

# DIGITAALINEN ULKO- JA MYYMÄLÄMAINONTA

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto  
Opinnäytetyö AMK  
Kevät 2010  
Petri Tiilikainen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

TIILIKAINEN PETRI:

Digitaalinen ulko- ja myymälämainonta

Markkinoinnin opinnäytetyö, 46 sivua, 1 liitesivu

Kevät 2010

## TIIVISTELMÄ

---

Tämän opinnäytteen tarkoituksena on tutkia digitaalisia mainosnäyttöjä ja niiden muodostamia mainosverkkoja, joita hyödynnetään ulko- ja myymälämainonnassa.

Tutkimuksen tavoitteena on antaa tietoa digitaalisten mainosnäyttöjen hyödyntämisestä ja tuoda esille kehitysehdotuksia yrityksille, jotka suunnittelevat digitaalisen mainosnäyttöverkoston rakentamista.

Tutkimuksen teoreettisessa osassa tutkitaan digitaalisen markkinoinnin eri muotoja, digitaalisia markkinointikanavia ja digitaalista mediaa. Teoreettisen osan jälkeen keskitytään digitaaliseen ulko- ja myymälämainontaan.

Tutkimusongelmana on selvittää, miten digitaalisia mainosnäyttöjä ja niiden muodostamia mainosverkostoja voidaan hyödyntää digitaalisessa markkinoinnissa.

Työn empiirinen osa tehtiin kvalitatiivisena tutkimuksena, jossa hyödynnettiin alan kirjallisuutta, julkaisuja, internetin tietokantoja ja kirjoittajan omaa työkokemusta. Tutkimuksessa analysoidaan kerättyä materiaalia ja muodostetaan sen pohjalta johtopäätökset.

Tutkimustuloksena todetaan, että suurimmat haasteet ovat digitaalisten mainosnäyttöverkostojen kaupallistamisessa ja laadukkaan sisällön tuottamisessa sekä hallinnoimisessa. Digitaalisella mainosnäytöllä esitetyn mainoskampanjan tehokkuuden tarkka mittaaminen on tällä hetkellä myös ongelmallista ja vaatii jatkotutkimuksia.

Avainsanat: digitaalisuus, mainosnäyttö, ulkomainonta, myymälämainonta, media

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Studies

TIILIKAINEN, PETRI:

Digital Out-of-Home Advertising

Bachelor's Thesis, Marketing

46 Pages, 1 appendix

Spring 2010

## ABSTRACT

---

This thesis focuses on digital signage and digital signage networks utilized in digital out-of-home advertising (DOOH).

The aim of this thesis is to increase an understanding of the digital signage and to produce development proposals for digital signage network deployers.

The theoretical part of the study explores the concept of digital marketing, digital marketing channels and digital medium. After investigating the different forms of digital marketing the theoretical part concentrates on digital out-of-home advertising.

The research problem: how to utilize digital signage displays and digital signage networks?

In the empirical section of the study a qualitative approach was utilized. Sources include literature, publications related to the field, Internet databases and the author's own observations based on work experience. The purpose of study is to analyze data and form conclusions concerning digital signage and digital signage networks.

Based on the results of this study, it seems that the challenge is the commercialization of the digital out-of-home advertising networks and to produce and manage quality content for the digital signage displays. Further studies must be done to solve, how to measure the results of the advertising campaigns presented in digital signage networks.

Key words: DOOH, digital, signage, out-of-home, marketing, medium

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ	3
2.1	Markkinointiviestintä	4
2.2	Markkinointiviestintäkeinot	6
2.3	Brändit	7
2.4	Digitaalinen markkinointi	8
2.5	Digitaaliset markkinointikanavat	9
2.6	Digitaaliset jakelukanavat	11
2.7	Mainonta osana markkinointiviestintää	12
3	MEDIAMAINONTA	14
3.1	Mediasuunnittelu	14
3.2	Mediaympäristö	15
3.3	Mediamainonnan muodot	16
3.4	Mediamainonnan osuudet 2009	16
3.5	Mediamainonnan määrä 2009	18
3.6	Ulko- ja myymälämainonnan mitattavuus	20
4	DIGITAALINEN ULKO- JA MYYMÄLÄMAINONTA	22
4.1	Digitaaliset mainosnäytöt	23
4.1.1	Näyttöpaneeli	25
4.1.2	Näytön resoluutio	25
4.1.3	RGB-väritila	27
4.1.4	Mediasoitin	27
4.1.5	Medianhallintaohjelmisto	27
4.1.6	Verkkoyhteys	28
4.1.7	Kehykset	29
4.1.8	Tuetut formaatit	29
4.2	Digitaalinen mainosnäyttöverkosto	31
5	DIGITAALISTEN MAINOSNÄYTTÖJEN TEHOKAS HYÖDYNTÄMINEN	33
5.1	Digitaalinen sisällöntuotanto	35
5.2	Sisällön tuottavuuden lisääminen	37

5.1	Ristikkäisbrändätty sisältö	37
5.2	Digitaalisilla mainosnäytöillä esitettävä sisältö	38
5.3	Sosiaalisen median hyödyntäminen mainosnäytöillä	39
6	YHTEENVETO	44
	LÄHTEET	46

# 1 JOHDANTO

Digitaaliset markkinointiratkaisut tuovat nykypäivän markkinointiviestintään nopeutta, mitattavuutta ja dynaamisuutta. Monella yrityksellä on tarve uudistaa toimintatapojaan kokonaan tai tuoda uusia menetelmiä vanhojen toimintatapojen tueksi. Siirryttäessä digitaaliseen markkinointiviestintään, tekniset ratkaisut eivät ole itseisarvo, vaan niiden on tuettava käytettävyyttä, toiminnallisuutta ja löydettävyyttä.

Tässä opinnäytetyössä käsitellään digitaalisessa markkinoinnissa hyödynnettäviä digitaalisia mainosnäyttöjä. Digitaaliset mainosnäytöt luokitellaan osaksi ulko- ja myymälämainontaa. Aihetta tarkastellaan markkinoinnin näkökulmasta.

Digitaalisen mainosnäytön ominaisuuksia ja rakennetta tarkastellaan sisällöntuottajan ja mainostajan näkökulmasta. Mainosnäyttöjen integroiminen yrityksen järjestelmiin, järjestelmän tekninen ylläpito, huolto, päivittäminen ja muu tietoteknistä erityisosaamista vaativat toimenpiteet on rajattu työn ulkopuolelle. Tutkimuksessa pyritään vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

- Mitä digitaalisella mainosnäytöllä ja mainosverkostolla tarkoitetaan?
- Mitkä ovat yksittäisen mainosnäytön tärkeimmät komponentit?
- Mitä tulee ottaa huomioon laiteinvestointeja suunniteltaessa?
- Mitä tulee ottaa huomioon mainosnäytön sijoittamisessa?
- Minkälaista sisältöä mainosnäytöllä on mahdollista esittää?
- Minkälainen sisältö toimii mainosnäytöllä parhaiten?
- Mitä tulee ottaa huomioon sisällöntuotannossa?
- Miten herätetään mainostajien kiinnostus digitaalista mainosnäyttöä kohtaan?
- Miten mitataan kontaktit ja mainoskampanjan tulokset?
- Mitkä ovat mainosnäyttöjen suurimmat haasteet tällä hetkellä?

Työn painopiste on digitaalisissa mainosnäytöissä ja niiden hyödyntämisessä yrityksen markkinoinnissa. Teoreettisessa osassa käsitellään markkinointia ja sen digitalisoitumista, mediamainontaa ja digitaalista sisällöntuotantoa.

Tutkimuksen teoreettisessa osassa tutkitaan digitaalisen markkinoinnin eri muotoja, digitaalisia markkinointikanavia ja digitaalista mediaa. Teoreettisen osan jälkeen keskitytään digitaaliseen ulko- ja myymälämainontaan.

Tutkimusongelmana on selvittää, miten digitaalisia mainosnäyttöjä ja niiden muodostamia mainosverkostoja voidaan hyödyntää digitaalisessa markkinoinnissa. Työn empiirinen osa tehtiin kvalitatiivisena tutkimuksena, jossa hyödynnettiin alan kirjallisuutta, julkaisuja, internetin tietokantoja ja kirjoittajan omaa työkokemusta. Tutkimuksessa analysoidaan kerättyä materiaalia ja muodostetaan sen pohjalta johtopäätökset.

Erlaisia digitaalisen informaation näyttökonsepteja on useita. Osa alalla toimivista yrityksistä on keskittynyt ns. kioskeihin, eli pienempiin selailtaviin näyttöihin, toiset taas jättiscreeneihin ja liikkuvaan kuvaan. Digitaalisten kosketusnäyttöjen yleistyessä ulko- ja myymälämainonnassa voidaan interaktiivista multimediaa eli hypermediaa hyödyntää entistä tehokkaammin yrityksen digitaalisessa markkinoinnissa.

Digitaalisten mainosnäyttöjen valttina voidaan pitää tehokasta jalankulkijoiden tavoittamista. Kuluttajat suhtautuvat vaihtuviin mainospintoihin valppaammin ja positiivisemmin kuin julistetauluihin. Muita digitaalisten mainosnäyttöjen hyötyjä mainostajille ovat nopea päivitettävyyys, sisällön kohdistettavuus, usean mainostajan tai tuotteen saavutettavuus ja kustannustehokkuus perinteisiin julistemainoksiin verrattuna.

## 2 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Suomalainen median käyttö poikkeaa merkittävästi kansainvälisestä. Suomalaisista on poikkeuksellisen helppo tavoittaa massiivinen joukko käyttämällä harvoja välineitä. Vain Skandinaviassa sanoma – ja aikakauslehdillä on näin vahva asema. Kansainvälisesti ajatellen tämä asetelma on hyvin poikkeava. Liikenneministeriön hallinnoimat televisiolut ovat olleet myös tarkan valvonnan alaisia ja siksi Suomessa on vain muutamia kaupallisia, maanlaajuisia kanavia. Muualla maailmassa tarjontaa on useita kymmeniä kanavia ja vastaavasti lehtiä tilataan hyvin vähän. Tilanne saattaa kuitenkin muuttua tulevaisuudessa. Viestintäalan toimialastrategiassa 2009 mainitaan: Viestintäalaa luonnehtii voimakas digitalisoituminen ja jakelun siirtyminen osin verkkoon. Monen perinteisen mediatuotteen rooli muuttuu. Esimerkiksi painetuista lehdistä saattaa tulla arjen luksusta ja nousevat kappalehinnat kompensoivat laskeneet levikit ja ilmoitustuotot (Keskinen 2000, 46; Viestinnän keskusliitto 2009, 19.)

Informaation muuntuminen digitaaliseksi on eräs merkittävimpiä muutoksen aiheuttajia yrityksissä. Pelkästään paperilla olevan informaation jakaminen ja hyödyntäminen laajamittaisesti nykypäivän liiketoiminnassa on hidasta ja työlästä. Digitaalisella informaatiolla tarkoitetaan tiedon esittämistä bitteinä. Kaikki tieto voidaan kuvata luvuilla 1 ja 0. Digitaalista tietoa on helppo muokata tarpeita vastaavaksi, varastoida ja jakaa eteenpäin. Organisaatiot, niiden toimintatavat ja liiketoimintamallit muuttuvat uusien teknologioiden myötä. Digitaaliajan taloudessa ihmisten ja yhteisöjen toimintatapoja voidaan merkittävästi tehostaa uusien teknologisten innovaatioiden avulla. Siirtyminen hallitusti digitaaliseen talouteen nähdään mahdollisuutena parantaa yritysten kilpailukykyä. Uusien digitaalitekniikan soveltamiseen perustuvien tuoteinnovaatioiden ajatellaan muuttavan kuluttajan arkipäivää ja yleistä kulutuskulttuuria radikaalisti. Uusien teknologioiden uskotaan tarjoavan kuluttajille tietoa, viihteellisiä elämyksiä, uusia yhteisöllisyyden ja sosiaalisen kanssakäymisen muotoja ja tehokkaampia toimintamalleja, esimerkiksi työn organisoimiseksi. Yrityksille uusi informaatio-



ja viestintäteknologia luo lähes rajattomat mahdollisuudet personoidun markkinointiviestinnän toteuttamiselle. Pelkät innovaatiot eivät kuitenkaan edesauta kulutuskäyttäytymisen syvällistä ymmärtämistä. Merkittävimpana haasteena markkinoinnin nykytutkimuksessa on selvittää, tuottavatko uudet teknologiat ja siihen perustuvat kaupalliset innovaatiot uusia ilmiöitä kuluttajakäyttäytymisessä. (Luomala, Heikkinen, Virkajärvi, Heikkilä, Karjalainen, Kivimäki, Kähkölä & Lähdevaara, 2001, 22; Uusitalo 2002, 224–225.)

Tämän luvun tarkoituksena on käsitellä markkinointiviestintää, markkinoinnin kilpailukeinoja ja digitalisoitumisten vaikutusta. Tavoitteena on tuoda esille mahdollisuuksia, jota digitalisoituminen tuo mukanaan perinteiseen markkinointiviestintään.

## 2.1 Markkinointiviestintä

Markkinoinnin avainasia on markkinointiviestintä. Samoin kuin markkinoinnissa, myös markkinointiviestinnässä on ymmärrettävä, miten ihmiset käsittelevät tietoa, miten suostutellaan ja miten mielikuvia syntyy. Jos alamme harjoittamaan liiketoimintaa, meidän on tiedotettava toiminnastamme tai itsestämme niille, joille haluamme tuotteita tai palveluja myydä. Markkinointiviestintä on yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tarkoituksena on välillisesti tai suoraan saada aikaan kysyntää tai kysyntään positiivisesti vaikuttavia ilmiöitä. Markkinointiviestintä voidaan määritellä seuraavasti: *Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen.* (Vuokko 2003, 16-17.)

