

Opinnäytetyö (AMK)
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi urheilijoille
2012

Toni Westerholm

BRÄNDIMAINONNAN VAIKUTUKSET KOTISIVUSTON KÄYTTÖÖN



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous | Markkinointi urheilijoille

Kevät 2012 | 34

Ohjaaja: Ari Jolkkonen

Toni Westerholm

BRÄNDIMAINONNAN VAIKUTUKSET KOTISIVUSTON KÄYTTÖÖN

Internet on muuttanut markkinointiviestintää. Se on pakottanut tavalliset kaupat verkkoon ja yritykset näkymään siellä, missä ihmiset viettävät aikaansa. Internet on synnyttänyt kilpailua tavallisille kivijalkayrityksille, mutta myös paljon mahdollisuuksia. Ihmisten käyttäessä aikaansa verkossa ja mahdollisesti ostaessaan tai hakiessaan tietoa tuotteesta ollaan hyvin lähellä ostopäätöstä. Tästä syystä yritykset panostavat paljon rahaa internetiin ja siellä tapahtuvaan läsnäoloon. Tämän johdosta verkkomainonnan osuus on jatkuvassa kasvussa markkinointiviestinnän kenttää tarkastelevissa tutkimuksissa.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia vaikuttaako yrityksen brändimainonta televisiossa ja Facebookissa yrityksen sivuston käyttöön. Tuoko brändimainonta liikennettä sivustolla ja mikäli tuo niin minkälaista. Onko brändin kanssa vietetty enemmän aikaa sivustolla ja näin saatu harvoin mitattua lisäarvoa mainonnalle. Onko näiden kävijöiden sivustolla käytetty aika "arvokkaampaa" brändille. Tärkeintä tutkittaessa onkin asettaa oikeat mittarit vaikutusten mittaamiselle.

Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona iProspectille, joka on osa Aegis Media konsernia. Tutkimuksessa käytetään yhteistyökumppanin verkkoanalytiikasta saatavia tietoja tutkimuksen ydinkysymyksen selvittämiseen.

ASIASANAT:

Markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointi, brändit

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration | Marketing

Spring 2012 | 34

Instructor: Ari Jolkkonen

Toni Westerholm

EFFECTS OF BRAND MARKETING ON WEBSITE TRAFFIC

The Internet has changed the field of marketing. It has forced regular stores online and companies to be where people are spending their time. The Internet has raised the level of competition for brick and mortar stores as well as added possibilities for companies to work online. Since people spend time online and possibly make purchases online, we are then really close to the end of the buying cycle. Because of this companies make big monetary efforts to their online presence and visibility. This leads to the natural growth of online marketing in studies that measure the field of marketing.

The objective of this thesis is to find out if brand advertising on television and Facebook affect the use of the brand website. Does brand advertising bring traffic with it and if so, what kind of traffic. Have people spent more time with the brand online and along with this brought more value to advertising. Has the traffic from this kind of channel been more valuable for the brand. These are issues that are rarely measured. The most important thing is to use right metrics to measure these effects.

This thesis was assigned by iProspect which is a part of Aegis Media group. The thesis uses data received from a partner's web-analytics in order to find out the core question for this thesis.

KEYWORDS:

Marketing communications, digital marketing, brands

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
1.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet	6
1.2 Vastaavia tutkimuksia	7
1.3 Opinnäytetyön rakenne	8
2 BRÄNDI OSANA MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ	9
2.1 Brändi käsitteenä	9
2.2 Brändin synty	9
2.3 Brändin tuomat edut	10
2.4 Brändi ja organisaatio	11
2.5 Brändin hallinta	12
2.6 Brändimarkkinointi osana markkinointiviestintää	13
2.7 Brändin hallinta viestinnän avulla	13
3 BRÄNDI DIGITAALISESSA YMPÄRISTÖSSÄ	15
3.1 Digitaaliset mediat ja brändi	15
3.2 Brändin hallinta digitaalisessa ympäristössä	17
3.3 Brändin arvo digitaalisissa medioissa	18
4 VERKKOANALYTIikka	20
4.1 Verkkoanalytiikan historia	20
4.2 Mitä verkkoanalytiikalla tehdään?	21
4.3 Mitä tietoa verkkoanalytiikalla saadaan?	23
4.4 Verkkoanalytiikan hyödyntäminen tulevaisuudessa	24
4.5 Google Analytics	25
4.6 Google hakutilastot	25
5 POHDINTA JA JATKOTUTKIMUSAIHEITA	30
LÄHTEET	32

LIITTEET

KUVAT

Kuva 1. Mediamainonnan määrä vuosina 2000-2010 (Honkaniemi 2011, 4).	6
Kuva 2. Ostettu, ansaittu ja omistettu media.	15
Kuva 3. Earned, Bought and Owned media (Earned, bought and owned media 2012).	16
Kuva 4. Jatkuva analyysi ja kehitys (Tonkin, Whitmore & Cutroni 2010, 13).	22
Kuva 5. Google hakutilastot 1.	26
Kuva 6. Google hakutilastot 2.	27
Kuva 7. Googlen hakutilastot 3.	28
Kuva 8. Googlen hakutilastot 4.	28

KUVIOT

Kuvio 1. Organisaatio ja funktiot. (Stanford 2007, 50)	12
--	----

TAULUKOT

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Markkinointiviestintään käytetty rahallinen määrä Suomessa on ollut kasvussa sitten vuoden 1990. Tämä johtuu siitä, että Suomi on kasvanut taloudelliselta toiminnaltaan. (Mainonnan neuvottelukunta 2010, 12). Onkin tärkeää pystyä käyttämään nämä panostukset mitä Suomessa tehdään yhä tehokkaammin hyödyksi.



Kuva 1. Mediamainonnan määrä vuosina 2000-2010 (Honkaniemi 2011, 4).

TNS-gallupin tekemän tutkimuksen mukaan mediamainonnan määrä on kasvanut lähes koko ajan vuosina 2000-2010. Notkahdus vuodesta 2008 vuoteen 2009 johtuu tutkimusmenetelmien uusinnasta. (Honkaniemi 2011, 4.)

Vuonna 2010 suurimman osan tästä mediamainonnan osuudesta vastaanottivat sanomalehdet, televisio, verkkomedia ja aikakauslehdet. Näiden osuus mediamainonnasta on yhteensä 82.5 %. Mediamainontaa ovat markkinointiviestintä pois lukien suoramarkkinointi ja menekinedistäminen. (Honkaniemi 2011, 7.)

Vuonna 2011 mediamainonnan määrä on pysynyt tasaisena läpi vuoden Syyskuun loppuun asti. 2010 alkuvuoden kaltaista notkahdusta mainonnan määrässä ei ole ollut. Syyskuun 2011 loppuun katsottuna mediamainonnan määrä oli 830 miljoonaa euroa. Vastaava luku kokovuodelta 2010 oli 1347 miljoonaa euroa. Mikäli trendi pysyy samana, jäädään vuoden 2010 luvuista. (Mediamainonnan muutosmittari, Syyskuu 2011.)

Opinnäytetyössä tutkitaan brändimainonnan vaikutusta kahden median välillä. Miten mainonta televisiossa vaikuttaa yrityksen kotisivuston käyttöön ja ohjaako Facebook-mainonta lopulta ihmisiä yrityksen omalle kotisivustolle?

Opinnäytetyön tavoite on tutkia vaikuttaako brändimainonta televisiossa ja Facebookissa kyseisen markkinoijan kotisivuston käyttöön. Näkykö brändimarkkinoinnin vaikutus kahden eri median välillä. Teoriaosuus selvittää tutkittavien medioiden ominaisuudet, jotka selventävät tutkimusongelmaan vaikuttavia asioita. Näitä ovat esimerkiksi mittarit, joilla tutkimusongelmaa tulee tutkia kyseisissä medioissa.

Opinnäytetyön tuloksien avulla ymmärrämme paremmin mainonnan vaikutuksia. Tutkimuksen kohteena olevan yrityksen kotisivustosta kerätty analytiikka tulee myös hyödyntämään yritystä jatkossa, vastaavanlaisia markkinointitoimenpiteitä mietittäessä. Tutkittaessa brändiin liittyvää asiaa nousevat brändin arvoon vaikuttavat tekijät, kuten brändin kanssa vietetty aika tärkeiksi tekijöiksi. Lisäarvoa tuo myös ajatus siitä, että brändimainonta ohjaisi ihmisiä mediasta toiseen.

1.2 Vastaavia tutkimuksia

Offline mainonnan, jolla tarkoitetaan internetin ulkopuolella tapahtuvaa mainontaa, vaikutusta internetin hakukoneiden käyttöön on tutkittu 2000-luvulla paljon. Tutkimuksen kohteena ovat olleet perinteiset mediat kuten televisio, sanomalehdet ja radio. Jupiter Researchin ja iProspectin yhdessä toteuttaman tutki-

muksen mukaan kuuden kuukauden aikana 37 % vastaajien hakukoneeseen kirjoittamista hauista oli televisiomainonnan ohjaamaa. Tutkimuksessa tarkkailtiin hakuja, jotka tehtiin tarkasti yritykseen liittyvillä termeillä, kuten yrityksen nimi. (Newcomb K. 2007.)

