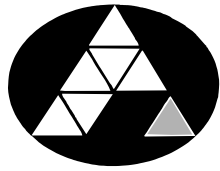


POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Janne Laukkanen

DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Opinnäytetyö
Syyskuu 2012



POHJOIS-KARJALAN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ
Huhtikuu 2012
Liiketalouden koulutusohjelma

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
p. (013) 260 6800 p. (013) 260 6906

Tekijä
Janne Laukkanen

Nimeke
Digitaalinen markkinointi
Toimeksiantaja

Tiivistelmä

Markkinointi on muuttunut ja muuttuu edelleen sosiaalisen median kasvun ja kehittymisen yhteydessä, minkä takia yhä useammat yritykset ovat lähteneet panostamaan markkinoinnissaan nimenomaan digitaalisiin keinoihin. Näistä yksi pääkeino on sosiaalisen median hyödyntäminen.

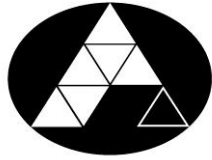
Opinnäytetyössä tullaan kuvaamaan nykyaikaista digitaalista markkinointia ja markkinoinnin muutosta nopeasti kehittyvän informaatioteknologian ja sähköisten medioiden myötä. Tarkastelun kohteena painottuvat mainonta ja siihen digitaalisten medioiden tuomat uudet mahdollisuudet yritysten markkinointiin.

Opinnäytetyö on toteutettu kirjoituspöytätyönä, mikä tarkoittaa, että työssä on paneuduttu olemassa olevaan lähdemateriaaliin. Työssä tule esille, miten markkinointi on voinut levitä uusien digitaalisten medioiden myötä yhä laajemmalle ja miten digitaaliset mediat ovat luoneet uusia mahdollisuuksia yritysten lisäksi myös yksityisille henkilöille. Opinnäytetyössä on esimerkkitapaustapausta, jossa yksityinen ihminen on saanut tehtyä mainostuloista pääasiallisen tulonlähteensä ja miten yritys on saanut ilmaiseksi jaettavalla digitaalisella tuotteella tuloja.

Kieli
suomi

Sivuja 40
Liitteet 0
Liitesivumäärä 0

Asiasanat
markkinointi, sosiaalinen media, digitaalinen media



NORTH KARELIA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

THESIS
April 2012
Degree Programme in Business
Economics

Karjalankatu 3
FIN 80200 JOENSUU
FINLAND
Tel. 358-13-260 6800

Author

Janne Laukkanen

Title

Digital Marketing

Commissioned by

Abstract

Marketing has changed and continues to change as social media keeps growing and developing. This trend has led more and more companies to invest especially in digital marketing, one of the main means being social media.

The purpose of this thesis was to describe modern digital marketing and changes in marketing as electronic media and information technology keep rapidly advancing. The focus of the analysis is on advertising and the new marketing possibilities digital media have brought to companies.

The thesis is done by using desk research method, which means that information is mostly based on already existing materials and secondary sources. The thesis shows how marketing has been able to spread even wider thanks to digital media and how this has created new opportunities not only for companies but also to individuals. The thesis includes case studies where an individual person has been able to derive his main income from online advertising and where a certain company has made profit with a digital product that is distributed for free.

Language
Finnish

Pages 40
Appendices 0
Pages of Appendices 0

Keywords

marketing, social media, digital media

Sisältö

1	Johdanto.....	5
1.1	Taustaa	5
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja toteutus	5
2	Markkinointi	6
2.1	Markkinoinnin kilpailukeinot	8
2.2	Digitaalinen markkinointiviestintä	10
2.3	Markkinat	11
2.4	Tarvemarkkinointi	11
2.5	Markkinoinnin muutos	14
3	Mainonta.....	15
3.1	Mainostusta digitaalisten tuotteiden sisällä	16
3.1.1	Automaattinen suosittelu	16
3.1.2	Mainokset pelien ja sovellusten sisällä	17
3.2	Mainostulot yksityisille.....	18
3.2.1	AdSense	18
3.2.2	YouTube	19
3.2.3	Esimerkkitapaus.....	20
4	Digitaaliset mediat	21
4.1	Digitaalisten medioiden muodot ja niiden hyödyntäminen	21
4.1.1	Verkkomainonta	21
4.1.2	Mobiili.....	23
4.1.3	Brändätyt verkkosivut	24
4.1.4	Hakukonemainokset.....	24
4.1.5	Mainospelit	25
4.1.6	Sähköposti	26
4.1.7	Pelit ja ohjelmistot	27
4.2	Sosiaalinen media	27
4.3	Sosiaalisen median kasvu	30
4.4	Mainostaminen sosiaalisessa mediassa	30
4.5	Sosiaalisen median riskit	31
5	Tietokoneohjelmat ja pelit markkinoinnin väylänä	32
5.1	Ohjelmat	32
5.2	Pelit	33
5.3	Esimerkkitapaus	34
5.4	Virtuaalimaailmat	37
6	Pohdinta	37
	Lähteet	40

1 Johdanto

1.1 Taustaa

Viimeisen vuosikymmenen aikana teknologia on kehittynyt todella nopeasti tietotekniikan osalta ja on tuonut uusia mahdollisuuksia myös markkinoinnin kannalta. Aiemmin kotitalouksissa harvinaiset henkilökohtaiset tietokoneet ovat yleistyneet todella nopeasti ja nykyään kehittyneissä maissa melkein jokaisesta kodista löytyy vähintään yksi tietokone ja myös Internet-yhteys. Tietokoneiden lisäksi teknologian kehitys on tuonut yhä useamman henkilön mukana kulkevat älypuhelimet ja kevyet taulutietokoneet. Näin ihmiset voivat käyttää Internetiä ja sosiaalista mediaa melkeinpä missä vain, mikä tarkoittaa myös sitä, että he ovat lähes aina myös mainosten tavoitettavissa.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja toteutus

Opinnäytetyössä kuvataan nykyaikaisia markkinoinnin keinoja joissa hyödynnetään vahvasti Internetiä, verkkosivuja ja sosiaalista mediaa. Opinnäytetyön tavoitteena on kuvata markkinoinnin muutosta ja sen nykyaikaista muotoa nopeasti kehittyvässä digitaalisessa ympäristössä. Vaikka markkinointi käsittää paljon enemmän kuin vain mainonnan, tässä opinnäytetyössä kuitenkin keskitytään eniten juuri mainontaan, sillä juuri mainonnassa pystytään tehokkaasti hyödyntämään teknologian ja Internetin kehitystä.

Nopea kehitys tuo mukanaan mahdollisuuksien lisäksi haasteita, jotka saadaan korjattua vasta myöhemmin niiden tultua paremmin esiin. Siinä, missä perinteiset markkinoinnin keinot ovat toki yhä olemassa, tulevat uudet keinot niihin varmasti vaikuttamaan. Vanhat keinot tulevat varmasti elämään uusien keinojen rinnalla, mutta niiden vaikutus voi jäädä vähäisemmäksi. Joissain tapauksissa perinteinen markkinointi on myös muuttunut kokonaan toisenlaiseksi.

Opinnäyteyö tullaan tekemään kirjoituspöytätyönsä, mikä mahdollistaa näin työskentelyn mahdollisimman itsenäisesti ja riippumatta muista henkilöistä tai yrityksistä. Kirjoituspöytätyönsä keskitytään paljon valmiina olevaan lähdemateriaaliin, jossa valmiita tietomateriaaleja kerätään työtä varten, minkä jälkeen tätä aineistoa käsitellään, taulukoidaan ja arvioidaan. Kirjoituspöytätyönsä sopii tutkimustavaksi silloin, kun aiheesta on olemassa entuudestaan valmiina helposti hankittavaa ja muokattavaa tietoa, eikä tutkimus itsessään vaadi inhimillistä vuorovaikutusta muiden henkilöiden ja yritysten kanssa. Valmiina olevaa tietoa siten vain käsitellään ja muokataan sopivaksi omaan työhön. (Lahtinen & Isoviita 1998, 48.)

2 Markkinointi

Markkinointi sisältää todella laajan määrän erilaisia asioita. Siitä huolimatta puhuttaessa markkinoinnista tulee suurimmalle osalle todennäköisesti mieleen vain kaupankäyntiin liittyvä markkinointi, jossa tuotteita halutaan saada kaupaksi mahdollisimman paljon ja mahdollisimman hyvällä katteella. Harva tuleekin tuskin ajatelleeksi sitä, että näin 2000-luvulla melkein jokainen on päivittäin osana markkinointia tavalla tai toisella ja halusi sitä tai ei. Henkilö voi matkata aamulla kouluun tai töihin ja päivän päätyttyä palata kotiin sen kummemmin huomaamatta, että on päivän aikana ollut osana monenlaista markkinointia. (Rope 2005a, 16–17.)

On hankala löytää asioita, jotka eivät tavalla tai toisella nykyään enää olisi jollain tapaa markkinointia. Yksityishenkilönäkin teet markkinointia käydessäsi työhaastattelussa, osallistuessasi talkootöihin, keskustellessasi työnantajasi tai työkavereidesi kanssa tai vaikka suosittelemalla ystävällesi jotain ostamaasi tuotetta. Kaikessa tässä ollaan markkinoimassa jotain, olipa se sitten omaa itseään, parempien työmahdollisuuksien toivossa tai tietämättään jonkin firman tuotteen mainostamista. Kaikki markkinointi ei ole siis aina yrityksen järjestämää mainontaa, jolla myydään kulutushyödykkeitä ihmisille. Myös vaalikampanjat ovat silkkää markkinointia, jossa jokainen ehdokas pyrkii tuomaan itseään ja

ajamiaan asioita esille ja tahdotaan erottua kilpailijoista mahdollisimman paljon. Osansa julkisuudesta tarvitsevat myös erilaiset järjestöt ja ryhmät, joilla ei ole tavoitteena liikevoiton tekeminen vaan jonkin ajamansa asian edistäminen. Tässäkin tapauksessa tarvitaan markkinointia, jotta päästäisiin ihmisten tietoisuuteen ja saataisiin asialleen kuuluvuutta, sekä mahdollisesti lisää jäseniä ja rahoitusta. (Rope 2005a, 16–19.)

Millaista markkinointi sitten on, riippuu täysin yrityksestä ja sen omasta markkinoinnin mallista, mikä muodostuu luonnollisesti siitä, millä alalla yritys toimii ja mitä se tekee. Markkinoinnin asema näin vaihtelee erilaisten yritysten välillä ja sille annetaan erilainen painoarvo tilanteesta riippuen. Markkinointi voidaan nähdä myyvän ja ostavan osapuolen välisenä vuorovaikutussuhteena, missä osapuolten välillä vaihtuu arvoja ja tietoja sekä muodostuu siteitä. Arvojen ja tiedon vaihdanta on tärkeää, sillä markkinointi luo lopulta pohjan yrityksen mahdolliselle menestymiselle ja kasvamiselle, mikä vaatii ympäristön ja erityisesti asiakkaiden hyvää tuntemusta. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 31–33.)

Markkinoinnin suunnittelu on tärkeä aihe jokaisessa yrityksessä, sillä hyvin usein tämän pohjalta yritys alkaa tehdä muita toimintaansa liittyviä suunnitelmia. Hyvällä markkinoinnin suunnittelulla siten luodaan pohjaa yrityksen kaikelle muulle toiminnalle kuten asiakassuhteiden luomiselle, niiden ylläpidolle ja kehittämiselle. Suunnittelu auttaa myös valitsemaan oikeanlaiset kilpailukeinot ja varustaa yritystä muuttuvien markkinatilanteiden haasteisiin auttaen näen yritystä reagoimaan nopeammin ja paremmin markkinoilla tapahtuviin muutoksiin. Markkinointi siten auttaa yritystä pääsemään tavoitteisiinsa, joilla ohjataan yrityksen toimintaa ennalta päätettyyn ja haluttuun suuntaan. (Vahvaselkä 2004, 115–122.)