Viestintä on toimintaa, jossa käsitellään ja välitetään informaatiota. Informaation välittämiseen ja säilyttämiseen käytetään usein viestintävälineitä. Kuvat ja kirjoitettu teksti ovat viestinnän varhaisimpia muotoja. Viestinnässä on aina vähintään kaksi osapuolta ja kanava, jota pitkin viesti välitetään.

Viestintätapahtumaan kuuluu usein myös palaute vastaanottajalta viestin lähettäjälle. Viestinnän ongelmana ovat erilaiset häiriöt, jotka vaikeuttavat viestin ymmärtämistä tai estävät kokonaan viestin vastaanottamisen. Viestin sisältö voidaan myös tulkita väärin. Kun kuluttajalle tarjotaan tuoteinformaation ohella vaivaton tapa hankkia tuote, voi viestintä laajeta lopullisen transaktion eli oston suuntaan. (Keränen, Lamberg & Penttinen 2005, 2-3, 8-11; Uusitalo 2002, 15.)

Digitaalitekniikka soveltuu viestin välittämiseen erinomaisesti. Digitaalisessa muodossa olevan informaation välittäminen on tietoverkkojen kautta nopeaa ja edullista. Digitalisoitumisen mukana myös viestintäteknikka on kehittynyt. Viestimien, kuten esimerkiksi television digitalisoituminen merkitsee muun muassa parempaa kuvan ja äänen laatua. Digitaalisen informaation etuna on helppo tallentaminen ja kopiointi sekä siirrettävyys. Informaation tulkitsemiseen tarvitaan kuitenkin aina tietotekniikkaa. Viestimet on jaoteltu sähköisiin ja graafisiin viestimiin. Sähköisiin viestimiin kuuluvat mm. televisio, radio ja puhelin. Graafista viestintää ovat erilaiset painotuotteet, kuten kirjat ja lehdet. Aikaisemmin jokaisella näistä viestimistä on ollut oma selkeä roolinsa. Digitalisoitumisen myötä asetelma on kuitenkin muuttunut ja esimerkiksi tietokoneella voidaan nykyään soittaa puheluita, katsoa televisiota ja kuunnella digitaalisia radiokanavia. Myös graafisen alan tuotantoprosessit ovat nykyään pitkälle digitalisoituneita. Vaikka lopullinen painotuote jaellaankin paperilla, on tekstin kirjoittaminen, kuvankäsittely ja taittaminen tapahtunut tietokoneella. (Keränen ym. 2005, 2-3, 8-11; Uusitalo 2002, 15.)

Digitaalinen viestintä on nousemassa tukimedian asemasta asiakassuhteen kannalta keskeiseksi mediaksi. On arveltu, että Suomen markkinat seuraavat Ruotsin esimerkkiä, jossa digitoimistot ovat jakautuneet strategia- ja tuotantotoimistoihin. Strategisen osaamisen merkitys mainostajien yhteistyökumppanien valinnassa tulee olemaan merkittävä. Digitoimistoilta odotetaan luovuutta suunnittelussa ja kanavien valinnassa sekä hyvää ymmärrystä kuluttajien käyttäytymisestä. (Viljakainen, Bäck & Lindqvist 2008.)

Digitaalitekniikkaa käyttävät laitteet ovat hämärtäneet viestintävälineiden jaottelua. Aikaisemmin viestintävälineet voitiin jaotella kohde- ja joukkoviestimiin. Verkoissa viestintätapahtuma tapahtuu usein ihmisen ja viestintäsovelluksen välillä. Interaktiiviset sovellukset, jotka reagoivat käyttäjän toimintaan, yhdistävät perinteisen kohde- ja joukkoviestinnän. Esimerkiksi digitaalisessa televisiolähetyksessä lähetetään samaa ohjelmavirtaa kaikille katsojille. Ohjelman sekaan voidaan kuitenkin lisätä kohdennettu viesti, jonka näkee vain osa katsojista. (Keränen ym. 2005, 12.)

## 2.2 Markkinointiviestintäkeinot

Yrityksen tulee viestiä sekä toiminnallaan että markkinointiviestinnällä, jolloin toiminnan ja markkinointiviestinnän tulee olla koordinoituja niin, että ne yhdessä ja samansuuntaisesti vaikuttavat yrityksen tavoitteiden ja päämäärän saavuttamiseen. Markkinointiviestintäkeinoihin lasketaan kuuluvaksi *henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen, suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi*. Henkilökohtainen myyntityö on henkilön suorittamaa tuotteen esittelyä. Henkilökohtaisen myyntityön kohteena on yleensä samanaikaisesti yksi tai muutama henkilö tai pieni ryhmä. Tavoitteena on luoda yrityksen edustajan ja asiakkaan välille vuorovaikutteinen viestintäprosessi, jonka avulla yritys voi välittää kohdistettuja ja tilannekohtaisia sanomia. Suhdetoiminnalla, julkisuudella ja sponsoroinnilla pyritään puolestaan lisäämään yrityksen positiivista tunnettuutta tai vaikuttamaan yrityksen imagoon. Mainonta on muiden kuin henkilöiden välillä tapahtuvaa maksullista ideoiden, tavaroiden tai palveluiden esittämistä tai edistämistä. Myynninedistämisenä pidetään lyhytvaikutteista kannustetta ostaa tai myydä tuote tai palvelu. (Kotler 1990, 510–511; Vuokko 2003, 17, 169.)

### 2.3 Brändit

Brändi voi tuoda kilpailullista lisäarvoa ja kilpailuetua yritykselle. Sen avulla tuodaan erityisesti esille yrityksen tai tuotteen nimi, tunnus, symboli, muoto tai näiden yhdistelmä. Näitä havainnoimalla tunnistamme yrityksen tuotteet sekä palvelut ja erotamme ne helposti kilpailijoista. Brändin arvo syntyy kuitenkin merkityksistä, joita yrityksen brändi pitää sisällään sekä merkityksen määrästä. Brändillä onkin oma asemansa sidosryhmiensä mielessä. Juridisessa mielessä brändi on yhtä kuin symboli, joka on rekisteröitävissä. Brändin tehtävänä on myös estää kilpailijoiden saapuminen samoille markkinoille taistelemaan samoista asiakkaista sekä voimistaa asiakassuhteiden uskollisuutta. Brändin avulla yritys kestää helpommin markkinoiden muutokset sekä asiakkaiden mielihalujen ja tarpeiden muutokset. Pitkän tähtäimen voiton ja tuotannon laajentaminen sujuu kätevästi vahvan positiivisen brändin avulla. Mikäli brändin luominen onnistuu yritykseltä täydellisesti, voi se parhaassa tapauksessa saada markkinajohtajan aseman. (Vuokko 2003, 119–120; Luomala ym. 2001, 16.)

Lisäarvon rakentaminen ja oikeanlaisen markkinoinnin suunnitteleminen kasvattaa yrityksen brändipääomaa (brand equity). Mikäli brändin luomisessa on epäonnistuttu täysin ja brändin maine on surkea, vaikuttaa se liiketoimintaan negatiivisesti ja voi hankaloittaa yrityksen liiketavoitteen saavuttamista. Sen vuoksi yrityksen tulisi panostaa positiivisen brändin luomiseen ja näin vaikuttaa sidosryhmiensä mielikuviin yrityksestä ja tuotteesta. Brändin rakentamisen suunnittelussa kannattaakin miettiä, minkälaisen mielikuvan yritys haluaa itsestään ja tuotteistaan saada, sekä kuinka yritys erottuu oman alansa kilpailijoista. (Vuokko 2003, 101–102.)

Vahvan brändin omaava yritys tai tuote lupaa asiakkaalleen niitä tuttuja ja turvallisia ominaisuuksia, sekä palveluja, joita asiakas on tottunut saamaan valitessaan kyseisen tuotteen. Voidaankin sanoa, että brändin avulla asiakkaan on helppo tehdä päätös tiettyä tuotetta tai palvelua hankkiessaan, koska hänellä on jo

ennestään positiivinen mielikuva siitä ja hän uskoo sen laatuun. Näin saadaan tuotteen lisäarvo kasvamaan ja erottumaan kilpailijoistaan. Sen lisäksi, että brändi helpottaa asiakkaan päätöksentekoa, sen voidaan sanoa myös tuovan tuotteeseen lisää merkityksiä ja elämyksiä sekä ajatuksen tuotteen laadukkuudesta. Nämä kaikki edistävät asiakastytyväisyyttä. Tuotteiden elinkaarten jatkuvasti lyhentyessä brändien arvot asiakkaiden puolelta korostuvat. Vahvan brändin omaavan yrityksen tietävät kaikki, siitä pidetään ja sitä arvostetaan korkealle. (Luomala ym. 2001, 16; Vuokko 2003, 120–121.)

## 2.4 Digitaalinen markkinointi

Moderni markkinointi ei ole lähtökohtaisesti teknologiaa, se on enemmänkin ideoita ja kokemuksia, jotka saavat ihmiset puhumaan ja viihtymään. Markkinointi on liike-elämän toiminto, jonka avulla tunnistetaan näkymättömiä asiakkaan tarpeita ja toiveita, määritellään ja mitataan niiden suuruutta ja kannattavuutta. Markkinoinnissa mietitään kohderyhmiä, joita voidaan parhaiten palvella sekä päätetään sopivista tuotteista, palveluista ja ohjelmista valitun kohderyhmän palvelemiseksi. Kaikissa näissä kohdissa digitaalisuus on merkittävässä roolissa. Markkinoijan tärkeimmät työkalut jatkossa, ovat joustavat kommunikaatioarkkitehtuurit ja erilaiset alustat. Markkinointi ei ole näin ollen pelkästään markkinointiviestintää vaan paljon enemmän. Viestintästrategian suunnittelu tulisikin aloittaa miettimällä, mistä löydämme ja miten vakuutamme ne ihmiset, jotka toimivat muiden puolesta asiantuntijoina ja brändien suosittelijoina. (Leino 2010, 13–15.)

Digitaalisuus voi avata yrityksille kokonaan uusia tai rajattuja kohderyhmiä, jotka voi tavoittaa sosiaalisista medioista, keskusteluryhmistä tai ainoastaan kännykän välityksellä. (Leino 2010, 45.) Digitaalisen teknologina käyttö ja soveltaminen on muokannut arkea melkoisesti. Uusi teknologia on mahdollistanut laajan kirjon erilaisia palveluja, jotka ovat muokanneet laajasti suomalaisten toimintatapoja. Informaation jakelu on nopeutunut ja relevanttia tietoa on helpompi löytää.

Internet on siirtynyt tietokoneen ruudulta yhä monimuotoisempiin päätelaitteisiin ja esimerkiksi mobiiliin kautta tapahtuva internetin käyttö on reippaasti yleistynyt. Markkinoinnista on tullut yhä enemmän palvelua ja palveluja. (Leino 2010, 130.)

## 2.5 Digitaaliset markkinointikanavat

Divian eli digitaalisen markkinoinnin ja asiakkuuksienjohtamisen foorumin mukaan, digitaalisen markkinoinnin katsotaan käsittävän seuraavat markkinointikanavat: *internet, sähköposti, mobiili ja digitaalinen ulko- ja myymälämainonta*. Digitaaliset markkinointikanavat ovat nopeasti nousseet merkittäväksi asiakaspalvelun, asioinnin ja kaupankäynnin kanaviksi ja tulleet jäädäkseen markkinoijien kanavamixiin. Digitaalisuus ei enää ole marginaalinen uusi ilmiö, vaan keskeinen osa tämän päivän markkinointia ja liiketoimintaa. Vaikka digikanavien omaksuminen markkinointiin on ollut hidasta, on niiden kasvu kuitenkin samalla ollut vakaata ja vuoden 2004 jälkeen kiihtyvää. Digikanavat tarjoavat uusia mahdollisuuksia uusasiakashankintaan ja myyntijohtolankojen nopeaan muuttamiseen kaupaksi. Digikanavat tarjoavat uusia mahdollisuuksia myös tietoisuuden ja kiinnostuksen kasvattamiseen ja kilpailijoista erottautumiseen. Erityisesti digikanavat tarjoavat mahdollisuuksia asiakaskohtaisen yhteydenpidon ja tarjousten tekemiseen ja lisä- ja ristimyyntin aikaansaamiseen olemassa oleville asiakkaille, samoin kuin asiakassuhteiden ja –uskollisuuden lujittamiseen, asiakkaiden osallistamiseen tuotekehitykseen ja asiakastuntemuksen parantamiseen. (Pohto 2009; Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 20.)

Digitaaliset kanavat muokkaavat sitä, miten markkinointi ja markkinointiviestintä nykyään koetaan. Digitalisoitumisen ansiosta kuluttajilla on entistä enemmän valtaa ja vaihtoehtoja valita. Kuluttajien mediakäyttö verkossa on pirstaloitunutta, mainonnalle on syntynyt lyhyessä ajassa monia uusia alustoja peleistä blogeihin. (Leino 2010, 32.)

Merisavo ym. (2006, 30) toteaa digitaalisen markkinoinnin kehittyvän seuraavasti:

- rutiinikaupankäynti ja – asiointi siirtyvät todenteolla verkkoon
- internet nousee merkittäväksi tiedonhaun ja jakamisen kanavaksi
- digikanavat nousevat asiakasviestinnän kanaviksi, vuorovaikutteisia asiakaskohtaisia palveluja kehitetään.

