

# INSTANT MESSAGING

markkinointiviestinnän kanavana nuorille ja nuorille aikuisille

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalous  
Markkinointiviestintä  
Opinnäytetyö  
Kevät 2009  
Sampsa Koskinen  
Marjo Liikonen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Markkinointiviestintä

KOSKINEN, SAMPSA &  
LIIKONEN, MARJO :

Instant Messaging  
markkinointiviestinnän kanavana nuorille  
ja nuorille aikuisille

Markkinointiviestinnän opinnäytetyö, 54 sivua

Kevät 2009

TIIVISTELMÄ

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on esitellä Instant messaging -kanavien käyttöä markkinointiviestintävälineenä nuorille ja nuorille aikuisille kohdennetussa markkinoinnissa. Opinnäytetyössä tarkastellaan pääpiirteitä verkkomarkkinoinnin synnystä ja sen kehittyneistä markkinointi- ja viestintämahdollisuuksista, sekä keskitytään kattavasti Instant messaging -välineiden kautta toteutettuun markkinointiin. Toiminnallinen osuus koostuu hinta- ja tavoittavuusvertailuista, joissa vertaamme Instant messagingin kautta toteutettua markkinointiviestintää perinteisten medioiden kautta toteutettuun. Työn lopputuloksena on kattava tietopaketti uudesta verkkoon liittyvästä markkinointiviestintävälineestä ja vertailutuloksista.

Instant messaging -kanavien tarkoituksena on antaa käyttäjille ilmainen verkostoitumispalvelu, jota kautta yhteydenpito läheisiin ja tuntemattomiinkin onnistuu helposti ja vaivattomasti. Nämä kanavat ovat myös mainostajille mahdollisuus saada suuri kohdeyleisö mainonnalleen. Varsinkin nuorten ja nuorten aikuisten suosimissa palveluissa yhdistyvät reaaliaikaisuus ja nopeus, ja tämä on helposti mainostajan hyödynnettävissä oikeanlaisella mainosviestillä.

Perinteisten medioiden ja verkkomainonnan eroja käsiteltäessä tehdään kummassakin mainosvälineryhmässä taloudellisuusvertailu ns. kontaktihinnan perusteella. Vertailussa selviää, kuinka paljon yhden henkilön todennäköinen tavoittaminen maksaa kyseisellä mainosvälineellä. Tiedot laskutoimituksiin on hankittu yritysten mediatiedoista tai mainosvälineen valintaa varten tehdystä taustatutkimuksesta.

Avainsanat: markkinointiviestintä, pikaviestimet, nuoret

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Marketing Communications

KOSKINEN, SAMPSA &  
LIIKONEN, MARJO:

Instant Messaging  
Marketing Communication channel for  
young people and young adults

Bachelor's Thesis in Marketing Communications 54 pages

Spring 2009

ABSTRACT

---

The purpose of this research is to present the usage of Instant Messaging – channel as a marketing communication tool when marketing for young people and young adults. This research focuses on examining the major features of the origins of network and its sophisticated marketing and communication possibilities. This research also focuses extensively on marketing implemented by instant messaging tools. The functional part consists of price and reach comparison, where instant messaging marketing communication and classic media marketing communication are compared. The result of this research is a very inclusive information packet about the new network communication tool and compared results.

The purpose of the Instant Messaging channels is to provide a user with a free networking service that is an easy and comfortable way of communicating with intimates and also previously unknown people. This channel also offers an opportunity for marketing people to target their advertising to a large audience. Young people and young adults favour this service because they are fast and happen in real-time. And, these properties are easily utilized, with the right kind of advertisements, in marketing.

The differences between classic media marketing and network marketing were examined by comparing both means of advertising based on economic efficiency, i.e., by using a so called contact price comparison. The comparison indicates how much it costs to reach one person by a particular advertisement tool. The information used in the calculations has been obtained from media information provided by companies, and also from background research on tools of advertisement.

Key words: marketing communication, instant messaging, young people

## SISÄLLYS

1 Johdanto.....	1
1.1 Työn rajaukset ja tavoite.....	2
1.2 Työn rakenne.....	2
2 markkinointi- ja viestintästrategiat.....	3
2.1 Yrityksen markkinointiviestinnän kartoitus.....	3
2.2 Markkinointiviestintä ja mainonnan suunnittelu.....	4
2.3 Kohderyhmän tavoittaminen.....	7
2.4 Kohderyhmän segmentointi.....	8
2.5 Kohderyhmänä nuoret ja nuoret aikuiset.....	9
2.6 Viestintästrategia.....	9
2.7 Mainosvälineet.....	10
3 Markkinointi verkossa.....	11
3.1 Nuoret verkossa.....	11
3.1.1 Toinen elämä.....	11
3.1.2 Sosiaalinen media haasteena kasvattajille.....	13
3.1.3 Tuleeko mese-teineistä mese-aikuisia?.....	15
3.2 Markkinoinnin muutoksen taustat.....	17
3.3 Historiaa.....	19
3.4 Lapsille ja nuorille suunnattu markkinointi internetissä.....	19
3.4.1 Periaatteet.....	20
3.5 Internet markkinointimixissä.....	21
3.6 Verkkomainonnan muodot.....	21
4 Instant messaging.....	23
4.1 Pikaista viestintää.....	23
4.2 Historiaa.....	25
4.3 Viraalimarkkinointi.....	26
4.4 Facebook.....	27
4.5 IRC-Galleria.....	28
4.6 Windows Live Messenger.....	30
4.7 Ajankohtaista aiheesta.....	31
4.7.1 Kohinaa ja kuhinaa.....	32
4.7.2 Facebook on yritysten salainen aarre.....	33

4.7.3 Allianssi IRC-Gallerian vaalikoneessa.....	35
5 perinteiset mediat.....	36
5.1 Suosikki.....	36
5.2 Radio Voice.....	37
5.3 MTV3.....	38
6 vertailu: instant messaging vs. perinteiset mediat.....	39
6.1 Eroavaisuudet .....	39
6.2 Kuluttajien kanavakontrollointi.....	40
6.3 Mainosvälineiden taloudellisuusvertailu.....	41
6.4 Hinnat ja tavoitavuus.....	41
6.4.1 Facebook kontaktihinta.....	41
6.4.2 IRG-Gallerian kontaktihinta.....	42
6.4.3 Windows Live Messenger kontaktihinta.....	42
6.4.4 Suosikki kontaktihinta.....	43
6.4.5 Radio Voice kontaktihinta.....	43
6.4.6 MTV3 kontaktihinta.....	44
6.5 Yhteenveto hintavertailusta.....	44
6.6 Hyvä muistaa.....	45
7 yhteenveto.....	46
LÄHTEET.....	50

## 1 JOHDANTO

Vuonna 2007 yli kahdella kolmasosalla Suomen kotitalouksista oli internet –yhteys kotoa (Tilastokeskus 2008).

Kohtaamme päivittäin ystäviämme, tuttaviamme tai sukulaisiamme internetissä ja vaihdamme heidän kanssa kuulumisiamme, jaamme valokuvia jne.

Internetin kautta toteutettu keskustelu ja yhteydenpito on helppoa ja välitöntä ja lisäksi ilmaista.

Opinnäytetyömme idea lähti liikkeelle juuri omasta päivittäisestä internet -käytöstämme ja siitä, miten monin tavoin mainostaja siitä saattaisi hyötyä.

Monen ilmaisen palvelun takana on useimmiten aina yrityksiä, jotka mainonnallaan rahoittavat meille ilmaisen palvelun toiminnan mahdollistamisen.

Oli sitten kyseessä internetin keskustelufoorumi, iltapäivälehdien lukeminen tai pelien pelaaminen internetissä, usein vastassa on myös mainos tai mainoksia.

Verkkomarkkinointi on tuonut yrityksille uusia mahdollisuuksia, mutta asettanut laajan joukon haasteita. Ajankuvaan kuuluu pohdinta mikä on yrityksen optimaalinen kanava tai kanavakombinaatio viestin perille saattamiseksi oikeisiin kohderyhmiin ja millaiset ovat eri kanavien kustannus-hyöty-suhteet?

Halusimme lähteä perehtymään tarkemmin tällä hetkellä pinnalla oleviin Instant messaging, eli pikaviestinpalveluihin internetissä, ja niiden kautta toteutettuun markkinointiviestintään. Halusimme saada selville miksi yritykset haluavat mainostaa juuri näissä välineissä perinteisempien medioiden sijaan, onko markkinointi kustannustehokkaampaa, saavutetaanko toivottuja kontakteja enemmän yms. Valitsimme tarkasteluun markkinointiviestinnän kohderyhmäksi nuoret ja nuoret aikuiset, koska koemme itse olevamme juuri sitä kohderyhmää, jonka tämänkaltainen markkinointiviestintä hyvin tavoittaa.

Opinnäytetyömme tarkoituksena ei ole tutkia, vaan tunnustella Instant messaging – markkinoinnin hyviä puolia kohderyhmän ollessa nuoret ja nuoret aikuiset, sekä vertailla hinta/tavoittavuus –suhdetta perinteisiin markkinointikeinoihin nähden.

## 1.1 Työn rajaukset ja tavoite

Opinnäytetyömme lopputuloksena ja päätavoitteena on tuoda julki syitä, miksi nuorille ja nuorille aikuisille kohdennettu markkinointiviestintä kannattaa toteuttaa internetissä ja tänä päivänä etenkin Instant messaging –kanavien kautta. Selvitämme, mikä on tehnyt internetin keskustelukulttuureista niin suosittua, että etenkin nuoret ja nuoret aikuiset Instant messaging –mainonta saavuttaa hyvin. Vertailemme myös Instant messaging -kanavien kautta toteutetun markkinoinnin tehokkuutta sekä hintaa perinteisempiin, suosittuihin, valtakunnallisiin medioihin.

## 1.2 Työn rakenne

Tässä luvussa kerromme, kuinka työmme rakentuu.

Toisessa luvussa perehdymme yritysten käytettävissä oleviin markkinointikeinoihin ja oikeanlaisen markkinointistrategian kehittämiseen kohderyhmä huomioiden.

Luvussa kolme perehdymme nuorten toimintaan internetissä, käymme läpi verkossa markkinoinnin syntyä sekä verkon markkinointikeinoja. Luvussa neljä pääsemme tarkemmin paneutumaan juuri verkossa toimivaan Instant messaging – keskustelukulttuuriin.

ja sen kautta toteutettaviin markkinointimuotoihin. Tutustumme myös kolmeen Suomessa toimivaan, suosittuun Instant messaging –kanavaan.

Viidennessä luvussa esittelemme lyhyesti ne perinteisten medioiden edustajat, jotka olemme valinneet kohteiksi vertailussamme Instant messaging –kanaviin. Luvussa kuusi, lähdemme vertailemaan esimerkkien avulla markkinoinnin hintaa ja tavoitavuutta näiden kolmen Instant messaging –kanavan ja kolmen Suomessa toimivan perinteisen markkinointimedian välillä. Näin ollen lukija saa pohjatietoa siitä, miksi kannattaisi ja miten voi Suomessa hyödyntää Instant messaging – markkinointia, varsinkin jos kohderyhmänä ovat nuoret ja nuoret aikuiset.

## 2 MARKKINOINTI- JA VIESTINTÄSTRATEGIAT.

Tässä luvussa selvitämme, minkälaisesta lähtötilanteesta yritykset lähtevät rakentamaan markkinointiaan tietyn palvelun tai tuotteen tunnettavuuden ja myynnin edistämiseksi. Kerromme myös, millä perusteilla ja miten mainonta kannattaa kohdentaa haluamalleen kohdeyleisölle ja miten sitä lähdetään tavoittelemaan. Tätä kautta pääsemme käsittelemään tässä työssä käsiteltävän kohderyhmän, eli nuoret ja nuoret aikuiset, tavoittavuutta ja asiakashankintaa.

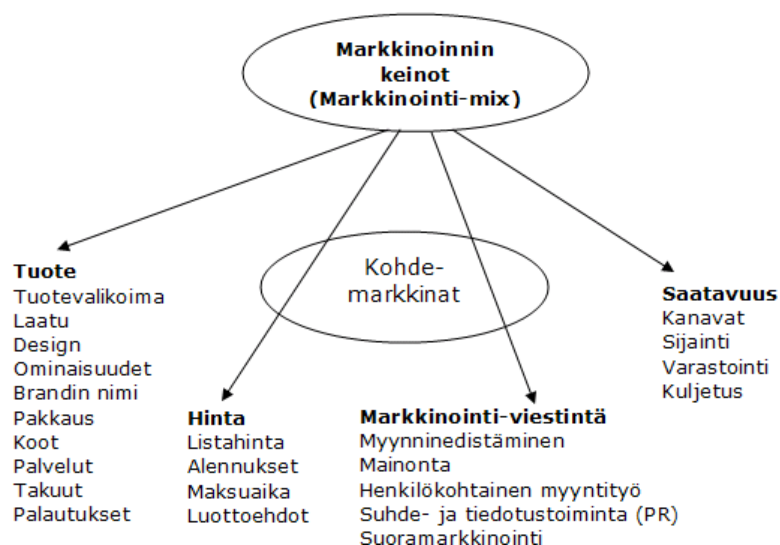
### 2.1 Yrityksen markkinointiviestinnän kartoitus

Markkinointistrategiassa selvitetään, millä periaatteilla varmistetaan menestyminen kilpailussa ja mihin tulevaisuudessa panostetaan.

Markkinointistrategiaan sisältyy toimintaympäristön analysointi sekä yritysanalyysi. Markkinointi tarkoittaa siis paljon enemmän kuin pelkkää mainontaa tai myyntiä.

Markkinointi on johtamistapa, joka lähtee asiakkaiden tai valittujen asiakasryhmien tarpeista. Asiakkaiden tarpeita pyritään täyttämään (yleensä kilpailutilanteessa) mahdollisimman hyvin, minkä väitetään johtavan kannattavuuden saavuttamiseen yrityksen/laitoksen asettamien tavoitteiden ja resurssien puitteissa. Markkinoinnin keskeisenä tehtävänä on kulloisessakin tilanteessa valita yrityksen/laitoksen tavoitteiden kannalta mahdollisimman tehokas markkinointikeinojen yhdistelmä, eli markkinointimix.

Markkinointitutkimukset ja ympäristöanalyysi selvittävät asiakkaiden tarpeet, kilpailutilanteen ja muut yrityksen/laitoksen ulkopuoliset tekijät, minkä tiedon varassa yritysjohto tekee päätöksensä. (Anttila, Iltanen, 2001, 13-14)





Kuvio 1: Markkinointimix (Bergström, Leppänen, 2007, 40)

## 2.2 Markkinointiviestintä ja mainonnan suunnittelu

Missä olemme nyt? Minne haluamme päästä? Miten mainonnan keinoin pääsemme sinne parhaiten? Vastausten oikeellisuudesta riippuu mainonnan teho. Ja tietysti myös siitä, osataanko valitut asiat viestiä oikealla tavalla.