Iprospect toteutti 2011 kuluttajatutkimuksen Pohjoismaissa siitä, miten ihmiset käyttävät hakukonetta. Yksi tutkimuksen tuloksista valotti sitä, miten offline mainonta vaikuttaa hakukoneen käyttöön. Ehdottomasti tärkein hakukoneeseen ajava tekijä on suositukset ystäviltä tai perheeltä, jonka 43 % vastaajista mainitsi kysyttäessä mikä saa heidät ottamaan yrityksestä tai tuotteesta selvää. Vastaajista 28 % kertoi televisiomainonnan ohjaavan heidät hakukoneeseen etsimään lisätietoa yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön teoriaosassa selvitetään, mitä brändi on ja erityisesti siihen, miten se näkyy ja miten sen arvoa voidaan mitata digitaalisissa medioissa. Ensiksi tutkitaan, mitä on brändi ja miten se näkyy markkinointiviestinnässä. Tutkittavat mediat televisio ja Facebook käydään läpi niin, että keskitytään brändimainontaan ja sen mahdollisuuksiin ja mitattavuudesta digitaalisissa kanavissa. Verkkokäyttäytymistä kuvataan verkkoanalytiikan avulla. Opinnäytetyössä esitellään verkkoanalytiikan perusteet, sekä tutkimusosassa käytetyt työvälineet. Tulokset esitetään luottamuksellisessa tausta-aineistossa.

2 BRÄNDI OSANA MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ

2.1 Brändi käsitteenä

Brändi käsitettä on käytetty Suomessa jo pitkään ja useassa yhteydessä. Se voi esiintyä niin yritysmaailmassa kuin jokapäiväisessä asioimisessa. Tavaramerkejä, logoja ja yksityisiä ihmisiäkin kutsutaan brändeiksi (Malmelin & Hakala 2007, 31-32).

”Brändi”-sanalle löytyy monia määritelmiä. Yksi kattavimmista on vuonna 2010 julkaistussa teoksessa. ”Brändi on kaikkien mielikuvien ja tietojen summa, joita ihmisellä on jostain asiasta. Brändi on aina totta, vaikka se ei olisikaan yrityksen tahtotilan mukainen.” (Mäkinen ym. 2010, 5). Yksi painavimmista huomioista digitaalisuuden lisääntyessä on, että brändiä on yhä vaikeampi hallita. Omat halutut arvot brändissä eivät välttämättä välity halutulla tavalla kun brändi on esillä niin monessa eri kanavassa.

American marketing association (2011) määrittelee brändin seuraavasti: ”brändi on nimi, käsite, merkki, symboli tai jokin muu ominaisuus, joka erottaa markkinoijan tuotteen tai palvelun muiden markkinoijien tuotteista tai palveluista.”. Tämä on siinä mielessä suppea ajattelutapa brändin käsitteelle, sillä tässä ei yhdistetä brändiä organisaatioon vaan pelkästään sen tuotteeseen tai palveluun. Kuitenkin verrattanu vuonna 2010 Mäkisen ym. määritelmään, tässä korostetaan brändiä tärkeänä erottavana tekijänä.

2.2 Brändin synty

Brändin tulisi siis olla kaikkea yllä mainittua, mutta miten ja mistä se syntyy? Ensin voidaan ajatella, että brändi syntyy yrityksessä sisäisesti ja sen tulisi olla ylimmän johdon laatima. Yrityksen johdolla on strategia siitä, miten erotutaan kilpailijoista. Joissakin tapauksissa tämä erottava tekijä voi olla esimerkiksi teknologian tuoma kilpailuetu, mutta nämä edut häipyvät usein nopeasti kilpailijoi-

den kotoidessa teknologiaa. Tässä vaiheessa voidaan ajatella brändin nousevan esiin juuri siksi erottavaksi tekijäksi. (Mäkinen ym. 2010, 35.)

Brändin ajatellaan syntyvän yrityksen tavoitemielikuvasta. Tavoitemielikuvaan kuuluu kiteytys brändin ytimeä, brändin tarjoamat edut (aineelliset tai aineetomat) ja brändiin liittyvät persoonalliset tunnistet. Tavoitemielikuvan ja yrityksen strategian tulisi olla vahvasti sidottu toisiinsa. Usein nousee kysymys, miten tämä tuo lisäarvoa kuluttajalle? Toisilla yrityksillä palvelut ovat tuotteita ja toisilla asiakkaat ovat toisia yrityksiä. (Mäkinen ym. 2010, 35-39). Näin brändi ei heijastu vain tuotteista ja palveluista, vaan myös työntekijöistä eteenpäin.

Brändin haltijan mielestä brändiin kuuluu tietyt asiat ja tämä on heidän tavoitemielikuvansa. Brändin voi nähdä myös olevan yksilöllinen. Jokainen henkilö voi liittää erilaisia arvoja brändiin. Tämän ottaa huomioon jo brändi –käsitteen määritelmä. Työkalut brändin syntymiseen ovat kuitenkin yrityksellä ja tämän kuuluu myös se kehittää ja hallita. (Mäkinen ym. 2010, 44.)

2.3 Brändin tuomat edut

Brändi on tärkeä erottumisen väline. Sille on mahdollista laskea euromääräinen arvo ja se tuo usein yritykselle parempaa markkinaosuutta ja lisääntynyttä myyntiä. Sen avulla kuluttaja erottaa ominaisuuksiltaan identtiset tuotteet tai palvelut ja valitsee niistä toisen. (Pokkinen 2011.)

”Jokainen kauppa tehdään brändin perusteella” (Mäkinen ym. 2010, 44). Tämä perustuu ajatukseen siitä, että brändi on subjektiivinen. Se määrittyy aina yksilöllisesti henkilön pään sisällä. Jokainen tuotteen osto siis perustuu brändiin ja täten myös yrityksen tekemät ostokset. Ei ”yritys” osta mitään vaan joku yksilö kyseisessä yrityksessä. (Mäkinen ym. 2010, 44-46.)

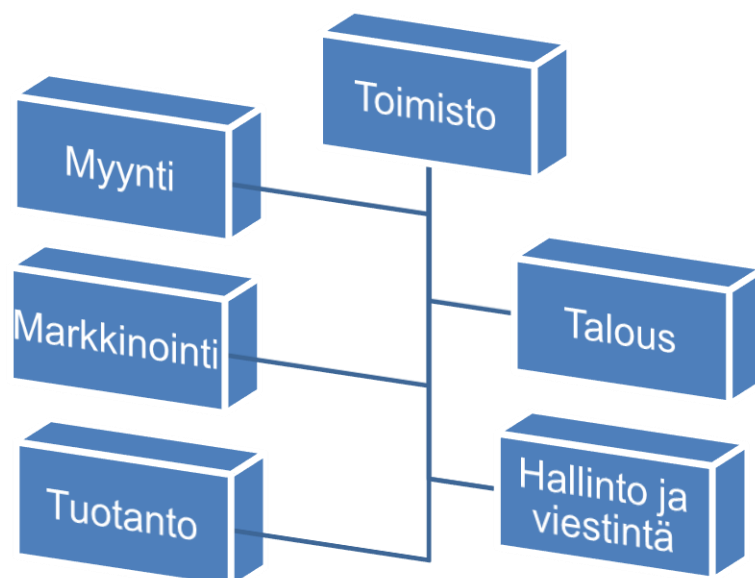
Vuonna 2010 brändi sai myös ISO-standardin. Se ottaa huomioon käyttäytymistieteellisen, juridisen sekä taloudellisen näkökulman. Koska kyseessä on ISO-standardi tarkoittaa se myös sitä, että tämä on yleisesti hyväksytty määritelmä brändille. (Taipale 2011.)

Brändin ISO-standardi ei kuitenkaan ole manuaali siitä, miten brändin arvo lasketaan vaan ohjeistus prosessista, jolla yrityksen brändinarvo voidaan määrittää. Standardi kattaa näkökulmat brändin taloudellisesta suorituskyvystä, tulevaisuuden tuotto-odotuksista, sidosryhmien käyttäytymisestä brändiin nähden sekä brändin suojauksesta. Yhdessä vahvojen suomalaisten brändinhaltijoiden kanssa määritelty standardi antaa ensimmäistä kertaa selkeitä ohjeita niille, jotka haluavat kehittää ja johtaa brändejään hyvin. (Suomen Standardisoimisliitto 2010.)