Divian (Pohto 2009) teettämän tutkimuksen mukaan, digimarkkinoinnin osuus markkinoinnin kokonaisbudjetista tulee jatkossa kasvamaan. Eniten digimarkkinoinnin kanavien käyttöön organisaatioissa ohjaavat kustannustekijät, kuluttajakäyttäytyminen ja viestin nopea perille saaminen. Myös viestin kohdennettavuutta pidetään merkittävänä tekijänä. Tutkimuksessa selviää myös, että B2C-yritykset ovat huomattavasti aktiivisempia digitaalisten kanavien käyttäjiä kuin B2B-yritykset. Pienten yritysten etulyöntiasema digitaalisten kanavien nopeassa käyttöönotossa on hukattu täysin ja isot yritykset ovat menneet jo ohi. Digitaalisten kanavien käyttö on sitä vähäisempää, mitä pienemmästä yrityksestä on kyse. Tehdyn tutkimuksen mukaan tämä ero tulee tulevaisuudessa vain kasvamaan. Digitaalisen markkinoinnin edelläkävijät ovat myös nousemassa olevien välineiden, kuten yhteisöjen ja mobiilipalveluiden osalta huomattavasti aktiivisempia. Perässätulijat keskittyvät enemmän perinteisiin digitaalisiin välineisiin, kuten omiin verkkosivuihin, verkkomainontaan, sähköpostiin ja hakukonemarkkinointiin.

Suurimmat ongelmat ja haasteet digitaalisten kanavien hyödyntämisestä markkinoinnissa voidaan kiteyttää seuraaviin kohtiin:

- strategian ja näkemysten puute
- kokemusten puute tai kokeilemisen vähäisyys
- varovaisuus
- arvoketjun palvelujen tarjonta, selkeys ja digitaalisten markkinoinnin helppo ostaminen
- hyvien esimerkkien puute. (Merisavo ym. 2006, 31.)

## 2.6 Digitaaliset jakelukanavat

Digitaalisina jakelukanavina toimivat yleensä erilaiset tallenteet tai verkot. Tallenteita ovat esimerkiksi muistitikut, CD-rom- ja DVD-levyt. Verkkojen etuna on mahdollisuus sisällön nopeaan päivitykseen ja välittömään vuorovaikutukseen käyttäjän kanssa. Jakeluun soveltuvia verkkoja ovat tietoverkot, televerkot sekä radio- ja televisioverkot. Samaa informaation sisältöä voidaan jakaa kaikkia eri jakelukanavia pitkin. (Keränen ym. 2005, 2-3.)

Taulukko 1: Digitaalisen informaation välitysverkot (Keränen ym. 2005, 3.)

TIETOVERKOT	TELEVERKOT	RADIO- JA TELEVISIOVERKOT
Lähiverkot Internet	Lankapuhelinverkot Matkapuhelinverkot	Kaapeliverkot Radiolähetys Televisiolähetys Satelliittilähetys

Interaktiivisia palveluja toteutettaessa on huomioitava paluukanava, jolloin jakelukanavan tulee olla kaksisuuntainen. Tällöin palvelimelta siirrettävä tiedosto tai sovellus tulee käyttäjälle siirtotietä pitkin, samalla kun paluukanavaa pitkin puolestaan välittyy tieto käyttäjältä palvelimelle. Paluukanavana voidaan käyttää myös kahta erillistä verkkoa, joista toinen toimii siirtotienä ja toinen paluukanavan. Esimerkiksi digitaalisessa televisiolähetyksessä paluukanavana käytetään puhelinverkkoa. Kun viestintäsisällöt jaetaan usean eri jakelukanavan kautta, puhutaan monimediaisuudesta tai monikanavajakelusta.

Monimediaisuudessa yhdestä sisällöstä tehdään useita eri versioita, jotka on sovitettu jakelukanavan ja päätelaitteen mukaisiksi. Monimediaisuutta



hyödynnetään tehokkaasti tiedotusvälineissä. Esimerkiksi sanomalehden rinnalla toimitetaan usein myös verkkolehteä. (Keränen ym. 2005, 3-4, 8.)

## 2.7 Mainonta osana markkinointiviestintää

Mainonta on maksettua, samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle suunnattua persoonatonta viestintää, jota mainonnan maksajaksi tunnistettava organisaatio välittää erilaisten joukkoviestinten tai muiden kanavien välityksellä. (Vuokko 2003, 193.)

Mainonta on markkinointiviestinnän osa-alueista kaikkein näkyvin. Siksi on ensiarvoisen tärkeää, että yrityksen tekemä mainonta on yrityskuvan mukaista sekä kaikin puolin edustavaa ja kohderyhmäänsä vetoavaa. Mainonta on tuotteiden tai palveluiden myyntiä edistävää viestintää, jonka kustantaa joko tuotteiden valmistaja tai myyjä. Mainonnalla viestitetään esimerkiksi uusista tuotteista tai tuotteen ominaisuuksista sekä käyttötavoista. Mainonnan tavoitteena on informoida, suostutella ja muistuttaa. Kaiken mainonnan perimmäisenä tavoitteena on myynnin lisääminen. Käytännössä mainonnalla voi olla myös muita tavoitteita, kuten esimerkiksi: brändin rakentaminen, huomioarvon saaminen, tiedonkeruu kuluttajista, välitön palaute asiakkailta, asiakkaiden sitouttaminen ja tietoisuuden kasvattaminen. (Viljakainen ym. 2008; Vuokko, 2003, 195.)

Mainonnan kohdistaminen ja sen merkitys tulee korostumaan edelleen. Kohderyhmiä etsitään sekä perinteisestä mediasta että digitaalisesta mediasta. Kohdistettaessa mainontaa sähköisiin medioihin, etuna ovat dynaamiset menetelmät. Näiden menetelmien avulla voidaan seurata kuluttajien liikettä verkossa ja tehdä päätelmiä ajankohtaisimmista kiinnostuksen kohteista ja näin suunnata mainonta tämän perusteella. Mainontaa voidaan myös testata tekemällä mainoksista erilaisia muunnelmia ja ajoittamalla mainoksen esittäminen eri ajankohtiin. (Viljakainen ym. 2008.)

Viraalimarkkinointi on mediatilaa myyvien toimijoiden kannalta kilpailija, koska siinä tavoitellaan suoraan ihmiseltä toiselle leviävää mainontaa.

Viraalimarkkinoinnissa kyseessä on sisältö, jota ihmiset levittävät huviksi ja hyödyksi kavereilleen. Osa mainostajista suunnittelee nykyisin mainoskampanjan sopimaan viraalimarkkinointiin. Onnistuminen sosiaalisissa verkostoissa ja viraalimarkkinoinnissa edellyttää, että mainonta sopii palvelujen käyttötapoihin ja että brändi voi tukea ihmisen valitsemaa imagoa ja persoonallisuutta.

Viraalimarkkinointia hyödyntävien yritysten on oltava valmiita kestämään avoin keskustelu ja toimittava rehellisesti. Viraalimarkkinoinnin vahvuutena pidetään sitä, että sen avulla voidaan herättää kiinnostusta brändiä kohtaan ja vaikuttaa ostovaiheessa oleviin ihmisiin. Sosiaalisissa verkostopalveluissa huomion saaminen displaymainonnalla saattaa olla haasteellista.

Viraalimarkkinointityyppiset mainoskampanjat, jotka ottavat huomioon verkostopalvelun piirteet, voivat saavuttaa hyvin näkyvyyttä. (Viljakainen ym. 2008.)

### 3 MEDIAMAINONTA

Medialla tarkoitetaan julkista viestintää tai välinettä, jolla viestitään suurelle joukolle ihmisiä. Uusilla medioilla tarkoitetaan tietokonepohjaisesti toimivaa mediaa, jolle on ominaista joustava rakenne, interaktiivisuus, sekä julkinen että yksityinen käyttö. (Viljakainen ym. 2008.)

Tämän luvun tarkoituksena on määrittää lukijalle, mitä tarkoitetaan medialla ja mediamainonnalla, sekä tuoda esille niihin liittyviä osa-alueita. Tavoitteena on myös antaa tietoa mediamainonnan nykytilasta sekä sen kehityksen suunnasta.

#### 3.1 Mediasuunnittelu

Mediasuunnittelulla tarkoitetaan niitä päätöksiä, jotka vaikuttavat mainonnassa käytettävän viestimen valintaan ja millä tavoin valittua viestintä käytetään.

Mediasuunnittelu voidaan näin jakaa kahteen osaan, mediavalintaan ja median käyttötapaan. Mediavalinnassa valitun viestimen erityinen tehtävä on saada aikaan vaikutusprosessin ensimmäinen vaihe, eli altistaa kohderyhmä mainokselle.

Mainostajan tulee siis valita sellainen media, jota kohderyhmä seuraa.

Mediavalinnan päätöksen apuna voidaan käyttää markkinatutkimuslaitoksia ja mediatoimistojen keräämää tietoa. Median käyttötavassa on kyse media-aikataulun, toistomäärän ja sijoittelun suunnittelusta, esimerkiksi missä, milloin ja kuinka monta kertaa mainoksia esitetään. (Vuokko 2003, 227, 236.)

Mediasuunnittelusta on tullut digiammattilaisten keskuudessa arvostetumpaa, kuin itse luovien ratkaisujen suunnittelusta. Mediasuunnittelu on haastavaa, koska erilaisia medioita on lukemattomia. Eri kanavavalintojen ja numeroiden logiikka ja analysoiminen koetaan uutena ja kiehtovana toimintana. Mediatoimistojen ja mainostoimistojen välinen raja onkin sekoittumassa. Uudet yritykset haastavat perinteisiä alan toimijoita seuraamalla yhteisöjen, blogien ja yhteisöpalvelujen

keskusteluja ja tuomalla sieltä uusia ideoita mediavalintoihin. Brändin kannalta saattaa olla tulevaisuudessa merkittävää pitää yhteyttä yhteisöihin ja mielipidevaikuttajiin. (Leino 2010, 47.)

### 3.2 Mediaympäristö

Mediaympäristö on käsite, joka koskettaa markkinoijaa silloin kun hän valitsee millaisessa visuaalisessa ja sisällöllisessä ympäristössä hän haluaa oman tuotteen esittää. Perinteisesti käsite tarkoittaa siis median käsittelemää teemaa, käsittelytapaa ja visuaalista tyyliä. Mediaympäristön voi jakaa kahteen eri tapaan käsitellä asiaa. Median suora suhde tuotteeseen ja Mediaympäristö mielentilana. (Keskinen 2000, 64.)

Median suoralla suhteella tuotteeseen tarkoittaa aiheen sopimista tuotteeseen, esimerkiksi tietokoneet Tekniikan Maailmassa tai taloushallinnon palvelut Taloussanomissa. Suorassa suhteessa media käsittelee aluetta, johon tuote kiinteästi liittyy joko kohderyhmänsä tai suoran aihepiirin puolesta. Mikäli medialla on hyvä kohderyhmä mainostajan kannalta, mutta aihepiiri ei suorasti käsittele markkinoijan tuotetta tai se on tyyllillisesti poikkeava, media voi kaikesta huolimatta toimia erinomaisesti. Mediaympäristöä voidaan kuvata esimerkiksi rentoutuneena mielentilana, jolloin mieli on altis vaikutteille. Poikkeava ilmoitus huomataan, jos se esitetään ympäristössä, jossa se koetaan erilaiseksi. Median seuraamismotiiveja ja tottumuksia ovat:

- luetaan kotona – luetaan työpaikalla
- luetaan viihteen vuoksi – luetaan ammatillisen hyödyn vuoksi
- ammatillinen syy – harrasteeseen liittyvä kiinnostus
- yleismedia – kohderyhmämedia (Keskinen 2000, 64–65.)

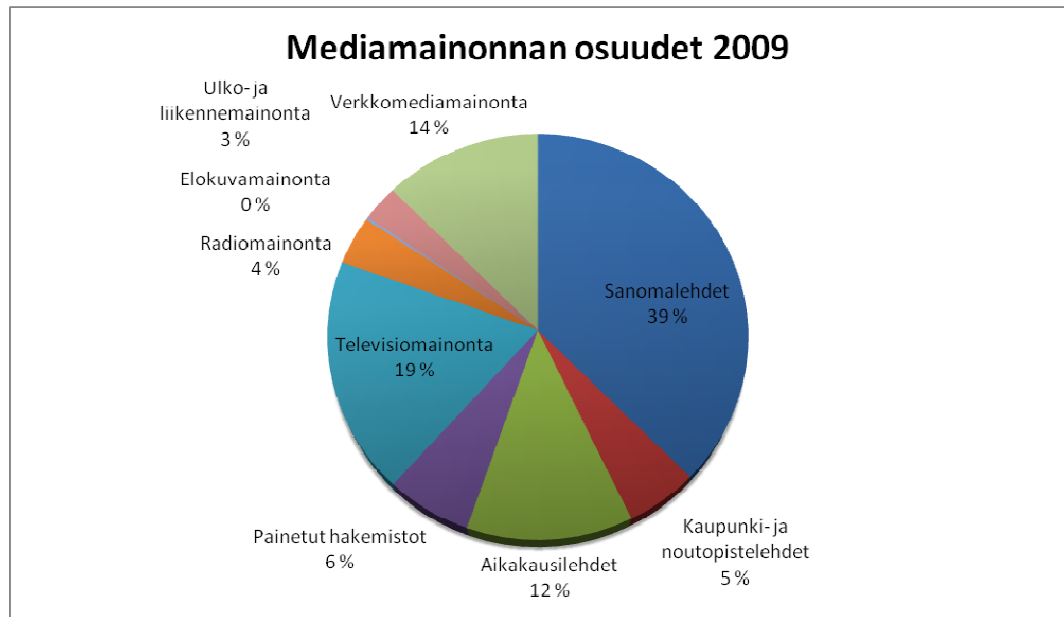
Kaikkien medioiden tavoitteena tulisi olla hyvän mediasuhteen luominen kuluttajaan, jotta sen myyminen mainostajille kannattavasti on mahdollista. (Keskinen 2000, 65.)