Markkinointiviestintä on yrityksen (tai muun sanomanlähettäjän) ja sen sidosryhmien välistä vuorovaikutusta, jonka tarkoituksena on vaikuttaa välillisesti tai suoraan hyödykkeiden menekkiin.

Viestintää ei synny lainkaan ilman muutamia peruselementtejä. Niitä ovat:

- 1) sanoman lähettäjä (kuka sanoo)
- 2) sanoman vastaanottaja (kenelle sanotaan)
- 3) sanoma (mitä sanotaan)
- 4) viestinnän kanava (välineet). (Anttila, Iltanen 2001, 232)

Mainonnan strategian ydinelementti on peruslupaus. Luovat toteutuksen tehtävänä on tulkita se kohderyhmälle niin selkeällä ja mielenkiintoisella tavalla, että se havaitaan, ymmärretään ja muistetaan. Ja niin, että se liitetään tiukasti tuotteen, palvelun tai yrityksen nimeen. (Iltanen 2000, 49)

Mainonnan suunnitteluun tarvittavia perustietoja ovat:

1. Lyhyt selvitys tuotteesta ja sen ominaisuuksista (mahdolliset toimitus – ja juridiset kysymykset)
2. Markkinoinnin kokonaiskuva

- kokonaismarkkinoiden määrittely ja niihin liittyvät piirteet, kuten esim. kausiluonteisuus, vaihtoehtotuoteryhmät
- kokonaismarkkinoiden suuruus ja kehitys sekä tuoteryhmän vaihe elinkaarella
- oman ja tärkeimpien kilpailijoiden myynnin kehitys- ja markkinaosuudet.

### 3. Selvitys ostajista ja kulutuksesta

- demografiset ja psykografiset tiedot ostajista eli kuluttajista sekä mahdolliset segmentit
- tiedot osto- ja kulutussyistä ja osto- ja kulutustottumuksista
- tiedot ei-kuluttajista ja syyt siihen
- kuluttajien tiedot omasta tuotteesta ja asenteet siihen (myös kilpailijoiden tuotteet).

### 4. Kilpailukuva

- kilpailevat tuotteet (yritykset), niiden ominaisuudet sekä se, miten ostaja hahmottaa ne
- kilpailijoiden markkinointistrategiat: tuote (laatu, koot, pakkaukset, variaatiot), hinta, jakelu ja mainonta (argumentit, mediat, budjetit), muu myynnin edistäminen (SP, henkilökohtainen myynti, alennukset jne.) sekä niiden kehitys
- arviointi kilpailijoiden vahvoista ja heikoista puolista, resursseista (taloudelliset ja henkiset) ja todennäköiset reaktiot eri tilanteissa.

### 5. Selvitys aikaisemmista toimenpiteistä ja tuloksista

- joilla on merkitystä mainonnan suunnittelulle
- jotka liittyvät sekä mainontaan että myös muihin markkinointitoimenpiteisiin

### 6. Muut tekijät

- yleinen taloudellinen kehitys
- teknologian kehitys
- eri kuluttajaryhmien (väestöryhmien) kehitys
- pitkän ajan muutokset kuluttajien mieltymyksissä ja kuluttajamalleissa
- institutionaalisten tekijöiden kehitys (lainsäädäntö, verotus, jakelujärjestelmä jne.)

#### 7. Pitkän ajan tuotepolitiikka

- tuotteen asema markkinointipolitiikassa (tällä on merkitystä myös myyntipanokselle)
- kohderyhmä (kuluttajat)
- tuotekuva (-profiili) ja tuotteen asema markkinoilla
- tuotteen ominaisuudet ja laatu: valikoima – hinta – jakelu.

Jotta mainonnan suunnittelu, sen tavoitteet ja strategia voidaan integroida yrityksen markkinointiin, mainonnan suunnittelijoiden ja toteuttajien tulee myös tietää:

#### 8. Markkinointitavoitteet

- tavoitekohderyhmä
- markkinaosuus ja myyntitavoitteet
- jakelutavoitteet
- valikoimatavoitteet
- hintatavoitteet
- taloudelliset tavoitteet (ei välttämätön tieto toimistolle)
- viestintätavoitteet

#### 9. Markkinointitoimenpiteet

- tuote (muutokset – parannukset – tuotekehittely, koot, laatu, valikoima)
- hinta
- jakelu
- myyntipanos ja sen ajoittaminen
- henkilökohtainen myynti

- myynninedistämistoimenpiteet
- mainonta
- tiedotus- ja suhdetoiminta

Kun tiedot on kerätty, analysoitu ja johtopäätökset tehty, määritellään mainonnan merkitys markkinoinnissa, asetetaan mainonnalle tavoitteet ja päätetään mainosstrategian puitteet ja pääsuuntaus. Eli yleensä seuraavat asiat ovat mukana kokonaisvaltaisessa esityksessä:

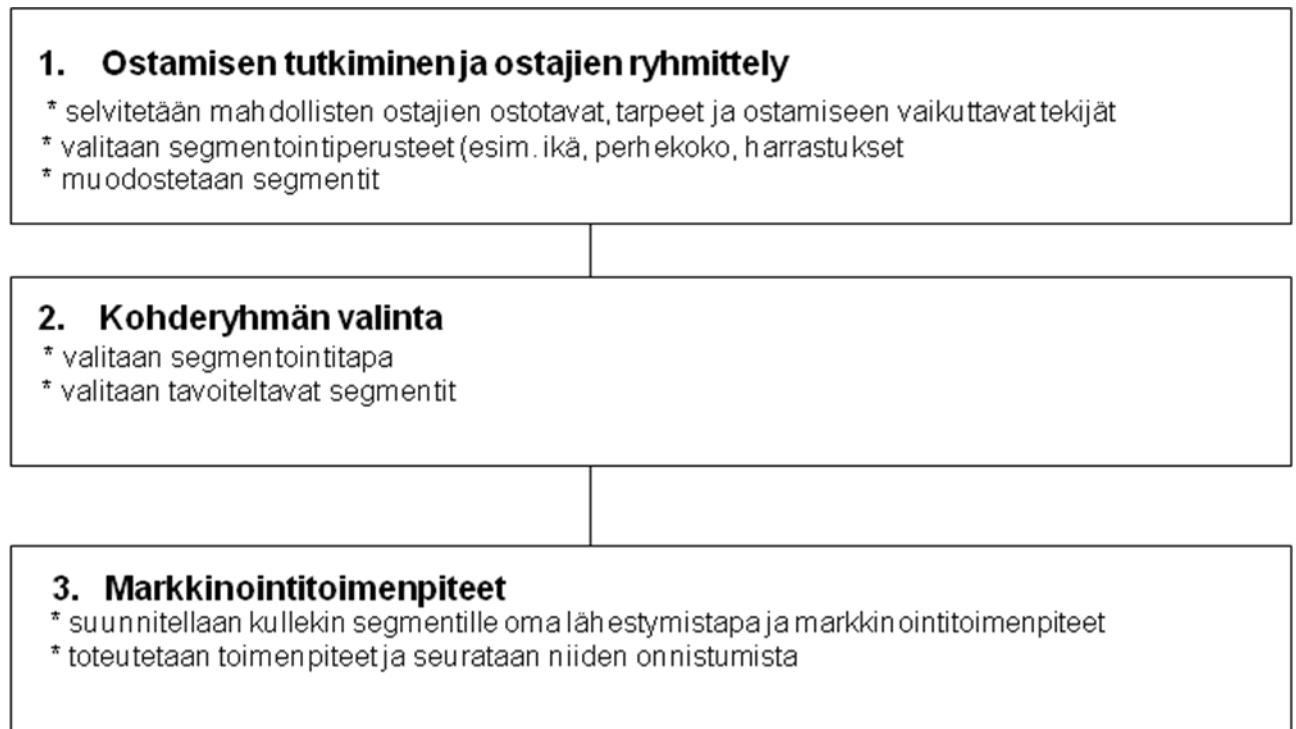
#### 10. Mainonta

- mainonnan merkitys markkinoinnissa
- mainonnan viestintätavoitteet sekä laadullisesti että määrällisesti määriteltynä.
- tuotteen tavoitehahmo
- kohderyhmä eli kenelle halutaan sanoma kohdistaa ja kenet tavoittaa
- mainosbudjetti
- aikataulu ja ajoitus
- pääsanoma
- mediastrategia
- mainontaan liittyvät tutkimukset, testaukset sekä palautteen eli tulosten hankkiminen. (Iltanen 2000, 57-60)

#### 2.3 Kohderyhmän tavoittaminen

Perinteisesti kohderyhmällä tarkoitetaan niitä ihmisiä ja ryhmiä, joiden oletetaan olevan tuotteen tai palvelun mahdollisia ostajia tai käyttäjiä. Tunnetuimpia luokittelutapoja ovat:

- demografiset
- geografiset
- ja psykografiset menetelmät. (Malmelin, Hakala 2005, 45)



Kuvio 2. Segmentoinnin vaiheet (Bergström, Leppänen, 2007, 74)

#### 2.4 Kohderyhmän segmentointi

Määrällisesti laskettaviin ominaisuuksiin perustuvat jäsentelyt, kuten demografiset tiedot, ovat olleet suosittuja kohderyhmien määrittämisen apuvälineitä.

Demografisessa segmentoinnissa kuluttajia jaetaan väestötieteellisesti määriteltäviin tyhmiin useilla perusteilla, kuten iän, sukupuolen, tulojen, ammatin, koulutuksen, perhesuhteiden tai uskonnon mukaan.

Maantieteellisessä segmentoinnilla on tarkoitettu kuluttajien jakamista heidän asuinalueensa mukaan. Esimerkiksi arvojen, mielipiteiden ja varakkuuden yhdistävän samalla alueella asuvia ihmisiä. Samoin kulutustottumuksien uskotaan perustuvan samankaltaisiin mieltymyksiin.

Psykografisten menetelmien avulla pyritään tilastollisia yleiskäsityksiä yksityiskohtaisempaan kuluttajien ymmärtämiseen. Psykologisessa segmentoinnissa pyritään ottamaan perinpohjaisesti selvää siitä, mitä kuluttajan elämässä tapahtuu.

Perinteiset kohderyhmäselvitykset eivät kuitenkaan varsinaisesti tuota tietoa kuluttajien mediakäyttäytymisestä tai esimerkiksi siitä, miten kuluttajat tulkitsevat mainoksia. (Malmelin, Hakala 2005, 45-46)

*Segmentin pitäisi olla niin kapea, että oikein hirvittää.  
Ja kun oikein hirvittää, ota vielä puolet pois.*  
(Rope 1999, 33)

## 2.5 Kohderymänä nuoret ja nuoret aikuiset

Instant messaging –mainontaa käsitellessämme, valitsemme kohderyhmämme segmentoinnissa vain demografisia tekijöitä kuten ikäjakaumaa käyttäen. Maantieteellisellä segmentoinnilla ei meille ole merkitystä, koska internet on nykyään maantieteellisestä sijainnistaan riippumatta toimiva.

Nuoret ottavat mallia toisistaan. He jakavat yhteisen kulttuurin, kielen, kokemusmaailman ja ymmärryksen. Nuoret myös vaikuttavat toisiinsa helposti. Parhaiten nuoret tavoitetaan heidän kulttuuriinsa liittyvillä monimuotoisilla tavoilla ja menetelmillä. Nuoret käyttävät yhä enemmän nettiä ihmissuhteissa luovimiseen, tiedonhankintaan ja verkkopelaamiseen. Nuoret tavoitetaan siellä, missä he vapaa-aikansa viettävät: muun muassa verkon keskustelupalstoilla.  
( Nuorten mediakasvatus, 2009)

Tässä kohtaa tulemme kohderymän segmentoinnissa psykografisiin tekijöihin, kun pyritään suuntaamaan markkinointi niin, että tavoitetaan myös paljon koneen äärellä viihtyvät nuoret.

## 2.6 Viestintästrategia

Viestintästrategiassa synnytetään ensisijaisesti se viesti, joka asiakkaille on tarkoitus määrääaikana, määräympäristössä, määrävälisenin välittää.

Viestintästrategia kokonaisuudessaan sisältää seitsemän keskeistä suunnittelualueita:

- 1) tarkan rajauksen ja kuvauksen kaikista eri kohderyhmistä, joihin viestinnän halutaan vaikuttavan
- 2) viestinnän pääsanoman määrittelyn (tuotteen lupauksen ja sen perustelut) erikseen jokaiselle kohderyhmälle
- 3) suunnitelman viestintätoimenpiteistä sekä keinovalikoiman
- 4) viestinnän pääsanomasta johdetut eri sanomat eri keinoille ja välineille sekä näiden teeman ja sävyn (luovat ratkaisut)
- 5) viestinnän ajoituksen
- 6) viestinnän panosmäärärahan
- 7) ja mittauksen.

Viestinnän tulisi luvata sellaista etua ja hyötyä, jotka kohderyhmä kokee itselleen merkittäviksi suhteessa omiin tarpeisiinsa ja odotuksiinsa. Viestinnän tulisi siis välittää ostajalle tärkeä kilpailuetu. Tällainen etu ratkaisee asiakkaan ongelman: parantaa asiakkaan elämää. (Anttila, Iltanen 2001, 232)

## 2.7 Mainosvälineet

Mainosvälineiden valinnalla (mediavalinnalla) pyritään löytämään ne mainosvälineet, joilla mainostajan sanoma saadaan vastaanottajalle mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti. Taloudellisen ja tehokkaan mainosvälinevalinnan edellytyksenä ovat hyvät taustatiedot mainosvälineistä. Näitä tietoja saa sekä mainosvälineiltä itseltään että ulkopuolisilta tutkimuslaitoksilta. Tärkein ja laajin tietolähde valtakunnallista mainontaa suunnittelevalle on Kansallinen Mediatutkimus (KMT), joka antaa tietoja sanoma- ja aikakauslehtien lukijakunnista sekä television katselusta ja elokuvissakäynnistä

Mainosvälineitä myös kulutetaan eli käytetään eri tavalla. Koska kuluttaja vain ain harvoin käyttää mainosvälinettä pelkästään mainosten vuoksi, mainonnan suunnittelijan tulee sopeuttaa sanomansa myös mainosvälineen muuhun sisältöön eli miettiä, millaisessa yhteydessä mainossanoma esiintyy. Ennen mainosvälineen valintaa on hyvä tuntea niiden keskeiset ominaisuudet. Nämä vaikuttavat ratkaisevasti ns. inter -mediavalintaan eli mainosvälineryhmän valitsemiseen – kullakin välinetyypillä kun on omat ominaispiirteensä. (Anttila, Iltanen 2001, 275)

### 3 MARKKINOINTI VERKOSSA

Tässä luvussa käsittelemme nuorten nettikäyttäytymistä, jonka perusteella voidaan päätellä, miksi myös juuri internet ja instant messaging –kanavien käyttö, ovat toimiva tapa tavoittaa nuoret. Käymme läpi myös markkinoinnin muutoksia: mitkä tekijät ovat ajaneet markkinointia digitaalisempaan suuntaan. Verkossa markkinoinnista on myös olemassa erityisiä säännöksiä, jotka myös tuomme esille.