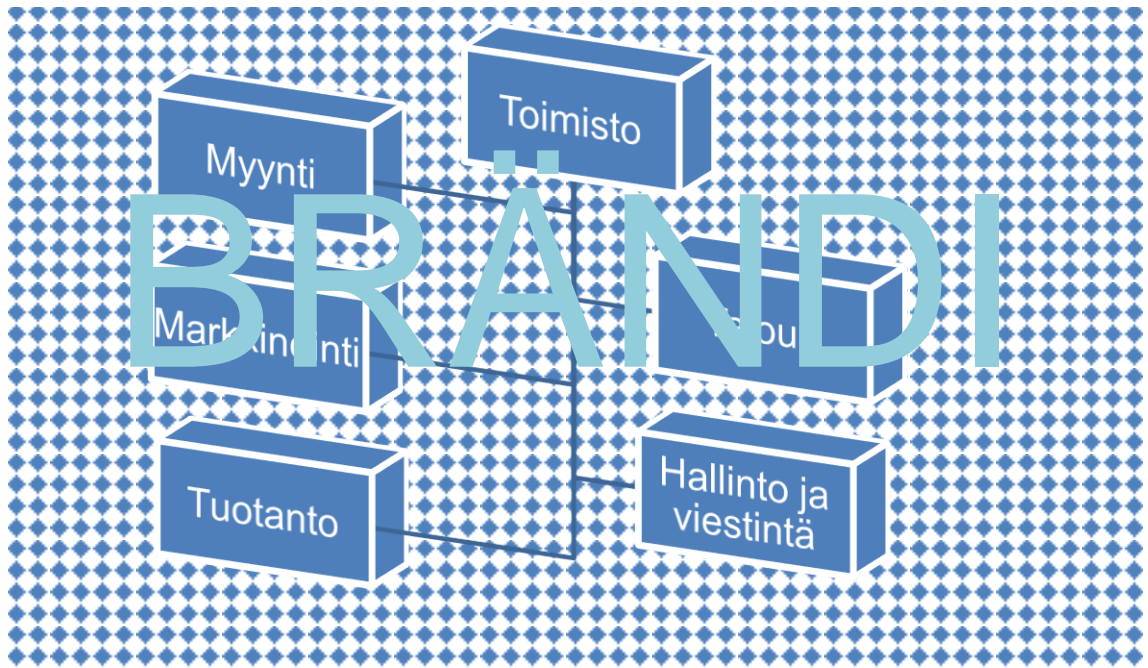
2.4 Brändi ja organisaatio

Tämän vuosituhatosen puolella on siirrytty radikaalin brändin aikakauteen, joka korvaa vanhanaikaisen markkinalähtöisen käsityksen brändistä tuotteena ja tuotemerkin mainontana. Uuden kokonaisvaltaisen käsityksen brändistä tulee näkyä koko organisaatiossa eikä vain tuotteissa, palveluissa tai markkinointiviestintää toteuttavien ihmisten toimissa. (Malmelin & Hakala 2007, 17-18.)

Tästä uudenlaisesta brändiajattelumallista saa kuvan kun ajatellaan organisaatiota ja sen toiminnallista rakennetta.



Kuvio 1. Organisaatio ja funktiot. (Stanford 2007, 50)



Kuvio 2. Organisaatio, funktiot ja brändi.

Brändin tulisi näkyä kaikissa tämän rakenteen osissa. Brändin ei tulisi olla yrityksen jonkun tuotteen tai palvelun mielikuvaan perustuva asia. Se muodostuu kin kaikesta siitä mitä yritys tekee. Oli tämä sitten viestintää, ulkonäköä tai sitä miten yrityksestä sen ulkopuolella puhutaan. Siirrytään siis siihen, että brändi ohjaa kaikkea sitä mitä organisaatio tekee. (Malmelin & Hakala 2007, 18.)

2.5 Brändin hallinta

Brändinhaltijan tärkeinä pitämät arvot eivät välttämättä välity brändistä muille. Tämän vuoksi brändin hallinta on tärkeää. On myös yleistä, että brändin oletetaan liittyvän vain esimerkiksi myytävään tuotteeseen tai palveluun. Brändi kuitenkin vaikuttaa koko organisaatioon. Se vaikuttaa niin sisäiseen kuin ulkoiseenkin viestintään ja ennen kaikkea se heijastuu koko organisaatiosta. Tä-

män seikan tiedostaminen on jo askel brändin hallitsemiseen.(Mäkinen ym. 2010, 35.)

2.6 Brändimarkkinointi osana markkinointiviestintää

Brändimarkkinoinnissa brändiä viestitään niin ulospäin kuin yrityksen sisälläkin. Mikäli viestintää ei tapahdu viestii sekin jostakin. Nykyään yritysten brändit ovat esillä eri medioissa. Tämän vuoksi sitä tulisi viestinnän avulla viestiä oikein ulospäin. Brändimarkkinoinnin avulla brändiä pystytään hallitsemaan ja saamaan se leviämään muiden tietoisuuteen. Kuten kaikessa muussakin brändiajattelussa tulee brändimarkkinoinnissa viestien pysyä samana ja johtavan ajatuksensa brändistä itsestään.

Yrityksen markkinoinnin tulisi varmistaa, että yrityksen tavoitemielikuva ja kilpailuedut heijastuisivat ulos yrityksestä mutta näkyisivät myös sen sisällä. Eli tällä on tärkeä osuus brändin rakennuksessa. Markkinointistrategia, joka on johdon hyväksymä, heijastaa yrityksen brändiä. (Mäkinen ym. 2010, 53.)

Jos yritys ei itse viesti brändistään niin sen jättämä viestinnällinen tyhjiö yleensä täyttyy. Jos tiedustelut asiakkailta tai yrityskumppaneilta jäävät vastaamattomiksi haetaan tietoa muista lähteistä kuten internetistä. Tämä edistää brändin ja sen arvojen pirstaloitumista. Yritykseltä odotetaan läpinäkyvyyttä, selvyyttä siitä miten se toimii ja hoitaa asiansa. Brändiajattelu markkinoinnissa johtaa siihen, että jokainen yksittäinenkin viesti saa ohjeet brändistä ja täten viestintä on johdonmukaista ja yrityksen strategian mukaista. (Malmelin & Hakala 2007, 73-75.)

2.7 Brändin hallinta viestinnän avulla

Yritysten tulee hallita brändejään tarkasti. Sekä yrityksellä sisäisesti, että sen asiakkailta tulee olla tieto brändistä ja sen eroista kilpailijoihin nähden. Yrityksen tuleekin käyttää harkitusti varojaan tunnettuuden ja brändiuskollisuuden rakentamiseen. Näiden lisäksi tärkeää on myös brändipreferenssin rakentaminen,

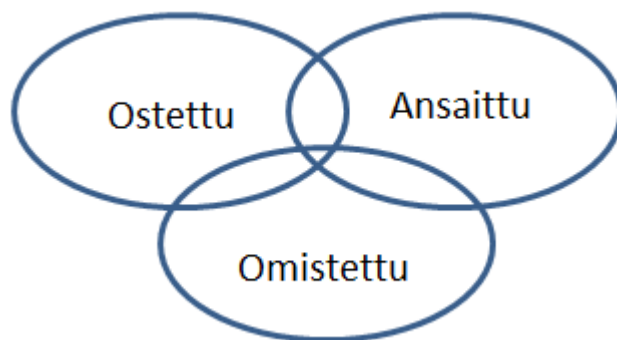
joka kuvaa asiakkaiden uskollisuutta yhteen brändiin. Näillä toimilla brändi pysyy yrityksen hallinnassa. (Kotler & Armstrong 2009, 268.)

Brändimainoskampanjat pyrkivät tunnettuuden ja brändipreferenssin rakentamiseen ja parantamiseen. Pitää kuitenkin muistaa, että asiakkaalle brändi syntyy kokemuksesta. Täten mainoskampanjoiden luoma idea brändistä tulee näkyä kaikissa sen kosketuspintoissa asiakkaaseen. Yrityksen tulisi myös panostaa näihin kosketuspintoihin yhtä paljon kuin itse mainoskampanjoihin, jotta brändimielikuva säilyy yhtenäisenä. (Kotler & Armstrong 2009, 268)

3 BRÄNDI DIGITAALISESSA YMPÄRISTÖSSÄ

3.1 Digitaaliset mediat ja brändi

Yksi tapa lähestyä markkinointiviestintää on jakaa se ostettuun, ansaittuun ja omistettuun mediaan. Tämä lähestymistapa sopii hyvin, kun mietitään viestintää digitaalisessa ympäristössä. (Corcaran S. 2009.)



Kuva 2. Ostettu, ansaittu ja omistettu media.

Ostetulla, ansaitulla ja omistetulla medialla on omat luontaiset piirteensä ja roolinsa. Ne myös vaikuttavat viestin vastaanottajaan eri tavalla ja niillä on omat luontaiset edut ja haasteet.

Media type	Definition	Examples	The role	Benefits	Challenges
Owned media	Channel a brand controls	<ul style="list-style-type: none"> • Web site • Mobile site • Blog • Twitter account 	Build for longer-term relationships with existing potential customers and earn media	<ul style="list-style-type: none"> • Control • Cost efficiency • Longevity • Versatility • Niche audiences 	<ul style="list-style-type: none"> • No guarantees • Company communication not trusted • Takes time to scale
Paid media	Brand pays to leverage a channel	<ul style="list-style-type: none"> • Display ads • Paid search • Sponsorships 	Shift from foundation to a catalyst that feeds owned and creates earned media	<ul style="list-style-type: none"> • In demand • Immediacy • Scale • Control 	<ul style="list-style-type: none"> • Clutter • Declining response rates • Poor credibility
Earned media	When customers become the channel	<ul style="list-style-type: none"> • WOM • Buzz • "Viral" 	Listen and respond — earned media is often the result of well-executed and well-coordinated owned and paid media	<ul style="list-style-type: none"> • Most credible • Key role in most sales • Transparent and lives on 	<ul style="list-style-type: none"> • No control • Can be negative • Scale • Hard to measure

54869

Source: Forrester Research, Inc.