### 3.3 Mediamainonnan muodot

Mediamainonnan muotoja ovat *lehtimainonta, televisiomainonta, radiomainonta, ulkomainonta, verkkomediamainonta ja elokuvamainonta*. Tätä kutsutaan ns. pieneksi kakuksi. Muita markkinointiviestinnän muotoja ovat suoramainonta, hakemistot, messut, sponsorointi, myymälämainonta ja mainoslahjat. Suoramainonnassa voidaan erottaa kaksi päämuotoa sen perusteella, millaista suoraa kanavaa siinä käytetään. Suoramainontaa ovat suorapostitus, jossa erotetaan osoitteettomat ja osoitteelliset suoramainokset sekä sähköinen suoramainonta, joka voi tapahtua sähköpostin tai tekstiviestin avulla. (Vuokko 2003, 200.) Verkkomediassa yhdistyy usein kuva, ääni, video, teksti ja sen avulla voidaan luoda sosiaalisia vuorovaikutussuhteita. Esimerkiksi internet, videokonferenssit ja sähköiset postipalvelut ovat verkkomedioita. (Viljakainen ym. 2008.)

### 3.4 Mediamainonnan osuudet 2009

Painetut mediat muodostivat vuonna 2009 suurimman prosentuaalisen osuuden koko mainoskakusta. Painettuihin medioihin lasketaan sanoma- ja kaupunkilehdet, aikakauslehdet ja painetut hakemistot. Yhteenlaskettu osuus mainoskakusta vuonna 2009 oli 61,7 prosenttia. Sähköisen mainonnan prosentuaalinen osuus koko mainoskakusta oli 35,4 prosenttia. Sähköinen mainonta pitää sisällään televisiomainonnan, displaymainonnan, sähköiset hakemistot ja hakusanamainonnan, radiomainonnan sekä elokuvamainonnan. Ulko- ja liikennemainonnan osuudeksi mainoskakusta jää 2,9 prosenttia. (TNS Media Intelligence. 2009.)

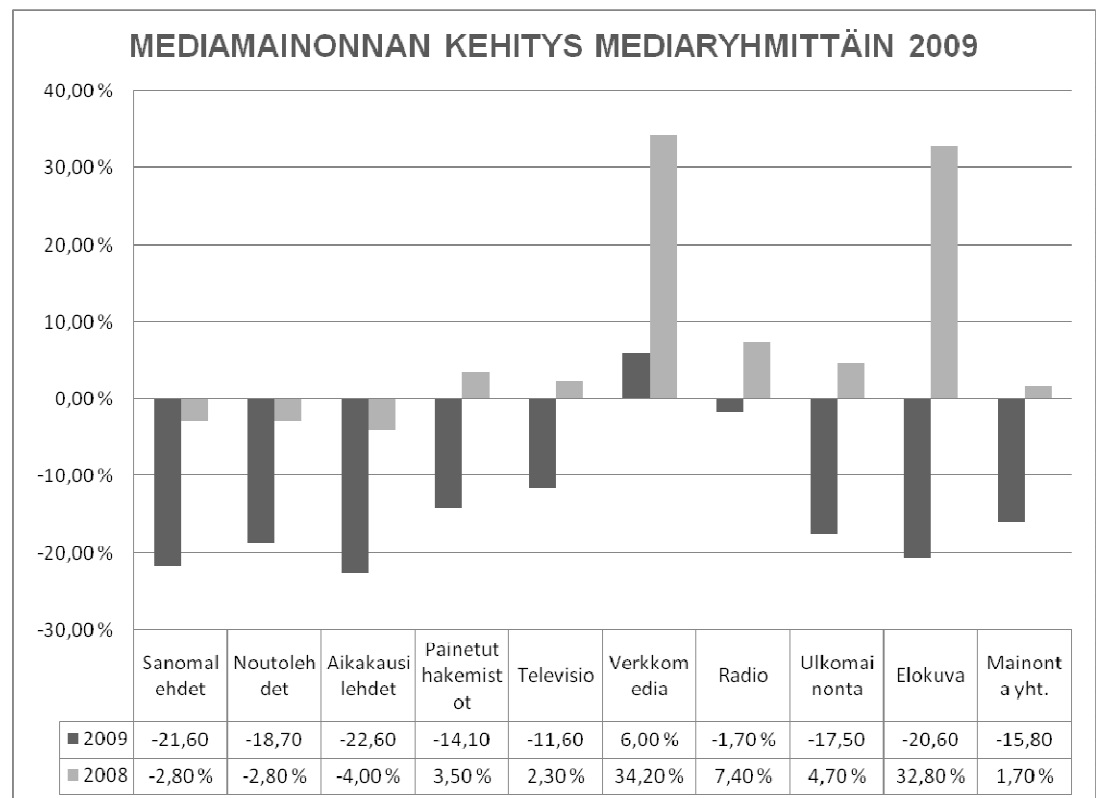


Kuvio 1: Mediamainonnan osuudet vuonna 2009. Pieni mainoskakku. (TNS Media Intelligence. Mainosvuosi 2009.)

Mainostajien liiton tekemän tutkimuksen mukaan 24 % mainostajista aikoo lisätä panostuksiaan vuonna 2010. Mainostajat suuntaavat erityisesti verkkomainonnan eri muotoihin, radioon, suoramainontaa ja myymälätoimenpiteisiin. Noin kaksi kolmesta tutkimukseen osallistuneesta mainostajasta aikoo käyttää sosiaalisen median välineitä, kuten Facebookia, Twitteria ja YouTubea markkinoinnissaan. Myös digitoimistojen palveluja mainonnassa aiotaan lisätä. Telemarkkinointiyrietykset, mainostoimistot ja tapahtumamarkkinointiyrietykset saavat puolestaan suurimmat negatiiviset saldoluvut. (Mainostajien liitto. 2010.)

### 3.5 Mediamainonnan määrä 2009

TNS Media Intelligencen seurannassa olevissa medioissa vuoden 2009 mediamainonnan määrä laski voimakkaasti. Kokonaisuudessaan mainonnan yhteenlaskettu pudotus oli -15,8 %. Verkkomedia oli vuoden 2009 tilastossa ainoa mediaryhmä, jossa oli kasvua (+6 %). Kasvu johtui pääosin hakusanamainonnan ja sähköisten hakemistojen suosiosta. Ulko- ja liikennemainonta määrä laski -17,5 %.



Kuvio 2: Mediamainonnan kehittyminen mediaryhmittäin. (TNS Media Intelligence. Mainosvuosi 2009.)

TNS Media Intelligencen seurannassa olevissa medioissa mainostettiin helmikuussa 2010 +0,8 % enemmän kuin edellisen vuoden vastaavana aikana. Ulkomainonnan euromääräinen muutos helmikuussa 2010 oli -1,1 %.

Taulukko 2: Mediamainonnan muutos mediaryhmittäin helmikuussa 2010. (TNS Media Intelligence. Mediamainonnan muutokset 2009.)

EUROMÄÄRÄINEN MUUTOS	HELMIKUU 2010	TAMMIKUU- HELMIKUU 2010
MEDIARYHMITTÄIN	m%	m%
Varsinaiset sanomalehdet	-4,2	-5,3
Kaupunki- ja noutolehdet	+1,8	+2,5
Aikakausilehdet	-10,4	-11,8
Televisio	+10,1	+2,1
Radiomainonta	+0,9	+0,6
<b>Ulkomainonta</b>	<b>-1,1</b>	<b>-4,2</b>
Elokuvamainonta	-13,3	+23,7
Verkkomainonta	+26,9	+15,0
Mediamainonta yhteensä	+0,8	-2,2

Suurin osa digitaalisen markkinoinnin kanavien käytöstä painottui vuonna 2009 yrityksen omaan verkkopalveluun. Kasvu on niin sanottujen perässätulijoiden keskuudessa, jotka vasta nyt ovat ottamassa verkkopalvelun markkinointinsa välineeksi. (Pohto 2009.)

Uusina nousevina digimarkkinoinnin kanavina voidaan pitää mobiilimarkkinointia erityisesti palveluviestien osalta. Sosiaalisen median välineet kuten blogit ja yhteisöpalvelut ovat lisäämässä myös suosiotaan. Näitä kanavia tulevat hyödyntämään pääsääntöisesti yritykset, jotka voidaan luokitella edelläkävijöiksi digitaalisessa markkinoinnissa. Edelläkävijöiden mahdollinen onnistuminen uusien kanavien hyödyntämisessä vahvistaa näiden kanavien käyttöä tulevaisuudessa. Aktiivisuus digitaalisessa ulko- ja myymälämainonnassa tulee myös kasvamaan. (Pohto 2009.)



### 3.6 Ulko- ja myymälämainonnan mitattavuus

Suomessa tehokkain tapa mitata perinteistä ulkomainontaa on mittaaminen Suomen Ulkomainosliiton ja sen jäsenyrityksien Clear Channelin ja JCDecauxin yhdessä kehittämän Outdoor Impact – yleisönmittausjärjestelmän avulla. Mittausjärjestelmä ottaa huomioon yleiset liikennevirrat, kuluttajien kulkureitit ja mainonnan fyysiseen havaitsemiseen liittyvät muuttujat. Jokaisen mainospaikan kontaktikyky lasketaan silmänliikekameroiden avulla. Tuloksena syntyy järjestelmän tunnusluku, jota nimitetään VAC (Visibility Adjusted Contact) - mediavaluutaksi. Mediavaluutta kertoo eri ulkomedioiden ja mediayhdistelmien todennetut katsekontaktit. VAC:n avulla voidaan näin laskea, kuinka moni henkilö ulkomainospintaa katsoo, jolloin mainostajille voidaan antaa faktat ulkomainonnan ratkaisujen perusteiksi. (Taloussanomien 2006; Outdoor Impact 2010.)

Taulukko 3. Outdoor Impact – yleisönmittausjärjestelmässä hyödynnettävä VAC-kaava. (Outdoor Impact 2010.)

VAC-kaava	FLOW -> OTC -> VAC
Flow = Liikennemäärä	Ulkomainospinnan ohittava kokonaisliikennemäärä. Kun kokonaisliikennemäärästä vähennetään liikennemäärä, joka ei esimerkiksi kulkusuunnasta johtuen voi nähdä pintaa, saadaan OTC.
OTC = Opportunity To Contact	Liikennemäärä, jolla on mahdollisuus saada katsekontakti julistepintaan.
VAC = Visibility Adjusted Contact	Todennetut katsekontaktit. Saadaan kun OTC:stä vähennetään katsekontaktimallinnuksen mukaiset, jäljelle jäävät todennetut kontaktit.

Uudet digitaaliset ratkaisut tuovat mukanaan myös uusia haasteita.

Mainostettaessa digitaalisilla mainosnäyttöillä ongelmana on mainoskampanjan tehokas mitattavuus. Edellä mainittu ulko- ja myymälämainonnassa käytettävä mittausmenetelmä, ei tulevaisuudessa enää palvele mainostajien tarpeita riittävän hyvin.

Mainonnalla tulee olla tavoite, joka ilmaisee, mitä konkreettista hyötyä mainostaja odottaa mainokselta. Tavoite voi olla kuluttajan aktivointi, kiinnostavuuden tai tunnettuuden lisääminen. Vertailemalla tavoitteiden toteutumista ja mainonnan vaikutuksia jälkikäteen, voidaan arvioida mainonnan onnistumista. Digitaalisia mainosnäyttöjä voidaan pitää mobiilimedian tavoin uuden tyyppisenä mediana. Perinteiset mediavalinnan mittarit, kuten peitto ja toisto, eivät ole enää riittäviä. Mukaan on otettava ja kehitettävä uusia mittareita, kuten esimerkiksi mainoksesta pitäminen, mainoksen huomioarvo, markkinoivan yrityksen tunteminen, mainoksen herättämät ostoaikeet ja tunteet. Yhteisten mittauskäsitteiden määrittäminen on kuitenkin vielä kesken. (Viljakainen ym. 2008; Uusitalo 2002, 143.)

Pitkälle vietyä näyttötekniikkaa edustavat interaktiiviset mainosnäytöt, joihin voidaan rakentaa seurantateknologiaa. Seurantateknologian avulla näyttö voi reagoida ympäristöönsä ja tehdä esimerkiksi valintoja esitettävästä sisällöstä, analysoimalla näytön vieressä seisovien ihmisten liikkeitä. Uuden seurantateknologian avulla myös mainoskampanjoiden mitattavuus tehostuu. (Viljakainen ym. 2008.)

#### 4 DIGITAALINEN ULKO- JA MYYMÄLÄMAINONTA

Digitaalinen mainonta kodin ulkopuolella (Digital Out-Of-Home, DOOH) on alue, jonka uskotaan kehittyvän nopeasti lähivuosina. Kehittyvät tekniikat, kuten langattomat verkot, mobiililaitteet ja näytöt ovat keskeisessä osassa digitaalista ulko- ja myymälämainontaa. Myös kuluttajien uudet toimintatavat, kuten tuotteiden ominaisuuksien, hintojen ja saatavuuden helppo vertailu pyritään siirtämään reaali maailmassa tapahtuvaan ostosten tekemiseen. Digitaalituotteiden kehittämistä voidaan pitää kuitenkin erittäin haastavana toimintana. Etukäteen on erittäin vaikea arvioida, mitä tarkoitusperiä ne kuluttajan elämässä tulevat lopulta palvelemaan. Kuluttajan kannalta kiinnostavimmat sovellukset saattavat yllättäen syntyä sivutuotteena. Esimerkiksi matkapuhelimista on tullut yhä enemmän sosiaalisen vuorovaikutuksen väline. Uusien teknologioiden käyttämisessä ja omaksumisessa suomalaiset ovat edelläkävijöiden joukossa. Suomen teknologista infrastruktuuritasoa pidetään kansainvälisesti erinomaisena, kun mittareina käytetään internetin ja matkapuhelinten levinneisyysastetta asukasta kohti. Teknologian nopean omaksumisen taustalla ovat korkea koulutustaso, positiiviset asenteet tekniikkaa kohtaan ja hyvä tekninen infrastruktuuri sekä kehittynyt lainsäädäntö. (Pohto 2009; Uusitalo 2002, 18, 63.)

