



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

Digitaalisen markkinoinnin keinoja internetin vuorovaikutteisessa ympäristössä

Markkinointiresurssien suuntaaminen internetissä

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Kansainvälinen kauppa
Opinnäytetyö
Kevät 2013
Niko Ellonen

Lahden ammattikorkeakoulu
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma

ELLONEN, NIKO

Digitaalisen markkinoinnin keinoja
internetin vuorovaikutteisessa
ympäristössä
Markkinointiresurssien suuntaaminen
internetissä

Kansainvälisen kaupan opinnäytetyö, 45 sivua.

Kevät 2013

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö keskittyy digitaaliseen markkinointiin ja markkinointiresurssien suuntaamiseen internetin vuorovaikutteisessa ympäristössä. Markkinointi on myynnin kasvua tukeva toiminto, jonka tavoitteena on luoda ja tuottaa asiakkaille arvoa ja hallita asiakassuhteita tavoilla, jotka hyödyttävät yritystä ja sen sidosryhmiä. Digitaalinen markkinointi on digitaalisessa muodossa tai mediassa tehtyä markkinointia.

Tutkimuksen alussa käsitellään ensin yleisesti markkinoinnin määritelmää sekä perinteisempiä markkinointikanavia. Markkinoinnin määritelmän jälkeen käsitellään markkinointia internetissä sekä digitaalisen markkinointiviestinnän eri muotoja. Osiossa tarkastellaan myös markkinointia sosiaalisessa mediassa. Lähteinä käytettiin aiheeseen liittyviä kirjallisia julkaisuja sekä kirjoittajan omia havaintoja. Tutkimus on toteutettu pöytälaatikkotutkimuksena analysoimalla jo olemassa olevaa tietoa.

Tutkimuksessa tarkastellaan tehokasta resurssien suuntaamista internetmarkkinoinnissa. Digitaalisen markkinoinnin eri muotoja tarkastellaan tehokkuuden sekä mitattavuuden näkökulmasta. Tutkimuksen jälkimmäisessä osiossa tuodaan esiin malleja internetmarkkinoinnin tehokkuuden mittaamiseksi.

Tulokset osoittavat, että vähäisilläkin resursseilla on mahdollista tehdä tuloksekasta sekä näkyvää markkinointia internetissä. Tulokset osoittavat myös, että näkyvyyden rakentaminen internetissä on pitkäjänteinen prosessi. Näkyvyyden rakentamisessa on internetmarkkinoinnin ohella suositeltavaa käyttää myös perinteisempiä markkinointikanavia tukena.

Avainsanat: internetmarkkinointi, markkinointi, tehokkuus, mitattavuus

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in International Trade

ELLONEN, NIKO

Methods of Marketing in Interactive Internet Environments
Allocation of Resources in Internet Marketing

Bachelor's Thesis in International Trade, 45 pages.

Spring 2013

ABSTRACT

This study concentrates on digital marketing and the allocation of marketing resources in the interactive environment of the Internet. Marketing is a function that supports sales growth. It aims to create and produce value for customers and to manage customer relationships in ways which benefit both the company and its stakeholders. Digital marketing is marketing which is done in a digital format or media.

The beginning of the thesis first deals with the common definition of marketing and the more traditional marketing channels. After defining marketing, this part examines marketing on the internet and the different formats of digital marketing communication. This part also examines marketing in social media. The sources include publications related to the topic and the author's own observations. The thesis has been done as a desk research by analyzing information that already exists.

The study examines effective allocation of resources considering marketing on the Internet. The various formats of digital marketing are examined from the perspective of effectiveness and measurability. In the latter section of the study the patterns to measure the effectiveness of online marketing are presented.

The study results show it is possible to do productive and prominent marketing on the Internet even with meager resources. The study results also show the building of visibility on the Internet is a long-term process. It is recommended to use more traditional marketing channels to support the building of visibility on the Internet.

Key words: Internet marketing, marketing, efficiency, measurability

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tavoitteet	1
1.2	Rajaus	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne	3
2	MARKKINOINTI	4
2.1	Perinteisemmät markkinointikanavat	7
2.1.1	Printtimainonta – sanomalehdet ja aikakauslehdet	7
2.1.2	Televisiomainonta	7
2.1.3	Radiomainonta	9
2.2	Mainonnan vaikutusprosessi	11
2.3	Menekinedistäminen markkinoinnin avulla	14
2.4	Markkinoinnin kilpailukeinot - 4P -malli	16
2.5	Markkinoinnin kilpailukeinot - Integroitu markkinointiviestintä	16
3	INTERNETMARKKINOINTI	18
3.1	Muuttuva painopiste markkinoinnissa	18
3.2	Long Tail -ilmiö	19
3.3	CREF-malli	20
3.3.1	Collaboration – vuorovaikutteinen markkinointi	21
3.3.2	Revenue model - ansaintamalli	23
3.3.3	Experience - kokemuksellisuus	24
3.3.4	Findability - löydettävyys	25
4	DIGITAALISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN MUODOT	27
4.1	Display-mainonta	27
4.2	Sähköpostimainonta	28
4.3	Hakukonemainonta	29
4.4	Hakukoneoptimointi	29
4.5	Kotisivusto	30
4.6	Sosiaalinen eli osallistuva media	30
4.6.1	Facebook	31
4.6.2	Twitter	32
5	RESURSSIEN SUUNTAAMINEN INTERNETMARKKINOINNISSA	33
5.1	Markkinoinnin tehokkuuden mitattavuus internetissä	33