Kuva 3. Earned, Bought and Owned media (Earned, bought and owned media 2012).

Omistettu media on sitä, mikä on brändin omistamaa. Hyvinä esimerkkeinä digitaalisissa ympäristöissä ovat internetsivut ja blogi. Näillä rakennetaan pitkäaikasta sidosta nykyisen ja potentiaalisen asiakkaan kanssa. Etuna omistetussa mediassa on sen muokattavuus, edullisuus, kontrolli, kestävyys ja pienemmänkin yleisön tavoitettavuus.

Ostettu media on esimerkiksi bannerimainontaa internetissä tai maksettua hakua hakukoneessa. Se tuo lisää potentiaalisia asiakkaita omistettuihin medioihin ja voi herättää viraaliutta, sekä synnyttää ansaittua mediaa. Varsin hyvä puoli ostetussa mediassa on sen saatavuus ja kuinka sitä voidaan tehdä kullekin yritykselle sopivassa suuruusluokassa.

Ansaittu media tarkoittaa digitaalisissa medioissa sitä, että asiakkaasta tulee kanava yrityksen viestintään. Usein käytetään käsitteitä kuten WOM (Word-of-mouth), joka tarkoittaa ihmiseltä toiselle keskustelun avulla leviävää tietoa. Ansaittua mediaa syntyy usein hyvin koordinoituilla mainoskampanjoilla eri medioissa. Sitä pidetään usein luotettavimpana tiedonlähteenä, kun asiakas tekee johtopäätelmiä yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista.

Digitaalinen media tarkoittaa digitaalisesti siirrettävää ääntä, kuvaa ja tekstiä. Se mahdollistaa näiden yhdistämisen ja linkittämisen toisiinsa. Internetin kehityksen myötä tätä käytetään nykyisellä vuosituhanella niin tietokoneilla kuin puhelimillakin. (Dagmar mediasanasto.)

Web 2.0 on termi, jota käytetään internetin ”uudesta tulemisesta”. Termi viittaa siihen, miten internetiin tehty sisältö on yhä sosiaalisempaa. Brändit esimerkiksi pyytävät sivustoillaan kertomaan tarinoita tuotteestaan ja jakamaan tarinoita yhä edelleen ystävilleen sosiaalisten medioiden välityksellä. (Kotler & Armstrong 2009, 50.)

Web 2.0:sen johdosta digitaalisessa maailmassa brändiin vaikuttaa eniten sen sosiaalinen luonne. Digitaalisuus on muun muassa mahdollistanut sen, että yrityksestä ja sen brändistä ei puhuta vain ihmisten kesken kasvokkain. Nyt voidaan puhua asiasta kansainvälisesti suoraan internetissä. Digitaalisuus on johtanut myös ostokäyttäytymisen muutokseen. Ihmisillä on mahdollisuus ostaa tavaroita internetin kautta muista maista ja vertailla tuotteita. Keittiön voi suunnitella internetissä. (Mäkinen ym. 2010, 24.)

3.2 Brändin hallinta digitaalisessa ympäristössä

Digitaalisuus on johtanut myös siihen, että ihmiset ovat välittömässä yhteydessä toisiinsa ja tieto on ajasta riippumatta saatavilla internetissä. Nyt sähköpostilla tiedonsiirrot tapahtuvat hetkessä kun aikaisemmin samankaltainen tiedonsiirto vei useita päiviä postitse. Nämä asiat vaikuttavat merkittävästi myös yrityksiin ja brändeihin. (Kotler & Armstrong 2009, 49.)

Tärkeintä digitaalisissa medioissa on ylläpitää dialogia asiakkaiden tai potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Tämä turvaa sen, että yritykseltä on lähtenyt yhtenäinen viesti ja kuluttaja on otettu huomioon. Vaikka varsinaista dialogia ei synnyisikään, niin on tärkeää tehdä aloite ja siten synnyttää oikeinlaista, yrityksen tavoitteita tukevaa keskustelua. (Mäkinen ym. 2010, 24.)

3.3 Brändin arvo digitaalisissa medioissa

Brändiarvon ja brändimarkkinoinnin mittaaminen ja analysointi ovat digitaalisissa medioissa aina mahdollista. Kyse onkin enemmän siitä mitä mittareita tulisi käyttää missäkin tilanteessa. Tätä määrittelee myös pitkälti se mikä markkinoinnin tavoite ensinnäkin on ollut. Lähtökohtaisesti jokaista brändimarkkinointiin liittyvää tavoitetta voidaan mitata internetissä verkkoanalytiikan avulla. Kuitenkin tärkeintä tätä lähdettäessä selvittämään ovat tavoitteet. Oli sitten tavoitteena tunnettuus tai offline ostojen lisääminen. (Kaushik 2009.)

Suomessa toimivan tulospohjaiseen markkinointiin erikoistuneessa iProspect Finlandissa työskentelevä Arto Hasu näkee useita brändiarvolle tärkeitä mittareita verkkoanalytiikassa. Näitä ovat palaavat kävijät sivustolle, käynnit sivustolle, käytetty aika sivustolla ja konversiot. (Hasu 2012, henkilökohtainen tiedoksianto.)

Interactive advertising bureau Finland määrittelee konversion seuraavasti: ”Suhdeluku, jolla mitataan tavoitetapahtumien, esim. tilausten määrää suhteessa käynteihin verkkopalvelussa.”. Verkkokaupassa toivottu tavoitetapahtuma on kaupan synty, muilla sivustoilla se voi olla jotain muuta. Näistä muista konversiosta käytetään usein termiä ”mikrokonversio”. Näitä ovat esimerkiksi uutiskirjeen tilaus tai yhteydenotto suoraan yritykseen.

Sivustolle palaavat kävijät osoittavat sitoutuneisuutta brändiin kun käynnit taas tunnettuutta. ”Sivustolla käytetty aika on suora mittari brändin kanssa käytettyyn aikaan. Tämä sillä oletuksella, että brändi näkyy sivustolla yhdenmukaisesti. Esimerkkejä siitä, kuinka brändit pyrkivät lisäämään sivustolla vietettyä aikaa ovat muun muassa videot, kilpailu, pelit ja muu kiinnostava sisältö, jonka parissa kuluttajat viihtyvät.” (Hasu 2012, henkilökohtainen tiedoksianto.)

Nämä mittaustavat liittyvät suoraan omistettuun digitaaliseen mediaan. Mittareita brändiarvolle löytyy myös ansaitulle ja ostetulle medialle. Ansaittua mediaa

voidaan mitata sosiaalisissa medioissa tai keskustelupalstoilla. Ostettu media johtaa usein liikennettä yrityksen sivustolle, mutta sen huomioarvoa voidaan mitata esimerkiksi silmänliiketutkimuksella. Tämä antaa arvoa myös sille, että brändi on nähty mutta ei seurattu sitä suoraan brändin omalle sivustolle. (Hasu 2012, henkilökohtainen tiedoksiänto.)

4 Verkkoanalytiikka

4.1 Verkkoanalytiikan historia

Verkkoanalytiikka tarkoittaa internet datan seuranta, keräystä, mittausta ja raportointia. Verkkoanalytiikkaa käytetään internetsivujen seuraamiseen, optimoimiseen ja internetmarkkinoinnin toimenpiteisiin. Tämä data syntyy internetsivujen käyttäjistä nykyään pääasiassa JavaScript -koodin avulla. Jokainen internetsivu sisältää oman koodinpätkänsä, joka jättää jäljen käyttäjästä. Tämä tarkoittaa siis suuria määriä tietoa niin internetsivujen käyttäjistä kuin itse sivustakin. (Kaushik 2007, 2-4.)

Verkkoanalytiikan on sanottu olevan vielä lapsenkengissä ja vasta hiljattain sen avulla on pystytty tuottamaan selkeästi hyödynnettävää informaatiota. Verkkoanalytiikkaa alettiin käyttää 1990 –luvulla. Huomattiin, että joskus tapahtuu virheitä verkkosivujen latauksissa ja näistä saatiin tieto internetsivun serveristä joka ylläpitää verkkosivuja. Serverin lokitiedoista saatiin selville mikä sivu ei latautunut. (Kaushnik 2007, 2.)

Näitä serverin lokitietoja alettiin käyttää kuitenkin myös sivukäyntien seuraamiseen. Esimerkiksi kuinka monta kertaa kukin sivu oli lähetetty serveriltä eteenpäin. Tämä tieto ei kuitenkaan ollut ymmärrettävissä hyvin ilman selkeitä numeroita tai graafeja. Näin syntyi ensimmäinen verkkoanalytiikka työkalu nimeltään ”Analog”, joka keräsi tiedot serverin loki tiedostoista ja pystyi myös tuottamaan näistä hieman selkeämpi ja ymmärrettävempiä kuvaajia. Vihdoin myös markkinoitihenkiset ihmiset ymmärsivät mistä on kyse. (Kaushik 2007, 3.)