Markkinointi on yritysten toiminnasta kaikista eniten kytköksissä suoraan asiakaisiin. Sen tehtävänä on pääasiassa viestiä, tutkia ja ymmärtää asiakkaita, luoda kysyntää ja tarjota asiakkaille sitä, mikä tyydyttää heidän tarpeitaan. Markkinointia näkee jokapäiväisessä elämässä varsin paljon, joskin sitä eivät kaikki aina suoraan tiedosta markkinoinniksi. Kaduilla näkyvät mainostaulut,

radiosta kuuluvat ja televisiosta näkyvät mainokset, lehdissä olevat mainossivut tai nettisivuilla näkyvät mainosikkunat ovat kaikki markkinointia. Kaiken tämän näkyvän markkinoinnin takana on suuri määrä ihmisiä ja yrityksiä ja näiden luomia verkostoja. Kaiken tämän tarkoituksena on saada ihmisten huomio ja mielenkiinto yrityksiä ja näiden tarjoamia tuotteita ja palveluja kohtaan. Markkinointi ei ole enää vain tuotteen mainostamista, jossa sitä yritetään saada mahdollisimman hyvin kaupaksi voimakkaalla mainostuksella. Tärkeää on ymmärtää asiakkaiden tarpeet ja pyrkiä vastaamaan niihin. Jotta asiakkaiden tarpeisiin voidaan vastata, tulee nämä tarpeet tietenkään tietää, ennen kuin yritykset voivat tarjota näitä tarpeita tyydyttäviä tuotteita ja palveluja. Tässä kohtaa markkinointi tulee esille, sillä sen tehtävänä on juuri saada kaikki tarvittava tieto selville, minkä jälkeen vasta itse mainostus- ja myyntiprosessi voidaan aloittaa ja näin pyrkiä vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin. (Kotler & Armstrong 2001, 5–6.)

2.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin tarkoituksena on pyrkiä selvittämään ja luomaan kysyntää, minkä lisäksi kysyntään pyritään vastaamaan ja markkinoinnin avulla sitä pyritään myös säätelemään. Näihin tavoitteisiin päästäkseen yritykset käyttävät markkinoinnin kilpailukeinoja, joista ne laativat omaan toimintaansa sopivan kokonaisuuden, jota kutsutaan markkinointimixiksi. Tämä koostuu juuri näistä kilpailukeinoista, joita ovat tuote, hinta, saatavuus ja viestintä. Yhdessä nämä muodostavat 4P-mallin. (Bergström & Leppänen 2005, 147–148.)

Tuote on luonnollisesti yksi kilpailukeinojen avainasia, jonka pohjalta markkinointia ryhdytään luomaan. Tuotteet suunnitellaan sellaisiksi, että ne miellyttävät asiakkaita ja vastaavat näiden tarpeisiin. Tuotetta ei välttämättä aina kannata suunnitella ja valmistaa laadultaan parhaimmaksi mahdolliseksi vaan suunnittelussa pyritään hyvään hinta-laatusuhteeseen, jolloin tuotantokustannukset sekä myös asiakkaiden näkökulmasta tärkeä ostohinta pystytään pitämään alempana. Riittää, että tuote on sellainen kuin asiakas odottaa ja se tyydyttää sen tarpeen mihin se on luotu. Hinta on kilpailukeinoista asiakkaille hyvin merkittävä, joskin aina pelkkä hinta ei ratkaise asiakkaan ostopäätöstä. Muiden kil-

pailukeinojen tehokas käyttäminen takaa sen, ettei yrityksen ole aina myytävä tuotteitaan samaan hintaan tai edullisemmin kuin kilpailijansa. Hinnan käyttäminen kilpailukeinona voi olla usein myös riskialtista, sillä vaikka hintojen alentaminen lisää myyntiä, laskee se samalla tuottoja. Yritysten tulisikin ennakoida hintajoustoa, eli miten markkinat reagoivat hintojen muuttuessa. Ihmiset ovat valmiita maksamaan enemmän tuotteista, jotka kokevat laadukkaiksi ja joihin he luottavat, jolloin hinnan osuus kilpailukeinoista pienenee. Saatavuus käsittää logistiset toiminnot tuotteiden käsittelyssä sekä sijainnit, missä tuotteita myydään. Yleensä yritykset valitsevat tuotteiden kuljetusreitit sen mukaan, missä ne tavoittavat potentiaaliset asiakkaat parhaiten ja mistä ja milloin asiakkaat haluavat tiettyjä tuotteita ostaa. Tuotteiden saatavuuden suunnittelukin riippuu tuotteen laadusta. Elintarvikkeet ja edullisemmat tuotteet laitetaan myyntiin isojen kauppaketjujen myymälöihin, mistä ihmiset ostavat päivittäin tarvitsemansa tuotteet, kun taas erikoisemmat ja arvokkaammat tuotteet yleensä myydään niille nimenomaan tarkoitetuissa erikoisliikkeissä. Tärkeää on tietää millaisia tuotteita asiakkaat haluavat mistäkin ostaa ja milloin. (Bergström & Leppänen 2005, 148–150.)

Markkinoinnin kilpailukeinoissa keskeinen osa on viestinnällä ja vaikka markkinointi ei pelkkää viestintää olekaan, voidaan viestintää pitää tavallaan sen ytimenä. Viestintä on kuitenkin se tapa, millä ihmisille saadaan tietoa levitettyä yrityksestä ulospäin. Markkinointiviestintä voidaan jakaa neljään perusryhmään:

- Mainonta
- Henkilökohtainen myyntityö
- Menekinedistäminen
- Suhde- ja tiedotustoiminta

Mainonta on luonnollisesti kaikenlaista mainostamista joukkotiedotusvälineissä, Internetissä tai missä vain ja sen tavoitteena on tuoda mainostettavaa asiaa ihmisten tietoisuuteen, luoda mielikuvia ja edesauttaa myyntiä. Henkilökohtaiseen myyntityöhön kuuluu nimensäkin mukaisesti henkilökohtainen kanssakäyminen. Tätä tapahtuu esimerkiksi liikkeissä, kun myyjät tapaavat asiakkaita ja keskustelevat näiden kanssa auttaen ja opastaen heitä ja samalla pyrkien

saamaan aikaan myyntiä. Menekinedistäminen tapahtuu henkilökohtaisen myyntityön tavoin usein jonkin yrityksen edustajan kautta ja tavoitteena on joko henkilökohtaisesti tai välillisesti saada aikaan kysyntää tai myyntiä. Suhde- ja tiedotustoiminnalla yritys pyrkii luomaan sopivia olosuhteita muille yrityksen toiminnolle, johon kuuluvat kaikki edellä mainitut asiat muiden ohella. Suhde- ja tiedotustoiminta voi tapahtua henkilökohtaisella tasolla, tai siihen voidaan käyttää välillisiä keinoja ja joukkoviestimiä. Nämä neljä perusrhmää ovat kuitenkin vain hyvin pelkistetty tapa kuvata markkinointiviestinnän keinoja, ja todellisuudessa ne voidaan edelleen jakaa paljon pienempiin osiin, sillä jokainen ryhmän osa alue käsittää monia pieniä viestinnän osa-alueita. (Rope 2005a, 277–279.)

2.2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalista markkinointiviestintää ei vielä nykyään voida täysin määrittellä sen uutuuden takia. Vaikka markkinointiviestintää käsittelevissä teoksissa puhutaankin digitaalisen markkinointiviestinnän eri keinoista, ei niissä käytetä digitaalista markkinointiviestintää käsitteenä. Tämän termin sisään kuuluvat kuitenkin kaikki sähköiset viestimet ja tavat, joilla ihmiset kommunikoivat ja jakavat tietoa, kuten esimerkiksi Internet, mobiilimedia, tekstiviestit ja sähköpostit. Digitaaliset viestintätavat ovatkin viime aikoina nopeasti yleistyneet, ja yritykset hyödyntävät markkinoinnissaan vahvasti erilaisia digitaalisia kanavia, joihin törmää melkein päijäämättä päivittäisessä elämässä. Internet, verkkosivut, sosiaalinen media, mainospelit, verkkoseminaarit jne. ovat kaikki osana digitaalista markkinointiviestintää, mutta pelkästään asian digitaalisuus ei vielä määritä asian kuulumista digitaaliseen markkinointiviestintään. Televisiolähetykset ovat nykyään myös digitaalisia, mutta sitä ei vielä lueta digitaalisen markkinointiviestinnän medioiden joukkoon. Voitaisiin puhua uudenlaisesta ja tehokkaammasta tavasta viestiä ja tavoittaa ihmisiä joko entistä laajemmin tai tavallista kohdistetummin. (Karjaluoto 2010, 13–14.)

2.3 Markkinat

Puhuttaessa markkinoista, tulee monelle mieleen yksinkertaisesti se toiminta, jossa vain myydään ja ostetaan tavaraa. Todellisuudessa markkinat ovat markkinoinnin tapaan paljon laajempi ja monimutkaisempi asia, kuin vain yksinkertainen kaupankäynti. Markkinoita voidaan jakaa eri ryhmiin, joskin tässä nousee ongelmaksi se seikka, että näitä ryhmiä on käytännössä lukemattomia erilaisia, sillä erilaisia ryhmiä voidaan aina ryhmitellä entistä pienemmiksi uusiksi ryhmiksi. Tästä syystä markkinat usein jaetaan kuluttajamarkkinoihin ja yritysmarkkinoihin. Nimensä mukaisesti kuluttajamarkkinat käsittävät yksityiset henkilöt ja heihin kohdistuvan markkinoinnin ja yritysmarkkinat taas yrityksiin kohdistuvan markkinoinnin. (Rope 2005a, 60.)

Markkinoihin kuuluu vahvasti kysynnän ja tarjonnan lait. Kysynnässä jotain tuotetta tai palvelua halutaan ostaa ja tarjonta pyrkii näitä tuotteita ja palveluja tarjoamaan. Kun kysyntä ja tarjonta kohtaavat, syntyy kaupantekoa. Kuluttaja- ja yritysmarkkinat eroavat toisistaan tietyiltä osin. Yritysmarkkinoilla tuotteet ja palvelut tyydyttävät ison organisaation tarpeita ja mahdollisten asiakkaiden määrä on huomattavasti rajallisempi kuin yksityisten henkilöiden kohdalla. Niin ikään yritysten väliset kaupat ovat yleensä isoja ja vaativat isoja summia rahaa ja usein kaupankäynnin jälkeenkin yhteys jatkuu suoraan yritysten välillä. Yksityisten henkilöiden kohdalla summat ovat pienempiä ja tuotteita myyvän yrityksen ja asiakkaan välit eivät ole yleensä suorita vaan asiakas usein ostaa tuotteen vähittäismyyjältä johon saattaa olla myöhemmin yhteydessä. Vähittäismyyjä taas on jokin tuotteita myyvä yritys joka on suorassa yhteydessä myyvään yritykseen. (Rope 2005a, 60–61.)

2.4 Tarvemarkkinointi

Tarpeet määrittelevät sen, mitä ihmiset ostavat. Ennen ostotapahtumaa tulee henkilöllä olla siten jonkinlainen tarve ostaa jokin tuote tai palvelu. Ajatus tar-

vemarkkinoinnista juontaa juurensa 1930-luvulle, jolloin Abraham Maslow loi tarvehierarkiamallin, jota hyödynnetään vielä tänäkin päivänä.