5.2	ROI - Return on investment	36
5.3	Löydettävyyden ja näkyvyyden parantaminen	37
5.4	Google Analytics –seurantaohjelma	39
5.5	Johtopäätökset	40
6	YHTEENVETO	43
	LÄHTEET	45

1 JOHDANTO

Markkinointi on internetin myötä tullut suurimpaan murrosvaiheeseensa sitten television kehittämisen jälkeen. Viimeisen viidenkymmenen vuoden ajan markkinointi on ollut hyvin tuotekeskeistä: kuluttajille viestittiin television, radion tai sanomalehtien kautta yksisuuntaisesti informaatiota omasta palvelusta tai tuotteesta, eikä vastaanottajalla usein ollut mahdollisuutta reagoida, ainakaan välittömästi, saamaansa markkinointiviestiin. Tässä on tapahtumassa muutos, sillä seuraavan viidenkymmenen vuoden aikana suurin osa markkinoinnista sisältöineen ja työkaluineen siirtyy internetiin. (Juslen 2009, 5.)

Internet on luonut markkinoijille lukemattomia uusia työkaluja, mutta samalla se on muuttanut myös itse markkinoinnin olemusta. Koska tietoa on nykyään saatavilla helpommin kuin koskaan aiemmin, ei markkinointi voi enää olla ainoastaan yksisuuntaista, oman markkinointiviestin esilletuomista. Internet mahdollistaa vuorovaikutteisen, osallistavan markkinoinnin, jossa asiakkaan rooli vaihtuu passiivisesta markkinointiviestin vastaanottajasta aktiiviseen, sisältöä itse tuottavaan vaikuttajaan. (Juslén 2009, 6.)

Vuonna 2012 internetiä käytti 90% 16-74-vuotiaista suomalaisista, ja siitä on samalla tullut erottamaton osa päivittäistä elämää yhä enenevässä määrin. Tästä syystä on luonnollista, että myös markkinointi internetissä tulee kasvamaan nykyisestään. Internetmarkkinoinnilla tarkoitetaan digitaalisessa muodossa tehtyä markkinointia internetissä, ja sen muotoja ovat hakukoneoptimointi, kotisivustot, display-mainonta, sähköpostimarkkinointi sekä markkinointi sosiaalisessa mediassa. (Tilastokeskus, 2012.)

1.1 Tavoitteet

Tämä opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen. Tutkimuksen teoria käsittelee markkinointia sekä perinteisemmissä markkinointikanavissa että digitaalisen aikakauden markkinointikanavissa. Teoriaosuudessa tarkastellaan lisäksi markkinoinnin teorioissa tapahtuvia muutoksia sekä internetmarkkinoinnin eri ilmiöitä. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää internetin myötä rakentuneiden, uusien markkinointikanavien tehokkuutta.

Tutkimusongelmat voidaan jakaa seuraaviin pääkysymyksiin:

- Mihin suunnata rajatut resurssit internetmarkkinoinnissa?
- Miten mitata markkinoinnin tehokkuutta internetissä?
- Miten lisätä markkinointiviestinnän vuorovaikutteisuutta digitaalisissa markkinointikanavissa?

Lopuksi tavoitteena on tuoda esiin ehdotuksia ja menetelmiä, joilla internetissä voi markkinoida tehokkaasti ja näkyvästi pienellä budjetilla.

1.2 Rajaus

Internetmarkkinoinnista on aikaisemmin tehty lukuisia tutkimuksia sen eri muotoihin ja malleihin liittyen. Myös internetmarkkinointiin liittyviä teoksia on runsaasti. Opinnäytetöistä mainittakoon, että Maiju Laitinen Savonian ammattikorkeakoulusta (2011) on tehnyt opinnäytetyön aiheesta ”Internetmarkkinointi aloittavan yrityksen näkökulmasta – Case Tulkkaukseen ILONA Oy”, jossa hän käsittelee aloittavan yrityksen internetmarkkinointia.

Tutkimuksessa keskitytään markkinoinnin teorioihin sekä sen eri muotoihin niin perinteisemmissä kuin digitaalisissakin markkinointikanavissa. Koska markkinointia harvoin toteutetaan vain yhdessä kanavassa, on tutkimuksen kannalta olennaista esitellä myös näiden eri muotoja. Internetin markkinointikanavat ovat usein vuorovaikutteisia ja asiakkaita osallistavia verrattuna perinteisempiin, yksisuuntaisiin markkinointikanaviin, jolloin se eroaa myös luonteeltaan perinteisemmistä markkinointikanavista. Tästä johtuen myös markkinointiteoriat ovat muokkaantuneet internetmarkkinoinnin osalta, joten myös niitä käsitellään teoriaosuudessa.

Opinnäytetyö on rajattu koskemaan niitä keinoja, joilla internetmarkkinoinnin tehokkuutta voidaan mitata sekä sitä, kuinka näkyvyyttä ja lyödettävyyttä voidaan rakentaa rajatuilla markkinointiresursseilla. Kaikkia digitaalisen markkinointiviestinnän muotoja ei käsitellä, muutoin tutkimuksesta olisi tullut liian laaja.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön ensimmäisessä luvussa, johdannossa, esitellään opinnäytetyön tausta, tutkimuksen tavoitteet sekä tutkimusongelman rajaus. Lisäksi luvussa käsitellään markkinoinnissa tapahtuneita muutoksia internetin aikakaudelle siirryttäessä.