Vuosituhannen vaihteeseen tultaessa internet oli kasvanut ja pelkkä lokitietojen tarkastelu aiheutti jo ongelmia. Hakukoneiden suosion kasvaessa hakukoneiden käyttämät robotit myös lisääntyivät. Nämä robotit etsivät automaattisesti internetistä uusia sivuja ja ”lukevat” niitä, jotta ihmisten hakutulokset saisivat hakukoneessa vastinetta. Robotit kuitenkin jättivät myös jäljen lokitiedostoihin, joista verkkoanalytiikka kerättiin. Toinen ongelma oli myös se, miten tunnistaa uniikki

verkkosivuvierailija. Tämä ongelma syntyi siitä ettei internetin käyttäjille määrätty enää staattista IP-osoitetta vaan dynaaminen IP-osoite. IP-osoite on yksillöllinen tunnistetieto jokaiselle internetin käyttäjälle, mutta dynaamisuus tarkoittaa tässä sitä, että se voi muuttua vaikka kyseessä olisi sama tietokone. Näihin ongelmiin ratkaisuksi keksittiin JavaScript koodi. (Kaushik 2007, 3-5.)

4.2 Mitä verkkoanalytiikalla tehdään?

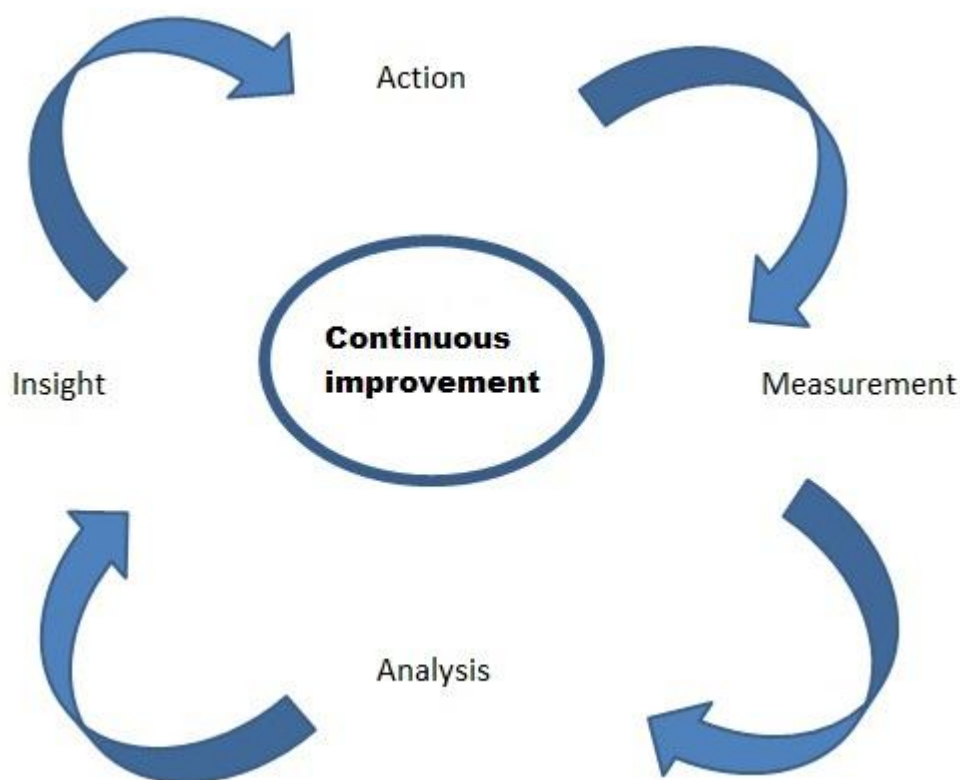
Internet on ollut aina ensisijaisesti tiedon lähde. Nykyään sen käyttäjät etsivät sieltä kaikenlaista tietoa. Etsitään tuotteita ja palveluita, joita ostaa. Näistä tuotteista ja palveluista halutaan muiden kommentteja ja tietysti etsitään halvinta hintaa. Markkinoijan silmin internet on kuitenkin vielä hieman vaikea paikka. Miten selvittää internetkäyttäjän kulutuskäyttäytyminen?

Internet on tuonut muutoksen kulutuskäyttäytymiseen. Vuonna 1983 nuori nainen muutti toiseen kaupunkiin ja hänen täytyi pitkien välimatkojen vuoksi ostaa auto. Hän oli kokenut messukävijä, joten vertailujen tekeminen ennen ostopäätöstä ei ollut hänelle mitään uutta. Ajan henkeen vedoten hän ei halunnut mennä suoraan autokauppaan, jossa tiesi autokauppiaan puhuvan hänet kauppoihin vaikka väkisin. Tämän hän kuitenkin joutui tekemään, koska tietolähteeseen hän ei löytänyt kuin puhelinluettelon, jossa oli alueelle merkitty vain yksi sopiva kauppa. (Tonkin ym. 2010, 3-4.)

Kun asiakas saapui kauppaan puhui myyjä tietysti hänet ympäri ostamaan varsin surkeaksi tiedetyn mallin. Tämä kuitenkin selvisi hänelle vasta muutaman vuoden kuluttua auton hajotessa tasaisen nopeasti ajokelvottomaksi. Kun nainen osti auton vuonna 2009 oli hänellä aivan erilainen mahdollisuus tehdä ostopäätös. Hän vertaili autoja internetissä ja luki ahkerasti eri arvosteluja. Googlen avulla hän myös löysi lähimmät autokauppiat. Enää häntä ei autokaupassa puhuttu ympäri. Kuluttajalla on paljon enemmän mahdollisuuksia kuin vaikka vuonna 1983. Jos käännetään tämä myyjän näkökulmaan, täytyy kauppiiaan

ymmärtää, että kuluttajalla on tämä mahdollisuus tuotteen tutkimiseen ennen kauppiaan tuloa. (Tonkin ym. 2010, 4-5.)

Tietyt asiat on tiedostettava, jotta verkkoanalytiikasta saatavilla tiedoilla on käytöarvoa. Ensimmäiseksi on tunnistettava asiakkaan tarpeet ja huomioitava ne. Toiseksi on tiedettävä mikä on internetsivuston päämäärä. Mitä käyttäjän halutaan tekevän sivustolla? Näiden asioiden jälkeen onkin pidettävä itse sivusto helppokäyttöisenä. Tämä auttaa toimivuuden ja sisällön muokkausta haluttuun suuntaan. Näiden asioiden lisäksi on korjattava kokeilun kautta selvinneet virheet. (Tonkin ym. 2010, 11-13.)



Kuva 4. Jatkuva analyysi ja kehitys (Tonkin, Whitmore & Cutroni 2010, 13).

Näiden vaiheiden jälkeen tehdyt muutokset perustuen verkkoanalytiikasta saattuihin tietoihin seuraa jatkuvan kehityksen mallia kuvan 3. mukaisesti. Näin verkkoanalytiikka käytetään haluttujen päämäärien saavutukseen aina analysoiden ja tehden niihin perustuvia muutoksia. (Tonkin ym. 2010, 13.)

4.3 Mitä tietoa verkkoanalytiikalla saadaan?

Verkkoanalytiikalla saadaan tietoa kävijöistä ja heidän käyttäytymisestään verkkosivulla. Kuinka moni ihminen on käynyt verkkosivulla ja miltä sivulta he tulivat. Voidaan nähdä miltä maantieteelliseltä alueelta käyttäjä on ja miltä oman sivun sisäiseltä sivulta he päätyivät kyseiselle sivulle. Saadaan myös tietoa siitä, mitä käyttöjärjestelmää ja selainta sivuston käyttäjä hyödyntää. (Damien & Jones 2009, 111.)

Verkkoanalytiikalla voidaan selvittää myös, mistä hakukoneesta ja millä hakuterminä käyttäjä on päätenyt sivulle. Myös se, mille sivulle käyttäjä tuli ensimmäisenä ja mistä kohtaa hän poistui sivulta. Millä sivuilla käytiin ja kuinka kauan aikaa niillä vietettiin. Verkkosivujen käyttäjistä tiedetään myös palasivatko he sivulle vai eivät. (Damien & Jones 2009, 111.)

Esimerkiksi Google Analytics -käyttöliittymän näkymä erottelee sivustosta saatavan analytiikan viiteen eri pääkategoriaan. Näitä ovat yleisö, mainokset, liikenteen lähteet, sisältö ja tulokset. Näille jokaiselle löytyy omat mittarit verkkoanalytiikasta.