Kuvio 1. Maslowin tarvehierarkia (kuluttajavirasto)

Tarvehierarkiamallin mukaan ihmiset tyydyttävät tietyt tarpeet, ennenkuin siirtyvät tarvehierarkiassa ylemmälle tasolle tyydyttämään sen tason tarpeita. Hierarkian alimpana tasona ovat fysiologiset tarpeet, mitkä kattavat esimerkiksi nälän ja janontunteen sekä turvallisuuden. Vasta kun nämä tarpeet on saatu tyydytetyksi, siirtyy henkilö hierarkian seuraavalle tasolle, joskin nykyään onkin kritisoitu tarvehierarkiamallia siitä, pitääkö henkilön saada kaikki alemman tason tarpeensa täysin tyydytetyiksi, ennen kuin hän siirtyy ylemmälle tasolle vai voiko henkilö laiminlyödä ainakin osan alemmista tarpeistaan ja silti siirtyä tasoa ylemmäs. Nykyaikaisen käsityksen mukaan alempien tasojen tarpeiden ei tarvitse olla täysin tyydytettynä siirtyäkseen seuraavalle tarvetasolle. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että väliaikainen nälän tai janontunne ei estä henkilöä tavoittelemasta ylemmän tason tarpeita, ja näin nykyihminen voikin toimia samaan aikaan useammalla tarvehierarkian tasolla samaan aikaan. On kuitenkin muistettava, että täydellinen aiemman tason tarpeiden laiminlyönti estää ylempien tarpeiden tavoittelun. Siinä missä pieni väliaikainen hiukominen ei poista kiinnostusta ylempien tasojen tarpeista, tulee pitkään jatkunut nälkä ja ruuan puute varmasti ajamaan ihmisen tavoittelemaan nimenomaan vain tämän tarpeen tyydyttämistä. Tarvemarkkinoinnissa on luonnollisesti tärkeää ymmärtää

tuotteiden ja tarpeiden välinen yhteys. Mikäli ihmisillä ei ole tarvetta tiettyyn tuotteeseen, ei sitä myöskään osteta, vaikka tuote itsessään olisikin hyvä. Pitää muistaa, että ihmisille ei koskaan muodostu tarvetta itse tuotteeseen vaan johonkin, mitä tuotteella voi tehdä. Hankkiessaan puhelimen, ei henkilön tarpeet ole tyydytetty vain puhelimen omistamisella. Puhelin on hankittu tarpeeseen olla yhteydessä muihin ja pystyä kommunikoidaan tarvittaessa. Samaa tarvetta on olemassa tyydyttämään erilaisia tuotteita, joten usein ihmisillä on varaa valita itselleen kulloinkin sopiva tuote monien erilaisten joukosta. Niin ikään yksi tuote voi palvella useampaa eri tarvetta. Tietokone voi olla jollekulle työntekoväline ja toiselle vain viihdelaite ajankuluksi. Joku matkustaa mieluiten omalla autollaan, kun taas joku valitsee mieluummin junan. (Rope 2005a, 80–83.)

Ihmiset voivat hankkia tuotteita ilman varsinaista käyttötarkoitusta. Tällöinkään kyse ei ole siitä, että henkilöllä olisi tarve vain tuotteen omistamiseen vaan tällöin tuote tyydyttää yleensä jonkinlaista muuta kuin käyttötarvetta. Puhutaan statusesineistä joita hankitaan vain kuuluakseen johonkin ryhmään, näyttääkseen muille omaa tilannettaan, ollakseen jotenkin muita parempi jne. Tuotteelle ja sen käyttötarkoitukselle ei ole juuri tarvetta, mutta se silti hankitaan. Puhutaan emotioperusteisista tekijöistä, jotka vaikuttavat tuotteen ostoon eivätkä ne vaikuta tuotteen käyttöön mitenkään. Henkilö ei itse aina tiedosta näitä perusteita tai ei halua ainakaan tuoda niitä itse esille ostopäätöstä tehtäessä. Näissä tilanteissa ihmiset yleensä kehittelevät toisenlaisen ostoperustelun eli syyn mikä pohjalta on hankintansa tehnyt, sillä ihmisillä on tarve perustella asialle jokin järkisyy sen sijaan, että myönnettäisiin oston tapahtuneen puhtaasti tunnesyistä. (Rope 2005a, 83–84.)

Puhuttaessa juuri tunnesyihin perustuvista ostopäätöksistä, voidaan puhua myös tykkäämisbisneksestä. Ihmiset tykkäävät jostain ja haluavat jotain puhtaasti vain halun eikä niinkään järkisyyden takia. Ihmisillä on kuitenkin aina kovat paineet pyrkiä selittämään toimintaansa järjellä, mikä johtaa kaikenlaisten mahdollisten järkisyyksi käyvien asioiden esille nostamiseen. Puhutaan ostoperusteesta ja ostoperustelusta. Ostoperuste on se syy, miksi jokin tuote todellisuudessa hankitaan ja ostoperustelu on se asialle kaivettu järkisyy, miksi tuote sanotaan ostaneen. Ostotapahtumissa kuitenkin tunteet menevät aina järjen edel-

lä ja näinpä ihmiset eivät osta järkiperustein mitään ja opi sitten pitämään, niistä vaan ostavat jotain vain siksi koska pitävät niistä ja myöhemmin perustelevat ostostaan itselleen ja muille järkisyillä. Vaikka jotkut tunnistavatkin joitain tunneperusteisia tekijöitä ostamiseen liittyen, ei näitä mielellään tuoda kuitenkaan esille. Tutkittaessa ihmisten ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä, nousevat tunneperusteiset syyt ongelmaksi juuri siksi, koska niitä ei haluta mainita edes nimettömästi. Tämä johtaa siihen, etteivät tällaiset tutkimukset ole juuri koskaan kovin tarkkoja ja kerro luotettavasti ihmisten todellisia ostoperustoja. Markkinoinnissa parhaiten menestyvätkin ne, jotka pystyvät nostamaan ihmisten tunteita ja haluja esille. (Rope 2005b, 30–33.)

2.5 Markkinoinnin muutos

Digitaalisuus on muuttanut ja tulee edelleen muuttamaan markkinointia ja sen oikeanlaista suunnittelua. Pelkästään kohderyhmien etsiminen, niiden tunnistaminen ja sitä kautta näille markkinointi yksisuuntaisesti ei enää digitaalisessa maailmassa ole tehokasta. Digitaalisuus on muuttanut markkinointia vuorovai-
kutteiseksi. Enää ei asiakas ole vain markkinoinnin kohde, joka ehkä ostaa tai jättää ostamatta, vaan asiakas voi olla yhteydessä myös markkinoivaan osapuoleen. Tämän ymmärtäminen on markkinoijille elintärkeää, sillä erilaisten mediakanavien määrä on kasvanut nopeasti ja ihmiset voivat vastaanottamisen lisäksi myös itse luoda ja jakaa tietoa melkein mistä asiasta tahansa. Media-sisältöä tuotetaan paljon enemmän, kuin mitä kulutetaan. Erilaiset kohderyhmät myös tavallaan sulautuvat osaksi toisiaan, kun jokainen pääsee tutustumaan samaan sisältöön ja jakamaan kokemuksiaan ja tietojaan. Näin ollen oikean ja rajatun kohderyhmän löytäminen voi olla markkinoijille vaikeaa ja liika rajoittuminen voi olla myös epäedullista ihmisten kulutustottumusten muuttuessa. Kuluttajilla on nyt enemmän valtaa kuin koskaan, mitä tulee yrityksiin kohdistuviin mielikuviin, sillä jo nyt löytyy monia sivustoja, missä ihmiset voivat kertoa kokemuksistaan eri yrityksistä ja näiden tarjoamista tuotteista. Jaetut hyvät ja huonot kokemukset tulevat siten nähtyiksi muiden osalta ja muiden kokemukset vaikuttavat toisten suhtautumiseen eri yrityksiin. Markkinoijille on siten elintärkeää ymmärtää lähteä tavallaan kansan sekaan digitaalisessa mediassa sen

sijaan, että jäisi ulkopuoliseksi hahmoksi, joka vain yrittää markkinoida tietyille ryhmille entiseen tapaan välittämättä siitä, mitä digitaalisessa maailmassa tapahtuu. (Salmenkivi & Nyman 2007, 59–63.)

Internetin tarjoama valtava markkinointipotentiaali on tuonut mukanaan myös muutoksia perinteiseen markkinointiajattelun malliin. Internetin ja verkkokauppojen myötä on muodostunut niin sanottu Long tail-ilmiö, missä kaupat voivat myydä tuottoisasti myös marginaalituotteita, pelkkien hittituotteiden sijaan. Ennen vanhaan kauppojen kannatti panostaa vain juuri suosittujen hittituotteiden myyntiin ja markkinointiin eikä harvemmin myytäviä tuotteita juuri kannattanut pitää hyllyssä tai varastossa tilaa viemässä. Verkkokaupat taas voivat myydä marginaalituotteita hyvinkin kannattavasti, varsinaisten kivijalkaliikkeiden puuttuessa jolloin tuotevarastot voivat olla vaikka syrjäseudulla tai tuotteita valmistetaan vain tilauksesta. Internetin tarjoaman tiedon jakamisen myötä marginaalituotteetkin löytävät ostajansa. Erityisesti musiikkiteollisuudessa huomattiin, että Pareton periaate, jonka mukaan yrityksen tuloista 80 prosenttia muodostaa 20 prosenttia yrityksen tuotevalikoimasta, ei pitänyt paikkaansa vaan suurin osa tuloista muodostui hittilistojen ulkopuolisista kappaleista. Long tail-ilmiön takia monet pienemmät markkinoinnin kohderyhmät voivat olla yhtä kannattavia tai jopa kannattavampia kuin suuremmat kohderyhmät. (Salmenkivi & Nyman 2007, 186–189.)

3 Mainonta

Yksinkertaisesti ajateltuna mainonta on viestintää, jossa jokin taho pyrkii tekemään itsensä tunnetummaksi, luomaan myyntiä ja luomaan tietynlaista mielikuvaa itsestään. Itse mainontaan käytettäviä viestinnän keinoja on taas niin monenlaisia, että niiden käsittely ei olekaan enää niin yksinkertaista. Mainonnassa halutaan usein tavoittaa mahdollisimman suuret massat, jotta tietoisuus mainostettavasta asiasta leviäisi mahdollisimman laajalle. Viestinnän keinot valitaan kuitenkin aina tarpeen mukaan ja tietyissä tapauksissa tärkeää ei olekaan suurten massojen tavoittaminen vaan mainonnan kohdistaminen juuri halutulle koh-

deyleisölle. Mainonta ei ole aina vain myynnin edistämistä, vaan se voi olla myös mielikuvien luomista, joskin usein nämä asiat pyritään toteuttamaan yhdessä, ja siksi mainosten suunnittelun tärkeys korostuu. Mainosten tulisi luoda haluttu mielikuva, minkä lisäksi niiden olisi oltava tarpeeksi kiinnostavia, jotta ne kiinnittävät huomiota ja jäävät mieleen. Suureltaan mainoskampanjat eivät auta, jos niihin ei kiinnitetä huomiota tai ihmiset käsittävät niiden sanoman väärin. (Rope 2005a, 306–307.)

3.1 Mainostusta digitaalisten tuotteiden sisällä

3.1.1 Automaattinen suosittelu

Monet verkkokaupoista tuotteita ostaneet henkilöt ovat varmasti jossain vaiheessa törmänneet verkkokauppojen suosituksiin, joko jonkin tuotteen ostamisen yhteydessä tai sitten jälkikäteen, joko itse sivustolla tai myöhemmin lähetettävän sähköpostin muodossa. Suosittelujen takana on mainostaa kuluttajille vastaavanlaisia tuotteita, joista tämä olisi mahdollisesti kiinnostunut ja näin luoda lisää myyntiä. Suosittelut voivat pohjautua samankaltaisiin tuotteisiin, mitä henkilö on aiemmin ostanut tai sitten siihen, mitä muut asiakkaat ovat tilattavan tuotteen yhteydessä usein ostaneet. Molemmissa tavoissa on hyvät ja huonot puolensa. Samankaltaisten tuotteiden suosittelu ei ole tehokasta, jos ostettava tuote on sellainen, joita hankitaan harvoin. Tietokoneeseensa uuden kovalevyn ostava henkilö tuskin tarvitsee uutta heti seuraavalla viikolla. Tämä suosittelutapa sen sijaan toimii paremmin sellaisten tuotteiden kanssa, mitä hankitaan useasti. Vaatteita ostava henkilö voi hyvinkin löytää lisää mieluisia vaatteita suosituksista, eri tilaisuuksiin ja vuodenaikoihin sopien. Kun tuotteen ostamisen yhteydessä suositellaan tuotteita, mitä muut ovat kyseisen tuotteen ostamisen yhteydessä ostaneet, tulee ongelmaksi ihmisten erilaiset tarpeet ja mieltymykset. Kaikki eivät vain tarvitse samoja tuotteita, mitä muut ovat ostaneet jonkin muun yhteydessä. Tätä suosittelutapaa käytetään usein tuotteen ostamisen yhteydessä, eikä juurikaan jälkikäteen esimerkiksi sähköpostin muodossa. Suosittelutavan hyöty on kuitenkin siinä, että monet saattavat olla kiinnostuneet

samoista tuotteista kuin muut ja mieluusti itsekin osatavat samoja. Mediasoitinmen tilanneet ovat voineet ostaa soittimelleen käyvän kotelon ja uusi asiakas samaa soitinta ostaessaan näkee suosittelun tästä ja toteaa suojan olevan hyvä lisä. Näin nettikauppa saa lisää myyntiä suosittelun avulla.