Johdannon jälkeen, luvussa kaksi, käsitellään markkinoinnin eri osa-alueita ja niiden keinoja, kuten mainonnan vaikutusprosessia sekä menekinedistämistä markkinoinnin avulla. Luvussa esitellään myös perinteisempiä markkinointikanavia, kuten radiota, televisiota sekä printtimainontaa. Luvun loppupuolella tuodaan esiin markkinoinnin eri kilpailukeinoja, perinteistä 4P-mallia sekä yhtenäistä markkinointiviestintää.

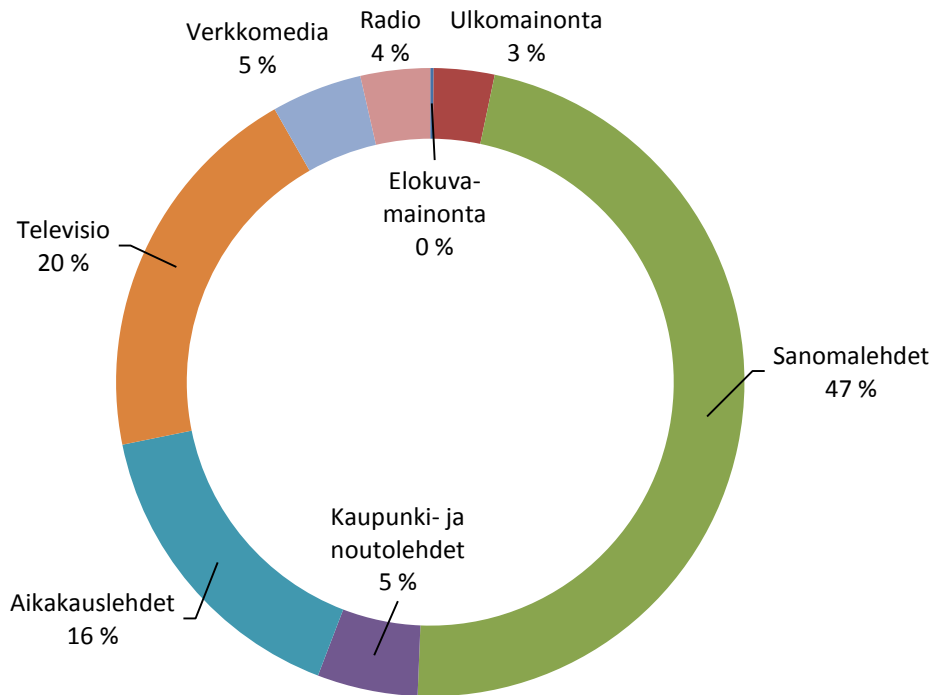
Kolmannessa luvussa keskitytään markkinointiin internetissä. Luvussa käsitellään ensin markkinoinnin muuttuvaa painopistettä sekä internetmarkkinoinnin ilmiöitä. Luvun loppupuoli esittelee Philip Kotlerin 4P-malliin pohjautuvan, päivitetyn CREF-markkinointimallin. Opinnäytetyön neljäs luku esittelee ensin digitaalisen markkinointiviestinnän yleisimpiä muotoja, kuten display-mainontaa, sähköpostisuoramainontaa sekä hakukoneoptimointia. Luvun loppupuoli käsittelee sosiaalisen media merkitystä tämän päivän markkinoinnissa. Sosiaaliset mediat käsitellään Facebookin sekä Twitterin kautta, sillä nämä ovat selvästi suosituimmat sosiaalisen median palvelut.

Viidennessä luvussa käsitellään markkinointiresurssien tehokasta kohdentamista internetmarkkinoinnin osalta. Luvussa esitellään niitä keinoja, joilla yritys, organisaatio tai yksittäinen henkilö voi rajatuilla resursseilla saavuttaa mahdollisimman laajaa näkyvyyttä ja löydettävyyttä.

