalivideo on mielestäni mielenkiintoinen tulevaisuuden muoto. Se vaatii etenkin tv-mainontaa normaalisti tekeviltä ihan uudenlaista ajattelua ja suunnittelua, sekä todennäköisesti myös ihan oman toteutuksen. Parhaimmillaan pystysuuntainen video kuitenkin vie käyttäjän koko huomion, kun samaan aikaan ei ole näkyvillä muuta mainontaa tai edes muuta mediasisältöä. Uskonkin, että jos nykyisen kaltaisissa neliönmuotoisissa mobiiliparaatipaikoissa toimii kevyet sisältömarkkinoinnin keinoja hyödyntävät videosisällöt, vertikaalivideoiden paikalla voisi toimia enemmän näyttävät ja sisällöltään yllättävät toteutukset.

4.2.3 Oikealle ihmiselle oikeaan aikaan

Kuluttajamarkkinoinnin prioriteetti numero yksi on ohjelmien katselun kasvattaminen; katsojat tuovat mainostajia ja mainostajat tuovat taloon rahaa. Mainostajat haluavat usein tavoitella omiin intresseihinsä sopivia kohderyhmiä, joten kaupallisena mediatalona myös Nelonen Median eri brändit tavoittelevat omia kohderyhmiään sekä ohjelmasisältöjen että markkinoinnin avulla. Oikeiden kuluttajaryhmien tavoittamisessa kohdentaminen ja tavoitteiden täyttymisen mittaaminen ovat ensisijaisen tärkeitä. Nelonen Median kohderyhmät ovat pääosin laajoja, joten kovin pieneen näpertelyyn ei kannata lähteä, mikä onkin jo huomioitu mielestäni hyvin.

Useissa Nelosen kampanjoissa on viime aikoina käytetty kampanjan viimeisten kahden tunnin aikana kiinteitä display-mainospaikkoja, eli viimeisiin kahteen tuntiin on panostettu mainosnäyttöjen osalta runsaasti. Tämä on luonnollista kampanjoiden luonteelle, sillä bannerimainonnan tavoite ovat pääasiassa muistuttaa ohjelman alkamisesta. Tässä kuitenkin mieltisin aikakohdentamisen laajentamista jo alkuiltaan etenkin mobiilissa, sillä mobiilikäyttö on suurta juuri ruuhka-aikaan, kun suurin osa ihmisistä palaa töistä kotiin. Tuolloin puhelinta selaillaan busseissa ja junissa ja tarkastetaan ehkä päivän uutiset ja suunnitellaan illan toimintaa. Tuo olisi mielestäni otollista aikaa myös illan televisiotarjonnasta mainostamiselle, ja tuolloin mainoksissa olisi hyvä olla jokin näyttävä ja huomiota herättävä viesti, että ohjelma alkaa ihan pian.

Yksi isohko ongelma-alue kaikessa Nelonen Median digitaalisessa markkinoinnissa on mittaaminen ja sen hyödyntäminen. Vaikka kampanjat eroavat tavoitteiltaan tai sisällöiltään paljon, voisi tuloksista varmasti löytää enemmän hyötyä seuraavien kampanjoiden suunnittelussa kuin tällä hetkellä tehdään. Tähän on kuitenkin tulossa helpotusta jo Sanoman puolelta, kun siellä ollaan siirtymässä enemmän mainonnan tehokkuuden arviointiin ja mainosnäyttöjen ja klikkien laskenta jää vähemmälle. Lisäksi uskoisin, että haussa oleva markkinoinnin analytikko tuo tähän oman lisänsä ja hänen avullaan mittaamisesta ja kampanjoiden tuloksista saadaan paremmin hyötyä irti.

4.2.4 Inhimillinen brändi

Palataanpa lopuksi varsinaiseen tutkimuskysymykseen:

Millaisia digitaalisia älypuhelimille suunnattuja markkinointimateriaaleja Nelonen Median tulisi markkinoinnissaan käyttää, jotta niiden huomioarvo olisi mahdollisimman suuri resurssit huomioon ottaen?

Huomion herättämisen kannalta ehkä tärkein asia on mainonnan kohdentaminen oikein ja se, että mainokset on sijoitettu mediasisällön suhteen oikeaan kontekstiin. Tässä toimivat jo käytössä olevat keinot, eli mainosten sijoittelu enemmän viihdesisältöjen yhteyteen ja etenkin televisio-ohjelmistoista kertoville sivustoille.