#### 3.1 Nuoret verkossa

Tutustumme nuorten toimintaan internetissä Toinen Elämä –hankkeen työntekijä Tommi Tossavaisen kolumnin sekä valtiotieteen tohtori Janne Matikaisen puheen pohjalta laaditun artikkelin kautta. Etelä-Suomen Sanomissa julkaistun Jenni Järvelän kirjoittaman ’Tuleeko mese-teineistä mese-aikuisia?’ –artikkeli antaa myös positiivisen näkökulman nuorten pikaviestinten käyttämisestä työelämässä.

##### 3.1.1 Toinen elämä



*Selvitä segmenttisi arvomaailma,  
tavoitteena kohdeasiakkaasi maailmankuvan  
ymmärtäminen ja maalaaminen. (Rope, 1999, 34)*

Sosiaali- ja terveysministeriön rahoittama Toinen Elämä -hanke selvittää lasten ja nuorten virtuaalisen elämän vaikutuksia "todelliseen" elämään. Hankkeen työntekijä Tommi Tossavainen on kirjoittanut aiheesta seuraavan kolumnin, joista osaa lainaamme seuraavassa tekstissä:

”Vielä viime vuosikymmenellä ihmiset tutustuivat toisiinsa pääsääntöisesti niiden sosiaalisten verkostojen kautta, joita heillä oli tai sattumanvaraisesti siellä missä liikkuvat fyysisesti. Tänä lukiolaisista 50 prosenttia on tavannut nettituttuja "tosielämässä" (Toinen Elämä -hankkeen alustavia lukuja). Muutos perinteisestä "tosielämästä" virtuaaliseen on ollut nopeaa ja muutoksen parhaiten omaksuneet ovat lapsia ja nuoria.

Aikuisten etsiessä nuorille itsestään selviä totuuksia selvitysten ja kyselyiden avulla nuoret elävät verkossa niin kuin parhaaksi katsovat. He valistavat toisiaan netiketistä, nettiturvallisuudesta ja uusista ilmiöistä. Internetin kieli ja ilmiöt vaihtuvat kiivaaseen tahtiin, ja kasvattajan saatua selville mikä on kahden kilon siika on juttu jo vanhentunut. Internet kuuluu nuorille, ja nuorten "nettimeemit" ohjaavat kaupallisten ja sosiaalisten muotojen kehitystä. Jos nuoret viihtyvät sivustolla, joka tarjoaa mahdollisuuden valokuvien lataamiseen, oman profiilin luontiin ja kommentointiin, on jokaisen verkkopalvelun kehityttävä tarjoamaan vastuullisesti nuorten haluamaa toiminnallisuutta tai tyytyä pienempiin kävijämääriin.

Nuoret kokevat internetissä koko elämän kirjon. Netin kautta löydetään ystäviä, opitaan uutta ja jaetaan niin hyvät kuin huonotkin kokemukset. Ikävistä asioista puhutaan lähinnä kavereille, sillä niin nurinkurista kuin se onkin, nuoret haluavat suojella vanhempiaan netin järkyttäviltä materiaaleilta.

"Viestintäministeri Suvi Lindénin mukaan lasten ja nuorten mediavalmiuksien

parantaminen on pikaisesti nostettava poikkihallinnolliseksi kärkihankkeeksi. Myös viranomaisten valvonta, neuvontapalvelut sekä vapaaehtoisjärjestöjen ja vanhempien läsnäolo on ulotettava netin kohtaamis- ja ajanviettopaikoille. ”

Onneksi nuorilla on entistä parempi mahdollisuus saada apua ongelmiin luotettavilta aikuisilta myös netin välityksellä. Koska viranomaisia ja auttavia tahoja löytyy internetistä kuitenkin vielä vähän, löytävät nuoret avun ongelmiinsa ensisijaisesti keskustelupalstoilta (Toinen Elämä). Jonkun verran apua haetaan myös nettiterkkareilta, mutta muita ammattiryhmiä nuoret eivät vielä netistä löydä, vaikka yhä useampi viranomaistoimija tarjoaa palveluitaan myös netin välityksellä juuri niillä foorumeilla, joilla nuoret viettävät aikaansa. Lindénin kannanoton toinen lause antaakin mielestäni hyvää lisäpontta aikuisten ja viranomaisten nettitoiminnan lisäämiselle.

Netti ei kuitenkaan toimi samalla tavalla kuin perinteiset auttamispalvelut. Lastensuojelun, päihdetyön, poliisin ja terveyspalveluiden on hyväksyttävä se, että netissä halutaan asioida nimettömänä. Kuntarajat ovat merkityksettömiä, asiakassuhteet usein lyhytkestoisia ja työn luonne ehkäisevää. ”

Lisätietoja: [www.toinelama.fi](http://www.toinelama.fi) sekä Nuorisotutkimuksen verkkokanava [www.kommentti.fi](http://www.kommentti.fi). (Tossavainen, 2008)

Edellisestä voidaan siis päätellä, miksi nuori viihtyy ja mitä hän hakee internetistä. Nuori etsii ystäviä, keskusteluseuraa, apua ongelmiinsa ja ennen kaikkea viihdettä.

### 3.1.2 Sosiaalinen media haasteena kasvattajille

Artikkeli Nuorten tieto- ja neuvontapalveluiden verkkolehti Koordinaatissa 30.9.2008:

Valtiotieteen tohtori Janne Matikainen käsitteli puheenvuorossaan sosiaalista mediaa kasvatuksen haasteena Nuorten tieto- ja neuvontapalveluiden kansallisilla kehittämispäivillä torstaina 2.10.08. Helsingin yliopiston viestinnän laitoksella

yliopistotutkijana toimiva Matikainen pohti ajankohtaista aihetta: nuorten yhteisöjä, identiteettiä ja vuorovaikutusta internetissä.

Matikainen arveli puheenvuorossaan, että nuorten tieto- ja neuvontatyötä tekeville sosiaalinen media on tuttu ilmiö. Sen sijaan monille vanhemmille mesettäminen, Wikipedia, Habbo, IRC-galleria ja Facebook ovat vain ”tietokonejuttuja”.

”Nuorille verkko on eräänlainen fyysisen maailman jatke. Esimerkiksi juhlat voivat jatkua verkossa, sinne laitetaan kuvia ja keskustellaan tapahtuneesta”, Matikainen kertoi.

”Verkkoyhteisöjen kävijämäärät ovat huikeita, ja ihmiset tosiaan käyttävät niihin aikaa ja vierailevat niissä toistuvasti”, Matikainen totesi. Tärkeää verkossa onkin sosiaalinen kanssakäyminen. Usein nuorten kontaktit syntyvät verkossa, mutta myöhemmin halutaan tavata myös kasvokkain.

### **Erilainen kuin perinteinen media**

Viimeisen viiden vuoden aikana verkon käytössä on tapahtunut iso muutos. Nykyään käyttäjät itse tuottavat sisältöä eivätkä pelkästään ota valmiiksi tuotettua sisältöä vastaan. Osallistuminen ja aktiivisuus on suosittua, ja tässä suhteessa verkko on erilainen kuin perinteinen media.

”On hankala synnyttää verkkoon yhteisö. Yleensä se syntyy alhaalta päin spontaanisti”, Matikainen kertoi. Näin kävi esimerkiksi IRC-gallerialle, joka syntyi alun perin irkkausta harrastavien tarpeesta laittaa omia kuviaan esille. Nykyään IRC-galleriassa on yli 500 000 kävijää, joista vain murto-osa harrastaa irkkausta. Suurin osa kävijöistä on tavallisia nuoria.

### **Verkossa toimitaan omana itsenä**

Aiemmin ajateltiin usein, että ihmisillä on todellinen identiteetti ja erillinen virtuaali-

identiteetti ja että verkossa ihmiset leikittelevät eri rooleilla. ”Tutkimusten mukaan tämä ei pidä paikkansa. Verkossa toimitaan yleensä omana itsenä, ja nimimerkitkin viittaavat usein omaan nimeen tai persoonaan”, Matikainen oikaisi.

Toisaalta verkossa näyttää olevan helpompi viestiä asiattomuuksia ja tehdä tyhmyyksiä. Nykyään suosittua on esimerkiksi omista yksityisasiosta kertominen, ”avautuminen”. Matikaiselta kysyttiin, miksi verkossa pitää avautua vaikka tietää että muut voivat lukea nämä tunnukset.

”Onko tässä kysymys identiteetin rakentamisesta vai mistä? Meillä on paljon kysymyksiä mutta vähän vastauksia. Kun kyse on nuorista, kaikista omista asioista kertominen verkossa ei ehkä aina ole suotava piirre”, Matikainen totesi.

”Kuuluuko verkon käyttö mediakasvatuksen vai kaiken kasvatuksen piiriin?” Matikainen kysyi lopuksi. Hän muistutti, että median käyttötaito on eri asia kuin medialukutaito, jossa pitää osata ottaa huomioon monia eri asioita. Tätä kysymystä kasvattajien alasta riippumatta kannattaa pohtia, sillä verkko on nuorten arkipäivää – halusimme sitä tai emme.

(Tähtinen, 2008)

### 3.1.3 Tuleeko mese-teineistä mese-aikuisia?

Alle 30- ja yli 30-vuotiaiden tavassa käyttää viestintävälineitä on kuilu. Esimerkiksi pikaviestimiä (instant messaging) käyttää, keskustelupalstoille kirjoittaa ja blogeja lukee yli puolet 16-29-vuotiaista, mutta vain noin viidennes 30-49-vuotiaista. Yli 50-vuotiaista vain joka kymmenes on käyttänyt pikaviestimiä. Tähän asti kyseessä on ollut vain mieltymysero tavassa kommunikoida, mutta yhä useammin eroihin törmää myös työelämässä. Sähköposti alkaa olla nuorille kuin faksi yli 30-vuotiaille: se tuntuu hitaalta ja kankealta.

Nokian varatoimitusjohtaja Tero Ojanperä totesi jo vuonna 2007 Talouselämässä: ”Jos olisitte alle 25-vuotiaita, ette todennäköisesti käyttäisi sähköpostia vaan meseä, Facebookia ja MySpacea. Meidän täytyy siis saada nuoret tekemään töitä wikeillä, blogeilla, mesellä ja muilla sen kaltaisilla viestimillä”.

(Järvelä, 2009)

### **Läpinäkyvyyttä**

Miten käy kun mese-teenit siirtyvät työelämään? Ja kuinka käy sitten, kun he siirtyvät johtotehtäviin? Tutkija ja projektipäällikkö Miia Kosonen Lappeenrannan teknillisestä yliopistosta ei näe muutosta dramaattisena. Uudet viestintävälineet muuttavat työelämän käytäntöjä, mutta eivät yhtä radikaalisti kuin kokonaiset uudet teknologiat, kuten internet.

Kosonen on tutkinut tiedon jakamista virtuaaliyhteisöissä. Hänen mukaansa uusien viestintävälineiden etuna perinteisiin eli sähköpostiin ja puhelimeen on läpinäkyvyys. – Uudet välineet ovat kaksisuuntaisia ja palaute viestijöiden välillä on välittömämpää. Usein kaikki viestintä näkyy kaikille, mikä lisää avoimuutta ja läpinäkyvyyttä. Kosonen painottaa, että uusien välineiden käyttöönotossa tulee olla suunnitelmallinen. – On hankittava sellaisia välineitä, joiden käyttöön on aitoa tarvetta.

### **Pankit viestivät pikana**

Nordea siirtyi pikaviestinten käyttöön pari vuotta sitten. Mesetystä käytetään pääasiassa konttorin sisäiseen viestintään. – Sillä voidaan esimerkiksi lähettää tiedustelun esimiehelle tai kollegalle kesken asiakastapaamisen. Puhelimen pirinä häiritsee asiakastilannetta, mutta pikaviestin ei, kertoo Alekski 10:n Nordean konttorin johtaja Raija Ruhanen.

Edistyksellinen suhtautuminen nuorille ominaisiin viestintämuotoihin on Nordealle myös imagokysymys. Kilpailussa uusista osajista halutaan olla eturintamassa. Esimerkiksi palveluneuvoja Johanna Mero myöntää yllättyneensä myönteisesti, kun tuli Nordeaan töihin puolitoista vuotta sitten. – Olen ystävien kanssa käyttänyt meseä vuosia, joten väline oli helppo omaksua työkäyttöön. Lähetän pikaviestin ehkä noin viisi kertaa työpäivän aikana.

Apulaisjohtaja Pirjo Kokkonen on nähnyt alan- ja viestintätapojen muutoksen 32 vuoden pankkiuransa aikana. – Kaikki on tyystin muuttunut siinä ajassa. Nuoret

työntekijät tuovat hyvällä tavalla painetta uuden opetteluun myös vanhemmille työntekijöille. Kokkoselle pikaviestien lähettäminen tuli tutuksi työn kautta.

- Mutta nyt mesetän kotoakin, hän tunnustaa. (Järvelä, 2009)

### 3.2 Markkinoinnin muutoksen taustat

Verkkomarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointitoimenpiteitä Internetin välityksellä: internet- ja extranet -palveluita sekä bannereita.

Seuraavaksi käymme läpi markkinoinnin muutoksia: mitkä tekijät ovat ajaneet markkinointia digitaalisempaan suuntaan. Käymme läpi mitä erityisiä säännöksiä verkossa markkinointi pitää sisällään ja mitä eri markkinointikeinoja verkossa on.

Suuret maailmanlaajuiset ilmiöt, kuten kasvava energiankulutus, poliittiset epävakaudet, globalisaatio, ilmaston lämpeneminen, länsimaisen väestön vanheneminen, ekologisuus ja tuloerojen kasvu vaikuttavat suorasti ja etenkin epäsuorasti markkinointiin nyt ja pidemmällä aikavälillä. Näiden globaalien ilmiöiden rinnalla on kolme kehityssuuntaa, jotka vaikuttavat länsimaiseen markkinointiin lyhyellä tähtämellä vähintään yhtä paljon.

#### 1) Digitaalisuus ja vuorovaikutteisuus

Digitaalisen tiedon muokattavuus, edullinen tallennettavuus ja liikuteltavuus muokkaavat median käyttötottumuksia. Internetin mahdollistama maailmalajaajuinen tiedonvälitys tekee median kulutuksesta vuorovaikutteista tuomalla kaiken yhdellä hiirenklikkauksen päähän. Mediasisällön levittäminen ja jakaminen on mahdollista nopeammin kuin kukaan ehtii kuluttaa. Digitaalisuus tuo liiketoiminnalle ennennäkemättömiä mahdollisuuksia ja myös uhkia uusien palvelukonseptien, sosiaalisten verkostojen luomien markkinoiden ja kuluttajien kasvavan vallan muodossa. Lyhyesti sanottuna: digitaalisuudesta tulee markkinoinnin sähkö, jolla on perustavanlaatuinen vaikutuksensa kaikkiin markkinointitoimiin.