2 MARKKINOINTI

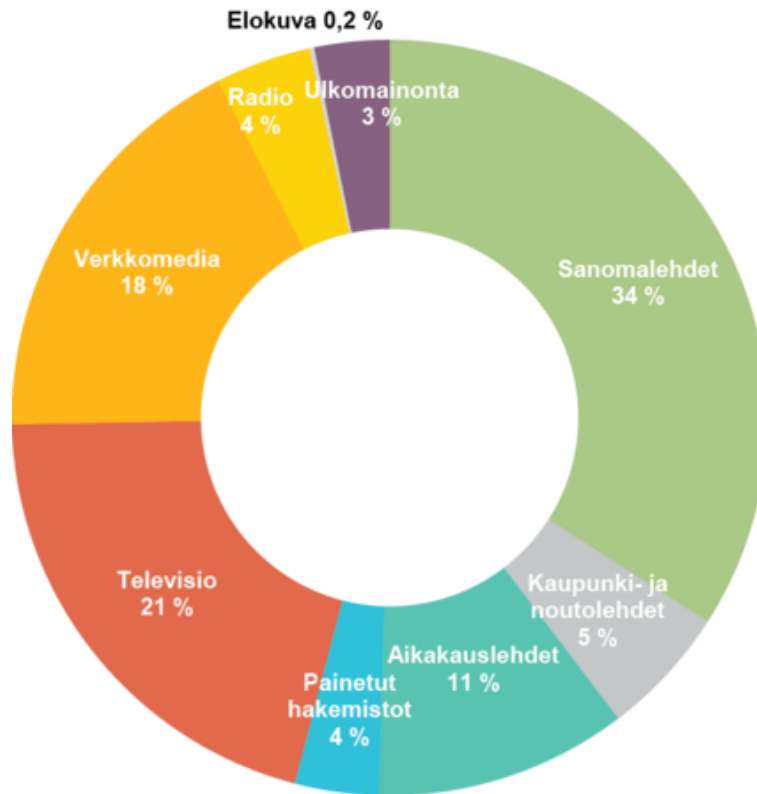
Markkinoinnilla on ajan saatossa ollut useita määritelmiä, mutta perinteisesti markkinointi on käsitetty myynnin kasvua tukevaksi toiminnoksi, jonka tavoitteena on ollut luoda ja tuottaa asiakkaille arvoa ja hallita asiakassuhteita tavoilla, jotka hyödyttävät yritystä ja sen sidosryhmiä. Philip Kotler puolestaan määrittelee markkinoinnin laajemmin: ”Markkinoinnilla tarkoitetaan yhtäältä tieteenalaa ja toisaalta käytäntöjä, joiden tarkoitus on tutkia, luoda ja aikaansaada arvoa tyydyttämään kohdemarkkinan tarpeita ja toiveita. Se määrittelee, mittaa ja kvantifioi todetun markkinan koon ja sen tarjoaman tulospotentiaalin. Se osoittaa markkinasegmentit, joita yritys pystyy parhaiten palvelemaan ja suunnittelee niille tarkoituksenmukaisia tuotteita ja palveluita ja edistää niiden myyntiä.” (Karjaluoto 2010, 15; Kotler 2005, 1.)

Myös markkinoinnin teorioiden muokkaantuminen on vaikuttanut markkinoinnin määritelmään, ja amerikkalainen markkinoinnin kattojärjestö American Marketing Association uudelleenmääritteli markkinoinnin vuonna 2008 seuraavasti: ”Markkinointi on toimintaa ja prosesseja, jonka avulla tehdään, viestitään, toimitetaan ja vaihdetaan tarjouksia, joilla on merkitystä kuluttajille, asiakkaille, kumppaneille ja yhteisöille.” Erona aiempaan markkinoinnin määritelmään on yhteisön merkityksen laajentuminen sekä se, että markkinointitoimenpiteiden vaikutukset huomioidaan laajemmin kuin pelkästään kuluttajan ja yrityksen välisenä toimintana. (Kartajaya, Kotler & Setiawan 2011, 33.)



KUVIO 1. Mediamainonnan osuudet vuonna 2007 ilman suunnittelu- ja tuotantokustannuksia. (mukailtu: Mainonnan neuvottelukunta & TSN Gallup Oy, 2008.)

Kuten Kuviosta 1 nähdään, verkkomainonnan osuus koko mediamainontakustannuksista oli noin viisi prosenttia vuonna 2007. Vuonna 2012 verkkomainonnan osuus oli noussut 18 prosenttiin koko mediamainontakustannuksista (Kuvio 2). Verkkomainonta kasvoi suhteellisesti eniten mediakanavista, sillä esimerkiksi televisiomainonnan osuus nousi mitatulla ajanjaksolla yhden prosentin ja sanomalehtimainonnan laski 13 prosenttia. Osa suuresta kasvusta selittyy sillä, että vuonna 2007 verkkomainontaan ei laskettu kuuluvaksi hakusanamainontaa tai sähköisiä luetteloita, joiden mukaantulon on arvioitu nostavan verkkomedian arvon mediamainonnan osuuksista vuonna 2007 todellisuudessa noin kahdeksaan prosenttiin. (Lindqvist, Bäck & Viljakainen, 2008.)



KUVIO 2. Mediamainonnan osuudet vuonna 2012 ilman suunnittelu- ja tuotantokustannuksia. (Mainonnan neuvottelukunta & TSN Gallup Oy, 2013.)

Verkkomediainonta on eniten kasvanut mediankanava viimeisen viiden vuoden ajanjaksolla, ja kasvuvauhti näyttää jatkuvan myös vuodelle 2013. TNS Media Intelligencen mukaan mainonta väheni helmikuussa 2013 15,5 prosenttia vuotta aiempaan verrattuna. Verkkomainonta ja elokuvamainonta olivat ainoita mediankanavia, jotka pystyivät nostamaan osuuttaan mediamainonnassa helmikuussa 2013. Verkkomainonta kasvoi 7,7 % prosenttia vuodesta 2012, kun televisiomainonta laski 14,9 %, radiomainonta 17,1 % ja sanomalehtimainonta 19,2 %. (TNS Media Intelligence 2013.)

Seuraavissa alaluvuissa käsitellään markkinoinnin eri osa-alueita ja niiden keinoja, kuten mainonnan vaikutusprosessia sekä menekinedistämistä markkinoinnin avulla. Luvussa esitellään myös perinteisempiä markkinointikanavia, kuten radiota, televisiota sekä printtimainontaa. Luvun loppupuolella tuodaan esiin markkinoinnin eri kilpailukeinoja, perinteistä 4P-mallia sekä yhtenäistä markkinointiviestintää.