Yksi suosituimmista mittareista on sivustokäynnit. Sivustokäynnit erotellaan kuitenkin useaan eri alalajiin seuraavasti: sivukäynnit, käynnit, uniikit käynnit, uudet käynnit ja palaavat käyttäjät. Näistä kävijöistä saadaan taas seuraavia tietoja: aika sivulla, käydyt sivut, tulo ja lähtösivu, viittaava sivusto, sijainti, kieli, operaattori ja selain. Näiden lisäksi voidaan nähdä millä hakusanalla kävijä on tullut sivustolle, mikäli käyttäjä on tullut sivulle hakukoneesta. (Ledford & Teixeira 2010, 81-83.)

Kun näitä tietoja yhdistetään ja verrataan toisiinsa saadaan merkittäviä tuloksia siitä, miten internetsivut toimivat. Ehkä tärkeintä onkin kyky yhdistää nämä tiedot yrityksen päämääriin, esimerkiksi tuotteiden myyntiin.

4.4 Verkkoanalytiikan hyödyntäminen tulevaisuudessa

Jäävuorimalli, joka kuvaa asioiden näkyvää ja piilossa olevaa osaa, kuvaa hyvin myös verkkoanalytiikkaa ja sen potentiaalisia hyödyntämiskeinoja. Jo nyt voidaan tehdä paljon, mutta on vaikea ennakoida tulevaisuutta ja päästä pintaa syvemmälle.

Ongelma ei usein ole saatujen tietojen ymmärtäminen, vaan vaikeus kuvitella verkkoanalytiikan uusia hyödyntämiskeinoja. Ongelmana on siis joko mielikuvituksen puute tai osaamisen puute, mitä tulee verkkoanalytiikkaan ja digitaalisten medioiden yhdistämiseen. (Kaushik 2012.)

Digitaalisten kanavien tuoma uusi mittaamisen taso verkkoanalytiikan avulla ei ole kaikkien tiedostomaa nykypäivää. Mainonnan alalla työskentelevät ihmiset ehkä ymmärtävät ja tiedostavat nämä asiat, mutta mainosalan asiakkaalle saattaa olla vaikea selittää, miksi asioiden pitäisi muuttua. Muutos nähdään usein nykyhetken vaivana eikä tulevaisuuden kehityksenä (Kaushik 2012).

Verkkokauppa Amazon mullisti verkkokauppaa esittelemällä toiminnon ”Customers who bought this also bought;”, joka esittelee vastaavia kirjoja sinun selaamallesi kirjalle. Vastaavaa toimintoa käyttävät monet verkkosivustot ja verkkokaupat. Tämä helpottaa selkeästi potentiaalisen asiakkaan navigointia sivustolla ja helpottaa uusien tuotteiden ostoa.

Amazonin malli toimii sivuston ”sisällä” eikä se vaadi tietoja asiakkaan käyttäytymisestä, vaan sivusto tietää, mitkä kirjat liittyvät toisiinsa. Uudet verkkosivustot, kuten verkkohuutokauppa eBay.com käyttää hyväkseen käyttäjän selaintietoihin perustuvia tietoja ja valikoi niiden perusteella näytettäväksi muita mielenkiintoisia huutokaupassa olevia tavaroita. Verkkosivuilla mainostavat yritykset käyttävät myös hyväkseen näitä selaintietoja. Kun selaat esimerkiksi Iltalehden uutissivua internetissä, et näe mitä vain mainoksia vaan juuri sinulle kohdistettua mainontaa.

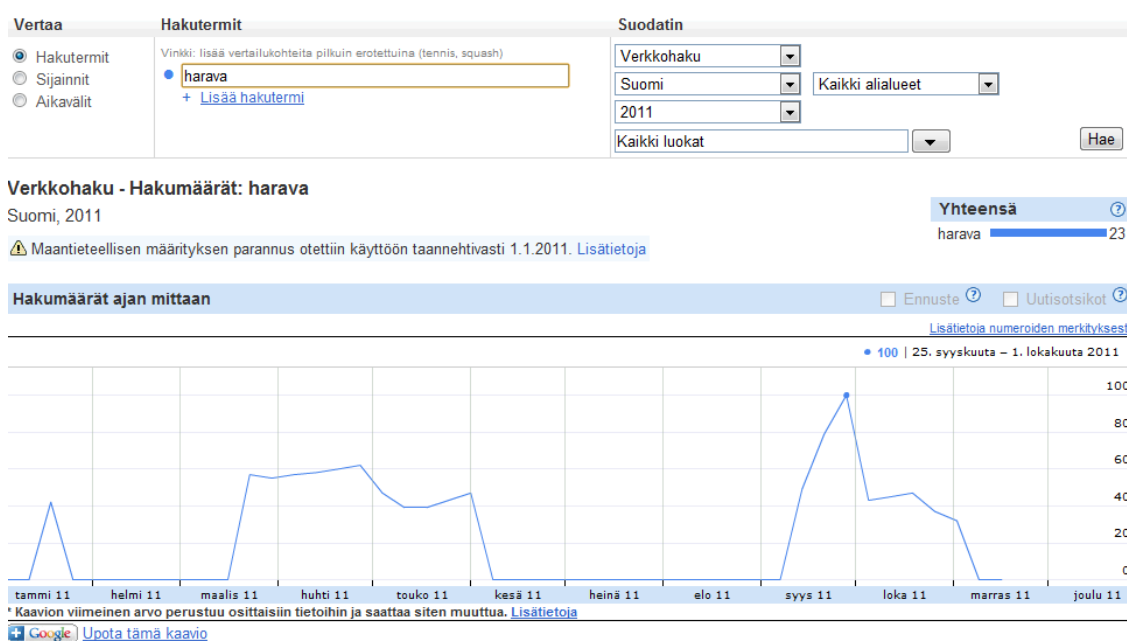
4.5 Google Analytics

Google Analytics on Googlen oma ilmainen tuote, joka käytännössä tarjoaa kaikki välineet verkkoanalytiikan hyödyntämiseen. Sillä pystytään seuraamaan liikennettä seuraavista lähteistä: hakukoneet, mainokset, sähköposti, blogit, viit- taavat sivustot ja affiliate-linkit. Kaikki mahdollinen sivustolle tuleva liikenne on tutkittavissa. (Google 2012a.)

Google Analyticsia suositellaan markkinoinnin ammattilaisille sillä lupauksella, että sen avulla pystytään mittaamaan mainontaan sijoitetun pääoman tuottoa (Google 2012b). Mikä olisikaan parempi työväline markkinoijalle kuin ilmainen verkkoanalytiikan työväline, jolla pystytään kasvattamaan tuottoa.

4.6 Google hakutilastot

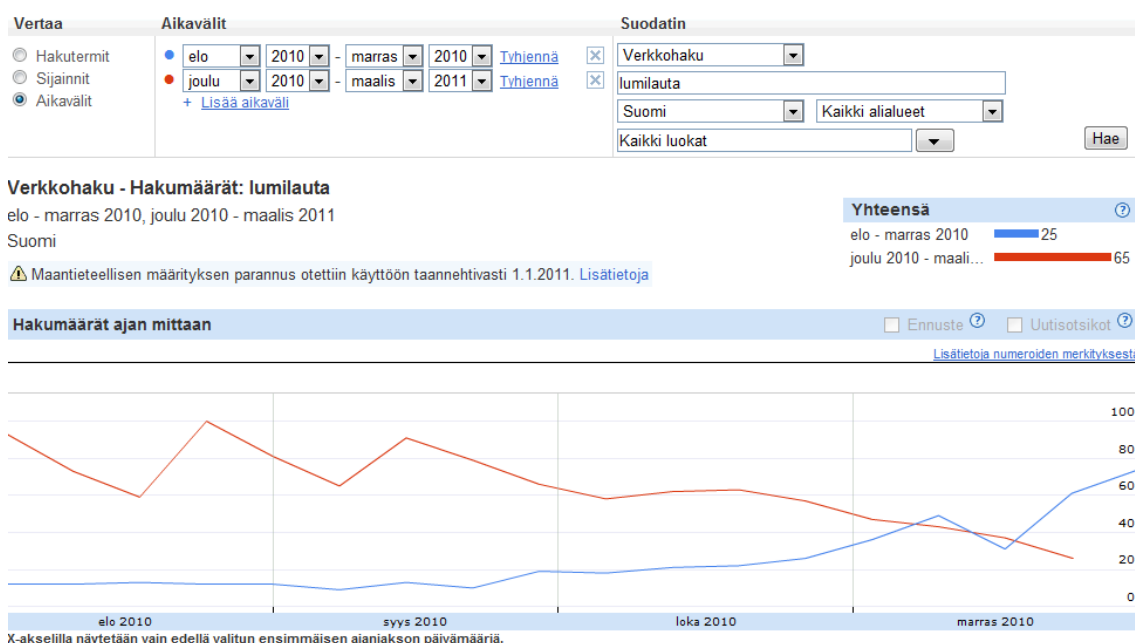
Googlen hakutilastot (eng. Google insights for search) on työkalu jolla pystytään näkemään hakutrendit Googlen hakukoneessa sekä tietyn hakutermin haku- trendi aikaan verrattuna. Hakutrendiä voidaan vertailla myös yhdellä hakusanal- la monen maan välillä. Työkalu ei anna tarkkaa lukua hakumääristä tietylle sa- nalle vaan ”tiedot normalisoidaan ja näytetään asteikolla 0-100.” (Google 2011a). Tästä käytetään nimitystä hakutrendi. Kyseessä on indeksi, jossa kun- kin ajan volyyymia verrataan koko tarkasteltavan ajanjakson huippukohtaan.