Tämän luvun tarkoituksena on käsitellä ulko- ja myymälämainonnassa käytettävien digitaalisten mainosnäyttöjen rakennetta ja ominaisuuksia. Luvussa pyritään tuomaan esille keskeisimmät asiat, jotka tulee huomioida rakennettaessa digitaalista mainosnäyttöverkostoa.

#### 4.1 Digitaaliset mainosnäytöt

Digitaalisia mainosnäyttöjä käytetään nykyään paljon ihmisten kohtaamispaikoissa, julkistiloissa ja yksityisessä käytössä. Ulko- ja myymälämainonnassa voidaan hyödyntää useita eri teknologioilla toteutettuja digitaalisia näyttölaitteita. Erilaisten näyttölaitteiden fyysinen muoto ja tekniset ominaisuudet voivat erota toisistaan merkittävästi. Kaikkia näitä näyttölaitteita yhdistää kuitenkin näytöillä esitettävän sisällön digitaalinen muoto.

Yleisimmät käytössä olevat näyttölaitteet ovat LCD-, plasma-, LED- tai projektiotekniikalla toteutettuja. Digitaaliset näytöt voivat toimia myös interaktiivisina opasteina, kun näyttöpaneeli toteutetaan tekniikalla, jossa on kosketuksen tunnistus. Suurin hyöty useammasta mainosnäytöstä saadaan, kun mainosnäytöt kytketään verkkoon, tällöin kaikkia mainosverkostoon kuuluvien mainosnäyttöjen sisältöjä voidaan hallita keskitetysti yhdellä medianhallintaohjelmalla. (Yackey 2009).



Kuvio 3: Raitiovaunuun asennettu digitaalinen mainosnäyttö.

Mainosnäytön ominaisuuksien tulee aina vastata käyttötarkoitusta. Mainosnäytön sijoittelussa ja sisällöntuotannossa tulee ottaa huomioon erilaisten ympäristöjen asettamat rajoitteet. Esimerkiksi kadulle sijoitettavan mainosnäytön tulee kestää paremmin lämpötilojen vaihtelua, pölyä, tärinää ja ilkkivaltaa, kuin vastaavan sisälle asennetun mainosnäytön. Myös näyttöpaneelin valovoimaisuuden tulee olla suurempi, koska kohtisuora auringonpaiste saattaa heijastua näytöstä ja heikentää esitettävän sisällön näkyvyyttä. Yksittäinen digitaalinen mainosnäyttö koostuu useasta eri osatekijästä. Laitteinvestointeja suunniteltaessa tulisi huomioida näyttöpaneeli, resoluutio, mediasoitin, medianhallintaohjelmisto, verkkoyhteys ja tuetut formaatit. (Yackey 2009).



Kuvio 4: Pystymallinen digitaalinen mainosnäyttö

#### 4.1.1 Näyttöpaneeli

Ensimmäisen sukupolven digitaaliset mainosnäytöt toteutettiin plasma-tekniikalla. Nykyään käytössä on pääsääntöisesti LCD-näyttöjä, koska plasmanäytöissä ongelmana oli staattisen kuvan palaminen kiinni näyttöruutuun. Plasmanäytöillä on kuitenkin vielä omat etunsa, kun mainosnäytöillä näytetään pääsääntöisesti videoita. LCD-näytöt ovat kuitenkin hintansa puolesta edullisempia ja niiden sijoittelu on helpompaa. Samankokoiset näyttöpaneelit voivat erota toisistaan merkittävästi resoluution, liitäntöjen ja muiden ominaisuuksien osalta. Näyttöpaneeli tulisi valikoida sen käyttötarkoituksen mukaan. (Kircher 2009.)

#### 4.1.2 Näytön resoluutio

Bittikarttakuva rakentuu kuvapisteteistä eli pikseleistä. Jokaisella pikselillä on oma väriarvonsa ja ne ovat toisistaan riippumattomia. Bittikarttakuvan koko ilmoitetaan pikseleiden lukumääränä vaaka- ja pystysuunnissa. Pikselien määrää kutsutaan siis kuvan pikselikooksi. Pikselit ovat tietokoneen muistissa olevia virtuaalisia elementtejä, joilla ei itsessään ole fyysisiä mittoja. Resoluutiolla tarkoitetaan kuvan muodostamien pikseleiden määrää. Sen yksikkö on **ppi** (pixels per inch, pikseliä tuumalle), joka ilmaisee kuinka monta kuvapistettä mahtuu yhdelle tuumalle. Kun ppi-arvoa suurennetaan, kuvapisteteet sijoittuvat tiheämmin. Pikselimäärän vähentäminen puolestaan pienentää kuvan kokoa. Esimerkiksi kuvaa pienennettäessä 50 %, poistetaan kuvasta joka toinen kuvapiste. (Keränen ym. 2005, 84-86.)

Näyttöpaneelissa näyttötilojen tarkkuus ilmaistaan yleensä esimerkiksi muodossa 1024×768 pikseliä. Teräväpiirtotelevisioiden (HDTV) suurimmat kuvan lähetystarkkuudet ovat jopa 1920×1080. Mitä suurempi resoluutio näytössä on, sitä enemmän tietoa näytöllä voidaan esittää. Näyttöpaneelia valittaessa tulee

huomioida katsojan etäisyys näyttölaitteesta. Kapeassa tilassa tai kulkuneuvossa saman resoluution omaava fyysisesti pienempi näyttö on suurta näyttöä parempi vaihtoehto, koska ruudulla esitettävä sisältö on läheltä katsottuna helpompi hahmottaa.

HDTV (High Definition Television) näyttöpaneelit ovat kuvanlaadultaan perinteisiä PAL- ja NTSC-järjestelmiä parempia. HDTV-järjestelmiä on useita ja ne eroavat teknisesti toisistaan. Pystysuuntainen erottelukyky vaihtelee 720 juovasta 1080 juovaan. (Keränen ym. 2005.)



Kuvio 5: Persoonallisilla kehyksillä voidaan herättää tehokkaasti ohikulkijan huomio.

#### 4.1.3 RGB-väritila

Televisiot ja tietokonenäytöt käyttävät värin muodostamiseen RGB-värijärjestelmää, jossa kuva muodostetaan kolmesta pääväristä, jotka ovat punainen vihreä ja sininen. RGB-tilassa kuva muodostuu kolmesta 8-bittisestä värikanavasta, kun nämä kolme kanavaa yhdistetään, saadaan aikaan 24-bittinen värikuva. Esitettäessä värikuvia tietokoneella, tulee käyttää aina RGB-tilaa. Lähes kaikki tiedostomuodot ja sisällöntuotannossa käytettävät kuvankäsittelyohjelmat tukevat RGB-värijärjestelmää. (Keränen ym. 2005, 90.)

#### 4.1.4 Mediasoitin

Mediasoitin voi olla tietokoneohjelma tai itsenäinen laitteisto. Mediasoitin on yhteydessä kovalevyyn, johon tieto tallennetaan medianhallintaohjelmistoa käyttäen. Mediasoitin voi olla integroituna mainosnäyttöön tai sijaita erillisellä palvelimella, josta kaikkia mainosverkkoon kuuluvia näyttöjä ohjataan. Mediasoitin tehtävänä on huolehtia, että mainosnäyttöillä esitettävä sisältö näytetään oikeaan aikaan ja oikeassa formaatissa. Edullisimmat mediasoitimet kykenevät esittämään kuvaa ja videota yksitellen. Laadukkaammat mediasoitimet kykenevät jakamaan yksittäisen näytön useampaan osaan ja esittämään erilaista sisältöä ja formaatteja samanaikaisesti. (Yackey 2009.)

#### 4.1.5 Medianhallintaohjelmisto

Medianhallintaohjelmisto on tietokoneohjelma, joka tulee yleensä mediasoitimen mukana. Medianhallintaohjelman avulla eri sisällölle luodaan soittolistoja ja määritellään aikatauluja. Käyttäjä voi esimerkiksi asettaa mainosnäytön näyttämään ensin mainoksia kaksi minuuttia, jonka jälkeen näytetään uutisia



kolme minuuttia. Tämän jälkeen ruutu voidaan jakaa kahtia ja esittää säätiedotus uutisten yhteydessä. Ohjelmisto lähettää järjestelmään tallennetun median mediasoitinille, jolloin tieto tallentuu kovalevyille. Media tulee käsitellä niin, että kovalevy ei täyty turhista kopioista ja erääntyneistä kampanjoista. (Yackey 2009.)

Mediasoitinta ja medianhallintaohjelmistoa hankkiessa tulisi huomioida, että ohjelmistossa on selkeä graafinen käyttöliittymä ja että ohjelmaa on helppo ja vaivaton käyttää. Käyttöliittymä on rajapinta, jonka avulla tietokoneohjelmaa voidaan käyttää. Se koostuu ohjelman valikoista, painikkeista ja ikkunoista, joita ohjataan hiirellä ja näppäimistöllä. Käyttöliittymän tulee olla suunniteltu käyttäjän näkökulmasta. Käyttöliittymä, jossa on selkeä ulkoasu ja jossa symbolit kertovat käyttäjälle mahdollisista toiminnoista, helpottaa huomattavasti sovelluksen käyttöä. (Keränen ym. 2005, 46.)

#### 4.1.6 Verkkoyhteys

Yksittäisen mediasoitimen ei tarvitse olla kytkettynä verkkoon, jos siihen on liitetty vain muutama mainosnäyttö. Hyöty verkkoyhteydestä saadaan, kun järjestelmään kytketään muita mediasoitimia ja näyttöjä. Näin pystytään esittämään viesti jokaisella mainosverkkoon kuuluvalla näytöllä samanaikaisesti. (Yackey 2009.)

Verkkoyhteys voi olla langallinen tai langaton. WLAN (Wireless Local Area Network) on langaton lähiverkko, joka mahdollistaa laitteiden kytkemisen verkkoon ilman kaapelointia. WLAN-verkossa tietoa siirretään radioaaltojen välityksellä, minkä ansiosta tiedonsiirtoa eivät hidasta esimerkiksi kiinteät seinärakennelmat. Bluetooth on myös langaton verkko, jossa tieto siirtyy radioteitse. Bluetooth perustuu radiolinkkiin kahden tai useamman laitteen välillä. Tätä varten laitteessa on oltava lähetin ja vastaanotin. (Keränen ym. 2008)

#### 4.1.7 Kehykset

Mainosnäytön tuotebrändiä voidaan vahvistaa asentamalla mainosnäytön päälle tuotteen tai yritysilmeen mukaiset kehykset. Kehykseen voidaan upottaa esimerkiksi yrityksen logo. Myös puhelinnumero tai internetosoite, josta voidaan ostaa mainostilaa kyseiselle näytölle, on hyvä olla näkyvillä.

#### 4.1.8 Tuetut formaatit

Digitaalisessa viestinnässä elementteinä käytetään *tekstiä, valokuvaa, grafiikkaa, videota, animaatiota, äänitehosteita ja musiikkia*. Usein näitä elementtejä yhdistetään ja niistä koostetaan erilaisia multi- ja hypermediaesityksiä, www-sivuja ja viestintäsovelluksia. Hypermedialla tarkoitetaan interaktiivista multimediaa, jossa katsoja voi vaikuttaa esitettävään sisältöön. (Keränen ym. 2005, 5.)

Digitaalisilla mainosnäytöillä voidaan esittää monessa eri formaatissa olevaa sisältöä. Yleisimmät mediasoittimien tukemat formaatit ovat:

- Kuvaformaatit: JPEG, TIFF, BMP, PNG, GIF
- Videoformaatit: MPEG-1, MPEG-2, MPEG-4, WMV, QuickTime, AVI, Real, DVB
- Ääniformaatit: WMA, MPEG audio, MP3
- Tekstiformaatit (tikkeri): RSS, XML
- HTML-formaatit: http, https, JavaScript
- Animaatioformaatti (flash): SWF (Yackey 2009.)

Digitaalisilla mainosnäytöillä tuettuja kuvaformaatteja ovat JPEG (Joint Photographic Experts Group), TIFF (Tagged Image File Format), BMP (Windows Bitmap), PNG (Portable Network Graphics) ja GIF (Graphics Interchange Format). Bittikarttakuvan tiedostokoko voi muodostua suureksi käsiteltäessä suurikokoisia

RGB-kuvia. Tiedostoa tallennettaessa sen kokoa voidaan kuitenkin pienentää pakkauksella eli kompressoinnilla. Kompressoinnissa alkuperäisestä kuvasta muodostetaan uusi kuva, jossa kuvien yksityiskohtien ja värien määrä putoaa. Yleisin kuvan pakkauksessa käytettävä tiedostomuoto on JPEG. TIFF on puolestaan yleisin ammattigrafiikassa ja julkaisussa käytetty tiedostomuoto. (Keränen ym. 2005, 92-93.)

Tuetut videoformaatit ovat MPEG-1, MPEG-2, MPEG-4, WMV, QuickTime, AVI, Real ja DVB. MPEG-menetelmä (Moving Pictures Expert Group) on tarkoitettu digitaalisen median lähettämiseen ja tallentamiseen. Menetelmällä saadaan kuvan- ja äänenlaatu pysymään hyvänä, vaikka se pakataan erittäin pieneen tilaan. MPEG-1 on suunniteltu käytettäväksi videokuvan esittämiseen tietokoneella verkon kautta tai cd-rom-asemalta. MPEG-2 tarjoaa puolestaan paremman kuvanlaadun ja sitä käytetään mm. digitaalisissa tv-lähetyksissä. MPEG-4 toimii useimmissa tietokoneiden mediaohjelmissa ja se onkin suunniteltu käytettäväksi multimediasa ja digitaalisessa televisiossa. (Keränen ym. 2005, 221.)