2.1 Perinteisemmät markkinointikanavat

Perinteisemmillä markkinointikanavilla tarkoitetaan niin sanottuja vanhoja medioita, kuten televisiota, radiota ja printtimainontaa. Uusien digitaalisten medioiden käyttö perustuu usein kampanjaan, joissa perinteisemmät mediat toimivat markkinoinnin tukimedioina. Markkinointiviestintäkampanja tai asiakkuusmarkkinointi toimii harvoin ainoastaan yhden median varassa, joten markkinointiviestinnässä on tärkeää ymmärtää, kuinka perinteiset mediat integroituvat digitaalisiin, vuorovaikutteisiin medioihin. (Karjaluoto 2010, 108.)

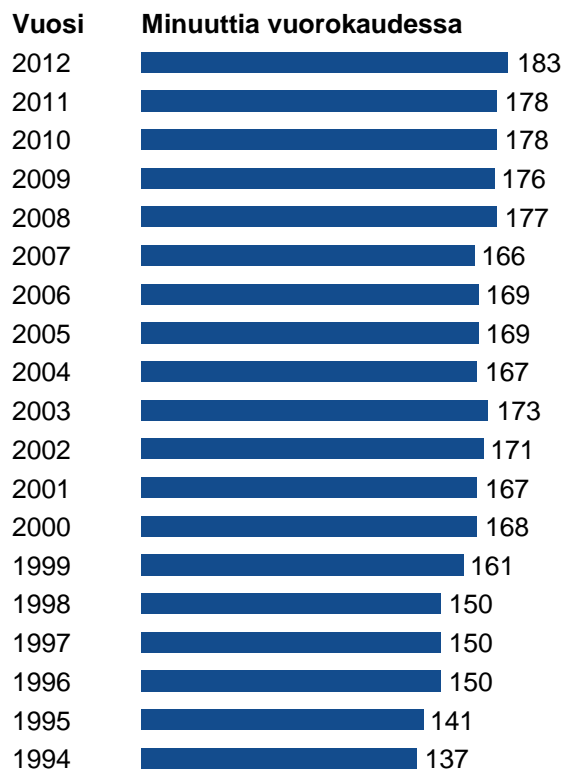
2.1.1 Printtimainonta – sanomalehdet ja aikakauslehdet

Sanomalehtimainontaa pidetään alueellisesti tehokkaana mainontamuotona. Päivittäin ilmestyvien sanomalehtien mainosten etuina pidetään niiden ajankohtaista luonnetta sekä tehokasta yksityiskohtaisen informaation jakamista. Sanomalehtimainonnan haasteina ovat päivittäin ilmestyvien lehtien lyhyt elinkaari, mahdolliset rajoitteet värien käytössä, mainonnan yksipuolisuus sekä haasteellisuus tehokkuuden mittaamisessa. Aikakauslehtien mainonnan etuina pidetään mahdollisuutta yksityiskohtaiseen kerrontaan, aikakauslehtien pitkää elinkaarta sekä valtakunnallisuutta. Mainonta on aikakauslehdissä myös helppo kohdistaa kohderyhmille, sillä niillä on usein tarkat lukijaprofiilit. Sanomalehtimedian luotettavuus on kuluttajan näkökulmasta vahva, sillä sanomalehtimediaan luotetaan eniten massamedioista. 75 % alle 35-vuotiaista suomalaisista pitää sanomalehtiä luotettavina, television vastaavan luvun ollessa 50 % ja internetin noin 20 %. (Karjaluoto 2010, 112.)

2.1.2 Televisiomainonta

Televisiomainonta on mainonnan muoto, jossa yritys, organisaatio tai yksittäinen henkilö promotoi tuotetta, palvelua tai ideaa televisio-ohjelmien väliin jäävillä mainospaikoilla. Televisiomainos voi sisältää tekstiä, ääntä, animoitua kuvaa, still-kuvaa tai liikkuvaa kuvaa.

Televisio on johtava massamedia, jota vuonna 2012 seurasi viikottain 92% 10-vuotta täyttäneistä suomalaisista. Vaikka internetin suosio mediana on jatkanut kasvamistaan koko olemassaolonsa ajan, myös television katseluun käytetty keskimääräinen aika on noussut 2000-luvulla. Kuten Kuvio 3 havainnollistaa, vuonna 2000 keskimääräinen suomalainen käytti vuorokaudesta 168 minuuttia television katseluun, kun vuonna 2012 luku oli jo 183 minuuttia vuorokaudessa. Kasvua on mitatulla ajanjaksolla 2000-2012 ollut 8,9 %. (Finnpanel 2013.)



KUVIO 3. Television katseluun käytetty päivittäinen aika vuosina 1994-2012. (Finnpanel Oy, 2013.)

Televisiomainonnassa media- ja tuotantokustannukset ovat muihin medioihin verrattuna suhteellisen korkeat. Tuotantokustannukset vaihtelevat normaalisti muutamasta tuhannesta eurosta useisiin kymmeneen tuhansiin euroihin, mutta usein suurimman osan kustannuksista muodostavat media-ajan ostaminen.

Mediakustannusten osalta valtakunnallinen esimerkkikampanja MTV3-kanavalla 15 sekunnin spotilla ja 20:llä näyttökerralla maksaa 99 680 €, ja sillä tavoittaa 4,4 miljoonaa kontaktia. (Karjaluoto 2010, 109-110; MTV3, 2013.)