Kuva 5. Google hakutilastot 1.

Hyvänä esimerkkinä toimii hakutermi "harava", joka on esitetty kuvassa 5. Googlen hakutilastot antavat kyseiselle hakuterminille vuodelta 2011 käyrän jossa huippukohta on syyskuun lopussa. Tällöin siis Googlen hakukoneessa haettiin termille "harava" enemmän kuin minään muuna aikana vuonna 2011.

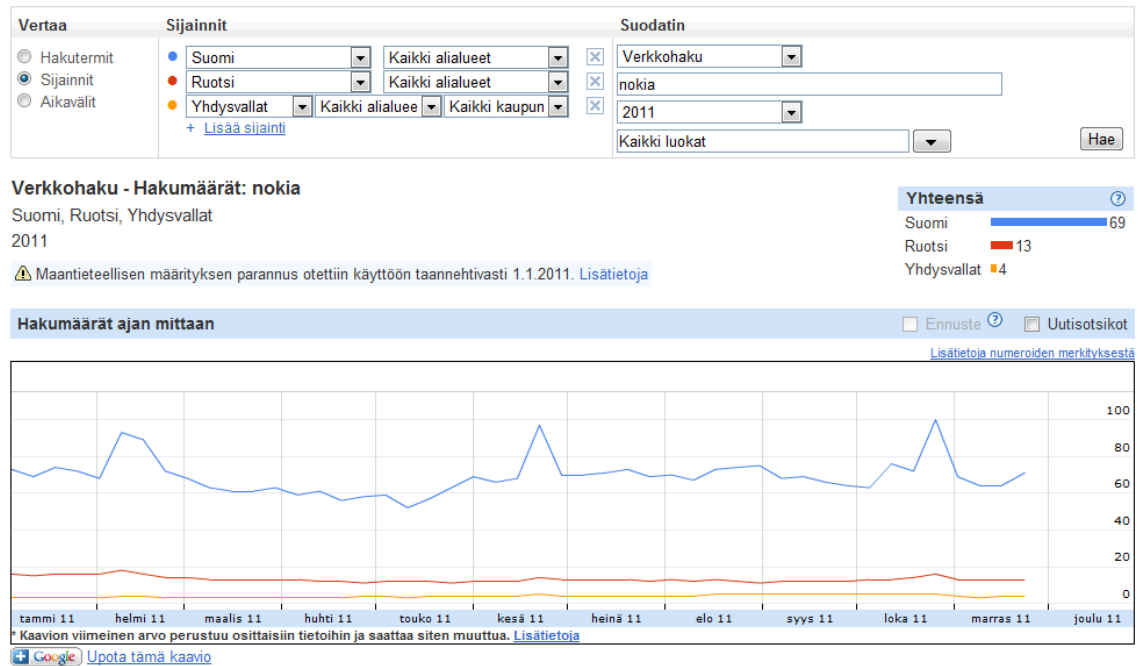
Kuten kuva 5. osoittaa selkeästi, että Googlen hakutilastot on tarkoitettu myös kausivaihteluiden selvittämiseen. Käyttämällä aikaväliä vertailun perusteena voidaan selvittää, koska tietyn tuotteen kysyntä alkaa hakukoneessa ja kuinka suurta se on suhteessa hakuvolyymiin huippukohtaan. (Google 2011b.)



Kuva 6. Google hakutilastot 2.

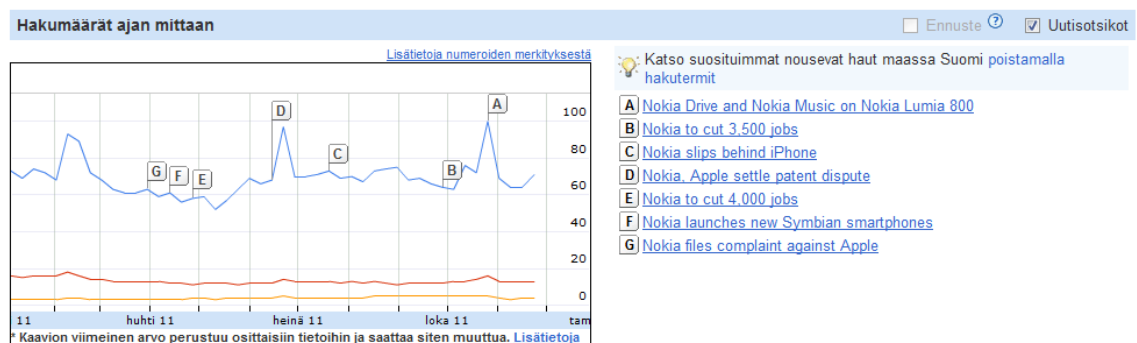
Kuvassa 6 on esitetty miten ”lumilauta” hakutermillä on haettu hakukoneessa aikajaksoina elokuu-marraskuu 2010 ja joulukuu-maaliskuu 2010-2011. Sininen kuvaaja on elokuu-marraskuu ja punainen joulukuu-maaliskuu. Huomataan, että kysyntä hakukoneessa alkaa jo syyskuun lopulla ja kasvaa siitä eteenpäin. Tärkeää on kuitenkin huomata hakujen suhteet. Jo marraskuun lopussa luku on lähes samalla tasolla mitä se on joul- ja tammikuussa.

Kolmas Googlen hakutilastojen hyödyntämistapa on eri alueiden vertailu. Hakutilastoihin syötetään, mitä hakutermiä halutaan tarkastella ja alueet. Tulee kuitenkin ottaa huomioon, että esimerkiksi hakutermillä ”lumilauta” kukaan ei todennäköisesti hae Yhdysvalloissa välttämättä mitään. Hakutermin tulee olla kielestä riippumaton.



Kuva 7. Googlen hakutilastot 3.

Kuvassa 7 on vertailtu hakutermillä ”nokia” vuonna 2011 Suomen, Ruotsin ja Yhdysvaltojen hakutrendejä. Yhdysvalloissa ja Ruotsissa ei ole tapahtunut vuoden aikaan juurikaan muutoksia, vaan hakuvolyymit ovat pysyneet samalla tasolla. Suomessa taas on vaihtelua tapahtunut. Tärkeintä tässä kuvaajassa on huomioida, miten suuri ero maiden välillä on. Näin voidaan tarkastella brändejä, jotka ovat tunnettuja useissa eri maissa.



Kuva 8. Googlen hakutilastot 4.

Valitsemalla ”Uutisotsikot”, hakee työkalu tarkasteltavaan hakutermiin liittyvät uutiset, jotka ovat voineet vaikuttaa vaihteluihin tai ovat olleet tuona ajankohtana

luetuimpia uutisia internetissä. Kuvan 8 kohdassa A huomataan, että Nokia on julkistanut uuteen puhelin malliinsa liittyviä uutisia, jotka ovat voineet kasvattaa ”nokia” hakutermin volyymeja.

5 POHDINTA JA JATKOTUTKIMUSAIHEITA

Digitaalisen median käytön mitattavuus on mainostajalle tärkeä asia. Mittareiden ja työvälineiden määrä on lähes loputon, on kyseessä sitten omistettu, ostettu tai ansaittu media. Työvälineitä on vain opittava käyttämään ja ymmärrettävä se, mitä kannattaa brändimainonnassa mitata.

Verkkoanalytiikkaa hyödynnettäessä ei ole järkeä mitata kaikilla mahdollisilla mittareilla vaan niillä, jotka oikeasti mitattavaan asiaan vaikuttavat. Brändille tärkeitä asioita, kuten tunnettuus ja brändipreferenssi ovat hyviä esimerkkejä siitä kuinka verkossakin voidaan mitata useilla mittareilla.

Useiden eri kanavien mittaamisesta käytetään nimitystä monikanavamittaus (Hasu 2011). Siinä yhdistetään verkkoanalytiikan avulla eri digitaalisten kanavien liikenne yhdeksi poluksi. Eli tiedostetaan se, että käyttäjä on ehkä nähnyt mainoksen jossain mediassa ja tämän jälkeen vaikkapa etsinyt hakukoneesta tietoja, jonka jälkeen vasta siirtynyt tekemään kaupat verkkosivustolle. Laskeetaan alkuperäinen mainosnäyttö osaksi ja vaikuttavaksi tekijäksi tätä polkua. Tämän avulla nähdään siis kunkin mainoksen ja mainoskanavan todellinen rooli ostopäätöksessä.

Tulevaisuudessa pystytään ehkä yhdistämään tähän monikanavamittaukseen perinteisemmätkin mediat, kuten televisio ja printti. Printtimedian siirtyessä verkkojulkaisuksi pystytään käyttäjiä ja näin mainonnan suoraa vaikutusta seuraamaan. Televisio myös alkaa siirtymään verkkoon. Sama ohjelmasisältö on tarjolla jo verkosta ja myös televisioon tulevat lähetykset, riippuen palvelun tarjoajasta, tulevat puhelinkaapelia eivätkä antennijohtoa pitkin. Tämä voi esimerkiksi mahdollistaa interaktiiviset ohjelmat ja mainokset tulevaisuudessa.