## 2) Mediakentän pirstaloituminen

Media-alan jokaisella portaalla median tuotannosta jakeluun loppukuluttajalle on tapahtumassa suuria muutoksia. Mediakanavien määrä kasvaa rajusti, mikä vähentää laajasti kohdennettujen massamedioiden suosiota. Perinteisten kanavien, kuten television ja radion, rinnalle ovat tulleet kännykät ja internet. Lisäksi sisältömäärä sekä perinteisten että uusien kanavien sisällä on moninkertaistunut. Vaikka esimerkiksi IRC-Galleriassa käy satoja tuhansia ihmisiä, eivät nämä palvelut ole missään nimessä massamedioita, vaan ne koostuvat lukemattomista pienemmistä yhteisöistä, jotka ovat rakentuneet kaveri- tai tuttavapiirien tai tiettyjen kiinnostuksen kohteiden ympärille.

Jokainen suomalainen jolla on internetyhteys käytössään, voi ilmaiseksi katsella satoja televisiokanavia Joost-palvelusta tai lukea tuhansia uutislehtiä eri puolilta maailmaa. Jopa perinteiset suomalaiset kanavat ovat lisääntyneet rajusti. Median jakelukanavat ovat monesti muuttuneet kaksisuuntaisiksi: mediankäyttäjät voivat tuottaa sisältöä kuluttamisen lisäksi. Markkinoinnin muutos siirtää huomiota massamedioista sosiaalisiin kanaviin, pääasiassa verkkoon.

## 3) Kuluttajakäyttäytymisen muutos

Ikä, sukupuoli ja tulotaso merkitsevät markkinoinnissa entistä vähemmän. Kohderyhmien tavoittamista juuri heille mielekkäällä tavalla hankaloittaa kulutustottumusten muutos, joka pirstaloi kohderyhmiä entisestään. Vahvasti näkyvä trendi on tulotason ja kulutustottumusten selkeämpi eriytyminen. Kun kulutustottumukset ja tulotaso eivät enää kulje käsi kädessä, emme voi suunnitella markkinointia vain hyvätuloisille, sillä asiakkaamme saattaa olla yhtä hyvin kaksi kuukautta rahojaan säästänyt opiskelija. Suurin muutos liiketoiminnan kannalta on kuitenkin kuluttajien kasvanut valta ja tämän kerrannaisvaikutukset. Valistuneiden kuluttajien asema on erittäin vahva; kuluttajat luovat ad hoc –foorumeita, joiden vaikutusvalta ulottuu yksittäisistä tuotteista brändeihin ja yrityksiin, jotka eivät onnistu vastaamaan heille asetettuihin odotuksiin, tuottamaan laatua tai ylläpitämään eettisesti kestäviä arvoja.

Yhdessä nämä kolme taustatekijää vaikuttavat ihmisten, markkinoinnin vastaanottajien, markkinoinnille asettamiin vaatimuksiin huomaamatta, mutta merkittävästi. Ihmiset eivät asetu yritysten määrittelemiin segmentointilokeroihin, vaan vaativat entistä kattavampia vuorovaikutusmahdollisuuksia ja avoimempaa keskustelua yritysten kanssa itse valitsemiensa mediakanavien kautta.

(Salmenkivi, Nyman 2007, 60-63)

### 3.3 Historiaa

Internetin nopea kasvuvaihe sai alkunsa www:n yleistymisestä vuonna 1994.

(Jääskeläinen, Väänänen, 1996, 17)

1990-luvun loppupuolella ”uudeksi mediaksi” kutsutut internetin sisältöpalvelut kasvoivat nopeasti. Myös perinteiset joukkoviestintäyritykset kehittivät aktiivisesti integroidun viestinnän tuotteita tai palveluja. Lehdistö oli aktiivinen, kun luokitellut ilmoitukset alkoivat siirtyä tietoverkkoihin. Erityisesti sanomalehdet alkoivat tarjota painettuja ilmoituksia täydentäviä verkkosivustoja luokitelluille ilmoituksille. Monet luokiteltujen ilmoitusten verkkopalvelut ovat menestyneet taloudellisesti.

Internet-palveluiden liikevaihdosta noin puolet on ilmoitustuottoja.

Verkkomedianmainonta kasvaa kyllä nopeasti, mutta on edelleen volyymitaan aika vaatimatonta luokkaa. TNS Gallup Oy:n mukaan verkkomainontaan käytettiin yhteensä 36 miljoonaa euroa vuonna 2005. Tämä oli vasta kolme prosenttia mediamainonnan kokonaisvolyymista. (Tilastokeskus, 320)

### 3.4 Lapsille ja nuorille suunnattu markkinointi internetissä



Lapsille ja nuorille suunnattuun markkinointiin on laadittu normaalia markkinointia tiukemmat säännökset. Pohjoismaiden kuluttaja-asioista vastaavien ministereiden päätöslauselmassa tehdään selväksi, että ministereiden kannanotto koskee kaikkia niitä tapauksia, joissa elinkeinonharjoittajan voidaan olettaa pyrkivän vaikuttamaan internetin välityksellä tarjontaan ja kysyntään lasten ja nuorten parissa pohjoismaisilla markkinoilla. Kysymys siitä, onko markkinointi suunnattu erityisesti johonkin tiettyyn pohjoismaahan vai yleensä pohjoismaisille markkinoille, on ratkaistava kussakin yksittäistapauksessa kokonaisarvioinnin perusteella. Eräitä tämän arvioinnin perusteita käsitellään kantaa koskevissa suuntaa-antavissa kommentteissa. Elinkeinoonharjoittajan, joka markkinoi tuotteitaan lapsille ja nuorille internetin kautta, on noudatettava näitä periaatteita.

#### 3.4.1 Periaatteet

Elinkeinoonharjoittajan on noudatettava seuraavia periaatteita:

1. Markkinoinnin on täytettävä hyvälle markkinointitavalle asetetut yleiset vaatimukset.
2. Markkinoinnin on oltava selkeästi tunnistettavissa markkinoinniksi. Se on toisin sanoen toteutettava siten, että kohderyhmä eli lapset ja nuoret pystyvät sen perusteella päättelemään, että kysymys on markkinoinnista. Markkinoijan yksilöintitietojen on oltava selkeästi näkyvissä.
3. Markkinointiin ei saa sisältyä sellaisia yksityiskohtia, jotka voivat vahingoittaa lasta.
4. Markkinoinnin tulee vastata kohderyhmän kehitystasoa eikä siinä saa sen vuoksi käyttää hyväksi lasten ja nuorten luontaista hyväuskoisuutta ja kokemattomuutta. Myöskään lasten lojaalisuutta ei saa väärinkäyttää markkinoinnissa.
5. Jos markkinointiin sisältyy viihdeellisiä jaksoja kuten leikkejä, pelejä tms., viihde- ja mainosjaksoja ei saa yhdistää toisiinsa eikä viihdejaksoja saa katkaista mainoksilla.
6. Lapsia ja nuoria ei saa kehottaa antamaan tietoja itsestään, perheestään tai muista henkilöistä. Lapsilta ja nuorilta ei saa vaatia tietoja ehtona markkinoinnin sisältöön tutustumiselle.

7. Lapsia ja nuoria ei saa houkuttaa rahanarvoisilla palkintomahdollisuuksilla, jos palkinto edellyttää viipymistä internetissä tai osallistumista siellä järjestettäviin toimintoihin.

8. Lapsia ja nuoria ei saa kehottaa tekemään ostoksia tai sopimuksia Internetin kautta.

9. Elinkeinonharjoittaja, jonka markkinointi kohdistuu lapsiin ja nuoriin, ei saa käyttää linkkejä sellaista aineistoa sisältäville verkkosivuille, jota ei ole tarkoitettu lapsille ja nuorille. Pelkästään aikuisille tarkoitettu aineisto on pidettävä erillään aineistosta, jota elinkeinonharjoittaja tarjoaa tai aikoo tarjota lapsille ja nuorille. (Kuluttajavirasto, 2009)

### 3.5 Internet markkinointimixissä

Internetin asema suhteessa muihin käytettäviin medioihin on huomioitava myös jo suunnitteluvaiheessa. Kun tavoitteet on tunnistettu, on valittava pää ja tukimedit. Internetin rooli nykyään on harvoin päämedia. Toisaalta internetin asema mediamixissä on poikkeksellinen verrattuna perinteisiin medioihin.

Vaikka internet on usein tukimedia, niin muut mediat tukevat myös internetiä. Esimerkiksi tuotteen omia internet-sivuja mainostetaan usein muissa medioissa.

Vaikka varsinaista tutkimusta alueelta on vielä vähä, on kuitenkin arveltu Internetin monella tapaa muuttavan yrityksen markkinointia ja perinteisiä toimintatapoja. Tai pikemminkin perinteisen neljän tai useamman P:n (Product, Price, Place ja Promotion) eli parametrien rinnalle ovat tulleet kahdenvälisen 'one-to-one' markkinoinnin strategiat: Niitä voidaan luonnehtia I-kirjaimella alkavilla iskusanoilla (Identification, Individualization, Integration, Integrity), joiden avulla korostetaan yksilöllistä ja luottamuksellista vuorovaikusta asiakkaan kanssa. Internetmarkkinointia voi kuvata siten, että se on nopeaa, henkilökohtaista, vuorovaikutteista, asiakaskohtaista ja globaalia. (Uusitalo 2002, 15)

### 3.6 Verkkomainonnan muodot

Internetiä voidaan hyödyntää monilla eri tavoilla. Internet elää kuitenkin jatkuvan murroksen aikaa ja uusia keinoja kartoitetaan jatkuvasti. Karkeasti voidaan jakaa keinot kuuteen ryhmään.

1. Omat kotisivut

Tämä on sinällään jo markkinointia, mutta omia sivuja voidaan hyödyntää myös kampanjakohtaisesti.

2. Lisäikkunoihin

”pop-up:hin” perustuva mainonta.

3. Bannerimainonta

Mainospaikat verkossa ovat yleensä suorakaiteen muotoisia. Mainos on joko staattinen kuva, animoitu kuva tai jollain ohjelmointityökalulla

4. Push-mainonta

Tarkoittaa mainontaa, joka tallennetaan vastaanottajan koneelle ilman tämän suostumustaan.

5. Advertoriaalit

Toimituksellinen mainonta, esim. uutisten yhteydessä

6. Sähköpostimainonta

Vaastaanottaja on antanut luvan lähettää mainontaa sähköpostiosoitteeseensa.

Keinojen käytössä on kiinnitettävä erityistä huomioita mainonnan mahdolliseen ärsyttävyyteen, sillä siinä yhteydessä tuote yhdistyy voimakkaaseen negatiivisuuteen, mikä on kaikissa tapauksissa ei-toivottavaa. Mainonnan ärsyttävyys on viime aikoina noussut puheeksi juuri internetin kohdalla, koska media on niin uusi, eivätkä yleiset käytännöt ole vakiintuneet. Eihän kukaan enää ärsyynny television mainoskatkoista, vaikka se keskeyttääkin ohjelman. Sen sijaan automaattisesti esiin pulpahtava mainosikkuna internetissä saa ihmiset ärsyyntymään.

Mainonta onnistuu parhaiten silloin, kun kohde ei huomaa olevansa mainonnan kohteena. (Markkinointi verkossa, 2009)

## 4 INSTANT MESSAGING

Tässä luvussa tutustumme tarkemmin käsitteeseen 'Instant messaging', siihen mitä se teknillisesti tarkoittaa, sekä miten ja mihin sitä käytännössä sovelletaan.

Tutustumme myös kolmeen Suomessa suosittuun Instant Messaging –kanavaan.

*Tarkastele ennakkoluulottomasti, voisitko löytää  
perusvälineiden tilalle uusia mainosvälineitä,  
joiden avulla voisit saavuttaa paremman näkyvyyden  
ja kuuluvuuden. (Rope, 1999, 114)*

### 4.1 Pikaista viestintää

America Onlinen tekemän tutkimuksen mukaan amerikkalaiset teinit ja nuoret aikuiset pitävät sähköpostia välineenä, jolla ”vanhukset pitävät yhteyttä”. Vastaavia tuloksia saatiin taannoisessa A-lehtien Demin lukijoilla teettämässä tutkimuksessa: pikaviestimet kuten Microsoft Live Messenger (mese), ovat pääasiallinen kommunikointiväline nuorten keskuudessa, ja sähköpostia käyttää vain murto-osa nuorista. Alle työikäisten nuorten tarpeet eroavat tietenkin aikuisten työelämän tarpeista, mutta pikaviestinsukupolven varttuessa tasapaino kommunikointivälineiden välillä tulee varmasti muuttumaan.

Oikein käytettynä pikaviestimet voivat olla kohtelias kommunikointiväline, jonka käyttämisellä vältetään turha ajan hukkaaminen. Yrityskäytössä pikaviestimien hyödyt tulevat hyvin esiin esimerkiksi ratkoessa yhteisiä ongelmia puhe-etäisyyttä

kauempina istuvien kollegoiden kanssa. Lyhyiden sähköpostien lähettäminen edestakaisin on epäkäytännöllistä, ja puhelinlinjan pitäminen auki tuntuu typerältä, jos sanottavaa on vartissa vain muutaman lauseen verran. Pikaviestimien avulla työntekoa voi jatkaa työkaverin viestiä odotellessa. Huolimattomasti käytettynä pikaviestimet saattavat kuitenkin koitua digitaalisen elämän pahimmaksi ajanhukaksi ja keskeytysten lähteeksi.

Pikaviestimiin kuuluvat olennaisena osana muille käyttäjille näkyvät läsnäolotiedot. Oletusasetuksina pikaviestinohjelmissa on yleensä jotakin sen kaltaista kuin ”saatavilla”, ”kiireinen”, ja ”älä häiritse”. Läsnäolotietoja voi käyttää myös kertomaan muille esim. omista tuntemuksista (”väsyttää..piristäkää mua”) tai musiikista joka juuri soi (NP: -So what). Lisäksi läsnäolotietojen avulla voidaan esittää kysymyksiä, joihin kontakteilta saattaisi löytyä vastaus (”Muistaako kukaan koska Suomi itsenäistyi?”), tai tiedoissa voidaan mainostaa jotakin (”Kuunnelkaa mun uus biisi mixer.netistä!”)

Pikaviestinohjelmat mahdollistavat paljon muutakin kuin kirjoitettujen viestien lähettämisen. Eräs työympäristöissä hyödyllinen (ja mahdollisesti tietoturvariskin aiheuttava) ominaisuus on tiedostosiirto pikaviestimien välityksellä.