Television mainonnan etuina ovat laaja tavoitettavuus, paikallinen kohdistettavuus, positiivisen suusanallisen viestinnän vauhdittaminen sekä eläväinen kerronta liikkuvan kuvan ja äänen avulla. Television mainonnan haasteita ovat suuret määrät hukkakontakteja sekä korkeat kustannukset, jolloin television mainonta ei usein ole mainostajalle realistinen vaihtoehto kohderyhmän tavoittamiseksi. Lisäksi vuodenaajat vaikuttavat television keskimääräiseen katselu-aikaan, ja tämä luo haasteita etenkin kesäsesonkiluonteisten alojen television mainontaan.

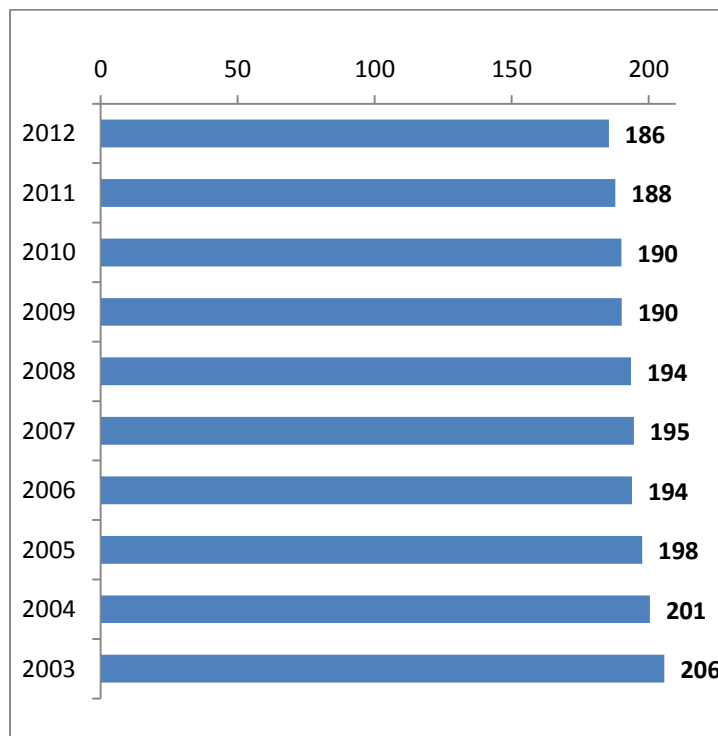
Tammikuussa 2012 keskimääräinen television katselu-aika oli 211 minuuttia vuorokaudessa yli 10-vuotiailla suomalaisilla, kun heinäkuussa 2012 määrä laski 144 minuuttiin vuorokaudessa. Eroa minuuttimääräisessä katselussa suosituimman ja vähiten suosituimman kuukauden välillä on 46,5%. (Finnpanel, 2013; Karjaluoto 2010, 110.)

Usein uusien digitaalisten medioiden käyttö perustuu kampanjoihin, joissa television mainontaa käytetään tukimediana. Yleistynyt laajakaistatelevisiopalvelu eli Internet Protocol Television (IPTV) tuo televisiokanavat laajakaistayhteyden kautta televisioon, ja usein televisiota voidaan käyttää myös normaaliin internetin selaamiseen eli kyseessä on internetin ja television voimakkaasti integroiva ratkaisu. Tämä mahdollistaa uusia markkinointityökaluja, esimerkiksi tulevaisuudessa televisiokatselija voi siirtyä kesken mainoksen mainostajan internetsivuille kaukosäätimen nappia painamalla, ja samalla se tuo perinteistä television mainontaa lähemmäksi asiakaslähtöistä, vuorovaikutteista markkinointia. (Karjaluoto 2010, 108-109.)

2.1.3 Radiomainonta

Radiomainonta on mainonnan muoto, jossa yritys, organisaatio tai yksittäinen henkilö promotoi tuotetta, palvelua tai ideaa radio-ohjelmien väliin jäävillä mainospaikoilla. Radiomainos voi sisältää ainoastaan ääntä, joten se on yksiulotteinen. Aistillisista rajoitteista johtuen radiomainokset ovat usein täydentäviä medioita, joita harvoin käytetään yksistään. Radiomainosalan kehittämissyhtiön Radiomedian mukaan radio on tehokas mainosväline, joka mahdollistaa paikallisen kohdistamisen. (Karjaluoto 2010, 110.)

Kansallisen radiotutkimuksen mukaan radio on suosittu suomalainen massamedia, joka tavoittaa viikoittain 96% yli 9-vuotiaista suomalaisista, vaikka radion kuunteluun käytetty keskimääräinen aika on viimeisen kymmenen vuoden ajanjaksolla laskenut (Kuvio 4). Vuonna 2003 keskimääräinen suomalainen kuunteli radiolähetyksiä 206 minuuttia päivässä, kun vuonna 2012 vastaava luku oli 186 minuuttia päivässä. Laskua mitatulla ajanjaksolla on ollut 10,8%. (Finnpanel 2013.) Radiota kuunnellaan eniten 07.00-16.30 välisenä aikana, jolloin radioaalloilla on keskimäärin yli miljoona kuuntelijaa. Suomalaiset ovat Kansallisen radiotutkimuksen mukaan hyvin kanavauskollisia, sillä keskimäärin päivässä kuunnellaan vain yhtä tai kahta kanavaa. Radion kuuntelu jakaantuu tasaisesti sekä kotiin, työpaikalle että automatkoille. (Karjaluoto 2010, 110.)