Perinteinen mainonta televisiossa ja printtimedioissa ei tule loppumaan vaan se nähdään yhä paremmin osana suurempaa kokonaisuutta. Ymmärrys mainonnasta eri medioissa ja medioiden välisestä vuorovaikutuksesta kasvaa. 1980-luvulla ja sen jälkeen syntyneistä ihmisistä käytetään nimitystä diginatiivit. He

ovat aina olleet ympäristössä, jossa on mahdollista käyttää matkapuhelimia ja tietokoneita. Diginatiivi sukupolvi käyttää ja kuluttaa luontevasti eri medioita (Mediakasvatus ry.). Diginatiivien ihmisten kasvaessa siihen ikään, että heistä tulee päättäjiä yrityksissä, tulee digitaalisten medioiden osaaminen ja ymmärtäminen yhä tärkeämmäksi osaksi liiketalouden osaamista.

Opinnäytetyöhöni sopiva jatkotutkimusaihe olisi selvittää, miten brändimainonnasta brändin sivustolle saapuneet kävijät konvertoituvat. Konversioiden määrittelyssä tulee selkeästi olla mukana yrityksen markkinoinnin ja yleisesti liiketoiminnan tavoitteet. Eli tutkitaan yrityksen itse asettamia tavoitteita markkinoinnin ja viestinnän saralla.

Konversioita määriteltäessä tulisi sivuston sisältöä arvioida ja kun tutkitaan brändiä, niin määritellään juuri sille tärkeitä mittareita. Tätä selvittäessä voidaan hyödyntää uusia työkaluja, kuten silmänliiketutkimusta. Esimerkiksi arvioida silmänliiketutkimuksen avulla missä sivuston käyttäjien katseet viipyvät ja mitkä alueet sivustossa aiheuttavat suurimman reaktion. Näin selviäisi parhaat paikka sivustolla, jossa brändi tulee esille esimerkiksi logoina tai kuvina.

Internet ja sen sisältö muuttuu päivä päivältä sosiaalisemmaksi. Sen vaikutuksia liiketoimintaan ja yrityksiin tulisi ehdottomasti tutkia läheisemmin. Asettaa mittareita sosiaaliselle medialle niin, että niistä on suoraan hyötyä yrityksille.

Usein kuulee puhuttavan esimerkiksi yrityssivun Facebook seuraajan arvosta yritykselle. Mikäli saadaan uusi fani sivustolle mainonnan avulla, on sen kustannus helppo laskea. Selvittää kuitenkin pitäisi paljonko se tuo yritykselle lisää kauppaa. Tätä voisi tutkia esimerkiksi kampanjoiden avulla. Antaa kampanjakoodeja Facebookissa joita sitten tulisi käyttää liikkeissä, jollei kaupanteko internetissä onnistu. Hyvä on muistaa tässäkin, että lähes kaikkea pystytään mittaamaan kunhan ymmärretään ongelma, tavoite ja käytössä olevat työkalut.

LÄHTEET

- American Marketing Association 2011. Dictionary. Viitattu 5.11.2011. Luettavissa <http://www.marketingpower.com> -> Resource library -> Dictionary.
- Corcoran S. 2009. Defining earned, owned and paid media. Viitattu 15.1.2012. http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html.
- Dagmar. Mediasanasto. Digitaalinen media. Viitattu 19.12.2011. <http://mediasanasto.pbworks.com/w/page/20689002/Digitaalinen%20media>
- Damien, R. & Jones, C. 2009. Understanding digital marketing: Marketing possibilities for engaging the digital generation. Kogan Page. Lontoo.
- Google 2012a. Google Analytics tuote-esittely. Viitattu 22.01.2012. <http://www.google.com/analytics/tour.html>.
- Google 2012b. Yritystasoisia ominaisuuksia Googlen maailmanluokan käyttöympäristöllä. Viitattu 22.01.2012 <http://www.google.com/analytics/features.html>.
- Google 2011a. Mitä kaavioiden numerot tarkoittavat?. Viitattu 20.11.2011 <http://www.google.com/support/insights/bin/answer.py?hl=fi&answer=87285&topic=13975>.
- Google 2011b. Miten Google-hakutilastoja käytetään?. Viitattu 20.11.2011 <http://www.google.com/support/insights/bin/answer.py?hl=fi&answer=96693>.
- Hasu, A. 2011. Kuinka monta digimarkkinoijaa tarvitaan keksimään pyörä?. Viitattu 13.3.2012 <http://www.iprospect.fi/tag/monikanavamittaus>.
- Honkaniemi M. 2010. Mainosvuosi 2010. TNS-Gallup, Espoo.
- Interactive advertising bureau. Hakusanamainonnan sanasto. Viitattu 28.1.2012 <http://www.iab.fi/standardit-ja-oppaat/verkkomainonnan-opas/hakukonemarkkinointi/hakusanamainonnan-sanasto/>.
- IProspect. 2011. Digital performance marketing & the Nordic consumer.
- Kaushik A. 2007. Web analytics: an hour a day. Wiley Publishing, Inc. Indianapolis, Indiana.
- Kaushik A. 2009, Brand Measurement: Analytics & Metrics for Branding Campaigns. Viitattu 24.1.2012 <http://www.kaushik.net/avinash/brand-measurement-analytics-metrics-branding-campaigns/>.
- Kaushik A. 2012. The 2015 digital marketing rule book. Change or perish. Viitattu 5.3.2012 <http://www.kaushik.net/avinash/2015-digital-marketing-rule-book/>.
- Kotler P. & Armstrong G. 2009 . Principles of Marketing. Prentice Hall, Inc. New Jersey.
- Ledford, J.,Teixeira, M. Google Analytics. 2010. Wiley Publishing Inc. Indiana.
- Mainonnan neuvottelukunta 2010. Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2010. Viitattu 24.10.2011 http://www.asml.fi/files/1199/Markkinointiviestinnän_Maara_Suomessa_2010.pdf.
- Malmelin N. & Hakala J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.

Mediakasvatus ry. Diginatiivi. Viitattu 31.3.2012
<http://www.mediakasvatus.fi/tietopankki/wiki/diginatiivi>.

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen!. WS Bookwell OY: Porvoo

Newcomb, K. 2007. Report: Offline ads are heavy drivers of search. Viitattu 16.1.2012.
<http://www.clickz.com/clickz/news/1707177/report-offline-ads-are-heavy-drivers-search>.

Pokkinen, P. 2011. Brändi muuttui nyrkkeilyäkiiksi. Helsingin Sanomat. 3.7.2011.

Suomen Standardisoimisliitto SFS ry. 2010. Yhteisymmärrys brändin arvonmäärittämisestä. Viitattu 20.2.2012 <http://www.sfs.fi/ajankohtaista/tiedotteet/20100909140442.html>.

Taipale J. 2011. Kun puhutaan brändistä, puhutaan rahasta. Kauppalehti 5.12.2011.

Tonkin S., Whitmore C. & Cutroni J. 2010. Performance marketing with Google analytics. Wiley Publishing, Inc. Indiana.

KUVAT

Earned, Bought and Owned media. Dokumentti iProspect Finlandin intra netissä. Luettu 26.2.2012.

Google hakutilastot 1. Viitattu 28.12.2012
<http://www.google.com/insights/search/#q=harava&geo=FI&date=1%2F2011%2012m&cmpt=q>.

Google hakutilastot 2. Viitattu 28.12.2012
<http://www.google.com/insights/search/#q=lumilauta&geo=FI&date=8%2F2010%204m%2C12%2F2010%204m&cmpt=date>.

Google hakutilastot 3. Viitattu 28.12.2012
<http://www.google.com/insights/search/#q=nokia&geo=FI%2CSE%2CUS&date=1%2F2011%2012m&cmpt=geo>.

Google hakutilastot 4. Viitattu 28.12.2012
<http://www.google.com/insights/search/#q=nokia&geo=FI%2CSE%2CUS&date=1%2F2011%2012m&cmpt=geo>.

Honkaniemi M. 2010. Mediamainonnan määrä ja kehitys. TNS-Gallup, Espoo.

Jatkuva analyysi ja kehitys. Tonkin, Whitmore & Cutroni 2010, 13.

Ostettu, ansaittu ja omistettu media.

KUVIOT

Stanford, N. 2007. Guide to organization design: creating high-performing and adaptable enterprises. Profile Books/The economist: Lontoo. Luettavissa http://site.ebrary.com.ezproxy.turkuamk.fi/lib/turkuamk/docDetail.action?docID=10235176&adv_x=1&p00=functional+organisation&f00=all&p01=Management+OR+Business&f01=subject&p02=Research+OR+%22Business+Enterprises%22+OR+%22Business+Planning%22&f02=subject

Kuvio 2. Organisaatio, funktiot ja brändi.