Tuettuja ääniformaatteja ovat WMA(Windows Media Audio), MPEG(Moving Pictures Expert Group) ja MP3. Ääni vaatii suhteellisen paljon tallennustilaa, joten sitä varten on kehitetty erilaisia pakkausmenetelmiä. Äänen pakkaamista nimitetään kompressoinniksi ja pakkauksessa käytetään codecia. Codec tarkoittaa algoritmiparia, joista toinen pakkaa äänidataa ja toinen purkaa sen alkuperäiseen muotoonsa. MPEG WMA on Microsoftin kehittämä tiedostomuoto, jota käytetään verkko- ja multimediajakelussa. MP3 on verkkomusiikin jakeluun yleistynyt tiedostomuoto, joka pohjautuu MPEG-pakkaustapaan. (Keränen ym. 2005, 266.)

Tekstiformaatteja ovat RSS (Really Simple Syndication) ja XML (eXtensible Markup Language). RSS on joukko verkkosyötemuotoja, joita käytetään usein digitaalisen sisällön julkaisemiseen. Tällaista sisältöä ovat esimerkiksi blogit. XML on merkintäkieli tai standardi, jolla tiedon merkitys on kuvattavissa tiedon sekaan. XML-kieltä käytetään sekä formaattina tiedonvälitykseen järjestelmien välillä, että formaattina dokumenttien tallentamiseen. RSS-muodot määritellään

XML-kielellä. RSS antaa tietonsa XML-tiedostona, jota kutsutaan RSS-syötteeksi. Erillinen lukijaohjelma kääntää XML-tiedoston ihmiselle selvempään muotoon. (Dagmar 2009.) Tikkerillä tarkoitetaan selainikkunan alareunaan kiinnitettyä matalaa mainosnauhaa. (IAB Finland 2009.) Tikkeri on mahdollista toteuttaa suoraan mainosnäyttöön ilman selainta.

HTML (Hypertext markup language) on avoimesti standardoitu kuvauskieli, jolla voidaan kuvata hyperlinkkejä sisältävää tekstiä, esimerkiksi www-sivut toteutetaan usein HTML-kielellä. HTTP voidaan kuvata internetin yhteyskäytännöksi, joka siirtää www-sivut palvelimelta käyttäjän selaimen ikkunaan. (Dagmar 2009.)

Animaatioformaatti SWF (Small Web Format tai Shockwave Flash) mahdollistaa animoidun kuvan, äänen ja interaktiivisen sisällön esittämisen internetmainoksissa sekä verkkosivuilla. (Dagmar 2009.)

#### 4.2 Digitaalinen mainosnäyttöverkosto

Digitaalinen mainosnäyttöverkosto koostuu useasta digitaalisesta mainosnäytöstä, jotka ovat kytkettynä toisiinsa lähiverkon, internetin tai satelliitin välityksellä. Yksittäisen mainosnäytön fyysinen sijainti voi olla pitkän matkan päässä muista samaan verkkoon kuuluvista mainosnäytöistä. Kaikkia samaan digitaalisen mainosnäyttöverkostoon kuuluvien mainosnäyttöjen sisältöä voidaan hallinnoida keskitetysti. Tarvittaessa pääsy medianhallintaohjelmistoon voidaan jakaa useammalle operaattorille. Eri operaattorit ympäri maailmaa voivat näin hallita koko mainosverkostoa tai vain omaa digitaalista mainosnäyttöään internetselaimen avulla. (Yackey 2009).

Yksittäiseen mainosnäyttöön voidaan syöttää sisältöä paikan päällä myös muistitikulta, DVD:ltä, CD:ltä tai muulla vastaavalla välineellä, joka on fyysisesti liitetty järjestelmään.

Digitaalisten mainosnäyttöjen käytön, asentamisen ja ylläpidon tulee olla nykyistä vaivattomampaa ja edullisempaa, jolloin myös pienemmät yritykset saattavat kiinnostua omien mainosverkostojen kehittämisestä yhdessä muiden alan toimijoiden kanssa. (Yackey 2009.)

Mainosnäyttöjen asentamisessa tulisi huomioida myös asiakasreitti. Jos mainosnäyttöjä asennetaan esimerkiksi myymälään, tulisi ensin selvittää myymälään suuntautuva asiakasreitti, jotta ruudut saadaan sijoitettua parhaalla mahdollisella tavalla. Mainosnäyttöjä ei tulisi sijoitella sattumanvaraisesti. Myös vuoden- ja vuorokaudenajat tulee ottaa huomioon. Näkyvyys mainosnäytöllä on huono, jos auringonvalo heijastuu siihen kohtisuoraan. (Gerba 2009)

## 5 DIGITAALISTEN MAINOSNÄYTTÖJEN TEHOKAS HYÖDYNTÄMINEN

Aiemmin media julkaistiin vain yhdessä muodossa. Uutiset luettiin sanomalehdestä ja radiota kuunneltiin radioaaltojen välityksellä. Nykyään internet tarjoaa medioille valtavan potentiaalisen lukija/kuuntelija/katselija-suhteen parantamiseen, suomalla kuluttajille mahdollisuuden saada reaaliaikaista tietoa ja viihtyä muiden samanhenkisten seurassa. Mediasta on tullut paketoitun tiedon sijaan elävä ja vuorovaikutteinen kanava. Tämä muutos on tuonut mediatalojen strategioihin ja kasvumahdollisuuksiin alueellisesti ja globaalisti huimat mahdollisuudet. Tietoa voidaan tarjota ympäri vuorokauden ja mahdollisuus kommunikointiin kuluttajan ja median välillä on välitöntä. Aktiivisia kuluttajia voidaan hyödyntää myös sisällöntuotannossa. (Keskinen 2000, 67.) Palveluiden personalisoinnin tulee olla tämän päivän sovelluksissa käyttäjän omissa käsissä, ei sitä tarjoavan yrityksen. Entistä useampi käyttäjä muokkaa jollain tavoin esimerkiksi verkkopalvelun käyttökokemusta henkilökohtaisemmaksi. Erilaiset verkkopalveluiden aloitussivut, kuten iGoogle, voidaan personoida tarpeiden mukaan. Myös puhelimissa valikot voidaan järjestellä oman maun mukaiseksi. (Leino 2010, 20.)

Kun yritys päättää investoida digitaaliseen mainosnäyttöverkostoon, on oletuksena, että mainosverkostot tuottavat investoinnille jatkossa myös vastinetta. Koska suurimmat tuotot tulevat digitaalisilla mainosnäytöillä yleensä mainostilan myynnistä, on tärkeätä tietää, miten mainostajat saadaan kiinnostumaan uudesta kanavasta. Kiinnostuksen herättäminen ja kontaktien mitattavuus on useimmille digitaalista mainostilaa myyville yrityksille suurin haaste.

Jos mainosverkosto on sidoksissa yrityksen omaan sisällönhallintajärjestelmään, on vaikea saada muita mainostilaa myyviä yrityksiä mukaan yhteistyöhön. Laadukkaan mainonnan ja muun mainosnäytöillä esitettävän sisällön yhdistäminen toimivaksi kokonaisuudeksi on usein ongelmallista. Vaikka

teknisesti on mahdollista jakaa yksittäisen mainosnäytön kuva useaan eri osaan, tai lisätä näyttöihin tikkeri, jossa esitetään uutisotsikoita, ei se mainostajissa useinkaan herätä suurempaa mielenkiintoa. Paras tapa kiinnittää mainostajien huomio on yksinkertaisesti antaa heille sitä, mitä he haluavat. Mainostajat haluavat käyttöönsä koko digitaalisen mainosnäytön ja siihen esitettäväksi kohdennettua mainontaa, joka tavoittaa ja herättää kohderyhmän huomion. (Hall 2009.)

Toinen tärkeä tekijä on mainosnäyttöjen sijainti. Mainostilaa ostavat mainostajat haluavat tavoittaa pääsääntöisesti jalankulkijoita. Mainostajille on myös tärkeätä tietää, mitä sisältöä heidän mainoksen yhteydessä esitetään. Mainostajan kannalta katsottuna esitetyn sisällön tulee sopia mainontaan. Mainostajille on myös tärkeätä tietää jokaisen mainosverkostoon kuuluvan mainosnäytön katsojaprofiili, koska jokaiselle mainosnäytölle on oma asiakaskuntansa. Lisäksi mainostilan ostamisen tulisi olla helppoa, koska muuten mainostajat käyttävät jo tuttuja kanavia viestinsä esille saamiseksi. (Hall 2009.)

Hall (2009) mainitsee artikkelissaan, että mainostilan myynnistä on mahdollista saada enemmän tuottoa, jos mainostajat ovat relevantteja suhteessa johonkin tiettyyn mainosnäyttöön. Esimerkiksi korkeamman CPM:n (hinta per tuhat näyttöä) voidaan pyytää, jos myydään mainostilaa yritykselle, jonka vieressä sijaitsee mainosnäyttö. Mainosnäyttöjen on myös oltava jatkuvasti kiinnostavia. Ilman kiinnostavaa sisältöä, mainosnäytöt eivät yksinkertaisesti toimi.

Kiinnostusta voidaan herättää helposti esittämällä mainosnäytöillä päivittäin uusi trivia-kysymys tai jotakin muuta aktivoivaa ja mainonnasta poikkeavaa sisältöä. Sisällön tulisi olla suunniteltu niin, että se herättää ohikulkijoiden kiinnostuksen yhä uudelleen. Näin pystytään vahvistamaan myös kuluttajien mediasuhdetta mainosnäyttöön.

## 5.1 Digitaalinen sisällöntuotanto

Mainosnäytöillä esitettävä sisältö on tärkein yksittäinen tekijä hyvin toimivaa mainosverkostoa. Ilman esitettävää sisältöä laiteinvestoinnit ovat turhia. Mainosnäytöillä esitettävä mainonta, muu sisältö, sisällöntuotanto ja näistä muodostuvat tulot ja menot tulee huomioida jo mainosverkoston suunnitteluvaiheessa. Mainosnäytöillä esitettävän mainonnan tulee olla kohdistettua, ajankohtaista, audiovisuaalisesti miellyttävää ja kohderyhmään vetoavaa. Esimerkiksi paljon ja pientä tekstiä sisältävä lehtimainos harvemmin toimii sellaisenaan mainosnäytöllä. Viesti toimii parhaiten, kun se on lyhyt ja ytimekäs. Animaatiota, ääntä, musiikkia tai muita visuaalisia tehosteita tulee lisätä vain, jos ne tukevat esitettyä viestiä. Viestintätuotetta suunniteltaessa tulee huomioida myös ympäristön aiheuttamat ärsykkeet. Mainosnäytöillä esitettävä materiaali voidaan valmistaa itse tai alihankintana. Lyhyet mainosviestit ja ilmoitukset on usein helppo tehdä yrityksen sisällä. On kuitenkin huomioitava, että itse tuotettu mainonta ei riko tekijänoikeuksia. Suuremman mainoskampanjan tai muun viestintätuotteen suunnittelu ja toteutus tulisi antaa digitaaliseen mainontaan erikoistuneelle toimistolle. Myös osaava mainostoimisto tarvitsee selkeän toimeksiannon mainoskampanjan suunnittelua varten.

Ammattimaiseen viestintätuotteiden tuotantoprosessiin kuuluu useita eri työvaiheita, liikkeelle lähdetään aina asiakkaan omista lähtökohdista ja tarpeista. Alihankinta on kannattavaa silloin kuin se vaatii jotakin erityisosaamista tai välineistöä. Erityisosaamista vaativat yleensä projektit, jotka sisältävät musiikki-, video-, ja animaatiotuotantoa. Toimeksianto toimii koko tuotantoprosessin käynnistävänä tekijänä. Siinä asiakas määrittelee, minkälaisen viestintäaineiston hän haluaa tilata. Toimeksiannossa määritellään viestintäaineiston *tavoite, tyyli, kohderyhmä, viestimet, budjetti, aikataulu ja jakelu*. Kun toimeksianto on vastaanotettu, tulee työn tilaajan ja tuottajan kesken tehdä sopimus. Sopimuksessa määritellään työn lopputulos, tehtävä työ, aikataulu sekä kustannusarvio. Myös valmiin tuotteen tekijänoikeuksista tulee sopia. Kun viestintätuotetta lähdetään



työstämään, tulee tehdä ennakkosuunnitelma. Suunnitelman on oltava riittävän tarkka ja selkeä, jotta hankkeen lopullinen kustannusarvio voidaan laskea. Kun tilaaja ja tuottaja ovat hyväksyneet ennakkosuunnitelman, voidaan aloittaa viestintäaineiston tuotantovaihe. Puutteellinen ennakkosuunnitelma saattaa johtaa muutoksiin jo valmistusvaiheessa olevaan viestintätuotteeseen. Tällöin muutokset tulevat usein kalliiksi. Viestintätuote tulee hyväksyä ennen sen lopullista viimeistelyä. Jos tuote ei vastaa tilaajan odotuksia, tulee tuottajan selvittää, mitkä ovat hylkäämisperusteet. Viimeistelyvaiheessa tehdään mahdolliset tekniset korjaukset ja viimeistelytyöt esimerkiksi viestintätuotteen painamista varten. Kun viestintätuote on valmis, toteutetaan tuotteen jakelu. Jakelu voi tapahtua tuottajan tai tilaajan toimesta. (Keränen ym. 2005, 15–16.)