3.1.2 Mainokset pelien ja sovellusten sisällä

Mobiilipuolella on varsinkin älypuhelinien myötä tullut yleiseksi mainostus mobiilisovellusten sisällä. Älypuheliiniin on usein tarjolla ladattavaksi ilmaisia sovelluksia ja pelejä, jotka rahoitetaan kokonaan mainonnalla. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että peliin tai sovellukseen tulee jossain vaiheessa näkymään jonkinlainen mainos. Riippuen sovelluksesta, näkyvät mainokset yleensä vain tietyissä kohdissa rajoitetun aika tai joissain tapauksissa mainos on koko ajan näkyvissä. Erityisesti koko ajan näkyvissä olevat mainokset voivat kuluttajia ärsyttää, mikä usein on jopa tarkoituksena. Monet sovelluskehittäjät tarjoavatkin usein ilmaisten sovelluksien rinnalla maksullista versiota, joissa ei mainoksia ole. Ilmaisversioilla siten tavallaan houkutellessaan ihmisiä ensin pelin tai sovelluksen käyttämiseen ja sen jälkeen toivotaan mainosten ärsyttävyyden nousevan sen verran korkealla, että ollaan valmiita maksamaan, niistä eron pääsemiseksi. Luonnollisesti tämä myös tarkoittaa, että pelin tai sovelluksen tulee olla hyvä, että siitä on valmis maksamaan.

Niin mobiili- kuin tietokonepuolellakin on hyvin yleistä, että yritykset mainostavat kolmansien osapuolten tuotteiden sijaan omia tuotteitaan. Näin yrityksen eivät siten saa varsinaisia mainostuloja, mutta saavat sen sijaan tunnettuutta omille muille tuotteilleen. Mainonta voi olla selvästi mainosmuotoon sijoitettua, mikä on yleisempää mobiilipuolella ja esimerkiksi pelin latausruudun aikana voidaan näyttää mainos, missä kerrotaan firman toisista peleistä tai sovelluksista. Jotkin pelifirmat taas tarjoavat lisäsisältöä asiakkaiden jo omistamiin peleihin, mikäli he ostavat firman kehittämän toisen pelin. Erikseen ostettavien ja ladattavien lisäsisältöjen tapaan ekstrasisältö voi olla peliin uusia asuja, aseita, pelikenttiä tai muuta. Asiakkaille halutaan näyttää heidän saavan hyötyä jo omistamaansa tuotteeseen ostamalla lisää saman firman tuotteita.

3.2 Mainostulot yksityisille

Mainostamisesta ja sen hyödyistä osille pääsivät aiemmin vain yritykset. Yritykset saivat näkyvyyttä ja tunnettuutta tuotteilleen ja palveluilleen, ja mainostointit saivat tuloja mainosten tekemisestä ja mediatyrietykset niiden näyttämistä. Tietokoneiden ja Internet-yhteyksien yleistymisen ja erilaiset nettisivustot ja palvelut verkossa ovat kuitenkin nyt luoneet mahdollisuuden myös yksityisten ihmisten päästä hyötymään mainostamisesta.

3.2.1 AdSense

Google AdSense on ilmainen mainospalvelu niin yksityisille kuin yrityksillekin, jossa kuka tahansa voi laittaa asettaa nettisivuilleen Googlen tarjoamia mainoksia. Palvelu tarkastelee sivustojen avainsanoja ja määrittää automaattisesti samaan aiheeseen liittyviä mainoksia näytettäväksi ja näin pyrkii esittämään juuri sellaisia mainoksia, joista sivuston kävijä todennäköisesti olisi kiinnostunut. Sivustojen ylläpitäjät saavat sitten osan mainostuloista, mainoksien klikkausten mukaan. Se miten paljon tietyn mainoksen klikkauksesta maksetaan, vaihtelee itse mainoksen mukaan. (Google AdSense.)

Omat kotisivunsa voi kuka tahansa helposti tehdä, ja omille sivuilleen voi halutessaan sijoittaa mainoksia, jotka tuottavat sivuston tekijälle pieniä tai isojakin summia riippuen sivuston suosioista ja sen kävijämäärästä. Mainosten saamiseksi sivuilleen, tulee olla kuitenkin jokin niitä tarjoava taho. Yleisin ja suosituin tällainen on Google AdSense, jonka kanssa yhteistyöhön voi kuka tahansa pyrkiä, kunhan on perustanut nettisivut, jossa on sisältöä. Mikäli henkilö hyväksytään mukaan, voi tämä alkaa sijoittamaan AdSensen tarjoamia mainoksia sivuilleen ja tulot syntyvät joko mainosten klikkausten tai niiden näyttökertojen mukaan. Samalla periaatteella toimivat myös muut mainoksia tarjoavat palvelut ja eri tarjoajien välillä voi olla eroja niin mainosten klikkauksista ja näyttämistä maksetuissa summissa kuin mainosten laadussakin. Pääperiaate on kaikissa kuitenkin sama eli eri yritykset haluavat mainostaa tuotteitaan ja palveluitaan ja

ottavat yhteyttä mainospalveluita tarjoaviin yritykseen, jotka sitten tarjoavat mainoksia näytettäväksi eri nettisivuilla.

3.2.2 YouTube

YouTube on videosivusto, jonne kuka tahansa pystyy lataamaan videoita muiden katseltavaksi. Palvelu on kasvanut käyttäjämäärältään valtavaksi, mikä on tuonut mukanaan mainostamisen suuret hyödyt. Erityisen houkuttelevaksi yrityksille YouTubesta tekee sen ilmaisuus. Videoiden lataaminen muiden nähtäväksi ei maksa mitään, minkä lisäksi videolinkkien jakaminen on nopeaa ja helppoa. Yhä useampi yritys onkin alkanut panostaa YouTube -videoihin markkinoinnissaan. On toki olemassa myös muita samankaltaisia videosivustoja, mutta markkinoinnin näkökulmasta ne ovat melko merkityksettömiä, kun niitä verrataan YouTuben kokoon ja hyödyllisyyteen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 152–156.)

YouTube
YouTubeen ladataan 60 tuntia videota minuutissa, eli tunti videota joka sekunti.
Päivittäin katsotaan yli neljä miljardia videota
Joka kuukausi YouTubessa katsotaan yli kolme miljardia tuntia videota.
YouTubeen ladataan yhden kuukauden aikana enemmän videomateriaalia kuin mitä Yhdysvaltain kolme suurinta televisiokanavaa on tuottanut 60 vuodessa
70 % YouTuben kävijöistä tulee Yhdysvaltain ulkopuolelta
YouTube on lokalisoitu 39 maassa 54 kielelle.
Vuonna 2011 YouTube keräsi yli triljoona katselukertaa, eli lähes 140 katselukertaa maapallon jokaista asukasta kohden.
Kumppaniohjelma perustettiin vuonna 2007, ja siihen kuuluu nyt yli 30 000 yhteistyökumppania 27 maasta

Taulukko 1. Yleistä YouTubesta (YouTube statistics 2012)

Monet yrityksen mainostavat YouTuben kautta, mikä on tuonut myös yksityisille henkilöille mahdollisuuden mainosten avulla tienamiseen. Tätä varten on luotu YouTube Partner-ohjelma, jossa videoilleen paljon katsojia saavat henkilöt voivat päästä mukaan kumppanuusohjelmaan ja näyttää lataamiensa videoiden yhteydessä mainoksia. Näistä videoiden lataaja saa tuloja AdSensen tapaan sen mukaan, miten usein mainoksia näytetään ja miten usein videoiden katselijat mainoksia klikkaavat. Jotkut henkilöt ovat saaneet videoilleen niin paljon katsojia, että pystyvät tienamaan elantonsa vain videoita tekemällä ja lataamalla niitä Youtubeen, omalle kanavalleen.

3.2.3 Esimerkitapaus

Monet yksityiset henkilöt ovat saaneet valtavasti suosiota YouTubeen lataamiensa videoilleen, ja suosituimmat videoiden tekijät myös nousevat palvelun videoehdotuksissa muita korkeammalle. Suositut videot ovat hyvin moninaisia. Jotkut tekevät eräänlaisia videoblogeja, jossa he puhuvat ja pohtivat meneillään olevista tapahtumista ja ilmiöistä. Jotkut tekevät musiikkia tai animaatioita tai kuvaavat lyhyitä elokuvia. Suuren suosion myötä voi henkilö päästä mukaan YouTuben Partner-ohjelmaan, jossa videoiden lataaja saa osan mainostuloista, kun hänen videoidensa yhteydessä näytetään mainoksia. Eräs ruotsalainen opiskelija onnistui saamaan yksinkertaisella ja jo ennestään yleisellä tavalla itselleen todella suuren fanijoukon, mikä mahdollisti hänelle pääsyn mukaan Partner-ohjelmaan. Hän yksinkertaisesti nauhoitti pelaamista tietokoneella ja pelikuvan lisäksi hän lisäsi videon kulman näkymään nauhoituksen omista kasvoistaan, minkä avulla katsojat saattoivat nähdä pelaajan reaktion erilaisissa pelitilanteissa. Pelit olivat suurimmaksi osaksi kauhua, mikä toi kasvokameraan täten paljon erilaisia pelästyneitä reaktioita. Ihmiset kokivat opiskelijan kommentoinnin pelin aikana ja reaktiot viihdyttäväksi ja pian ruotsalaisella opiskelijalla olikin suuri kannattajajoukko, mikä vain jatkoi kasvamistaan. Opiskelijan videoista saamansa mainostulot kasvoivat niin suuriksi, että tämä pystyi lopettamaan opiskelunsa ja alkoi tehdä videoita päätoimisena työnään. Omien sanojensa mukaan hän käyttää videoiden tekoon monia tunteja päivässä samaan tapaan kuin tavallinen työssä käyvä henkilö käyttää aikaa töissä. Pelivideoiden

lisäksi hän toisinaan tekee videoita, jossa hän puhuu faneilleen, avaa näiden lähettämää fanipostia ja toisinaan kuvaa lyhyitä pätkiä asunnostaan ja muusta elämisestään. Tällä hetkellä kyseisen henkilön YouTube-kanavalla onkin jo yli kolme miljoonaa tilaajaa (YouTube 2012.) Kanavan tilaajien määrä näyttää edelleen vain kasvavan, mikä puolestaan tarkoittaa yhä suurempia mainostuloja videoiden tekijälle.

4 Digitaaliset mediat

Digitaaliset mediat ovat yhä suuremmissa määrin lisänneet näkyvyyttään ja vie-neet osaltaan tilaa perinteisimmiltä massamedioilta, joskin digitaaliset mediat tuskin tulevat vanhoja koskaan täysin korvaamaan. Televisio, radio ja painetut mediat ovat edelleen suuressa asemassa, mutta markkinointiviestinnässä yhä useammin panostetaan enemmän uudempiin digitaalisiin medioihin niiden tuo-mien etujen takia. Perinteisissä medioissa viestintä on ollut paljolti lähettäjältä vastaanottajalle – tyyppistä viestintää, mutta digitaalisessa markkinointiviestin-nässä on viestin vastaanottajien myös mahdollista olla vuorovaikutuksessa viestin alkuperäisen lähettäjätahon kanssa. Digitaalisten medioiden etuja ovat massojen suuren tavoittamisen lisäksi helppo kohdistettavuus ja mainostajat ovatkin huomanneet tämän samalla kun ihmisten mediakäyttäytyminen on kehi-tyksen aikana muuttunut. (Karjaluo 2010, 127–128.)