KUVIO 4. Radion kuunteluun käytetty aika keskimääräisenä päivänä vuosina 2003-2012. Luvut minuutteja vuorokaudessa. (mukailltu: Finnpanel Oy, Kansallinen radiotutkimus 2013.)

Radiomainonnassa pidetään tärkeänä kahta painopistettä, jotka ovat riittävä toistomäärä sekä yksinkertainen viesti, joka vetoaa kuulijan tunteisiin. Hyvänä radiomainoksena pidetään mainosta, joka on yksinkertainen ja kehottaa kuulijaa

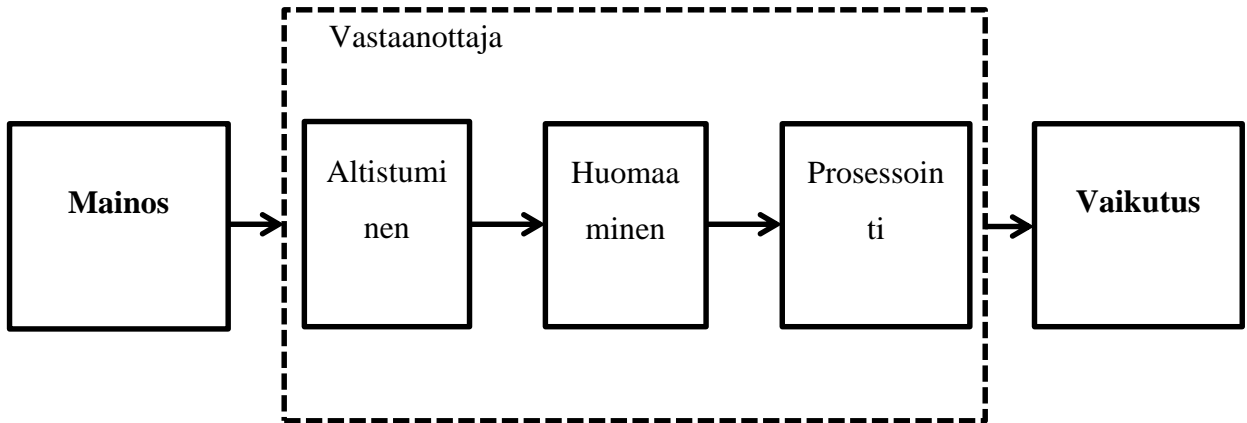
toimintaan, kuten käymään yrityksen verkkosivuilla, ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluja, osallistumaan tai toimimaan muuten mainoksen ehdottamalla tavalla. Radiomainonnan hinnoittelu on yhtenäistä ja pitkälti televisiomainonnan kaltaista. Radioasemat määrittelevät 30 sekunnin radiospotille hinnan, jonka pohjalta radiomainonnan mediakustannukset määräytyvät. Esimerkiksi valtakunnallisella Radio Novalla toteutettava 30 sekunnin radiomainos arki-aamuna kello 06.00-09.00 välisenä aikana maksaa 485-510 euroa viikonpäivästä riippuen. Esimerkin mukaan kolmenkymmenen toiston valtakunnallisen radiomediakampanjan mediakustannus on 14550 – 15300 euroa. (Radio Nova, 2013.) Paikallisradioissa mainostaminen on mediakustannuksiltaan huomattavasti edullisempaa, esimerkiksi Lahden paikallisradion Radio Voiman esimerkkikampanja 30 sekunnin radiospotilla ja 50:llä toistolla maksaa 3000 euroa. (Karjaluo 2010, 112; Mediatalo ESA, 2013.)

2.2 Mainonnan vaikutusprosessi

Markkinointiviestinnän suunnittelun lähtökohtana on aina kohderyhmä, jossa pyritään saamaan aikaan tietty ennaltsuunniteltu mainonnan vaikutusprosessi. Mainonnan vaikutusprosessilla tarkoitetaan niitä toimintoja, jotka mainoksen on saavutettava kohderyhmässään haluttujen vaikutusten aikaansaamiseksi. Jotta mainoksella on mahdollisuus saada kuluttajassa aikaan vaikutuksia, on kohderyhmässä ensin saatava aikaan:

1. altistuminen mainokselle
2. mainoksen huomaaminen
3. mainoksen tulkinta.

(Vuokko 2003, 203-204).



KUVIO 5. Mainonnan vaikutusprosessi. (Vuokko 2003, 204.)

Mainonnan vaikutusprosessin (Kuvio 5) ensimmäisessä osassa, altistumisvaiheessa, vastaanottajalla on oltava mahdollisuus nähdä tai kuulla mainos. Mainostajan mediakanavan valinta on altistumisvaiheen kannalta onnistunut, mikäli kyseisessä kanavassa organisaation kohderyhmä sekä mainos ovat samanaikaisesti läsnä. Altistuminen mainokselle ei kuitenkaan automaattisesti tarkoita sitä, että kuluttaja todella huomaa sen, mille hän altistuu. Ympäröivien ärsykkeiden määrän lisääntyessä kuluttaja huomaa yhä pienemmän määrän siitä ärsykemäärästä, jolle hän altistuu. Aistikapasiteetti asettaa tälle rajansa, sillä ihmisen evoluutio ei ole pysynyt viestinnän kasvun vauhdissa. Kuluttajat tekevät myös itse tietoisia sekä tiedostamattomia valintoja siitä, mille haluavat altistua. Radio- tai televisiokanavan valinta, luettavan lehden valinta sekä internetin tarjonnasta itselleen mieleisen sisällön valinta vaikuttavat siihen, millaiselle mainonnalle kuluttaja altistuu. Kuluttaja voi myös tietoisesti olla altistamatta itseään mainonnalle, jolloin hän saattaa vaihtaa televisiokanavaa mainoskatkon ajaksi tai kieltää osoitteettoman suoramainonnan postiluukun ”Ei mainoksia”-tarralla. (Vuokko 2003, 205.)