Mikäli aineistolla haetaan käyttäjän toimintaa, mainoksen pitäisi antaa katsojalleen todellinen syy klikata. Nelonen Median bannereilla harvoin haetaan juurikaan klikkauksia ja tavoite on vain muistuttaa jonkin ohjelman alkamisesta, mutta kuitenkin esimerkiksi videomainontaa käytettäessä käyttäjän toivotaan painavan play-nappia ja katsovan mainoksen sisältävän videon. Sanoman mainosverkostossa käytettävän mobiilivideoparaatin osalta tämä tarkoittaa toteutusta, jossa on ensin jokin äänettömänä hyvin toimiva lyhyt video, jonka tarkoitus on vain herättää käyttäjän huomio. Jo tässä kannattaa miettiä sisältö niin, että se ei ole jokin jo aiemmin käyttäjän silmiin osunut video tai mainos, jotta käyttäjä siitä kiinnostuisi. Jos käyttäjä vaivautuu mainoksen katsomaan, pitää sen koukuttaa heti ensi sekunneista, jotta hän katsoo sen loppuun asti. Videon tulee toimia myös ilman ääntä, ja se pitää tarvittaessa tekstittää.

Kaiken mainonnan tavoitteena on jättää kuluttajaan muistijälki. Yksi opinnäytetyössä esiin tullut mielenkiintoinen seikka oli se, että muistijäljen syntyä voisi edesauttaa antamalla ärsykeitä useammalle aistille. Älypuhelimien osalta tämä voisi tarkoittaa esim aineistoja, joissa koskettamalla voi tehdä jotain, jolloin mainos olisi myös käyttäjää enemmän osallistava. Tässä yhteydessä täytyy pitää mielessä resurssien käyttö, sillä Nelonen Median kampanjat ovat lyhyitä, joten työmäärän ja mahdollisen hyödyn suhteen tulee olla tarkoin arvioitu.

Muistijäljen synnyssä ehkä kuitenkin olennaisin asia on tunteen herättäminen: vain emotion myötä mainoksen viestin on ylipäättään mahdollista päästä aivojen prosessoitavaksi ajatteluun asti ja jättää muistijälki. Nelonen Median kannalta yksi tunteen herättämisen keino on mielestäni tunnettujen persoonien käyttö mainonnassa. Nelosen, Livin ja Jimin ohjelmat vilisevät suurelle yleisölle tuttuja kasvoja, ja heitä käytetään toki jo nyt mainonnassa paljon ja tehokkaasti. Ongelmallisia ovat esimerkiksi tosi-tv-sarjat, jonka esiintyjät eivät ehkä vielä ole tunnettuja. Näissä tapauksissa mainosten sisältö onkin usein haaste.

Tämän haasteen otan vastaan jälleen syksyllä 2018, kun palaan Nelonen Median markkinointitiimiin opinto- ja hoitovapaaltani. Tämän opinnäytetyön tuloksena olen saanut paljon uusia näkökulmia suorittaakseni työtäni jatkossa aiempaa paremmin ja nyt ymmärrän paremmin markkinointia kokonaisuutena. Tärkeänä ohjenuoranani aion myös muistaa, että inhimillinen ja vuorovaikutteinen brändi jättää käyttäjään positiivisen muistijäljen helpommin kuin kaukainen ja mitäänsanomaton.

Lähteet

Ahonen, Laura & Luoto, Sampo 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum.

Benway, Jan Panero & Lane, David M. 1998. Banner Blindness: Web Searchers Often Miss "Obvious" Links. Houston, Texas, USA: Rice University. Tilattavissa osoitteesta <http://www.ruf.rice.edu/~lane/papers/banner_blindness.pdf> (luettu 26.7.2017)

Brackebush, Jemma 2016. The global state of ad-blocking, in four charts. Luettavissa osoitteessa <<https://digiday.com/media/global-state-of-ad-blocking/>> (luettu 19.7.2017)

Cantoni, Virginio, Porta, Marco, Ricotti, Stefania & Zanin, Franchesca 2013. Banner positioning in the masthead area of online newspapers: an eye tracking study. Proceedings of the 14th International Conference on Computer Systems and Technologies. New York USA: ACM, s.145–152.