4.1 Digitaalisten medioiden muodot ja niiden hyödyntäminen

4.1.1 Verkkomainonta

Digitaalisista medioista merkittävin on Internet, joka on viimeisten vuosien aika-na yleistynyt ja kasvanut uskomattomalla vauhdilla tietotekniikan kehityksen myötä. Internetin kattavuus on suurin Yhdysvalloissa jossa kolme neljästä hen-kilöstä käyttää Internetiä. Euroopassa ihmisistä noin puolet, Aasiassa viidesosa

ja Afrikassa reilu kuusi prosenttia käyttää Internetiä. Australian ja Oseanian Internet-kattavuus on noin 60 prosenttia. Suomessa reilu 83 prosenttia ihmisistä käyttää Internetiä, ja nettiyhteys on neljässä viidestä taloudesta. (Karjaluoto 2010, 128.)

Internetissä mainostaminen eli verkkomainonta on nykyään hyvin yleistä, mutta sen osuus kaikesta mainonnasta on Euroopassakin vain noin kymmenen prosenttia. Verkkomainonta on kuitenkin kovassa kasvussa ja yleisin verkkomainonnan muoto, bannerimainonta, onkin nähtävillä hyvin monille nettisivuilla. Bannerimainosten hyöty muun verkkomainonnan ohella on hyvä kohdistettavuus. Mainosten sisältö määräytyy usein sen mukaan, mistä päin maailmaa henkilö verkkosivua selaa, ja toisinaan mainoksen sisällön määrittää itse sivuston aihe. Mainokset voivat olla hyvinkin monipuolisia ja käyttäjä voi olla myös vuorovaikutuksessa niiden kanssa, minkä lisäksi mainostajat voivat tarkasti seurata mainostensa tehokkuutta esimerkiksi mainosten klikkausten tai näyttökertojen muodossa. Monet sivustot toimivatkin kokonaan verkkomainonnastaan saamallaan tuloilla, joilla sivuston ylläpitäjät kattavat palvelinkustannukset ja muut kulut. Tämä mahdollistaa monien sivustojen ylläpidon, joita ei muuten voitaisi ilman rahoitusta ylläpitää. Verkkomainonta ei myöskään ole ilman ongelmia ja suurin ongelma onkin yleensä mainosten ärsyttävyys, minkä takia moniin selaimiin saa jo ladattua lisäosia, jotka piilottavat mainokset käyttäjältä. Informaatio ei myöskään verkossa pysy tuoreena kovin kauaa, mikä vaatii jatkuvaa päivitystoimintaa, minkä lisäksi verkkomainonnan huonoiksi puoliksi mainitaan myös hankaluudet erottautua muista. (Karjaluoto 2010, 128–129.)

Verkkomainontaan kuuluu varsinaisen mainostamisen lisäksi myös kumppanuusmarkkinointi, mikä poikkeaa hieman tavallisimmin käytetyistä mainostuskeinoista. Toisin kuin esimerkiksi bannerimainoksissa, jossa maksetaan mainoksen saamien klikkausten tai näyttökertojen perusteella, maksetaan kumppanuusohjelmissa yleensä vasta varsinaisista tuloksista. Nämä tulokset ovat yleensä varsinaista myyntiä, eli esimerkiksi jollain sivustolla näkyvä mainos johtaa siihen, että henkilö menee mainostettavan tuotteen sivuille vaikka mainosbannerin kautta ja ostaa kyseisen tuotteen sitä kautta. Tulokset voivat olla muutakin kuten tiedostojen lataus, sivustolle rekisteröinti, sivuston tai tuotteen

suosittelu, linkin jakaminen, uutiskirjeen tilaus jne. Tulot syntyvät tuloksien mukaan eli mainostaja saa esimerkiksi pienen osingon jokaisesta myydystä tuotteesta, joka meni kaupaksi tämän mainoksen kautta ja rekisteröitymistapauksissa palkkio voi olla kiinteästi määritelty per rekisteröitynyt uusi asiakas tai uutiskirjeen tilaaja. Joka tapauksessa kumppanuusohjelmissa mainostaja ei saa tuloja vain mainosten näyttämisestä vaan niiden pitää aina johtaa jonkinlaiseen tulokseen johtavaan tapahtumaan. (Fogelholm 2009, 111–116.)

4.1.2 Mobiili

Nimensä mukaisesti mobiilimedialla tarkoitetaan laitteita, jotka kulkevat ihmisten mukana eli pääsääntöisesti matkapuhelimet ja tablet –tietokoneet, mutta mukaan voidaan lukea myös pienikokoiset helposti mukana kulkevat miniläppärit. Vaikka mobiilimediaa on hyödynnetty puhelimissa jo tekstiviestien avulla jonkin aikaa, on nyt mahdollista laajentaa tätäkin viestintäkanavaa uusien puhelimien muuttuessa tukemaan datapalveluita, jolloin laitteet voivat olla aina yhteydessä Internetiin ja tätä kautta henkilö on tavoitettavissa yhä useammalla tavalla. (Karjaluoto 2010, 151.)

Mobiilimediaa käytetään mobiilimarkkinointiin eli pyritään tavoittamaan ihmiset, kun he ovat liikkeellä. Aiempana mainitut tekstiviestikampanjat ovat yleisiä mobiilimarkkinoinnin muotoja, jossa tietyn ryhmän henkilöille lähetetään tekstiviestejä markkinointitarkoituksessa. Uusien älypuhelimien myötä tekstiviestien rinnalle ovat tulleet myös sähköposti, mobiilisovellukset mainoksineen, sosiaalisen median palvelut, uutiset ja muut palvelut, mitä henkilöt aiemmin käyttivät pääasiassa vain kotonaan tietokoneen ääressä tai televisiota katsellessa. Mobiililaitteiden käyttö on vähäisempää kotona, jossa yleensä käytetään juurikin tietokonetta esimerkiksi tiedon etsimiseen ja mobiililaitte jää toissijaiseksi. Kännykät ovatkin arvokas markkinointiväline silloin kun muita medioita ei ole saatavilla. Matkojen aikana ainoa keino sähköpostin tai uutisten lukuun voi olla kännykkä, jolloin sen käyttö lisääntyy huomattavasti ja antaa erilaisten palveluiden tarjoajille mahdollisuuden sisällyttää palveluihinsa esimerkiksi mainontaa. (Karjaluoto 2010, 151–153.)

4.1.3 Brändätyt verkkosivut

Brändätyt verkkosivustot ovat erikseen jotain kampanjaa varten rakennettuja verkkosivustoja. Näitä sivuja varten hankitaan yleensä oma kampanjaan sopiva verkko-osoite ja sivustolle laitetaan niin ikään kampanjaan liittyviä videoita, pelejä, kuvia ja ladattavia sovelluksia. Koska sivustojen idea on vain mainostaa jotain tuotetta tai palvelua, tulevat nämä sivustot yleensä olemaan lyhytikäisiä ja ovat olemassa vain kampanjan olemassaolon ajan, tosin jotkin tiettyjen kampanjoiden nettisivut voivat olla olemassa pidempäänkin kuten useita vuosia. Näiden myös mikrosivuiksi kutsuttujen nettisivujen pääsääntöinen tehtävä onkin vain lisätä tuotteen tai palvelun tunnettuutta ja kiinnostavuutta. (Karjaluoto 2010, 130.)

4.1.4 Hakukonemainokset

Ihmiset hakevat valtavasti informaatiota Internetistä, ja suurin osa tästä tiedonhausta tapahtuu hakukoneilla, joista suosituin on Google. Hakukoneiden suuri käyttö onkin tuonut mukanaan hakukonemainokset, mitkä ovat osoittautuneet erinomaiseksi tavaksi saada näkyvyyttä. Hakukonemarkkinoinnissa keskitytään hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan. Eri sivustot näkyvät hakutuloksissa sen mukaan, miten paljon hakuun liittyviä sanoja sivustoilta löytyy ja miten hyvin sivusto on optimoitu hakukoneita varten. Kun henkilö tekee hakukoneella haun, alkaa hakukone etsiä sivustoilta näitä haettuja sanoja ja aiheeseen vahvasti liittyviä sanoja. Hakusanat ovat siis avainasemassa sivustolla, mutta sivuston tulisi olla myös optimoitu hakukoneita varten. Sivusto, jossa on pääasiassa vain esimerkiksi video- ja kuvamateriaalia, tuskin tulee näkymään kovin korkealla hakutuloksissa, koska sen sisältö on hankala saavuttaa ja hakusanoja ei juuri löydy. (Karjaluoto 2010, 133–134.)

Hakutulosten saapuessa, näkyy ensimmäisellä sivulla yleensä ensimmäisinä hakutulokset, jotka ovat maksettuja mainoslinkkejä. Tämä tarkoittaa sitä, että sivustojen sisältö käy haettuihin sanoihin eikä linkkejä ole sijoitettu kärkeen vain siksi, koska niistä on maksettu. On siis todennäköistä, että hakija löytää etsi-

mänsä näistä sivustoista ja hakukonemainoksesta maksanut sivusto saa kävijöitä ja näkyvyyttä. Hakukonemainoksissa ei näkyvyyteen siis riitä pelkkä rahallinen panostaminen, sillä hakuun liittymättömiä sivustoja ei sisällytetä haun tuloksiin. Jotta sivusto pääsisi hakutulosten kärkeen, tulee sen saada myös klikkauksia eli kävijöitä, jotka osaltaan kertovat tiettyjen hakusanojen liittyvän sivustoon. Yleensä hakutulosten vieressä näkyy pienellä myös niin sanottuja sponsorilinkkejä, jotka sisältävät myös hakuun liittyviä sivustoja, joskin hieman löyhemmin ja näitä sivustoja ei listata varsinaisiin hakutuloksiin. Tässä tilanteessa hakija siis löytää etsimänsä ja mainostaja saa sivulleen kävijöitä ja näin molemmat hyötyvät. (Karjaluoto 2010, 134.)

Hakusanamainonta ja nettisivujen hakukoneoptimointi ovat yrityksille hyvä mainostamisen keino, sillä niillä on monia hyviä puolia. Hakukonemainokset ovat edullinen tapa saada näkyvyyttä ja hakukoneoptimoinnilla sivustot voivat päästä hakutulosten kärkijoukkoon myös ilmaiseksi. Mitattavuus on myös helppoa ja mainostajat saavat tarkkaa tietoa esimerkiksi mainosten klikkausten määrästä. Hakukoneoptimoinnilla ja käyttäjien klikkauksilla myös itse hakutulokset paranevat, kun ihmiset käyvät enemmän juuri niillä sivuilla, jotka liittyvät vahvasti käytettyihin hakusanoihin. Hakukonemainokset eivät myöskään ärsytä käyttäjiä läheskään niin paljon, kuin esimerkiksi nettisivujen bannerimainokset, sillä hakukonemainokset ovat niin sanottua pull-tyyppistä mainontaa, koska käyttäjä itse hakee tietoa jostain asiasta, jolloin hakukonemainokset ovat juuri häntä kiinnostavasta aiheesta. (Karjaluoto 2010, 134–138.)

4.1.5 Mainospelit

Mainospelit ovat interaktiivinen tapa mainostaa ja korostaa brändin arvoja ja teemaa. Mainospelit ovat pääasiassa verkossa suoraan selaimella pelattavia pelejä, joskin on olemassa myös joitain koneelle ladattavia mainospelejä. Mainospelit voivat olla hyvin yksinkertaisia, jopa mainosbannereihin sijoitettuja minipelejä, tai ne voivat olla yritykset omilla sivuilla muun materiaalin joukossa, ja joitain mainospelejä varten tehdään jopa kokonaan omat nettisivut. Mainospelien hyötyihin kuuluu erityisesti niiden jättämä positiivinen mielikuva, sillä pelien

tarkoituksena on viihdyttää ja rentouttaa, mikä johtaa positiivisiin mielikuviin myös itse mainostetusta brändistä. Pelit saavat ihmisten huomion myös huomattavasti pidemmäksi aikaa kuin mikään muu perinteinen mainos, minkä takia kiinnostus brändiin myös todennäköisesti ehtii muodostumaan. (Karjaluo 2010, 147–149.)