Materiaali voidaan tuottaa itse tai tilata alihankkijalta. Mainosviestin suunnittelussa tulisi ensimmäiseksi miettiä, mitä halutaan viestittää. Viestin sisältöä ja tarkoitusta ei saa unohtaa missään vaiheessa viestintää toteutettaessa. Kun tiedetään, mitä halutaan viestiä ja kenelle viestin halutaan menevän, voidaan seuraavaksi miettiä, miten viesti välitetään. On tärkeitä huomata mahdolliset häiriötekijät, jotka voivat vaikuttaa viestin perillemenoon. Mitä yksinkertaisempi viesti on, sitä helpommin se menee myös perille. (Keränen ym. 2005, 13.)

Seuraavaa listaa voidaan hyödyntää, kun suunnitellaan mainontaa esitettäväksi digitaalisessa mainosnäytössä:

- Kenelle mainos on suunnattu?
- Mitä mainoksella pyritään saavuttamaan?
- Mikä on sopiva kesto mainokselle?
- Mitä valittu kohderyhmä pitää näkemisen arvoisena?
- Kuinka monta kertaa yksittäinen henkilö näkee mainoksen vierailulla?
- Onko mainosnäytöt asennettu kulkureitin varteen vai kohtaamispaikalle?
- Onko mainosnäytön vieressä muita ärsykeitä?
- Tuleeko mainoksessa kertoa tuotteen tai palvelun eduista, vai kertooko pelkkä kuva kaiken tarvittavan?
- Onko viesti selkeä ja riittävän yksinkertainen?

## 5.2 Sisällön tuottavuuden lisääminen

Digitaalinen sisällöntuottamisprosessi vaatii tekijältä monien eri alojen osaamista, kuten osaamista tietotekniikasta, äänisuunnittelusta, kuvallisesta ilmaisusta ja käsikirjoittamisesta. Lähtitulevaisuudessa eri laitteet, ohjelmistot ja sisältö tulevat integroitumaan monimuotoisiksi digitaalisiksi palveluiksi.

Viestintäalan toimialastrategiassa (2009) mainitaan, että alan tulee verkostoitua sisäisesti, mutta myös muiden alojen yritysten ja käyttäjäyhteisöjen kanssa. Se voi paitsi saavuttaa kustannussäästöjä, myös hankkia itselleen uutta arvokasta osaamista ja lisätä asiakasuskollisuutta. Sidosryhmät voivat tarjota alalle monipuolisia näkökulmia, joiden muodostamiseen alan omat resurssit eivät riitä. Esimerkiksi käyttäjäyhteisön tuottamaa sisältöä voidaan rikastaa ammattijournalistisella osaamisella. Vastaavasti voidaan kannustaa yhteisöjä muokkaamaan laatujournalistista sisältöä sekä jakamaan sitä edelleen. Näin kasvatetaan entisestään mediasisältöjen levikkiä.

## 5.1 Ristikkäisbrändätty sisältö

Kahden eri brändin yhteistyö voi parantaa molempien osapuolien asemaa markkinoilla. Tällöin tarkoituksena on saavuttaa yhteinen etu esimerkiksi saamalla kanta-asiakas sitoutumaan kokonaiseen tuote-palvelukokonaisuuteen sekä brändiin. Tällaiset yhteistyöt vaativat kuitenkin molempien brändien vapaaehtoista sitoutumista ja luottamusta toisiinsa sekä toimivaa kommunikointia brändien tarjoamien tuotteiden ja palveluiden välillä. (Luomala ym. 2001, 17.)

Ristikkäisbrändätulla sisällöllä tarkoitetaan sponsoria, jonka nimi on sisällössä sisällöntuottajan nimen rinnalla. Ristikkäisbrändätun sisällön avulla voidaan erottua hyvin mainostulvasta, kun sisällön tarjoaa jokin näkyvä taho. (Uusitalo 2002, 140.)

Digitaalisilla mainosnäytöillä ristikkäisbrändättuna sisältönä voidaan esittää kuvitteellisena esimerkkinä säätietoja tarjoavan yrityksen ilmanlaatu palvelu, jossa ilmanlaatu tiedotuksen saa luonnonsuojeluyhdistyksen tarjoamana. Näin pystytään vahvistamaan myös yrityksen imagoa ja tukemaan brändiä.

## 5.2 Digitaalisilla mainosnäytöillä esitettävä sisältö

Mainosnäytöillä esitettävä sisältö on yleensä mainontaa tai tietosyötteitä. Sisällön tulisi olla kohdistettu tai personoitu ottamalla huomioon mainosnäytön fyysinen sijainti sekä mahdollinen kohderyhmä. Esimerkiksi lentokentillä sijaitsevilla mainosnäytöillä esitetään lentojen aikatauluja tai lentokentän myymälöiden tarjouksia. Näytettävä mainos tai muu viesti on yleensä visualisoitu kuvien tai videon avulla ja se saattaa sisältää myös ääntä.

Taulukko 3: Esimerkkejä digitaalisella mainosnäytöllä esitettävästä sisällöstä.

RYHMÄ	ESITETTÄVÄT SISÄLLÖT
Arjen helpottaminen	Sään ja ilmanladun ennusteet, tieliikennekatsaukset, kartat, puhelinnumerot, osoitteet, sanakirjat
Viihde	Pelit, horoskoopit, tietokilpailut, vitsit, tapahtumat, ruokareseptit, kirja- ja elokuva-arvostelut
Uutiset ja tiedotteet	Yleisuutiset, erityisalan uutiset, urheilutulokset, pörssikurssit,
Yhteisöllisyys	Blogit, kolumnit, onnittelukortit sosiaalisten medioiden tilapäivitykset, keskustelut
Ääni, video ja kuva	Musiikkikappaleet, radiokanavat, lyhytelokuvat, web-kamerat, Kuvakoosteet, kuvagalleriat

Digitaalisten mainosnäyttöjen uutissisältöä esitetään yleensä ilman ennakkomoderointia. Ongelmia saattaa syntyä, kun uutissyötteitä esitetään näytöillä yhdessä mainosten kanssa. Kovinkaan moni lentoyhtiö ei halua mainostaan esitettävän lento-onnettomuudesta kertovan uutisen jälkeen. Mainoksen ottaminen pois järjestelmästä saattaa myös olla hidasta. Vaikka tiedosto poistettaisiin listalta, saattaa se jäädä vielä järjestelmään ja näkyä mainosnäytöillä, kunnes lista on kiertänyt kerran ympäri.

### 5.3 Sosiaalisen median hyödyntäminen mainosnäytöillä

Digitaaliset mainosnäytöt tukevat HTML-formaattia, joten niillä on mahdollista esittää sosiaalisen median www-palveluissa olevaa sisältöä helposti. Digitaalista markkinointia hyödyntävä yritys voi käyttää sosiaalisen median mukana tuomia mahdollisuuksia myös asiakastiedonlähteenä, ilmaisina markkinoinnin työkaluina sekä jakelu- ja viestintäkanavina. (Leino 2010, 248).

Sosiaalinen media koostuu käyttäjien luomasta sisällöstä, yhteisöistä, jossa sisältöä kulutetaan sekä teknologiasta, joka tarjoaa alustan sisällön tuottamiseen, viestimiseen ja jakeluun. (Leino 2010, 250.)

Käyttäjän tuottaman sisällön helppo integroiminen muihin sivustoihin on sosiaalisen median peruserä. Esimerkiksi kun käyttäjä lisää videon YouTubeen, voidaan kopioida ja sijoittaa sivuston tarjoama (embed) koodinpätkä omille sivuille, julkaisujärjestelmään tai linkittää video muihin yhteisöihin ja verkostoihin. Tämä on yksi piirre, mikä on tehnyt YouTubeesta suosittun maailmanlaajuisesti. Videoiden ympärille muodostuu myös pieniä yhteisöjä ja esimerkiksi top10-listoja. Näin toteutettu tiedon uudelleen jäsentely kiinnostaa palvelun käyttäjiä. (Leino 2010, 258.)

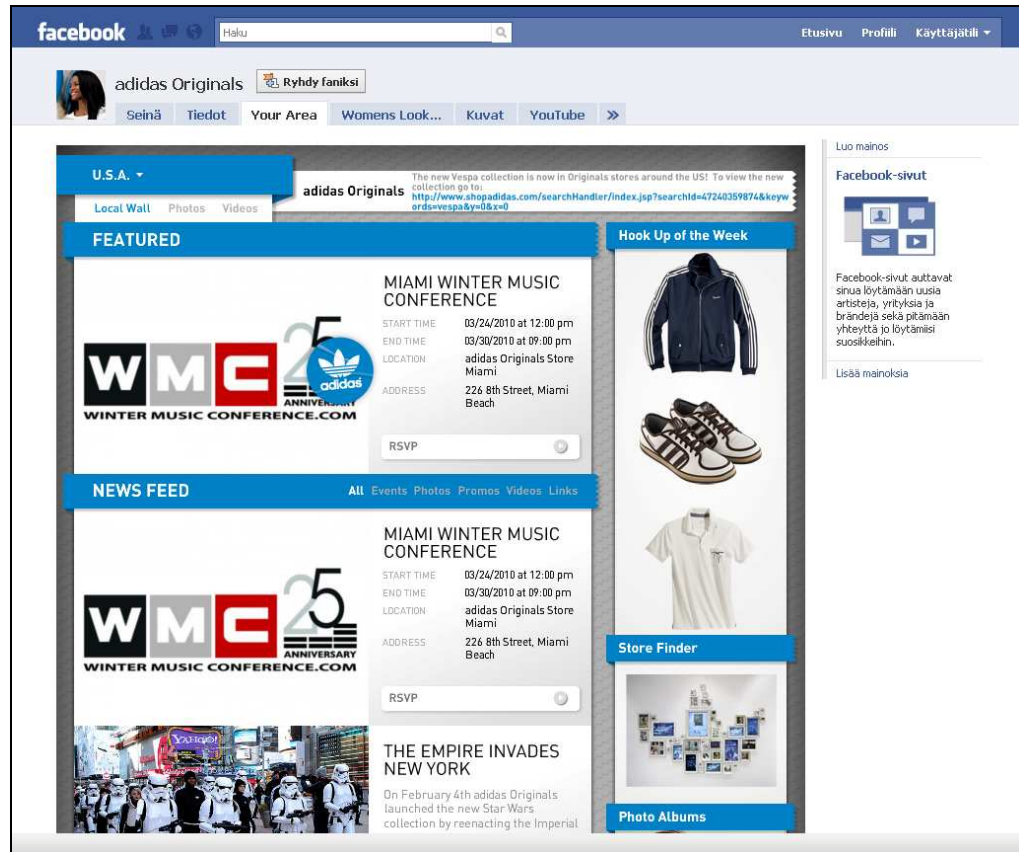
Sosiaalisen median hyödyntäminen yrityksessä on monipuolinen haaste. Suosittele (word of mouth, WOM) leviää nopeasti yhteisöissä ja internetin tarjoamilla työkaluilla. Aikaisemmin kaikki sisältö, jota halusimme verkossa esittää, oli luotu

brändin toimesta. Erilaisilla brändisivustoilla, kampanjasivustoilla ja portaaleilla pyrittiin pitämään käyttäjät yrityksen omien sähköisten medioiden piirissä. Nykyään brändit tekevät sisältöä korostaakseen hyviä puoliaan, mutta rinnalla myös kuluttajat tuottavat erilaista sisältöä, kuten esimerkiksi kuvia, videoita, tekstiä, kommentteja, linkkejä ja arvosteluja. Tavoitteena tulee olla yhdessä luotu sisältö, joka yleensä on kuluttajille myös kaikkein houkuttelevinta. (Leino 2010, 252–253.)

Käyttäjien tuottama sisältö on noussut markkinoinnissa suureksi puheenaiheeksi, koska kaikki asiakkaiden tekemä työ on yritykselle pääsääntöisesti ilmaista. Suurin ongelma yrityksillä on sosiaalisen median hyödyntämisen strategiassa. Perusajatus ja –konsepti ovat hukassa. Kaikilla markkinoijilla ei ole niin mielenkiintoista brändiä, sisältöä tai tarinaa kerrottavaksi, että kuluttajat tekisivät markkinointia yrityksen puolesta. Ottamalla pelkästään osaa johonkin sosiaalisen median välineeseen ei riitä, jos strategia jatkuvasta läsnäolosta ja aktiivisesta kuuntelusta on tekemättä. Yksi menestyskivistä on tuottaa sisältöä joka päivä. Suurinta osaa brändeistä halutaan kuitenkin valvoa ja päättää, mitä siitä verkossa julkaistaan. Tämä on usein esteenä ihmisten todelliselle kiinnostukselle toimia brändin puolestapuhujana. (Leino 2010, 266–267.)

Erilaisissa sosiaalisen median palveluissa voidaan esiintyä omalla brändinimellä ja rakentaa esimerkiksi Facebookin sisälle oma pieni www-sivusto. Tätä sivustoa voidaan muokata monin eri tavoin ja sinne voidaan lisätä videoita, kuvia, kilpailuja, keskustelufoorumeita, uutisia, linkkejä, pelejä ja testejä. Osa näistä työkaluista on valmiina, joten mainostajalle riittää kun hän kirjautuu jäseneksi brändin nimellä ja luo profiilin. Halutun sisällön on kuitenkin oltava valmiina jo ennen profiilin luomista. Toiminta Facebookissa on jatkuvaa markkinointia. Kampanjat aloitetaan ja lopetetaan aikataulun mukaan, mutta kommentit ja keskustelu saattaa jatkua vielä pitkään kampanjan loputtua. Läsnäoloa tulee jatkuvasti kehittää tuomalla esille uusia, mielenkiintoisia sisältöjä. Kun jäsenet merkitsevät sivut suosikeikseen, tulee miettiä sopiva päivitysaikataulu. Tieto uudesta sisällöstä leviää nopeasti jäsenistä muodostuvan verkoston välityksellä. Sähköisen median osalta on hyvä huomioida, että kilpailu huomiosta on kovaa.