Yksinkertaisimmillaan toiminto ei vaadi kuin tiedoston raahaamisen hiirellä halutun vastaanottajan nimen päälle ohjelman kontaktilistassa, ja isotkin tiedostot siirtyvät tätä kautta helposti.

Useat ohjelmat tarjoavat myös mahdollisuuden internetin kautta välitettyihin ääni- ja videopuheluihin. Edistyneimpien ohjelmien välityksellä on mahdollista pitää monen henkilön videokonferensseja murto-osalla perinteisen videoneuvottelun hinnasta – ja ikävä kyllä, myös luotettavuudesta. Jossakin pikaviestimissä voi keskustella ryhmissä myös tekstipohjaisesti.

Maaliskuuhun 2006 mennessä maailmassa oli yli 300 miljoonaa pikaviestimien käyttäjää. Kolmasosa alle 30-vuotiaista on sisäänkirjautuneena johonkin pikaviestinverkkoon vähintään tunnin päivässä, ja vain viidesosa samasta ikäryhmästä on kirjautuneena alle 15 minuuttia päivässä. Markkinoijan silmissä kiiluu, kun hän ajattelee tätä valtavaa yleisöä – johon vain pitäisi jotenkin päästä käsiksi.

(Salmenkivi, Nyman 2007, 89-91)

## 4.2 Historiaa

Instant messagingin historia menee aina 1960-luvun puoliväliin saakka, jolloin ensimmäinen muoto ihmisten välisessä kommunikoinnissa tietokoneella kehitettiin. Tämä teknologia mahdollisti samalla tietokoneella toimivien ihmisten kommunikoinnin tallennettavien viestien avulla. Verkon kehittyminen mahdollisti ensimmäisen kerran kommunikoinnin eri päätteillä toimivien ihmisten kesken ohjelmien kuten Talk ja IRC avulla.

Talker ohjelmia voidaan pitää Instant messagingin edeltäjinä. Talk mahdollisti lähinnä vain kahden henkilön välisen keskustelun. Talk ei myöskään kyennyt erottelemaan eri kirjoittajan tekstiä toisesta, vaan toinen pystyi aina keskeyttämään toisen kirjoituksen aloittamalla oman kirjoituksen ja tätä ominaisuutta käytettiin samalla tavalla kuin ihmiset puheessa saattavat keskeyttää toisen kertoakseen oman mielipiteensä tms.

IRC (internet relay chat) on eräs Internetin pikaviestintäpalvelu, joka mahdollistaa reaaliaikaisen keskustelun Internet-käyttäjien välillä. IRC:n keskustelut käydään kirjoittamalla tekstiä ja lukemalla näytöltä muiden kirjoittamia viestejä. IRC:iin pääsee tarkoitusta varten tehdyllä asiakasohjelmalla tai joidenkin WWW-sivujen kautta. Heinäkuussa 1990 IRC:tiä käytti keskimäärin 12 käyttäjää 38 palvelimella, kun nykyään (Maaliskuussa 2008) esimerkiksi IRCnet-verkolla on noin 80 000 käyttäjää ja kanaviakin lähes 46 000.

1990-luvun alussa Quantum Link, sittemmin America Online-operaattori tarjosi Commodore 64 koneille ”AOL Instant Messenger” palvelua, joka mahdollisti keskustelun kaikkien heidän asiakkaidensa välillä. Tämä palvelu erotteli eri lähettäjien viestit väreillä ja viestiin liitettyllä nimellä.

Marraskuussa 1996, julkaistiin ohjelma nimeltä ICQ jolloin se oli ensimmäinen Internetin toimiva pikaviestin. Nimi "ICQ" on sanaleikki/lyhennys fraasista "I seek you". ICQ:n osti AOL, jonka tuotemerkki Instant Messenger nyt Amerikassa on ja sitä ei saa käyttää ohjelmissa mitkä eivät ole kytköksissä AOL:iin.

Nykyisin monet Instant Messaging-palveluntarjoajat mahdollistavat niin VoIP (Voice over IP), kuin videokonferenssi palveluita. (Wikipedia, 2008)

### 4.3 Viraalimarkkinointi

Instant messaging –kanavat antavat myös mahdollisuuden viraalimarkkinoinnin toteuttamiseen.

Viraalimarkkinointi tai virusmarkkinointi (engl. *viral marketing*) on markkinointia, jossa mainosviesti kulkee ihmiseltä toiselle nopeasti. Viraalimarkkinointi perustuu kuluttajan osallistuttamiseen yrityksen markkinointiprosessiin joko käyttäjätuottajina tai yleisöosallisina. Viraalimarkkinoinnin kannalta paras tuote on kiinnostava ja kilpailijoistaan erottuva. Markkinointiviestin tulee olla omaperäinen ja sen tulee sisältää jotain aikaisemmin näkemätöntä. Omaperäiseksi viestin tekee esimerkiksi hauskuus, ravisuttelu, uusi idea tai ristiriita tilanteen ja sen kontekstin kanssa. Muita viraalimarkkinoinnin tehoa lisääviä tekijöitä ovat aiheen ajankohtaisuus ja onnistunut ”seeding” eli levitys verkostoituneiden ihmisten tai mielipidevaikuttajien kautta. Viraalimarkkinoinnin onnistuminen edellyttää markkinointiresursseja sekä mahdollisuutta verkostoitumiseen ja linkittymiseen.

Viraalimarkkinoinnin menestystarinoita on vaikea kopioida. Kuluttajaverkoston reaktiota markkinointiin ei voida ennalta arvioida kovin hyvin.

Viraaliefekti tai meemi (”nettijuoru, puskaradio”) on Internetissä tapahtuva tiedon nopea leviäminen sivustojen linkityksen ja jatkolinkityksen avulla. Ilmiö esiintyy muun muassa mielenkiintoisten blogien yhteydessä. Viraalimarkkinointi perustuu meemien käyttöön. Internetissä viraalimarkkinointia tapahtuu myös sähköpostin välityksellä, jolloin viestin lähettäjä tuntee viestin vastaanottajan henkilökohtaisesti. Viraali-sana viittaa viruksiin. (Wikipedia, 2008)

#### 4.4 Facebook

Facebook on seuraava Google – eräiden mielipiteiden mukaan Facebook tekee yhteisölliselle medialle saman, minkä Google teki tiedonhaulle. Facebook tarjoaa ihmisille verkostoitumispalveluiden perusominaisuudet: alustan oman profiilin rakentamiselle ja verkostoitumiselle muiden käyttäjien kesken. Mike Murphyn, Facebookin myyntijohtajan, mukaan, palvelussa on sisällä 50 000 pientä verkostoa, jotka koostuvat opiskelijoista, yritysten työntekijöistä tai ystäväpiireistä.

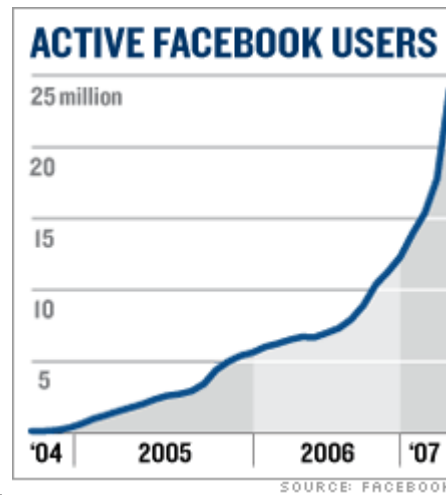
Mahdollisuus yksityisyyden ylläpitämiseen ja omien tietojen jakamiseen liittyvien asetusten monipuolisuus on Facebookin suosion ja nopean kasvun taustalla. Palvelussa pystyy määrittelemään tarkasti, kuinka paljon omista tiedoista näytetään ja kenelle, eivätkä ulkopuoliset näe suljettujen yhteisöjen sisäisiä keskusteluja tai muuta yhteydenpitoa.

Nyt kun ihmiset ovat tottuneet verkostoitumispalveluihin ja profiileihin, he haluavat kontrolloida tarkemmin sitä, mitä tietoja he internetissä itsestään julkaisevat. Facebook kasvaa eksponentiaalisesti: reilussa puolessatoista vuodessa vuoden 2006 elokuusta vuoden 2007 kesäkulle palvelun käyttäjämäärä on kasvanut kuudesta miljoonasta 30 miljoonaan. Mike Murphyn mukaan kesän 2007 kasvuprosentit olivat huikkeitä myös Euroopassa, missä Ruotsin kävijämäärä kasvoi noin 52 prosenttia viikossa, Norjan 46 prosenttia, Ranskan 39 prosenttia ja Saksan 25 prosenttia viikossa. Facebookin 22-vuotias perustaja Mark Zuckerberg kieltäytyi miljardin dollarin tarjouksesta, eikä myynyt palvelua Viacomille.

Mike Murphy väittää, että jo 2/3 kaikista internetissä katselluista kuvista katsellaan Facebookin palvelussa. Bannerimainonnan kohdistaminen Facebookissa tulee olemaan ennennäkemättömän tarkkaa käyttäjien itsestään antamien taustatietojen johdosta. Käyttäjät kertovat profiiliensa tiedoissa syntymäpäivänsä, sijaintinsa ja sukupuolensa lisäksi yksityiskohtaisesti kiinnostuksistaan. Käyttäjiä rohkaistaan liittymään Facebookiin luotuihin ryhmiin, jotka mallintavat tosielämän yhteisöjä. Käyttäjä voi esimerkiksi kuulua koulujen, kaupunkien, maiden, puhuttujen kielten



mukaisiin ryhmiin. Lähitulevaisuudessa Facebookissa voi siis kohdistaa mainontaansa Helsingin Teknillisen korkeakoulun ensimmäisen vuosikurssin miespuolisille opiskelijoille, jotka pitävät jalkapallosta. (Salmenkivi, Nyman 2007, 120)



Kuvio 3. Facebookin aktiivisten käyttäjien kasvu. (Facebook, 2008)

Syitä, joiden vuoksi Facebook on käyttäjien suosiossa:

- Palvelu on ilmainen
- Yhteisöllisyyteen on panostettu niin, että käyttäjät voivat liittyä yhteisöihin esimerkiksi maakohtaisesti tai kiinnostuskohteen perusteella.
- Yksityisyyden suoja on palvelussa tarkkaan mietitty.
- Palvelu on selkeä ja helppokäyttöinen.

(Salmenkivi, Nyman 2007, 121-122)

#### 4.5 IRC-Galleria

IRC-Galleria on millä tahansa mittareilla Suomen suurin internetissä toimiva verkostoitumispalvelu, jota palveluntekijöiden mukaan käyttää joka viikko lähes 25 prosenttia suomalaisista. Luku taitaa olla kuitenkin liioiteltu, sillä TNS Metrixin mukaan IRC-Galleriassa käy joka viikko noin 12,5 prosenttia suomalaisista, eli 25 prosenttia suomalaisista internetin käyttäjistä.

Joka tapauksessa IRC-Galleria on todella merkittävä mediakanava Suomessa, jossa halutaan tavoittaa keski-ikältään 20-vuotiaita nuoria.

IRC-Gallerian käyttäjät voivat ladata palveluun esimerkiksi kuvia ja videoita. Kuvien on tarkoitus esittää käyttäjiä itseään, mutta toisinaan muunlaisetkin kuvat menevät palvelun seulasta läpi. IRC-Gallerian peruskäyttö on ilmaista, mutta halutessaan käyttäjä voi hankkia VIP-paketin pientä lisämaksua vastaan: maksulla saa lisää tilaa omille kuville ja vapaammat oikeudet toimia palvelun sisällä. Habbonkin omistava Sulake osti IRC-Gallerian keväällä 2007.



Kuvio 4. IRG-Gallerian profiilinäkymiä (IRG-Galleria, 2009)

Syitä, joiden vuoksi IRC-Galleria on käyttäjien suosiossa:

- Palvelu on ilmainen.
- IRC-Galleria oli Suomen ensimmäinen verkostoitumispalvelu
- Kriittinen massa on palveluun jo hankittu, joten palvelu on de facto näyttätymispaikka nuorille.
- Palvelulla on hyvä käytettävyys

(Salmenkivi, Nyman 2007, 122-123)

## 4.6 Windows Live Messenger

Suomen suosituin pikaviestipalvelu on nimeltään Windows Live Messenger (kutsumanimi Messenger, nettislangissa MSN tai suomalaisittain Mese). Messenger on Microsoftin kehittämä ja julkaisema pikaviestintäohjelma.

Windows Live Messengerin versiota 8.0 edeltävät versiot tunnettiin nimellä MSN Messenger. Windows Live Messengerin sisarversiota toimitettiin Windows Messenger -nimellä Windows XP/98/ME -käyttöjärjestelmien mukana. Ne perustuvat Messengerin versioihin 3 ja 4. Messenger-keskustelut voi myös tallentaa ja tällöin ne tallentuvat lokeihin.

Windows Live Messengerilla voi pikaviestinnän lisäksi soittaa puheluita matka- ja lankapuhelimiin, käydä videokeskusteluja sekä jakaa kansioita toisten käyttäjien kanssa.

Windows Live Messengerin ominaisuudet:

- Pikaviestikeskustelu
- Tiedostojen lähetys ja vastaanotto
- Hymiöt
- Oliot
- Taustakuvat keskusteluikkunaan
- Äänileikkeet
- Web-kamerakuvan näyttäminen ja vastaanottaminen
- Puhelut (tietokoneeseen (ilmainen) ja tavallisiin puhelimiin (maksullinen))
- Videopuhelu (Webkamerakuva ja puhe)
- Ryhmäkeskustelut
- Keskustelukuvakkeet
- Yhteystietokortit (Vaatii Windows Live Spacen)
- Käsinkirjoitus osoittimella pikaviestikeskustelussa
- Pelaaminen yksin tai kahdestaan.

- Ryhmävideokeskustelut

Uusien ominaisuuksien ansiosta Windows Live Messengerin käyttäjämäärät ovat olleet huimassa kasvussa.

Messengerilla on jo yli 1 200 000 aktiivista käyttäjää Suomessa. Viimeisen kahdentoista kuukauden aikana käyttäjämäärät ovat kasvaneet yli 80 prosenttia (tilanne 11/2006).



Kuvio 5. Windows Live Messengerin keskustelunäkymä (Messenger Live, 2009)

Windows Live Messenger tarjoaa mainostajalle kiehtovan mediaympäristön, koska messengerin käyttö on erittäin intensiivistä ja siellä on hyvin rajallinen määrä muita viestejä. Uudistunut, entistä kehittyneempi Messenger tavoittaa myös täysin uusia kohderyhmiä. Pikaviestintä on levinnyt viime aikoina voimakkaasti muun muassa yritysmaailmaan. Käyttäjien keski-ikä on myös nousussa ja yli 60 % on täysi-ikäisiä. Palvelu tavoittaa yli 1 200 000 aktiivista internetin käyttäjää ja yli puolet käyttäjistä käyttää messengeriä vähintään kerran päivässä.