Mainospelien tehokkuudesta ei kuitenkaan vielä ole selvää näyttöä. Mainospelien tekemisestä aiheutuvat kustannukset liikkuvat parista tuhannesta aina kymmeneen tuhansiin euroihin riippuen siitä, miten pitkään pelin tekemiseen menee, miten monimutkainen se on ja miten dataa ja kehittyntä grafiikkaa siihen sisältyy. Siinä missä pelit luovat mielenkiintoa ja positiivisia mielikuvia, on niiden saavuttama henkilömäärä suhteellisen pieni, minkä lisäksi mainospelien avulla mainontaa on hankala kohdistaa juuri tietyille ryhmälle. Vaikka tutkimusten mukaan mainospelejä pelaavat enimmäkseen lapset ja nuoret ja voitaisiin ajatella näiden avulla mainostettavien asioiden kohdistuvan siten enemmän heihin, on kuitenkin keskiverto suomalainenkin pelaamista harrastava täysi-ikäinen jo kolmenkymmenen ikävuoden ylittänyt mies. Mainospelien kehittymistä ja kohdentamista varten tarvitaankin todennäköisesti lisää tutkimustietoa, mitä aiheesta on tällä hetkellä vähän. (Karjaluo 2010, 149–150.)

4.1.6 Sähköposti

Sähköpostia hyödynnetään tavallisen viestinnän lisäksi hyvin paljon mainonnassa ja sähköposti onkin modernin maailman tehokasta suoramainontaa. Sähköpostimainonta on edullista ja sen kohdistettavuus on myös hyvä. Erityisen tehokasta sähköpostimainonta on myös sen dynaamisuuden ja helppouden takia. Sähköpostit voivat sisältää tekstin lisäksi myös kuvia, mikä vaikuttaa heti sähköpostin luomaan mielikuvaan ja mainostettavaan asiaan. Sähköpostissa voi olla myös mukana linkkejä, joiden avulla vastaanottaja pääsee helposti ja nopeasti vaikka mainostettavan tuotteen tai palvelun omille sivuille, katsomaan videoita, osallistumaan keskusteluun jne. Täysin ongelmattomasti ei sähköpostimainontakaan ole. Erityisesti Suomessa on sähköpostitse lähetettävillä mainoksilla huono maine johtuen pääosin suunnattomasta roskapostin määrästä, josta

suurin osa on mainontaa. Tavalliset ja asialliset sähköpostimainokset nähdään usein samalla tavalla roskapostina kuin varsinaiset roskapostiviestitkin. Tähän on ratkaisuna käytetty yleensä roskapostisuodattimia, jotka ovat vakiona suurimmassa osassa eri sähköpostiosoitteita tarjoavissa palveluissa. Tulevaisuudessa parannetut roskapostisuodattimet ja paremmat turvatoimet toivon mukaan tulevat ratkaisemaan ainakin osan roskapostiongelmasta. (Munkki 2009 119–120.)

4.1.7 Pelit ja ohjelmistot

Pelien käyttö mainonnassa soveltuu hyvin tiedon levittämiseen ja kiinnostuksen lisäämiseen markkinoitavaa asiaa kohtaan. Pelejä voidaan käyttää viihteen ja ajankulun lisäksi myös opetustarkoituksiin. Peleissä mainostamisen yksi suurimpia hyötyjä on pitkään kestävä mainonnan näkyvyys ja kestävämpi mielenkiinto verrattuna moneen muuhun mainoskeinoon. Perinteisimpiä tapoja peleissä mainostamiseen on ollut pelimaailmana sijoitellut mainostaulut, joissa tuotteita mainostetaan samaan tapaan kuin tosielämänkin mainostauluissa. Myös tuotesijoittelu on yleistä peleissä käytettävää mainontaa, jossa jokin yritys maksaa pelintekijäfirmalle siitä, että nämä laittavat peliin näkyville joitain yrityksen tuotteita. Voipa peli olla tehty kokonaan jonkin tuotteen ympärille, jolloin peliä pelaava henkilö on koko ajan mainostettavan tuotteen parissa. (Jokinen 2009, 220–224.)

4.2 Sosiaalinen media

Mediaksi luokitellaan kaikenlainen julkinen tieto jonka kuka tahansa voi tavoittaa riippumatta siitä millaisessa välineessä media on julkaistu. Pelkästään julkisuus ei kuitenkaan tee mediasta vielä niin sanotusti sosiaalista vaan sosiaalisessa mediassa avaintekijänä on aina jonkinlainen yhteisö, jonka jäsenten kesken on vuorovaikutusta. Kun yhteisön eri jäsenet voivat itse panostaa mediaan eli antaa siihen osansa lisäämällä tai muokkaamalla informaatiota, voidaan puhua

sosiaalisesta mediasta. Osallistuminen mediaan voi olla tiedon lisäämisen lisäksi vain kommentointia, keskustelua tai jakamista. Tärkeintä on kuitenkin vuorovaikutus, johon kuka tahansa pystyy osallistumaan, eikä tietoa vain anneta yhdestä lähteestä antamatta mahdollisuutta vuorovaikutukseen. (Korpi 2010, 6–8.)

Erilaiset sosiaaliset mediat tarjoavat erilaisia sosiaalisia objekteja ja auttavat vastaamaan sosiaalisiin tarpeisiin. Toisten ihmisten löytäminen sosiaalisen median kautta on yksi näistä perusasioista, joiden varaan sosiaaliset mediat rakentuvat. Kyseessä voi olla vanhojen tuttujen etsiminen tai kokonaan uusien ihmisten tapaaminen esimerkiksi yhteisten kiinnostusten avulla. Ihmisten löytämisen jälkeen voivat sosiaaliset mediat olla tehokkaita yhteydenpitovälineitä. Esimerkiksi Facebookissa on viestien jättämisen lisäksi olemassa oma sisäänrakennettu Chat-toiminto, minkä avulla henkilöt voivat keskustella toistensa kanssa reaaliaikaisesti. Yhteistyö ja erityisesti kaikenlaisen sisällön jakaminen ovat myös sosiaalisten medioiden kulmakiviä. Yhteistyö voi olla jonkin projektin kehittäminen asiasta kiinnostuneiden kanssa tai vaikka tapahtuman järjestäminen. Sisällön jakaminen taas voi käsittää mitä tahansa sisältöä, mitä voidaan sosiaalisten medioiden kautta toisille jakaa. Esimerkiksi nettisivut, musiikki, kuvat, videot, uutiset jne. Uusien ihmisten löytämiseen liittyen sosiaaliset mediat tarjoavat myös mahdollisuuden verkostoitumiseen. Monilla yrityksillä ja niiden työntekijöillä on omat sivut Facebookissa ja Twitterissä ja näiden kautta uusia kontakteja firmoihin voi helposti luoda. Myös erilaisten harrastusten ja yhdistysten pariin voi helposti päästä sosiaalisen median kautta verkostoitumalla. (Salmenkivi & Nyman 2007, 111–112.)



Kuva 1. Sosiaalisen median muotoja (Dominion Marketing LLC 2011)

Sosiaalinen media syntyi uudesta webin kehitysalustasta, joka kulki nimellä Web 2.0. Käytännössä tämä uusi kehitysalusta mahdollisti vuorovaikutuksen Internetissä ja omien ajatusten ja medioiden jakamisesta tuli helppoa eikä se vaatinut suurta panostusta tai monimutkaisia laitteita tai ohjelmistoja. Tietokone ja Internet-yhteys riittivät. Aikaisemmin ihmiset pystyivät katsomaan ja kuuntelemaan uutisia televisiosta ja radiosta tai lukemaan lehdestä, mutta niihin ei voinut vaikuttaa eikä niitä voinut mitenkään kommentoidakaan. Uutiset saatiin yhdestä näkökulmasta, eikä niistä voinut juuri keskustella kuin kasvotusten toisten ihmisten kanssa silloin tällöin. Suurin vaikutuksen muoto saattoi olla vain soitto radio-ohjelmaan jos kyseinen radioasema otti puheluita vastaan. Nykyään taas kaikki perinteisessäkin mediassa näkyvä uutisointi löytyy toisessa muodossa Internetissä ja uutisia voi kommentoida kuka tahansa, mistä tahansa. Uutisivustojen lisäksi asioista käydään keskustelua sosiaalisessa mediassa, missä ihmiset pääsevät jakamaan näkemyksensä asioista muiden ihmisten kanssa ympäri maailmaa. Ihmiset voivat nyt helpommin ja selvemmin vaikuttaa. (Kinnunen 2010.)

4.3 Sosiaalisen median kasvu

Internetin tapaan on myös sosiaalinen media kokenut voimakasta kasvua viimeisten vuosien aikana. Facebook on yksi tunnetuimmista ja samalla myös nopeinten kasvavista ja tällä hetkellä Facebookissa tapahtuva verkkoliikenne ylittää jopa Googlen verkkoliikenteen. Mitä hakupalveluihin tulee, on videopalvelu YouTube tällä hetkellä maailman toiseksi suurin hakukone, sillä ihmiset käyttävät palvelua löytääkseen tietoa esineistä ja asioista videoiden muodossa. Yksi viidestä Internetin käyttäjästä on joskus ainakin vierailut Facebookissa ja Facebook keräsi yli 200 miljoonaa käyttäjää alle vuodessa. (Clean Cut Media 2010.)

4.4 Mainostaminen sosiaalisessa mediassa

Internetissä mainostaminen mielletään usein vain mainosbannereiksi, joilla yritetään ohjata käyttäjiä yritysten verkkosivustoille ja luoda tätä kautta myyntiä. Sosiaalisessa mediassa mainostaminen on kuitenkin täysin erilaista. Siinä missä sosiaalisten medioiden verkkosivuilla on juurikin näitä mainosbannereita, on suurin saavutettava hyöty kuitenkin itse osallistumalla. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen lähtevät mukaan sosiaaliseen mediaan tavallisten ihmisten tapaan keskustelemaan asioista ja jakamaan sisältöä. Näin yrityksen pääsevät sinne, missä ihmiset ovat eikä heitä täten tarvitse etsiä. Tunnettuutta voidaan näin samalla helposti luoda, kun ihmiset oppivat tuntemaan keskusteluissa mukana olevan yrityksen ja mahdollisesti etsivät siitä itsenäisesti lisää informaatiota. Monet yritykset ovatkin luoneet itselleen omat sivustonsa sosiaalisten medioiden palveluihin kuten Facebookiin ja MySpaceen. Osallistumisen lisäksi yritykset voivat näiden sivujen kautta pitää kilpailuja asiakkailleen, tiedottaa uusista tuotteista ja tarjota asiakaspalvelua ollen näin aina lähempänä asiakkaitaan. Yritykset voivat järjestää myös erilaisia tuotelanseerauksia ja kampanjoita helposti sosiaalisten verkkojen kautta ja näin laajentaa asiakasverkostoaan esimerkiksi liittämällä lanseerauksiin tai kilpailuihin asiakkailleen jonkinlaisia etuuksia, mikäli nämä kertovat tuotteesta ystävilleen ja jakavat linkin yrityksen omille sivuille. (Salmenkivi & Nyman 2007, 128–133.)

4.5 Sosiaalisen median riskit

Sosiaalinen media ei ole itsessään tuonut mukanaan uudenlaisia tietoturva-uhkia, mutta vanhat uhat ilmenevät sosiaalisessa mediassa eri tavalla. Nämä uhat muodostuvat sekä sosiaalisia medioita käyttävien henkilöiden omasta toiminnasta, että rikollisten käyttämistä menetelmistä. Rikolliset hyödyntävät sosiaalista mediaa etsimällä mahdollisia uhreja ja pyrkivät levittämään esimerkiksi haittaohjelmia, joilla uhrin tietokone saadaan rikollisten hallintaan tai kerätään arkaluontoisia tietoja kuten pankkitunnuksia ja salasanoja. Käyttäjiltä yritetään usein myös saada salasanoja ja muita käyttäjätietoja ilman haittaohjelmia esimerkiksi erilaisten kyselyjen avulla, jotka on tehty näyttämään asiallisilta ja vaikka jonkin yrityksen lähettämiltä. Sosiaalisen median palveluihin on myös helppo luoda valeprofiileja niin yksityisistä henkilöistä kuin yrityksistäkin. Voidaan puhua identiteettivarkaudesta jos henkilöstä tehdään valeprofiili johonkin sosiaalisen median palveluun ja tämän nimissä levitetään väärää tietoa. Väärennetyt profiilit voivat olla pelkkiä piloja tai varta vasten haittaa aiheuttaviksi luotuja, mutta joka tapauksessa ne helposti luovat väärää kuvaa identiteettivarkauden kohteeksi joutuneesta tahosta. Erityisesti yritysten suhteen asia voi olla hyvinkin merkittävä jos yrityksen nimissä levitetään väärää tai jollain tapaa loukkaavaa informaatiota, mikä hyvin äkkiä vaikuttaa ihmisten mielipiteisiin kyseisestä yrityksestä ja sen toiminnasta. (Valtiovarainministeriö 2010.)