Tunnetuilla brändeillä on paremmat mahdollisuudet hyödyntää myös sähköistä mediaa. (Leino 2010, 272–273; Viljakainen ym. 2008.)



Kuvio 6: Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa.

Liittämällä yritys osaksi sosiaalista mediaa on helpompaa kuunnella ja seurata mitä yrityksestä, tuotteista ja palveluista puhutaan. Asiakkaan etu tulee pitää aina mietinnän keskiössä. On suunniteltava ja mietittävä, mikä asiakkaalle on arvokasta, miten asiakas käyttää digitaalisia kanavia ja mitä he oikeasti haluavat. Osallistuminen sosiaaliseen mediaan tulisi tehdä vasta sitten, kun brändille on luotu profiili. Digitaalisen markkinoinnin hienous on, että markkinoija voi ensin kysyä, neuvoa ja kuunnella palautetta. Brändin ei tarvitse tietää kaikkia vastauksia etukäteen. (Leino 2010, 254–255, 287.)

Markkinoijan, joka haluaa olla esillä sosiaalisessa mediassa, tulee käyttäytyä kuin yhteisön jäsenet. Käyttäjät hylkäävät helposti sellaisen henkilön kontakteistaan, joka käyttää mediaa vain kauppaamiseen. Yritys ei voi olla sosiaalisessa mediassa täydellisen kiiltokuvamainen, niinpä yrityksen brändikään ei saa olla liian kiillotettu. Liian täydellisen kuvan antaminen on epäaitoa ja epäuskottavaa. Brändin tulisikin kertoa itsestään aidosti ja uskottavasti. Sen pitää paljastaa asioita, joista se on kiinnostunut juuri sillä hetkellä. (Leino 2010, 286–287.)

Viestinnän tylsyys ja jatkuva samankaltaisuus ei toimi sosiaalisessa mediassa. Jos viestit ovat vain tarjouspromotaatiota ja mainontaa, saattaa yritys menettää myös kiintyneitä käyttäjiä. Sosiaalisen median tehokas hyödyntäminen vaatii aikaa ja paneutumista eikä sitä tulisi tehdä muun työn ohella. Yritykset kokevatkin sosiaalisen median välineet tärkeiksi markkinoinnille ja strategian luomiselle ja ovat näin palkanneet yhteisömanagereita, jotka keskittyvät pelkästään sosiaaliseen median mukana tuomien mahdollisuuksien hyödyntämiseen. Yhteisöviestinnästä vastuussa olevat henkilöt osallistuvat strategian suunnitteluun ja kehittävät uusia työvälineitä ja ohjelmia sosiaalisen median hyödyntämiseksi. (Leino 2010, 275, 279; Weber 2009, 228.) Sosiaalisen median strategiaa suunniteltaessa on hyvä huomioida käytössä olevat resurssit ja prosessit. Sisältöä tulee tuottaa säännöllisesti ja sen tulee olla kiinnostavaa, koukuttavaa ja sen tulee herättää keskustelua. Sosiaalinen media ei ole broadcast-media, vaan käyttäjät päättävät, mitä he suosivat. Asiakkaille tulee siis tarjota hyötyä, viihdettä ja informaatiota. (Leino 2010, 290-291.) Sosiaalinen media herättää myös paljon kysymyksiä. Onko yrityksellä jatkuvasti kiinnostavaa kerrottavaa, ja kuka ehtii seurata ja analysoida palautetta? Myös eri sosiaalisten medioiden alustojen käyttöehdot ja tehdyn sisällön oikeuksien luovutus alustan omistajille herättää kysymyksiä. (Leino 2010, 266.)

Yhteisöjen tai yksityishenkilöiden tuottamaa sisältöä voidaan yhtä hyvin hyödyntää digitaalisilla mainosnäytöillä, kuin verkossa. Esitettävän sisällön tulisi kuitenkin ottaa huomioon digitaalisten mainosnäyttöjen ympäristö ja sen läheisyydessä olevat ärsykkeet. Yhteisön tai yksityishenkilön tuottamaa sisältöä voisi olla esimerkiksi paikallisesti tunnetun yhteisön tai henkilön ylläpitämän

blogin, videoblogin, kolumnin tai muun vastaavan sisällön esittäminen säännöllisesti mainosnäytöillä. Näin saadaan luotua pohjaa katsojan ja median väliselle mediasuhteelle, jolloin myös mainostajien kiinnostus kyseistä mainoskanavaa kohtaan kasvaa. Esimerkkejä sosiaalisen median välineistä ja palveluista löytyy liitteestä numero 1.



## 6 YHTEENVETO

Ennen kuin laiteinvestointeja tehdään, tulisi yrityksen määritellä mitä lisäarvoa yrityksen toimintaan laitteiden halutaan tuovan. Toimivatko mainosnäytöt yrityksen omana markkinointikanavana vai onko tarkoituksena myydä mainostilaa myös muille yrityksille, jolloin laiteinvestoinnista ja ylläpidosta koituvat kustannukset saadaan mahdollisesti katettua. On myös arvioitava, riittävätkö henkilöstöresurssit järjestelmän ylläpitämiseen, sisällöntuotantoon ja mainosverkoston kehittämiseen.

Laiteinvestointeja suunniteltaessa yrityksen tulisi huomioida erityisesti, mihin laitteet asennetaan, miten ne sijoitetaan ja mitä sisältöä mainosnäyttöillä tullaan esittämään. Mainosnäytön koolla ei ole väliä, jos näyttö on huonosti sijoitettu tai jos sen sisältö ei ole kohderyhmään vetoavaa. Mainosnäyttöjen ylläpito, sisällön tuottaminen ja hallinnointi on usein jatkuvaa työtä ja vaatii resursseja myös jatkossa.

Ulkotiloihin sijoitetut näytöt asettavat erityisvaatimuksia suojauksen, tuuletuksen ja eristyksen suhteen. Olosuhteet, kuten lämpötila, pöly, värinä ja mahdollinen ilkiivalta, tekevät suojaamattomista ulkonäyttöistä eliniältään sisänäyttöjä lyhyempi-ikäisiä. Ulkonäyttöjen tulisi olla myös kontrastiltaan ja valovoimaisuudeltaan vastaavia sisänäyttöjä tehokkaampia. Tällöin auringon heijastuminen näyttölaitteeseen ei häiritse näytön käyttöä. Mainosnäyttöjen tulee olla myös kooltaan ja ominaisuuksiltaan ympäristöön soveltuvia, toimia moitteettomasti ja mainostilan ostamisen pitää olla helppoa. Mainostajat eivät kiinnostu mainosnäyttöistä, joilla esitetään sisältöä, johon kukaan ei kiinnitä huomiota. Vain oikein toteutettu digitaalinen ulko- ja myymälämainonta lisää mainostilan myyntiä.

Tehtäessä sisältöä digitaaliseen ulko- ja myymälämainontaan, tulee huomioida jokainen mainosverkoston näyttölaite erikseen, koska näyttölaitteet on usein sijoitettu hyvin erilaisiin ympäristöihin. Valitettavasti ammattitaitoisista mainos-

media- ja digitoimistoista, jotka tuntevat eri digitaalisten kanavien ominaispiirteet ja niiden asettamat vaatimukset, on pulaa.

Suurimpia ongelmia digitaalisten mainosnäyttöjen kaupallistamisessa on mitattavuus. Vakiintuneita mittaustapoja ei ole, joten mainoskampanjoiden tulosten vertailu eri toimijoiden ja mainosverkostojen kesken on hankalaa. Tulevaisuudessa tekniikka tuo kuitenkin uusia mittaustapoja ja standardeja, jolloin pystytään pelkän kontaktin mittaamisen lisäksi arvioimaan mainoskampanjan onnistumista esimerkiksi ihmisten reaktioiden avulla.

Jatkotutkimusaiheeksi esitetään: Miten mitataan mainoskampanjan toimivuus digitaalisilla mainosnäytöillä? Minkälaisia mittareita tarvitaan ja miten toisistaan huomattavasti poikkeavien mainosnäyttöjen toimivuutta voitaisiin verrata?

## LÄHTEET

## Painetut lähteet

Keränen, V., Lamberg, N., Penttinen, J. 2005. Digitaalinen media. Porvoo: WS Bookwell.

Keskinen, T. 2000. Digitaalinen liiketoiminta. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Porvoo: WS Bookwell

Luomala, J., Heikkinen, J., Virkajärvi, K., Heikkilä, J., Karjalainen, A., Kivimäki, A., Kähkölä, T., Uusitalo, O., Lähdevaara, H. 2001. Digitaalinen verkostotalous. Helsinki: Tekes.

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

Uusitalo, L. 2002. Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Viestinnän keskusliitto. 2009. Viestintäalasta voittaja. Helsinki.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Weber, L. 2009. Marketing to the social web. USA: Wiley & Sons, Inc., Hoboken.

## Sähköiset lähteet

Dagmar. 2009. Mediasanasto. [Viitattu 1.04.2010]. Saatavissa:

<http://mediasanasto.pbworks.com/browse/#view=ViewAllPages&param=All%2520Pages>

Gerba, B. 2009. The Digital Signage Insider. [Viitattu 12.12.2009]. Saatavissa:

[http://www.wirespring.com/dynamic\\_digital\\_signage\\_and\\_interactive\\_kiosks\\_journal/articles/Digital\\_Signage\\_Screen\\_Placement\\_\\_Understanding\\_Store\\_Layout-714.html](http://www.wirespring.com/dynamic_digital_signage_and_interactive_kiosks_journal/articles/Digital_Signage_Screen_Placement__Understanding_Store_Layout-714.html)

Hall, C. 2009. Creating profit from a Digital Signage Network: A Practical Guide to Placing Advertising on a Network. [Viitattu 13.12.2009]. Saatavissa:

[http://digitalsignagetoday.com/white\\_paper.php?id=2288](http://digitalsignagetoday.com/white_paper.php?id=2288)

IAB Finland ry. 2009. Internetmainonnan sanasto. [Viitattu 1.04.2010].

Saatavissa: <http://www.iab.fi/assets/Standardit-ja-oppaat/verkkomainonnan-sanasto.pdf>

Kircher, T. 2009. Digital Display Technology. [Viitattu 15.03.2010]. Saatavissa:

[http://www.digitalsignagetoday.com/white\\_paper.php?id=66](http://www.digitalsignagetoday.com/white_paper.php?id=66)

Mainostajien liitto. 2010. Mainosbarometri 2010 [Viitattu 1.04.2010]. Saatavissa:

<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainosbarometri2010.htm>

Metropolia. 2010. Sosiaalisen median välineitä, menetelmiä ja sovellusalueita.

[Viitattu 2.04.2010]. Saatavissa:

<http://tietohallinto.metropolia.fi/pages/viewpage.action?pageId=4098167#Sosiaalisenmedianv%C3%A4lineit%C3%A4%2Cmenetelmi%C3%A4jasovellusalueita-V%C3%A4lineetjapalvelut>

Outdoor Impact. 2010. Outdoor Impactin tutkimusmetodi [Viitattu 29.03.2010].

Saatavissa: [http://www.outdoorimpact.fi/index.php?loc\\_id=4](http://www.outdoorimpact.fi/index.php?loc_id=4)

Pohto, P. 2009. Digimarkkinoinnin barometri 2009. [Viitattu 7.12.2009].

Saatavissa: <http://www.divia.fi/?action=file&id=254&file=254.pdf>

Taloussanomat. 2006. Ulkomainonnan mittaus tehostuu [Viitattu 29.03.2010].

Saatavissa:

<http://m.taloussanomat.fi/?page=showSingleNews&newsID=200619251>

TNS Media intelligence. 2010. Mediamainonnan muutokset. [Viitattu

29.03.2010]. Saatavissa: <http://www.tns-gallup.fi/index.php?k=12701>

TNS Media intelligence. 2010. Mainosvuosi 2009. [Viitattu 29.03.2010].

Saatavissa: <http://www.tns-gallup.fi/mainosvuosi2009>

Viljakainen, A., Bäck, A., Lindqvist, U. 2008. Media ja mainonta vuoteen 2013.

[Viitattu 09.10.2009]. Saatavissa: <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2450.pdf>

Yackey, B. 2009. The essential Guide to Digital Signage. [Viitattu 15.03.2009].

Saatavissa: <http://digitalsignagetoday.com>

## LIITTEET

Liite 1: Esimerkkejä sosiaalisen median välineistä ja palveluista. (Metropolia 2010.)

RYHMÄ	VÄLINEET JA PALVELUT
Blogialustat ja blogeihin liittyvät palvelut	Blogger, livejournal, posterous, technorati, wordpress
Koostajat (aggregaattorit)	Yoono, tweetdeck
Projektinhallinta	Zoho projects
RSS-lukijat	Bloglines, google reader, feedly
Sosiaaliset työpöydät	Central desktop, google apps, igoogole, my web desktop, netvibes
Tiedostojen sekä mediaelementtien jakelukanavat	Etherpad, flickr, google docs, google spreadsheet, google wave, prezi, slideshare, sumo paint, youtube, videoegg, vimeo
Uutispalvelut ja sosiaaliset kirjanmerkit	Central desktop,
Videokonferenssit, verkkopuhelimet ym.	Bambuser, qik, skype, stickam, telepresence, ustream
Wiki-alustat	Confluence
Yhteisölliset tietosanakirjat	Wikipedia, wikiopisto
Yhteisöpalvelut ja virtuaalimaailmat	Deezer, facebook, friendfeed, google buzz, habbo hotel, irc-galleria, jaiku, last.fm, linkedln, lyyra, myspace, ninq, ping.fm, qaiku, second life, twitter, viadeo, xing