#### 4.7 Ajankohtaista aiheesta

Instant messaging on ollut myös puheenaiheena alan julkaisussa. Seuraaksi muutamia aihetta käsitteleviä, ajankohtaisia artikkeleita.

#### 4.7.1 Kohinaa ja kuhinaa

Kolumnisti Kari A. Hintikka on verkkokäytettävyyssuunnittelija ja verkkomaailman ilmiöiden tutkija. Hän on käyttänyt internetiä vuodesta 1987. Hänen artikkelinsa ”Kohinaa ja kuhinaa” julkaistiin Mikrobitti –lehden helmikuun numerossa, josta lainauksia seuraavassa:

Mikrokanavilla, IRCillä, smässeillä, pikaviestimillä ja chatilla on yhä keskeisempi rooli tiedonkulussa. Suosittelen jokaiselle mikrokanaviin tutustumista, jo IRC on jäänyt väliin.

Sanoma Magazinen kehityspäällikkö ja arvostettu bloggaaja Kari Haakana totesi viime joulukuussa Jaiku -mikrokanavalla (internetissä ja matkapuhelimissa toimiva yhteisö- ja mikroblogipalvelu) vaihtavansa Jaikun Twitteriin (chatin, blogin ja yhteisöpalvelun risteytys), koska Twitterissä on enemmän kohinaa ja kaikkea ei ehdi seurata. Haakanan ilmoituksesta seurasi yllättävän monipolvinen kuhina, mikä kuvastaa mainiosti netin nykyämenoa.

Sen jälkeen kun Google osti Jaikun, sitä ei ole järin kehitetty. Jaiku taipuu nyky muodossaan varsin monipuoliseen käyttöön, mutta monet ovat olleet eri mieltä ja siirtyneet Twitteriin. Jaikussa on yhä vähemmän kohinaa.

Kohina alkaa olla ammattikäytön kannalta jo tähdellisempää kuin varsinaiset uutiset. Tai, uutiset syntyvät yhä useammin kohinan eivätkä esimerkiksi pressitiedotteiden kautta. Kohina tarkoittaa periaatteessa mitä vaan signaalia, josta voi tulkita maailman menoa ja lähitulevaisuutta. Twitterissä pilkkii satoja toimittajia jahtaamassa käyttäjien tuottamia skuppeja ja otsikoita. Kohinaa edustaa vaikkapa linkkivinkit, tieto mikrokanavilla mihin tilaisuuksiin ihmiset aikovat osallistua, blogien ennakkoilmoitukset julkaistavista raporteista tai kirjoista ja beta -käyttäjien hehkutus uudesta palvelusta.

Yleinen mikrokanava –konseptien perushaasteena on se, jos seurattavia on liikaa. Tällöin kohinasta on työlästä erotta oleellisinta. Jos taas seurattavia on liian vähän, ei ole kohinaa

Kuhina on osoittanut oman kielen arvostuksen netin sosiaalisessa kanssakäymisessä. Twitterissä ei kannata operoida paikallisesti, siis suomen kieltä käyttäen, vaan sinne kannattaa tehdä kansainvälinen profiili omine kontakteineen. Sekä Twitteriä että Jaikua käytetään kymmenillä kielillä, Twitteriä käytetään taas ensisijaisesti englanniksi. Esimerkiksi Facebookissa on helppo asioida sekä suomeksi että englanniksi, koska viestintä ei ole mikrokanavien tapaan virtaavaa vaan pikemminkin yksittäisiä kommentteja. Voi olla että tulevaisuudessa on vain yksi, globaali kulttuuri ja kieli. Mutta Jaiku-kuhina osoitti, että ainakin vielä suomalaiset pitävät merkityksellisenä suomen kieltä ja paikallisten asioiden kommentointia suomeksi.

Netin myötä myös mikrokanavat, IRC, smässit, pikaviestimet ja chatit kasvavat yhä keskeisempään rooliin informaatiohankinnassa ja varsinkin yllättävien tapahtumien yhteydessä. Joukkoviestintä ei katoa, mutta on yhä eksoottisempaa lukea perusuutinen kuukauden päästä siitä, kun sen aihioon törmää Jaikussa tai Twitterissä. Mikrokanaviin tutustumista suositellaan jokaiselle, jos IRC on jäänyt väliin. IRC on usein ensimmäinen kanava monelle uutiselle, mutta sille tuskin koskaan kehittyy massasuosiota. Mikä lienee sinänsä hyvä asia IRCin käyttömukavuuden kannalta. (Hintikka, 2009)

#### 4.7.2 Facebook on yritysten salainen aarre

Tuomas Linnake on Digitoday –internetpalvelun toimittaja, joka julkaisi 3.4.2008 Digitodayn sivuilla Jukka Nortion haastatteluun pohjautuvan artikkelin Jukka Nortio: Facebook on yrityksille salainen aarre. Artikkelista lainauksia seuraavassa:

Viestintätoimisto Conexion johtavana konsulttina aloittanut Jukka Nortio arvioi, että suomalaisilla yrityksillä on ”todella paljon opittavaa uusien viestintäkanavien hyödyntämisessä, mutta oikealla tiellä ollaan”.

It-viikon päätoimittajana ja Tietokone-lehden toimituspäällikkönä pitkään työskennellyt Jukka Nortio on aloittanut johtavana konsulttina Viestintätoimisto Conexio Oy:ssä. Nortio siirtyy tehtävään Kynämiehen toimituspäällikön ja tiiminvetäjän tehtävistä.

Nortio ei lähde julistamaan yrityksille Facebookin ilosanomaa, mutta korostaa uusien sosiaalisten web 2.0 -verkkopalvelujen olevan oikeasti hyödyllisiä pidettäessä yhteyttä vaikkapa loppuasiakkaisiin.

- Yritysten on pakko katsoa, mistä eri kohderyhmät, kuten asiakkaat, sidosryhmät tai lainsäätäjät, hankkivat tietonsa. Olipa kyseessä sitten YouTube, Facebook tai jokin muu, niin näkeehän sen jo nyt, että yritykset rekrytoivat ihmisiä ja johtohenkilöt esiintyvät näiden kanavien kautta, Jukka Nortio sanoo.

- Suomalaisilla yrityksillä on halua oppia ja olla kärjessä. Kysyntää on paljon. Sellaiset tahot, jotka pystyvät tarjoamaan apua, neuvoja ja myös teknistä toteutusta, kuten Google-optimointia, ovat haluttuja yhteistyökumppaneja, Nortio sanoo viitaten muun muassa Conexion kanssa samaan Zeeland-konserniin kuuluvaan A4 Mediaan.

Mutta yritykset eivät välttämättä halua hirveästi puhua esimerkiksi Facebook-kokemuksistaan puhumattakaan viedä uudemmissa työkaluista, Nortio miettii. Ei kuitenkaan välttämättä siksi, että sormet ovat palaneet, vaan siksi, että uudet viestintäkeinot nähdään aarteena, jonka liiketoimintaa rikastava vaikutus halutaan pitää muilta salassa.

Nortion mielestä uudet yhteisöpalvelut eivät kaikesta rummutuksesta huolimatta ole hetken villitys, vaan jäädäkseen tullut kanava siinä missä televisio tai puhelin. Mutta tietenkin yksittäisiä palveluja häviää ja toisia nousee.

- Jos tietäisin, että Facebook on vuoden päästä unohdettu, niin sanoisin sen kyllä jo tänään, Nortio naurahtaa.

Conexion toimitusjohtaja Markku Vänskä korostaa, että Jukka Norttiolla on pitkä kokemus toimitustyöstä ja hän on nähnyt läheltä mediamaailman murrosta. Norttio arvioi, että hänen kokemuksensa tuo Conexiolle ymmärrystä ja osaamista palvella asiakasyrityksiä entistä paremmin. (Linnake, 2008)

#### 4.7.3 Allianssi IRC-Gallerian vaalikoneessa

Myös seuraava artikkeli on Tuomas Linnakkeen käsialaa, ja se on julkaistu Digitodayn sivuilla 1.10.2008:

Kuntavaalikoneita aukeaa nyt urakalla. Suurten, kuten HS:n ja Ylen koneiden, ohella ovensa avasi nuorten suosiman IRC-Gallerian palvelu.

IRC-Galleria, Allianssi ja Helsingin kaupungin nuorisoasiainkeskuksen Nuorten Ääni -toimitus pyrkivät vaalikoneella aktivoimaan erityisesti juuri äänioikeuden saaneita nuoria äänestämään.

- Haluamme saada nuoret ymmärtämään, että poliittiset päätökset vaikuttavat myös heidän jokapäiväiseen elämäänsä. Vaalikone on nuorten nuorille tekemä – asioista puhutaan suoraan, ja ehdokkaiden on vastattava kyllä tai ei, IRC-Gallerian johtaja Ville Mujunen toteaa.

Joihinkin koneen kysymyksiin on luultavasti vaikea vastata "kyllä" tai "ei", joten ehdokkaat voivat myös perustella vastauksiaan tarkemmin. Kysymykset liittyvät pitkälti nuorten elämään.

Tahatonta kilpailua

IRC-Gallerian vaalikone oli käytössä ensimmäistä kertaa eduskuntavaaleissa 2007. Tuolloin nettiin pulpahti myös Allianssin ja kumppanien vaalikone nuorille. Allianssin puheenjohtaja Ossi Heinänen kertoo, että päällekkäiset koneet huomattiin niin myöhään, ettei niitä kannattanut enää yhdistää.

- Silloin jo sovimme, että seuraavissa vaaleissa tehdään yhteistyötä, Heinänen sanoo.



Eduskuntavaalien alla hieman yli puolet ehdokkaista kävi vastaamassa IRC-Gallerian koneen kysymyksiin, ja omaa ehdokastaan kävi etsimässä yli 170 000 nuorta aikuista. Ehkä yksi yhteinen vaalikone onnistuu entistä paremmin houkuttelemaan ehdokkaita mukaan. (Linnake, 2009)

## 5 PERINTEISET MEDIAT

Tässä luvussa esittelemme kolme, Suomessa suosittua markkinointiin käytettävää mediaa, joiden oletamme tavoittavan nuoria ihmisiä, ja joiden oletamme olevan kilpailutilanteessa verrattuna instant messaging –kanaviin.

### 5.1 Suosikki

Suosikki on suomalainen vuodesta 1961 asti julkaistu nuorisolehti.

Nykyinen päätoimittaja on Ville Kormilainen, joka on toiminut vuodesta 2008.

Kustantajana toimii Yhtyneet Kuvalehdet Oy.

Alkujaan Suosikki oli Fazerin levy-yhtiön vastaveto Scandian musiikkijulkaisulle Iskelmä. Se perustettiin Fazerin Musiikkiviesti-lehden jatkoksi. Lehden ensimmäinen numero ilmestyi painosta elokuussa 1961. Aluksi kyseessä oli iskelmämusiikkijulkaisu. Tämä linja ei kuitenkaan johtanut menestykseen, ja pian Suosikkia alettiin suunnata nimenomaan nuorten musiikkilehdeksi. Uutta linjaa alkoi vetää useiden päätoimittajavaihdosten jälkeen tehtävään ryhtynyt Isto Lysmä. Hän ideoi lehdelle muun muassa sittemmin tunnusomaiseksi tulleet jättikoon keskiaukeamajulisteet. Aikana ennen popkulttuurin tarjonnan tulvaa Suosikin painoarvo kasvoi Suomen nuorisokulttuurissa omaan luokkaansa. Lehden kanteen ja sisäaukeaman julisteisiin pääsy oli haviteltava saavutus kotimaisille populaarimusiikin tähdille.

Suosikin kilpailijoita 1960- ja 1970-luvulla olivat nuorisolle suunnatut lehdet Stump, päätoimittajanaan Ilkka Sysimetsä eli Frederik sekä Intro, jonka

päätoimittajana oli Markku Veijalainen. Suosikki on kuitenkin tähän mennessä Suomen pitkäikäisin nuortenlehti.

Jyrki Hämäläisestä tuli Suosikin päätoimittaja vuodesta 1968 eteenpäin vuosikymmeniksi aina 2003 saakka. Vuonna 2003 päätoimittajaksi vaihtui Katja Ståhl. Ståhlin ura Suosikin päätoimittajana päättyi 31. joulukuuta 2007. Ståhlin seuraaja on 4. tammikuuta 2008 alkaen toimittaja Ville Kormilainen.

Vuosikymmenien varrella lehdelle ominaisiksi tulleita oheiskäsitteitä ja ilmiöitä ovat olleet muun muassa Miss Farkku Suomi -kilpailu ja elokuisin ilmestyvä erityislaaja kultaturbo-numero. Suosikki järjestää myös äänestykset joka lehdessä parhaasta muusikosta, näyttelijästä ja urheilijasta. Suosikissa on myös sarjakuva. (Wikipedia, 2009)

## 5.2 Radio Voice

The Voice -radioasema on osa SBS Finlandin 18-34 vuotiaille, nuorille sekä nuorille aikuisille ja aktiivisille kaupunkilaisille suunnattua monimediabrändiä, johon kuuluu radiokanavan lisäksi televisio ja netti. Suomen The Voice radio aloitti lähetyksensä 5. maaliskuuta 2007 Kiss FM:n (myöh. Uusi Kiss ja KISS) taajuuksilla. Kanava soittaa lähinnä listahittimusiikkia. The Voice -kanavia on Suomen lisäksi Ruotsissa, Norjassa, Tanskassa ja Bulgariassa.

Kansainvälinen ProSiebenSat.1 Media AG -monimediakonserni hankki kesäkuussa 2007 omistukseensa kansainvälisen SBS Broadcasting Groupin, jonka tytäryhtiö SBS Finland pyörittää Suomessa The Voicen lisäksi radiokanavia Iskelmä, Radio Mega, Radio Sata, Radio Jyväskylä, Radio 957, Radio City sekä televisiokanavia The Voice TV ja TV Viisi.

Radiokanava The Voicea on voinut kuunnella 26. kesäkuuta 2007 lähtien myös Internetistä. The Voice on valittu vuoden musiikkimediaksi kahdesti vuosina 2007 ja 2008.

Helsingistä Rovaniemelle kattavalla kuuluvuusalueella asuu yli 80 % suomalaisista. Spottimainonnan lisäksi The Voice tarjoaa mainostajalle monenlaisia

mahdollisuuksia erilaisten ohjelmakokonaisuuksien sponsorointiin, promootioihin, kilpailuihin, tapahtumayhteistyöhön tai näiden yhdistelmiin.

(Wikipedia, 2009, Sbs Radio, 2009)

### 5.3 MTV3

MTV3 (kanavan mainonnassa usein *maikkari*) on Suomen katsotuin kaupallinen televisiokanava. Kanava sai alkunsa vuonna 1957 perustetusta Oy Mainos-TV-Reklam Ab:stä, joka alun perin esitti ohjelmistoaan Yleisradion televisiokanavilla. Vuonna 1982 yrityksen nimi muuttui MTV Oy:ksi ja vuonna 1985 perustettiin Kolmoskanava, jolla MTV3 aloitti vuonna 1993 omana valtakunnallisena televisiokanavanaan. MTV3:n digitaalijakelu aloitettiin digi-tv:n tulon myötä.