Dainow, Brandt 2010. A marketer's guide to overcoming banner blindness. Luettavissa osoitteessa <<http://www.imediaconnection.com/articles/ported-articles/red-dot-articles/2010/jan/a-marketers-guide-to-overcoming-banner-blindness/>> (luettu 26.7.2017)

Deshdeep, Nitin 2015. Why Banner Blindness Shouldn't Scare You?. Luettavissa osoitteessa <<https://vwo.com/blog/banner-blindness/>> (luettu 26.7.2017)

Fessenden, Therese 2017. The Most Hated Online Advertising Techniques. Luettavissa osoitteessa <<https://www.nngroup.com/articles/most-hated-advertising-techniques/>> (luettu 25.7.2017)

Gardonio, Scottie 2017. What's the Difference Between VR, AR, MR, and 360? Luettavissa osoitteessa <<https://medium.com/iotforall/whats-the-difference-between-vr-ar-mr-and-360-139fcf434585>> (luettu 27.11.2017)

Hautanen, Jaakko 2016. Digimainonta 2016. Interquest Oy.

Heinz, Silvia, Hug, Markus, Nugaeva, Carina & Opwis, Klaus 2013. Online ad banners: the effects of goal orientation and content congruence on memory. CHI '13 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems. New York USA: ACM, s.1875–1880.

Häring, Martin 2016. How to combat banner blindness in digital advertising. Luettavissa osoitteessa <<https://www.marketingtechnews.net/news/2016/aug/16/how-combat-banner-blindness-digital-advertising/>> (luettu 7.9.2017)

IAB 2015. Mobiilimainonta Suomessa. Tilattavissa osoitteesta <https://www.iab.fi/media/infograafit/iab_mobiilimainonta_1000px.pdf> (luettu 9.7.2017)

IAB 2016a. Digimainonta Suomessa 2015. Tilattavissa osoitteesta <https://www.iab.fi/media/infograafit/iab_digimainonta_2015-infograafi.pdf> (luettu 9.7.2017)

IAB 2016b. Digimainonta nosti mediamainonnan plussalle. Luettavissa osoitteessa <<https://www.iab.fi/ajankohtaista/digimarkkinoinnin-uutiset/kvartaalitiedotteet/digimainonta-nosti-mediamainonnan-plussalle.html>> (luettu 9.7.2017)

IAB 2016c. Suomessa mainonnanestäjiä keskimäärin 15 % kävijöistä. Luettavissa osoitteessa <<https://www.iab.fi/ajankohtaista/digimarkkinoinnin-uutiset/uutiset/suomessa-mainonnanestajia-keskimaarin-15-kavijoista.html>> (luettu 19.7.2017)

IAB 2017a. Digitaalisen mainonnan sanasto. Luettavissa osoitteessa <<https://www.iab.fi/digimainonnan-sanasto/>> (luettu 30.8.2017)

IAB 2017b. IAB Finland. Luettavissa osoitteessa <<https://www.iab.fi/iab-finland.html>> (luettu 27.11.2017)

Jokinen, Jesse 2012. Pelit. Häivälä, Janne & Paloheimo, Toni (toim.): Klikkaa tästä, Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto. 224–235.

Järvilehto, Tiina 2012. Bannerit eli display-mainonta. Häivälä, Janne & Paloheimo, Toni (toim.): Klikkaa tästä, Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto. 96–103.

Järvinen, Krista 2014. Yksinkertaista mobiilimainontaa. Markkinointi & Mainonta, 9/2014, 17.

Kervinen, Sini & Sundquist, Jukka 2017. Mainonnan laatu. Luettavissa osoitteessa <<https://www.iab.fi/iablogi/2017-postaukset/iablogi/mainonnan-laatu.html>> (luettu 19.7.2017)

Kiviniemi, Pekka 2012. Lainsäädäntö. Häivälä, Janne & Paloheimo, Toni (toim.): Klikkaa tästä, Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto. 70–83.

Kokko, Leevi 2012. Verkkoanalytiikka. Häivälä, Janne & Paloheimo, Toni (toim.): Klikkaa tästä, Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto. 50–69.