Digitaalisten medioiden ja niissä lisääntyneen markkinoinnin kasvaessa on käyttäjätiedoista muodostunut haluttua tavaraa mainostajien keskuudessa. Nämä käyttäjätiedot ovat kaikkea sitä toimintaa, mitä ihmiset tekevät digitaalisten medioiden sisällä kuten sitä millaisilla nettisivuilla ihmiset liikkuvat, minkälaisia mainoksia he klikkaavat, mitä palveluita he verkossa käyttävät, mistä haetaan tietoja hakukoneiden kautta, millaisia linkkejä klikataan jne. Kaikki nämä tiedot auttavat mainostajia kohdistamaan paremmin mainoksia juuri tietyille henkilöille heidän mieltymystensä mukaan ja tällä tavoin pyritään maksimoimaan mainonnan tehokkuus. Mainosten tehokkuutta on myös helppo mitata, kun jokainen mainosklikkaus jää mainostajan tietoihin ja sen kautta mainoksen kiinnostavuutta voidaan seurata. Käyttäjätietojen kerääminen on kuitenkin osaltaan myös ongelmallista ja monet ihmiset epäilevät joidenkin sivustojen luotettavuutta, ei-

vätkä haluaisi tietojaan kerättävän. Käyttäjätiedot ovat kuitenkin eräänlaista kauppatavaraa mainostajien keskuudessa ja tietojen keräämiseltä on hankala täysin välttyä. Itse mainoksia varten on kuitenkin jo moniin selaimiin saatavissa lisäosia, jotka piilottavat mainokset nettisivuilta. (Aalto & Uusisaari 2009, 104–105.)

5 Tietokoneohjelmat ja pelit markkinoinnin väylänä

Vielä joitain vuosia sitten, kun kaupasta käytiin ostamassa tietokoneohjelma tai peli, saatiin mukaan CD-levy, joka vietiin kotiin ja ohjelma tai peli asennettiin koneelle. Raha vaihtoi omistajaa kassalla ja kauppa oli siinä. Vaikka vielä nykyäänkin tämä käytäntö onnistuu monissa tapauksissa, on nykyään hyvin yleistä, että kaupanteon jälkeen käyttäjä voi ladata ostamaansa ohjelmaan tai peliin lisäsisältöä, joko maksusta tai ilmaiseksi. Nykyään ei tarvitse edes vaivautua kauppaan asti, koska monet ohjelmistot ja pelit voi ladata suoraan kotikoneelle ja maksaminenkin tapahtuu sähköisesti.

5.1 Ohjelmat

Tietokoneohjelmia on suuret määrät eri käyttötarkoituksiin, ja niinpä niihin saatavan lisäsisällön määräkin riippuu itse ohjelmasta. Kaikenlaiset ladattavat lisäsisällöt kulkevat usein nimellä DLC eli downloadable content. Voimme ottaa esimerkiksi vaikka jonkin musiikinteko-ohjelman. Henkilö ostaa ohjelman ja tuottaa musiikkia, joko harrasteena tai työnään. Jossain vaiheessa ohjelma ilmoittaa lisäsisältöä olevan saatavilla kyseiseen ohjelmaan ja ilmoitus voi jopa ilmestyä käyttäjän näytölle kertomaan lyhytaikaisesta tarjouksesta ladattavan materiaalin suhteen. Ladattava tavara voi olla vaikka lisää ominaisuuksia ohjelmaan, uusia instrumentteja, ohjelman ulkonäköön vaikuttavia ”skinejä” tai muuta vastaavaa. Ollaan siis tilanteessa, missä henkilö on jo kertaalleen maksanut ohjelmistosta, mutta nyt hänellä on mahdollisuus maksaa hieman lisää saadakseen lisäsisältöä. Internetin ollessa hyvin yleinen ja tietokoneiden ollessa yhtey-

dessä nettiin melkein aina koneen ollessa päällä, on ohjelmistokehittäjien helppo tarjota uutta ladattavaa materiaalia käyttäjille.

Ohjelmista on usein olemassa myös erilaisia versioita, jotka on hinnoiteltu eri tavalla. Ohjelmistosta voi olla perusversio, mikä on halvin, mutta myös ominaisuuksiltaan hieman rajoitettu. Enemmän ominaisuuksia sisältävät versiot ovat siten kalliimpia, mutta tarjoavat enemmän toimintoja. Käyttäjät voivat valita itselleen sopivimman version tarpeensa mukaan, mutta on hyvin tavallista, että perusversion hankkijoille tarjotaan jossain vaiheessa päivittämistä parempaan versioon pientä maksua vastaan. Monista ohjelmista on olemassa myös ilmainen perusversio, jonka voi niin ikään maksusta päivittää parempaan versioon. Ilmaisuus ei kuitenkaan ole hyväntekeväisyyttä vaan sen tarkoitus on nimenomaan saada mahdolliset asiakkaat kiinnostumaan tuotteesta ja kokeilun kautta mahdollisesti saada heidät lopulta ostamaan itse ohjelmisto tai sen monipuolisempi maksullinen versio.

5.2 Pelit

Kuten tietokoneohjelmat, myös pelit hankittiin aiemmin kaupan hyllyltä ja kun pelikotelo oli kassan ohi viety, oli peli maksettu eikä siitä enää lisä kuluja koinut. Poikkeuksena tähän oli aiemminkin tosin massiiviset Internetin yli pelattavat moninpelit (massive multiplayer online game), joista yleensä maksettiin kuukausittain pieni summa, sillä pelipalvelimien ylläpito toi pelivalmistajille kustannuksia. Kuten ohjelmat, myös pelit voi nykyään ostaa suoraan Internetin kautta ilman fyysistä pelilevyä ja siinä missä tämä käytäntö oli aiemmin vain tietokonepelien kanssa mahdollista, ovat nykyaikaiset pelikonsolit kehittyneet lähemmäksi tietokoneita, joten myös niille voi ostaa ja ladata pelejä suoraan.

Ladattavan lisäsisällön määrä onkin erityisesti pelien suhteen kasvanut paljon (GamesIndustry International 2012), ja se on huomattavasti yleisempää pelien kuin tietokoneohjelmien kanssa. Nykyään on hankala löytää peliä, johon ei olisi saatavilla mitään lisämateriaalia ladattavaksi. Ladattavan lisäsisällön laatu on myös hyvin moninaista. Ne voivat olla uusia pelikenttiä, aseita, pelihahmon ul-

konäköön vaikuttavia esineitä, uusia pelitiloja, pelimaailman esineitä yms. Ladattavan lisäsisällön määrän kasvulle on hyvin yksinkertainen selitys. Se on kannattavaa. Ihmiset maksavat mielellään pelin ostamisenkin jälkeen peliinsä saatavasta virtuaalisesta tavarasta ja uusista ominaisuuksista. Pelaajilla on toki edelleen mahdollisuus olla ostamatta näitä ja nauttia vain siitä sisällöstä, mistä maksoivat, kun pelin ostivat, mutta moni lähtee silti ostamaan lisää virtuaalitavaraa ja näin tuomaan pelifirmoille lisää voittoa. Lisäsisällön kannattavuus onkin nostanut paljon kritiikkiä, sillä monet syyttävät pelifirmoja keskeneräisten pelien myymisestä. Jotkut ajattelevat, että maksulliset ladattavat lisäsisällöt pitäisi olla jo pelissä valmiina, kun sen ostaa, eikä siitä pitäisi enää erikseen maksaa.

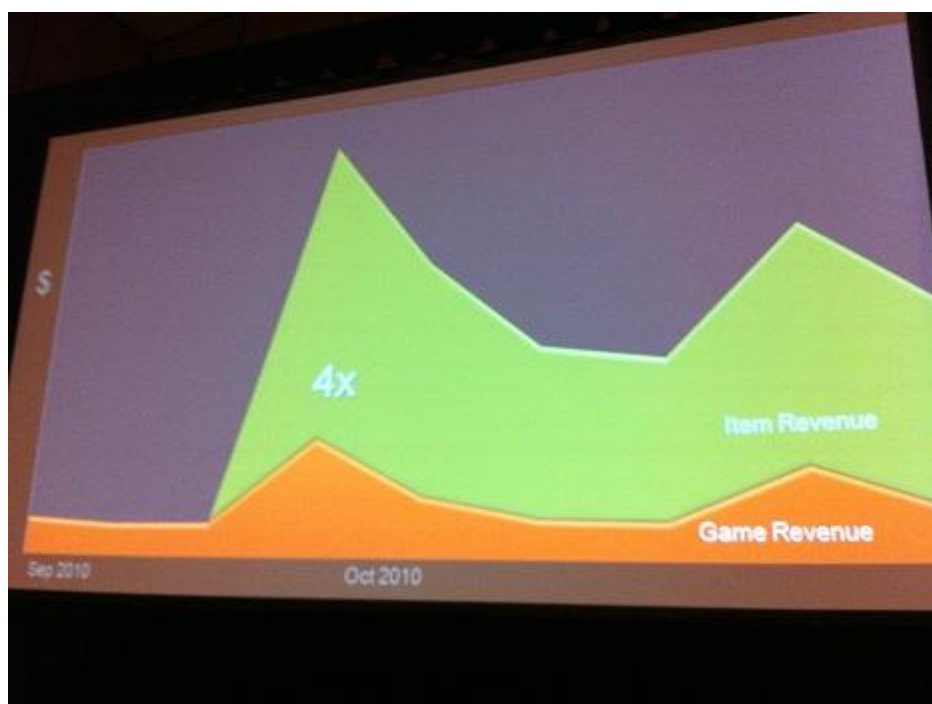
Pelejä ja lisäsisältöä on nykyään myös helppo mainostaa ja tuoda ihmisten tietoisuuteen, sillä monet pelikonsolit ja tietokoneiden peliyhteisöohjelmat ovat oikeastaan sosiaalista mediaa, missä ihmiset jakavat tietoja ja kokemuksiaan keskenään. Henkilö voi monessa paikassa luoda itselleen pelitilin ja lisätä kavereita itselleen ja näyttää muille, mitä pelaa ja milloin. Peliruutukaappauksia voidaan jakaa ja ohjelma voi ilmoittaa, kun joku kavereista on hankkinut uuden pelin. Kaikki tämä on markkinointia. Suurin osa siitä tulee yksityisten henkilöiden itsensä kautta, mutta myös pelifirmat voivat näitä peliyhteisöjä hyödyntäen tuoda helposti esille omia tuotteitaan. Mainokset pyörivät ja ilmoittavat uusien pelien saapumisesta ja niihin saatavasta uudesta lisäsisällöstä. Ihmiset jakavat näitä tietoja keskenään ja voipa sitä saada sähköpostiinkin ilmoitukset heti, kun odotettu peli tulee kauppaan ostettavaksi ja ladattavaksi. Markkinoinnin kohdistettavuus on helppoa, sillä peliyhteisön jäsenet kertovat jo osallistumisellaan olevansa kiinnostuneita peleistä ja niihin liittyvistä asioista.