Alkujaan MTV:n omisti joukko mainostoimistoja. Vuonna 1998 se siirtyi osaksi Alma Media Oyj:tä. Keväällä 2005 yhtiön omistus siirtyi Alma Medialta ruotsalaisille Bonnier AB:lle ja Proventus Industrier AB:lle. Vuonna 2007 Bonnier AB osti Proventusin osakkeet ja omistaa yhtiön Nordic Broadcasting Oy -yrityksensä kautta. Lisäksi MTV Oy omistaa Subin, Radio Novan ja joukon maksukanavia.

MTV3:n ohjelmistosta 48 % on kotimaista ja loput ulkomaista. Kotimaiset ohjelmat hankitaan itsenäisiltä tuotantoyhtiöiltä ja ulkomaisten ohjelmien taustalla on sopimuksia isojen kansainvälisten toimijoiden kanssa. Alun perin kanava tuotti suurimman osan kotimaisesta ohjelmistostaan itse, mutta 1990-luvun lopulla kaikki ohjelmatuotanto ajankohtaisohjelmia lukuun ottamatta myytiin ulkopuolisille yhtiöille.

MTV3-kanavaa katsoi tammikuussa 2009 keskimäärin 4 miljoonaa suomalaista (10+ v.) viikossa. MTV3 oli tammikuussa selvästi katsotuin kanava (osuus 24,2 %) ennen YLE:n TV1 (21,8 %). Kanavan katseluosuus omassa kohderyhmässään oli 27,8 % (25-54-v., klo 18-23:30). (Wikipedia 2009, MTV3, 2009)

## 6 VERTAILU: INSTANT MESSAGING VS. PERINTEISET MEDIAT

Tässä luvussa esitämme instant messaging –kanavien ja perinteisten medioiden eroavaisuuksia, sekä kerromme myös kuinka kuluttajat pystyvät kontrolloimaan kanavakäyttäytymistään. Kerromme myös miten mainosvälineiden taloudellisuusvertailu tapahtuu. Lopuksi lähdemme vertailemaan hintaa ja tavoitavuutta Instant messaging -kanavien ja edellä esiteltyjen perinteisten medioiden välillä. Instant messaging -kanavista käytämme kolmea jo aikaisemmin esiteltyä esimerkkiä ja vertailun kohteena käytämme edellä mainittuja, perinteisten medioiden edustajia

### 6.1 Eroavaisuudet

Perinteisten medioiden ja verkkomainonnan eroja ovat:

- Perinteinen mainonta ja markkinointi ovat yksisuuntaista viestintää asiakkaan ja markkinoijan välillä. Verkkomarkkinointi sen sijaan tarjoaa mahdollisuuden vuorovaikutukseen, dialogiin.
- Perinteisten medioiden välittämä markkinointi on massamarkkinointia, interaktiivinen media, kuten Internet mahdollistaa yksilöidyn markkinoinnin.
- Perinteinen media on riippuvainen jakelukanavasta ja/tai kellonajasta. Internetin välityksellä tapahtuva markkinointi on välitöntä ja ajasta riippumatonta.
- Verkkomarkkinointi on paikasta riippumatonta ja maailmanlaajuista. Perinteinen markkinointi sen sijaan on hyvin sidottu maantieteellisiin

alueisiin. Myös uusi media on sidottu tiettyihin alueisiin, mutta alueet eivät kuitenkaan jakaudu maantieteellisesti vaan kulttuurillisesti tai kielellisesti.

- Informaatio voidaan esittää Internetissä rakenteellisesti, ja teoriassa sitä voidaan esittää rajattomasti, ilman että informaation esittämisen selkeyttä vaarannetaan.
- Verkkomarkkinoinnissa informaation esittäminen kuvan ja äänen – multimedian – avulla on mahdollista. Tiedon hallinta sekä hyödyntäminen on hyvin erilaista verkossa; viestejä voidaan muokata tilanteen mukaan, esimerkiksi useasti päivässä. (Markkinointi verkossa, 2008)

## 6.2 Kuluttajien kanavakontrollointi

Valittaessa mikä tahansa mainosväline, täytyy kuitenkin muistaa, että kuluttaja onnistuu halutessaan myös väistämään mainontaa.

Tehokas mainonta perinteisin keinoin markkinointiviestimiä kuluttajille puskemalla – kadunvarsimainoksin, lehdissä mainostamalla, käyttämällä bannereita internetissä – hankaloituu. Kuluttajat käyttävät sisällön katselemiseen jatkuvasti enemmän vuorovaikutteisia kanavia, joissa kuluttaja voi halutessaan hyvinkin tarkasti päättää ja rajata, mitä hän katsoo ja milloin mediasisältöjen kuluttaminen tapahtuu ja millä välineellä. Mediasisältöä on tarjolla niin loputon määrä, että muutaman sekunnin epäolennainen pätkä saa kuluttajan helposti ”vaihtamaan kanavaa” ja siirtymään pois tylsän sisällön parista. Valitettavan usein nämä pätkät ovat mainontaa.

Lisäksi kuluttajille on olemassa useita ohjelmia, joilla bannerit ja muut mainokset voidaan poistaa verkkosivuilta tai joilla ne voidaan esimerkiksi vaihtaa taiteeksi. AddArt ([www.addart.eyebear.org](http://www.addart.eyebear.org)) on esimerkki Firefox-selaimen ohjelmasta, joka vaihtaa bannerimainokset taidekuviksi.

(Salmenkivi, Nyman 2007, 103)

### 6.3 Mainosvälineiden taloudellisuusvertailu

Mainosvälineiden taloudellisuutta voidaan mitata erilaisilla tunnusluvuilla, jotka ovat helposti laskettavissa. Vertailussa oletetaan eri välineiden teho kohderyhmässä samaksi.

Yksittäisessä mainosvälineryhmässä tehdään taloudellisuusvertailu yleensä ns. kontaktihinnan perusteella. Kontaktihintoja saatetaan käyttää ylimalkaisina mittoina myös vertaillessa eri välineitä (sanomalehtiä, tv:tä, aikakauslehtiä).

Kontaktihinnalla tarkoitetaan sitä, kuinka paljon yhden (ilmaistaan yleensä tuhansina) henkilön todennäköinen tavoittaminen kyseisellä mainosvälineellä maksaa. Tiedot laskutoimituksiin saadaan joko mainosvälineiltä tai erityisen mainosvälineiden valintaa varten tehdyistä tutkimuksista.

Mainosvälineen peitolla tarkoitetaan lukua, joka ilmaisee kuinka monta prosenttia jostakin ihmisryhmästä mainosväline tavoittaa (esim. HS peittää x prosenttia Suomen maanviljelijöistä) Peiton laskemiseksi on ensin selvitettävä mainosvälineen levikki. ( Anttila, Iltanen 2001, 282)

### 6.4 Hinnat ja tavoittavuus

Hinnoittelun ja tavoittavuuden suhdetta on vaikea vertailla erilaisten medioiden välillä, mutta suuntaa-antavaa vertailua on täysin mahdollista tehdä. Eri medioiden vertailussa onkin syytä muistaa, että lähes kaikki numeeriset arvot ovat noin-arvoja.

#### 6.4.1 Facebook kontaktihinta

Facebook tavoittaa tällä hetkellä noin 400.000 ihmistä Suomessa.

Mainonnan hinnoittelu tapahtuu määrittelemällä itse, minkä verran on valmis

maksamaan näytöistä tai klikkauksista. Sen mukaan Facebook määrittää näyttötiheyden. Mainoksessa voi olla max 110 x 80 px kuva sekä 135 merkkiä tekstiä.

Kontaktihinta:

Kontaktihinnan laskeminen Facebookille on monimutkaista, sillä mainostamisessa käytetään tarjouksia. Mainostaja maksaa enintään maksimitarjouksensa verran näytöistä, mutta hintaa saattaa pienentyä, riippuen näytettyjen mainosten näyttökerroista. Mitä isomman tarjouksen jättää /1000 näyttöä sitä todennäköisemmin mainos näytetään. Kontaktihinta viikon mittaiselle kampanjalle, arvoltaan 3000 €, olisi mikäli kaikki näytöt toteutuvat:

$3.000 / 400 = 7.5 \text{ €/per } 1000 \text{ näyttökertaa/kontaktia.}$

Eli Facebookissa mainos nähdään 1000 kertaa hintaan 7.5 €.

#### 6.4.2 IRG-Gallerian kontaktihinta

Irc-Galleria tarjoaa sekä pakettihinnoiteltuja mainoksia, että näyttökerta hinnoiteltuja mainoksia.

Irc-Galleria on ilmoittanut nettokontaktiarviokseen 750.000 käyttäjää/ vko. Esim. hinta bannerille 300 x 250 px on 6 € / 1000 näyttökertaa. Viikon kampanja, jolla halutaan tavoittaa 750.000 käyttäjää, maksaisi 4500 € (750 x 6)

Eli IRG-Galleriassa mainos nähdään 1000 kertaa hintaan 6 €.

#### 6.4.3 Windows Live Messenger kontaktihinta

Messenger ei tarjoa pakettiratkaisuja mainontaan, vaan kaikki hinnoittelu perustuu näyttökertoihin.

Messenger Live on ilmoittanut nettokontaktiarviokseen

900.000 käyttäjää / vko. Esim. hinta bannerille 300x250px on 4 € / 1000 näyttöä.

Viikon kampanja maksaisi 3600 € (900 x 4).

Eli Windows Live Messengerissa mainos nähdään 1000 kertaa hintaan 4 €.

#### 6.4.4 Suosikki kontaktihinta

Suosikissa hinnoittelu on ilmoituksen koon perusteella.

Esim. ¼ sivun kokoinen mainos lehdessä maksaa 1830 €.

Suosikki ilmestyy kerran kuukaudessa ja sillä on lukijoita 208.000.

Kontaktihinta:

kontaktihinnaksi yhteen lehteen laitettulle mainokselle tulisi siis

$1830 / 208 = 9$  €.

Eli Suosikissa mainos nähdään 1000 kertaa hintaan 9 €.

#### 6.4.5 Radio Voice kontaktihinta

Voice tavoittaa päivittäin noin 700.000 kuuntelijaa ja se käyttää spotti-hinnoittelua.

Yhden spotin hinta on noin 150 €, joten esim. 20 toiston kampanja viikossa maksaisi 3.000 €

Kontaktihinta:



Esimerkkikampanjamme kontaktihinnaksi viikossa muodostuu  
 $3.000 / 700 = 4 \text{ €}$ .

Eli Radio Voicessa mainos kuullaan 1000 kertaa hintaan 4 €.

#### 6.4.6 MTV3 kontaktihinta

MTV3 tavoittaa 3,1 milj ihmistä. Hinnoitteluun vaikuttaa paikkakunta-kohtaisuus ja esitysaika. Alueellinen mainonta on huomattavasti edullisempaa, kuin valtakunnallinen. Esim. valtakunnallinen kampanja 10 x 20s ekunnin spotti ohjelmien Elixir, Salatut Elämät, Päivän sää, perjantai-illan elokuva ja Huuma tauoille maksaa noin 52.000 ja tavoitavuus on noin 1.350.000

Kontaktihinta:

$52.000 / 1.350 = 38 \text{ €}$ .

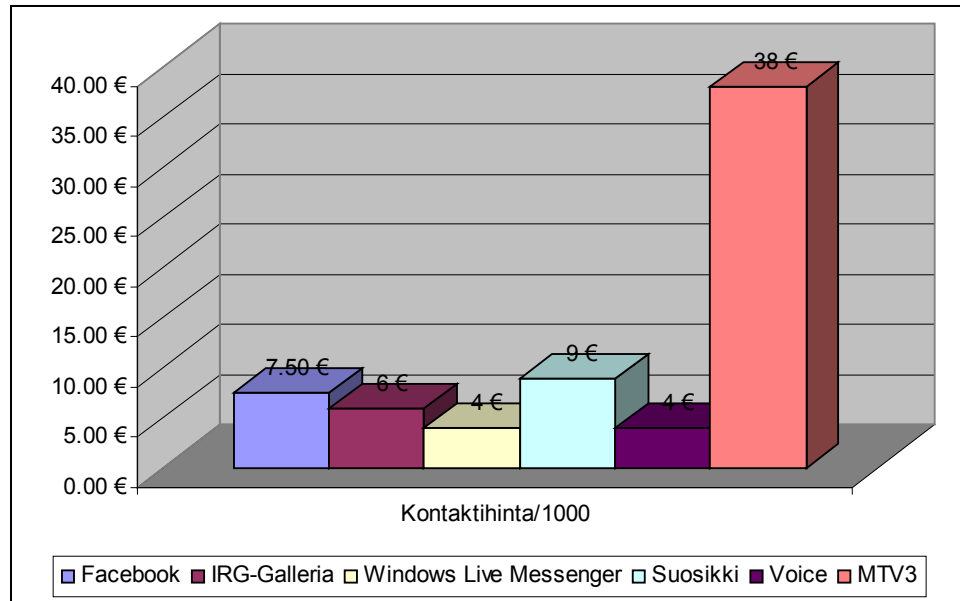
Eli MTV3:ssa mainos nähdään 1000 kertaa hintaan 38 €.

#### 6.5 Yhteenveto hintavertailusta

Kontaktihintaesimerkeissä käytimme viikon mittaisia kampanjoita, mahdollisuuksien mukaan samankokoisia mainoksia ja budjetti pyrittiin pitämään pienenä, noin 1.000 – 5.000 euron välillä.