Kuisma, Jarmo 2015. Consumer Perception of Online Advertising - The Effects of Animation, Ad Characteristics, Repetition and Task Relevancy on Attention and Memory. Väitöskirja. Helsinki: Aalto yliopisto, markkinoinnin laitos. Tilattavissa osoitteesta <<http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-60-6430-7>> (luettu 5.9.2017)

Leskelä, Heikki & Murtomäki, Minttu 2012. Suosittelu. Häivälä, Janne & Paloheimo, Toni (toim.): Klikkaa tästä, Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto. 158–173.

Marrs, Megan 2017. What Is Mobile Marketing & Why Does It Matter So Much? Luettavissa osoitteessa <<http://www.wordstream.com/blog/ws/2013/08/19/what-is-mobile-marketing>> (luettu 18.7.2017)

Miettinen, Lassi 2016. Mobiilin käyttö Suomessa - Sanoman mobiilitutkimukset 2016. Aineisto IAB:n mobiiliseminaariin 8.6.2016. Tilattavissa osoitteesta <<http://www.iab.fi/media/tapahtuma-aineisto/mobiiliseminaari-8.6.2016/iab-sanoma-mobiilitutkimus.pdf>> (luettu 18.7.2017)

Morris, Carly 2017. Instream vs Outstream Video: What's Right for You?. Luettavissa osoitteessa <<https://blog.taptica.com/instream-vs-outstream/>> (luettu 27.11.2017)

Nielsen, Jakob 2006. F-Shaped Pattern For Reading Web Content. Luettavissa osoitteessa <<https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>> (luettu 26.7.2017)

Sanoman mediamyynti 2017. Luettavissa osoitteessa <<https://media.sanoma.fi/>> (luettu 31.10.2017)

Sanoma mediatrendit 2017. Ladattavissa osoitteessa <<https://media.sanoma.fi/mediatrendit>> (luettu 20.11.2017)

Sanoman verkkosivut 2017. Luettavissa osoitteessa <<http://sanoma.com/fi/>> (luettu 1.8.2017)

Salmenkivi, Sami & Nyman, Niko 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Say, Shelia 2017. How To Overcome Banner Blindness In Mobile Advertising. Luettavissa osoitteessa <<http://www.yoose.com/news/how-to-overcome-banner-blindness-in-mobile-advertising>> (luettu 6.9.2017)

Seoseon Ltd 2016. Digitaalinen markkinointi. Luettavissa osoitteessa <<http://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>> (luettu 9.7.2017)

Toivonen, Santtu 2012. Internetmarkkinoinnin ominaispiirteitä. Häivälä, Janne & Paloheimo, Toni (toim.): Klikkaa tästä, Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto. 43–49.

Tuominen, Lari 2012. Mobiili. Häivälä, Janne & Paloheimo, Toni (toim.): Klikkaa tästä, Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto. 262–275.

Wikipedia 2015. Viraalimarkkinointi. Luettavissa osoitteessa <<https://fi.wikipedia.org/w/index.php?title=Viraalimarkkinointi&oldid=16728579>> (luettu 16.8.2017)

Wikipedia 2016. Mainonta. Luettavissa osoitteessa <<https://fi.wikipedia.org/w/index.php?title=Mainonta&oldid=16066862>> (luettu 4.9.2017)

Wikipedia 2017a. Call to action. Luettavissa osoitteessa <[https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Call_to_action_\(marketing\)&oldid=814399034](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Call_to_action_(marketing)&oldid=814399034)> (luettu 27.11.2017)

Wikipedia 2017b. Click-through rate. Luettavissa osoitteessa <https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Click-through_rate&oldid=813121452> (luettu 28.8.2017)

Wikipedia 2017c. Sisältömarkkinointi. Luettavissa osoitteessa <<https://fi.wikipedia.org/w/index.php?title=Sis%C3%A4lt%C3%B6markkinointi&oldid=16542219>> (luettu 8.11.2017)

Wikipedia 2017d. View-through rate. Luettavissa osoitteessa
<https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=View-through_rate&oldid=804480986>
(luettu 28.8.2017)

Haastattelut

Harju, Juha 2017. Senior Art Director. Nelonen Media, Sanoma Media Finland.
Haastattelu: 13.10.2017.

Hocksell, Johannes 2017. Kehityspäällikkö. Sanoma Media Finland. Haastattelu:
29.9.2017.

Häyrynen, Heini 2017. Markkinointijohtaja. Nelonen Media, Sanoma Media Finland.
Haastattelu: 29.9.2017.