5.3 Esimerkkitapaus

Eryityisesti pelialalla ovat ohjelmistokehittäjät huomanneet ihmisten taipumuksen maksaa mieluummin usein pieniä summia kuin kerralla isoa summaa. Tämä on johtanut siihen, että nykyään ihmiset saavat ladattavakseen yhä enemmän ilmaisia pelejä, joihin on sisällytetty mahdollisuus avata ja ladata lisää sisältöä pientä rahasummaa vastaan (GamesIndustry International 2012). Tämä Äkkiseltään voisi kuvitella tulojen olevan vieläkin suurempia jos pelit itsessään olisi-

vat maksullisia, mutta pelin maksullisuus vie itse asiassa pois mahdollisia asiakkaita, sillä ilmaisuuden takia monet lähtevät vain kokeilemaan jotain peliä ja näin mahdollisesti kiinnostuksen myötä jatkavat pelaamista, mikä myöhemmin voi johtaa lisäsisällön ostamiseen. Ilmaisuus houkuttaa kokeilemaan.

Esimerkkitapauksena voidaan ottaa peliyhtiö Valven kehittämä peli Team Fortress 2. Peli oli alkujaan maksullinen ja huolimatta sen monen vuoden iästä, on sillä edelleen suuri määrä pelaajia. Jonkin aikaa pelin julkaisun jälkeen alkoi Valve tarjota pelaajille ladattavaa lisämateriaalia, kuten aseita ja hahmon ulkonäköön vaikuttavia hattuja. Ihmiset alkoivatkin ostaa näitä virtuaalisia esineitä suuressa määrin ja pian Valve huomasi näiden tuoman enemmän voittoa kuin itse pelin myynti. Tässä vaiheessa Valve teki ratkaisun, alkaa tarjota peliä kaikille ilmaiseksi. Peliä alettiinkin ladata suuria määriä, kun nyt jokainen tietokoneen omistava henkilö pystyi sitä ilmaiseksi kokeilemaan. Tulokset olivat juuri sitä, mitä Valve oli odottanut ja kasvaneet pelaajamäärät toivat lisää lisämateriaalin ostajia ja voitot nousivat entisestään (Dyer 2012.) Pelin pelaajat ovat itse muodostaneet eräänlaisen pelaajayhteisön pelin ympärille, missä tiedot uusista ladattavista virtuaaliesineistä leviävät nopeasti ja pelaajat vaihtavat näitä esineitä keskenään. Peliin saatavat virtuaaliesineet maksavat vajaasta puolesta dollaria aina jopa sataan dollariin asti. Mielenkiintoisesti jotkut ovat siis jopa valmiita maksamaan pelinsisäisistä virtuaaliesineistä enemmän, kuin mitä itse peli aikoinaan uutena maksoi.



Kuva 2. Valven tulotaulukko (Dyer 2012)

Kuten muussakin markkinoinnissa, jotta tuotetta ostettaisiin, on se ensin saatava ihmisten tietoisuuteen. Tässä esimerkkitapauksessa menestykseen on varmasti vaikuttanut ihmisten tietoisuus pelistä ja sen ympärille muodostunut yhteisö, joka on sosiaalista mediaa. Ihmiset ostavat myös mielikuvia ja statusesineitä, eivätkä virtuaaliset statusesineet eroa todellisista materiaalisista esineistään. Team Fortress 2:n myytävistä virtuaaliesineistä suurimmat tulot tuovat erilaiset hatut ja asusteet, mitä pelihahmoille voi ostaa. Ne eivät tuo pelaajille pelissä minkäänlaista etua, vaan niitä ostetaan juuri niiden statusarvon takia, mistä syystä ne ovatkin usein kalliimpia kuin peliin saatavilla olevat muut esineet, jotka tarjoavat itse pelissä jotain etua.

Ilmaisia pelejä ilmestyy yhä enemmän ja monien tarkoitus on nimenomaan saada tuloja lisäsisällöstä, joskin yksikään ei ole vielä tähän mennessä päässyt Team Fortress 2:n tasolle. Muissa peleissä lisäsisältö on yleensä itse pelaamiseen vaikuttavaa ja kosmeettisten esineiden myynti on vähäisempää. Tähän on osaltaan syynä vahvan peliyhteisön puuttuminen. Ilman suurta ja vahvaa peliyhteisöä eivät pelaajat kiinnostu koreilemaan hyödyttömillä esineillä, vaan tahtovat itse peliin vaikuttavaa materiaalia. Aivan kuten tosielämässäkin, jos kukaan ei

ole antamassa henkistä arvoa materiaalille, ei sitä voida pitää statusesineenä, eikä siitä näin ollen voida pyytää korkeita hintoja.

5.4 Virtuaalimaailmat

Peliteollisuus on yksi tämän hetken nopeimmin kasvavista teollisuuden muodoista ja tähän liittyen ovat mukaan tulleet myös erilaiset virtuaalimaailmat. Vaikka pelit itsessään ovat eräänlaisia virtuaalisia maailmoja, on nykyään olemassa myös nimenomaan virtuaalisiksi maailmoiksi luotuja palveluita, joita ei mielletä itsessään peleiksi. Näissä maailmoissa ihmiset käyvät kauppaa virtuaalisista esineistä käyttäen kuitenkin tosielämän valuuttaa ja on olemassa myös nettikauppoja, joissa myydään nimenomaan virtuaalisia esineitä virtuaalimaailmihin. Markkinoinnin kannalta nämä maailmat ovat nousemassa korkeampaan asemaan ja useita tunnettuja yrityksiä onkin jo mukana virtuaalisissa maailmoissa. Virtuaalimaailmoista tunnetuimpia ovat Second life sekä suomalainen Habbo Hotel. Markkinoinnin kannalta esimerkiksi juuri Second Life ei ole aivan mitätön tapaus, sillä ihmiset vaihtavat oikeaa valuuttaa pelivaluutaksi palvelussa noin 50 miljoona dollaria kuukaudessa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 201–203.)

6 Pohdinta

Digitaalisten medioiden ja erityisesti sosiaalisen median kasvun myötä nämä ovat tulleet tutuiksi niin yksityisille henkilöille kuin yrityksillekin. Markkinoinnin kannalta tämä on tuonut täysin uusia keinoja yritysten markkinointiin ja yhä useampi yritys pyrkii näitä markkinoinnissaan käyttämään. Sosiaalinen media erityisesti tuo sekä isot, että pienet yritykset tavallaan samalle lähtöviivalle markkinoinnissa, sillä molemmat voivat markkinoida yritystään samalla tavalla sosiaalisten medioiden palveluissa eikä siten suuria rahasummia tähän mainostukseen siten välttämättä lainkaan tarvita.

Kuten missä tahansa muussakin markkinoinnissa, on myös sosiaalisen median kautta toteutettavassa markkinoinnissa yrityksellä oltava selkeät tavoitteet ja strategia tavoitteisiin pääsemiseksi. Voimakkaasta kasvusta ja suosion lisääntymisestä huolimatta on sosiaalinen media vielä melko tuore alusta markkinoinnilla, mikä vaatii käytettävien medioiden tuntemusta ennen varsinaisten markkinointitoimenpiteiden aloittamista. Ilmaisuudesta ja helppoudesta huolimatta, myös sosiaalisessa mediassa huonosti toteutettu lähestymistapa johtaa todennäköisesti vain negatiiviseen tulokseen huonontaen näin yrityksen mainetta.

Digitaalisten medioiden kautta toteutettava markkinointi ei kuitenkaan tule ilman riskejä. Tietoturvaongelmat ovat suurin riski yrityksille, sillä identiteettivarkauksia, tietojen keruuta ja muuta vahinkoa voivat helposti aiheuttaa niin tarkoituksella pahaan aikovat rikolliset kuin myös tahattomasti jopa yritysten omat työntekijät. Teknologian nopean kehityksen myötä myös tietoturvan tulisi kehittyä yhtä nopeassa tahdissa, joskin näin ei aina tunnu tapahtuvan. Riskinä sosiaalisessa mediassa markkinoinnissa on myös huonosti toteutetun markkinoinnin myötä tapahtuva nopea negatiivisen informaation leviäminen, mikä voi vahingoittaa yrityksen imagoa merkittävästi. Ihmiset jakavat tietoja ja kokemuksia Internetin kautta ja tiedot esimerkiksi huonoista kokemuksista jonkin yrityksen kanssa leviävät nopeasti, sillä ihmiset tuntuvat paljon herkemmin kertovan huonoista kuin hyvistä kokemuksista.

Uudet digitaaliset mediat ja sosiaalinen media ovat viemässä tilaa perinteisiltä medioilta ja ovat varmasti yksi kiinnostavimmista markkinoinnin alueista tulevaisuudessa. Onkin kiintoisaa seurata, miten yritykset pystyvät hyödyntämään näitä kehittyviä medioita. Mikäli yritys tuntee riskit ja osaa suunnitella markkinointinsa oikein, ovat digitaaliset mediat varmasti merkittävä osa modernia yrityksen markkinointia. Pahimmillaan taas se voi huonosti toteutettuna aiheuttaa tietoturvariskejä ja ikäviä kokemuksia asiakkaiden keskuudessa.

Opinnäytetyön tekemisessä haasteeksi nousivat tiukka aikataulu ja välillä sopivan lähdemateriaalin löytyminen, sillä aiheesta ei ole vielä kovin paljoa kirjallisuutta, ja vaikka Internetin kautta löytyikin sähköisiä lähteitä, oli näiden suhteen oltava kriittisempi, sillä lähteiden luotettavuudesta ei aina voinut olla täysin var-

ma. Opinnäytetyön aihe oli kiintoisa, mikä teki työskentelystä mukavampaa tiukasta aikataulusta huolimatta. Itse sain työskentelyn aikana paljon lisää tietoa sosiaalisesta mediasta ja mainonnasta, ja uskonkin opinnäytetyöstä olevan hyötyä myös muille, jotka samoja aiheita käsittelevät.

Lähteet

- Aalto, T. & Uusisaari, M.Y. 2009. Nettielämää. Sosiaalisen median maailmat. Helsinki: BTJ Finland Oy.
- Ahola, H., Koivumäki, T. & Oinas-Kukkonen, H. 2002. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2005. Helsinki: Edita Publishing Oy. Dominion marketing. Social media marketing. <http://dmarketingllc.com/site/social-media-2>. 20.11.2012.
- Dyer, M. 2012. How and Why Team Fortress 2 Made Valve Super Rich. <http://www.ign.com/articles/2012/03/08/how-and-why-team-fortress-2-made-valve-super-rich>. 17.10.2012.
- GamesIndustry International. 2012. <http://www.gamesindustry.biz/articles/2012-08-23-roundtable-the-dlc-problem>. 28.11.2012.
- Google AdSense. 2012. AdSense basics. <http://support.google.com/adsense/bin/answer.py?hl=en&answer=9712>. 7.12.2012.
- Growth of Social Media Statistics Video: Socialnomics. Growth of Social Media Statistics Video: Socialnomics. 26.11.2012.
- Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum Media oy.
- Jokinen, J. 2009. Klikkaa tästä. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: Docendo.
- Kinnunen, T. 2010. Sosiaalinen media – Mitä se on? <http://www.internetmarkkinointi.fi/sosiaalinen-media>. 26.11.2012.
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi Sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2001. Principles of marketing. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kuluttajavirasto. 2012. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/tarpeet-ja-motiivit/>. 17.10.2012.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Tampere: Avaintulos Oy.
- Markkinointia.fi. 2012. <http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/digitaalinen-maailma/sosiaalinen-media.html>
- Rope, T. 2005a. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Rope, T. 2005b. Markkinoinnilla menestykseen. Hämeenlinna: Infoviestintä Oy.
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki: Talentum Media Oy. 26.11.2012.
- Vahvaselkä, I. Asiantuntijan myyntitaito. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.
- Valtiovarainministeriö. 2010. Sosiaalisen median tietoturvaohje. http://www.vm.fi/vm/fi/04_julkaisut_ja_asiakirjat/01_julkaisut/05_valtionhallinnon_tietoturvallisuus/20101222Sosiaa/Sosiaalinen_media.pdf. 28.11.2012.
- YouTube. 2012. http://www.youtube.com/t/press_statistics. 22.11.2012.
- YouTube. 2012. <http://www.youtube.com/user/pewdiepie>. 22.11.2012.