<b>Media</b>	<b>Kontaktihinta/1000</b>
Facebook	7.5 €
IRG-Galleria	6 €
Windows Live Messenger	4 €
Suosikki	9 €
Voice	4 €
MTV3	38 €

Taulukko 1: Kontaktihintataulukko

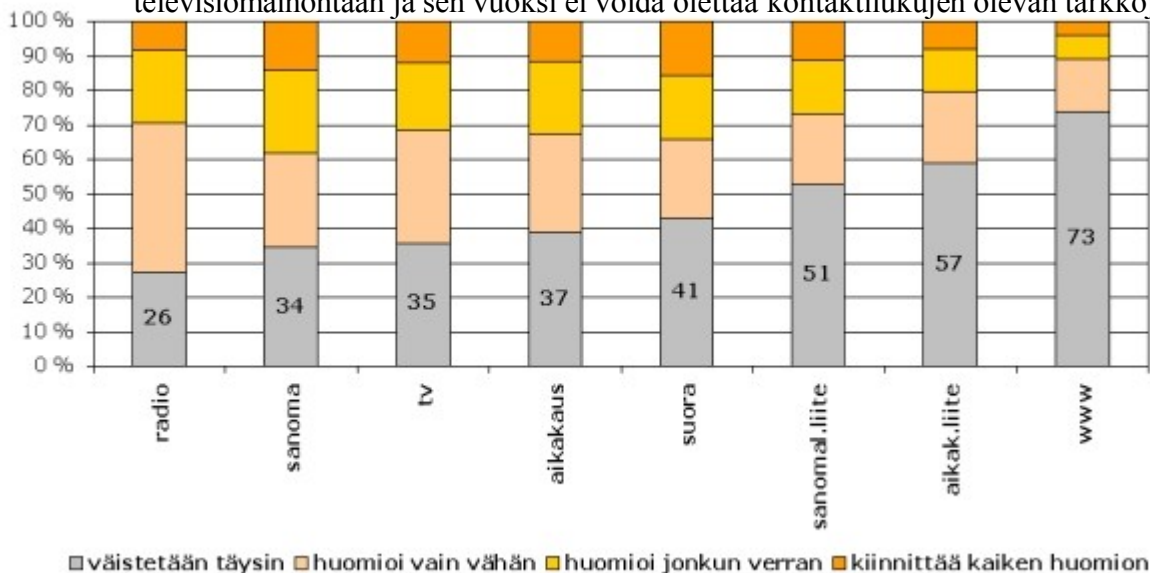


Taulukko 2: Kontaktihintapylväsdiagrammi

Instant messaging-kanavien keskiarvoiseksi nettokontaktihinnaksi muodostui siis 5.8 €/1000 kontaktia. Perinteisten medioiden keskiarvoiseksi nettokontaktihinnaksi muodostui 17 €/1000 kontaktia.

## 6.6 Hyvä muistaa

Mainontaa suunniteltaessa ei voida luottaa sokkona erilaisiin tavoittavuuslukuihin, vaan aina on otettava huomioon se, miten haluttu kohdeyleisö tavoitetaan. Tietyn kohdeyleisön tavoittamista on tehty mahdollisimman helpoksi juuri pikaviestinpalveluissa, joissa käyttäjät ovat kirjautuneet palveluun, jolloin mainos pystytään helposti kohdistamaan tarkasti demografisesti. Toisaalta varsinkin pikaviestin mainontaa on helppo väistellä verrattuna esimerkiksi radio- tai televisiomainontaan ja sen vuoksi ei voida olettaa kontaktilukujen olevan tarkkoja.



Kuvio 6. Mainonnan väistäjät (Radio Media, 2008)

Yllä olevasta kuviosta näkyy väistetyt mainonnan osuus mediaryhmittäin päivittäisten medioiden väistetyt mainonnan osuus. Sanomalehdissä, joka kolmas ilmoitus sivuutetaan täysin, kuten televisiossakin. Internetissä bannerit sivuutetaan ja pop upit suljetaan 73% tapauksista. (Radio Media, 2009)

Instant messaging-mainontaa suunniteltaessa täytyy siis keskittyä olennaisesti mainosviestin ulkoasuun. Mainos ei saa olla häiritsevää tai ärsyttävää, vaan sen pitää välittömästi kiinnittää asiakkaan huomio positiivisesti.. Tämä tekee nettimainonnan toteuttamisesta haastavaa, koska asiakkaan ensivaikutelma mainoksesta on hyvin tärkeä ja johtaa siihen, perehtyykö asiakas mainokseen syvemmin vai ohittaako hän koko mainoksen.

## 7 YHTEENVETO

Työn tavoitteena oli tuoda Instant messaging tutummaksi markkinointikanavaksi, sekä tutkia sen tuomia mahdollisuuksia ja mahdollisia etuja sekä haittoja verrattuna perinteisiin medioihin. Erilaiset Instant messaging-palvelut ovat saavuttaneet jo erittäin suositun aseman nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa, mutta on monille mainostajille vielä melko vieras markkinointikanava.

Aina kun mainostajalle tulee uusi tapa mainostaa ja markkinoida, ovat kyseiseen kanavaan liittyvät etikettisäännöt hukassa ja markkinointi menee helposti pieleen. Internet on tästä hyvä esimerkki: pitkään ei internetmainontaa osattu käyttää oikein ja tehokkaasti. Mainonnasta tulee helposti ärsyttävää sähköisessä mediassa, jolloin

se ei enää aja mainostajan etuja, vaan pahimmassa tapauksessa kääntyy mainostajaa vastaan. Se, että Instant messaging -palvelut ovat juuri nuorten ja nuorten aikuisten laajalti käyttämiä palveluita tekee siitä vielä haasteellisemman kanavan mainostaa. Nimittäin juuri nuoret ovat tietoisimpia netiketistä ja muista internetiin liittyvistä käyttäytymissäännöistä. Mainonnan todella täytyy olla näiden sääntöjen mukaista, jotta se puhuttelisi tätä vaativaa kohdeyleisöä.

Vaikka Instant messaging onkin juuri internetissä tapahtuvaa mainontaa, voidaan se kuitenkin nähdä erillisenä kanavana. Instant messaging -palveluissa mainostaminen ei ole aivan samanlaista kuin perinteinen internetmainonta, eikä siihen siksi voida soveltaa nyt jo tutummaksi tulleita hyvän mainonnan sääntöjä internetmainonnasta. Tämän vuoksi edessä onkin jälleen oppimisen aikakausi Instant messaging -palveluiden kohdalla, koskien sitä, mikä on sopiva ja tehokas tapa käyttää tätä kanavaa.

Instant messagingin yksi suurimmista vahvuuksista on markkinoinnin kohdentaminen hyvin tarkasti määritetyille segmentille. Kaikki Instant messaging -palvelut vaativat käyttäjältä rekisteröitymistä, jolloin näitä rekisteröintitietoja voidaan käyttää ohjaamaan mainontaa juuri halutulle kohderyhmälle. Näin tehokasta menetelmää ei mikään muu markkinointikanava pysty tarjoamaan. Muita Instant messaging -palveluiden vahvuuksia ovat nopeus, vuorovaikutteisuus ja ajantasaisuus.

Yksi suurimmista ongelmista mitä Instant messaging kohtaa markkinointikanavana on se, että mainontaa on helppo vältellä. Tämä ongelma on tietysti kaikilla medioilla, mutta helpointa välttely on juuri internetissä tapahtuvassa mainonnassa. Silloin kun yritetään luoda mainontaa jota ei voisi välttää tai ohittaa internetissä, siitä tulee helposti ärsyttävää ja hyvien tapojen vastaista. Potentiaalisin kohdeyleisö mainonnalle netissä ovat nuoret ja nuoret aikuiset, ketkä ovat ”nettisukupolvea”, ja jotka tietävät ja osaavat käyttää hyväksi erilaisia tapoja vältellä mainontaa halutessaan vielä paremmin, kuin ns. suuret ikäluokat.

Instant messaging -palvelut tavoittavat tänä päivänä jo suuren määrän käyttäjiä ja on siksi varsin varteenotettava markkinointikanava. Eri kanavien tavoitavuutta ja hintaa voidaan vertailla kontaktihinnoilla, mitkä kertovat kuinka paljon

mainostajalle maksaa 1000 kontaktin saaminen. Instant messaging -palvelut ovat hinnaltaan melko samoissa lukemissa radiomainonnan kanssa, mutta jos otetaan huomioon se, miten hyvin segmentointi onnistuu Instant messaging -palveluissa, näkisimme sen tehokkaampana tapana mainostaa kuin samalla hinnalla jossakin muussa mediassa. Segmentit kannattaakin tehdä niin kapeiksi kuin mahdollista, sillä näin saa Instant messaging -palveluiden tarjoaman hyödyn parhaiten käyttöönsä.

Verkostoituminen on yksi Instant messaging -palveluissa esiintyvistä ominaisuuksista. Käyttäjät luovat ryhmiä harrastusten, sijaintien, ammattien, musiikkimaun, iän ja monen muun seikan mukaan, joihin samanhenkiset käyttäjät voivat liittyä. Näissä ryhmissä vaihdetaan kokemuksia ja ajatuksia samanhenkisten käyttäjien kesken ja sana hyvistä ja huonoista uutisista leviää nopeasti. Tämäkin on syytä ottaa huomioon Instant messaging -palveluissa mainostettaessa, sillä mikäli mainostaja saa aikaan negatiivisia mielipiteitä kohdeyleisön joissakin jäsenissä mainoksellaan, leviää mielipiteet ja tieto huonosta mainonnasta tai tuotteesta nopeasti eri verkostoissa.

Verkostoituminen muodostaa samalla eräänlaisia tietopankkeja, joita käyttäjät käyttävät halutessaan tietoja mm. tapahtumista, tuotteista tai palveluista. Tämän vuoksi onkin mainostajan kannalta oleellista, ettei verkkoon jäisi pyörimään negatiivisia ajatuksia jostakin tarjotusta tuotteesta tai palvelusta, sillä niitä ei mainostaja pysty verkosta poistamaan, vaan ne löytyvät sieltä jatkossakin, jolloin tilannetta ei korjaa mikään muu, kuin uusi onnistunut kampanja. Tämä toimii tietysti myös toisinpäin mainostajan eduksi, mikäli tuote tai palvelu jota on mainostettu, on onnistunut ja hyvä, leviää se tieto aivan samalla tavalla eri verkostoissa ja jää sinne muiden tietopankkiominaisuutta käyttävien löydettäväksi.

Instant messaging on nykyään jo osana monen yrityksen sisäistä viestintää ja sen on todettu olevan tehokasta ja käytännöllistä. Tämä on yksi Instant messagingin uusimmista käyttötavoista ja on helppo kuvitella, että Instant messaging tulee tulevaisuudessa olemaan tärkeä osa yrityksen viestintää, niin sisäistä kuin ulkoista. Tällä hetkellä kaikki Instant messaging -palvelut ovat lähinnä viihdekäyttöpainotteisia, mutta kun ymmärretään sen tarjoamat mahdollisuudet yritysmaailmassa, on melko varmaa, että Instant messaging -palveluiden kehittäminen ja käyttö myös sillä sektorilla tulee yleistymään.

Tällä hetkellä Instant messaging -palveluiden suosio tuntuu olevan jatkuvassa kasvussa ja Suomessa suosituimmat Messenger, IRC-Galleria ja Facebook kasvattavat käyttäjämääriään tasaiseen tahtiin. Nyt jo monet yhtiöt ovat ilmoittaneet valmistelevansa haastajia näille suurille ja suosituille palveluille. Tämä herättää epäilyksen siitä, miten Instant messaging -palvelut toimivat mainostajan kannalta tulevaisuudessa, mikäli palveluntarjoajia on monia ja käyttäjät pirstaloituneet moneen eri Instant messaging -palveluun. Tällöin Instant messaging -palvelussa mainostamisesta poistuu juuri se suurin hyöty tavoittaa helposti paljon, tarkan segmentin jäseniä ja mainostaja joutuisi miettimään tarkemmin missä palvelussa mainostaa ja miten.

On kuitenkin selvää, että Instant messaging on yksi tämän hetken trendeistä ja erittäin varteenotettava markkinointikanava, varsinkin tavoiteltaessa nuoria ja nuoria aikuisia. Suuren ja nopeasti saavutetun suosion vuoksi emme vielä edes ymmärrä kaikkia mahdollisuuksia mitä Instant messaging meille tarjoaa, niin markkinoijana kuin käyttäjänä.

## LÄHTEET

### Painetut lähteet

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WSOY

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy

Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. Porvoo: WSOY.

Jääskeläinen, K. & Väänänen, T. 1996. Internet yrityksen palveluksessa –Viestintä, markkinointi ja tiedonhankinta. Tampere: Metalliteollisuuden Kustannus Oy

Malmelin, N. 2005. Yhdessä -Viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Jyväskylä: Infor.

Mooij, M. & Kortesmäki, T. & Lautamäki, S. & Pekkala, J. & Sinkkonen, I. 2005. Kompanssina asiakas –Näkemyksiä ja kokemuksia käyttäjälähtöisyydestä. Tampere: Teknologiateollisuus ry

Rope, T. 1999. 100 keinoa tehdä markkinoinnilla tulosta. Juva: WSOY

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki: Talentum Media Oy

Tilastokeskus 2007. Joukkoviestimet 2006 –Finnish Mass Media. Helsinki: Tilastokeskus

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

## Verkkoaineisto

Facebook, 2009 [viitattu 18.2.2009]. Saatavissa: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

IRC-Galleria, 2009[viitattu 18.2.2009]. Saatavissa: [www.irc.fi](http://www.irc.fi)

Kuluttajavirasto, 2009 [viitattu 27.12.2008]. Saatavissa: [www.kuluttajavirasto.fi](http://www.kuluttajavirasto.fi)

Linnake, T. 2009, Digitoday -verkkolehti [viitattu 27.2.2009].

Saatavissa: [www.digitoday.fi](http://www.digitoday.fi)

Markkinointi verkossa, 2009 [viitattu 23.3.2009]. Saatavissa: [www.uiah.fi](http://www.uiah.fi)

Messenger –Windows Live [viitattu 25.2.2009]. Saatavissa: [messenger.live.com](http://messenger.live.com)

MTV3 [viitattu 3.3.2009]. Saatavissa: [mtv3.fi](http://mtv3.fi)

Nuorisotutkimuksen verkkokanava, 2009[viitattu 19.1.2009].

Saatavissa: [kommentti.fi](http://kommentti.fi)

Nuorten mediakasvatus, 2009 [viitattu 8.1.2009]. Saatavissa: [www.jyu.fi](http://www.jyu.fi)

Radio Media, 2009 [viitattu 29.3.2009]. Saatavissa: [www.rab.fi](http://www.rab.fi)

Radio Voice, 2009 [viitattu 4.3.2009]. Saatavissa [www.voice.fi](http://www.voice.fi)

SBS Media , 2009 [viitattu 4.3.2009]. Saatavissa: [www.sbsradio.com](http://www.sbsradio.com)

Tilastokeskus , 2009 [viitattu 9.1.2009, 18.2.2009]. Saatavissa [www.stat.fi](http://www.stat.fi)

Tossavainen T, 2008. Toinen elämä-hanke [viitattu 17.3.2009]

Saatavissa: [www.toinenelama.fi](http://www.toinenelama.fi)

Tähtinen S. 2008 [viitattu 12.1.2009]. [www.koordinaatti.fi](http://www.koordinaatti.fi)



Virtuaaliyliopisto, 2009 [viitattu 3.1.2009]. Saatavissa [www.uiah.fi](http://www.uiah.fi)

Wikipedia, 2009 [viitattu 27.2.2009, 12.2.2009, 14.4.2009] Saatavissa [www.wikipedia.fi](http://www.wikipedia.fi)

### Muut lähteet

Järvelä J. 2009, Etelä-Suomen Sanomat 28.3.2009

Hintikka K. 2009, Mikrobitti. 2/2009

Savolainen J. Markkinointipäällikkö. Microsoft Advertising.

Sähköpostiviestit .2008, 2009