Huomaamisvaihe on vaikutusprosessin toinen osa. Huomaamisvaiheella tarkoitetaan sitä, että kohderyhmä todella näkee tai kuulee mainoksen, ja vaikutusprosessin jatkon kannalta on tärkeää se, mitä huomaamisessa tapahtuu. Huomiokynnyksen ylitettyään ärsyke siirtyy sensoriseen eli työskentelymuistiin, jossa sille tapahtuu toinen seuraavista. Ärsyke voi viivähtää siellä hetken, jonka

jälkeen se häviää muistista. Tämä tapahtuu useimmille havaitsemillemme ärsykeille, ja hetken kuluttua emme välttämättä edes muista nähneemme tai kuuleemme niitä. Toinen vaihtoehto on se, että havaitsemamme ärsyke siirtyy semanttiseen eli pitkäkestoiseen muistiin, jossa se säilyy joko aktiivisena tai aktivoitavissa olevana taltiona. Taltion siirtyminen joko lyhytkestoiseen tai pitkäkestoiseen muistiin riippuu lyhyestä, 20-30 sekunnin ajasta ärsykkeen huomaamisen jälkeen, jolloin ärsykkeen vastaanottaja arvioi tiedostaen tai tiedostamatta sanoman merkitystä itselleen. Mainostaja pyrkii vaikuttamaan sanomansa huomaamiseen lisäämällä sen huomioarvoa. Tärkeää on erottautua ärsykkeiden massasta ja pyrkiä olemaan yksi niistä ärsykkeistä, jotka vastaanottaja massasta huomaa. Eräs keino lisätä mainonnan huomioarvoa on sanoman toistaminen, joka lisää huomaamisen todennäköisyyttä, sillä toistettu sanoma siirtyy helpommin vastaanottajan pitkäkestoiseen muistiin. Vaikutukset riippuvat myös viestin vastaanottajasta, sillä henkilöt, joille mainoksen viesti on ajankohtainen tai olennainen, yleensä etsivät aktiivisesti näihin sopivia ärsykeitä. (Vuokko 2003, 205-206.)

Mainokselle altistuminen sekä sen huomaaminen ovat välttämättömiä edellytyksiä sille, että mainosviesti lopulta vaikuttaa sen vastaanottajaan. Tulkintavaiheessa eli vaikutusprosessin kolmannessa osassa ärsykkeestä saattaa muodostua ihmisen muistiin lopullinen taltio. Altistuminen ja huomaaminen ovat hetkellisiä taltioita, mutta tulkinnan tulos voi kestää pitkään. Tämä on mainostajan kannalta kriittisin vaihe, sillä tulkinnan muuttaminen voi olla työlästä, mikäli mainosviestin vastaanottaja ei sitä tulkitse mainostajan tavoitteiden mukaisesti. Mainoksen tulkintavaiheessa mainoksen vastaanottaja luo käsityksen mainostettavasta asiasta omiin, kognitiivisiin toimintoihinsa pohjautuen. Mainosärsykkeiden ominaisuuksien lisäksi mainoksen tulkintaan vaikuttaa vastaanottajan aiemmat tiedot, mielikuvat sekä kokemukset. Tulkintavaiheessa mainosviestin vastaanottajassa syntyy mielikuva mainostettavasta tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä ja samalla voi syntyä kokonaan uudenlainen mielikuva, aiemman mielikuvan vahvistuminen tai sen muuttuminen. Vastaanottajan tulkinnasta riippuu, saavuttaako mainosviesti tavoitellun vaikutuksen ja synnyttääkö se sellaista tunnettuutta, mielikuvaa tai käyttäytymistä, johon mainosviestillä pyritään. (Vuokko 2003, 206-207.)

Mainonnan ensisijainen tarkoitus on luoda muistiimme tulkintoja ja taltioita, ja sillä pyritään yleensä pitkäaikaisiin vaikutuksiin. Tästä johtuen taltioiden tulee olla vahvoja, jotta vastaanottaja muistaa ne ostopäätöstilanteessa. Mainonnan tehon kannalta tärkeintä on luoda mahdollisimman syvä ja positiivinen muistijälki, jonka vastaanottaja assosioi tuotteeseen tai yritykseen. Mikäli mainoksesta itsestään syntyy vahva taltio, mutta vastaanottaja ei assosioi sitä mainostettuun tuotteeseen tai yritykseen, on mainonnassa epäonnistuttu. Vaikka tulkintavaihe on mainonnan vaikutusprosessin kannalta kriittisin vaihe, voi se epäonnistua myös missä tahansa kuviossa 2. esitetyissä vaiheissa. Mainostajan mediavalinta saattaa olla kohderyhmän kannalta väärä, jolloin kohderyhmä ei edes altistu mainokselle. Mainos saattaa jäädä huomaamatta, mikäli sillä ei ole onnistuttu erottautumaan ympäröivistä ärsykkeistä, ja mainonnan vastaanottaja voi myös tulkita mainoksen tavoitteista poiketen. (Vuokko 2003, 207-208.)

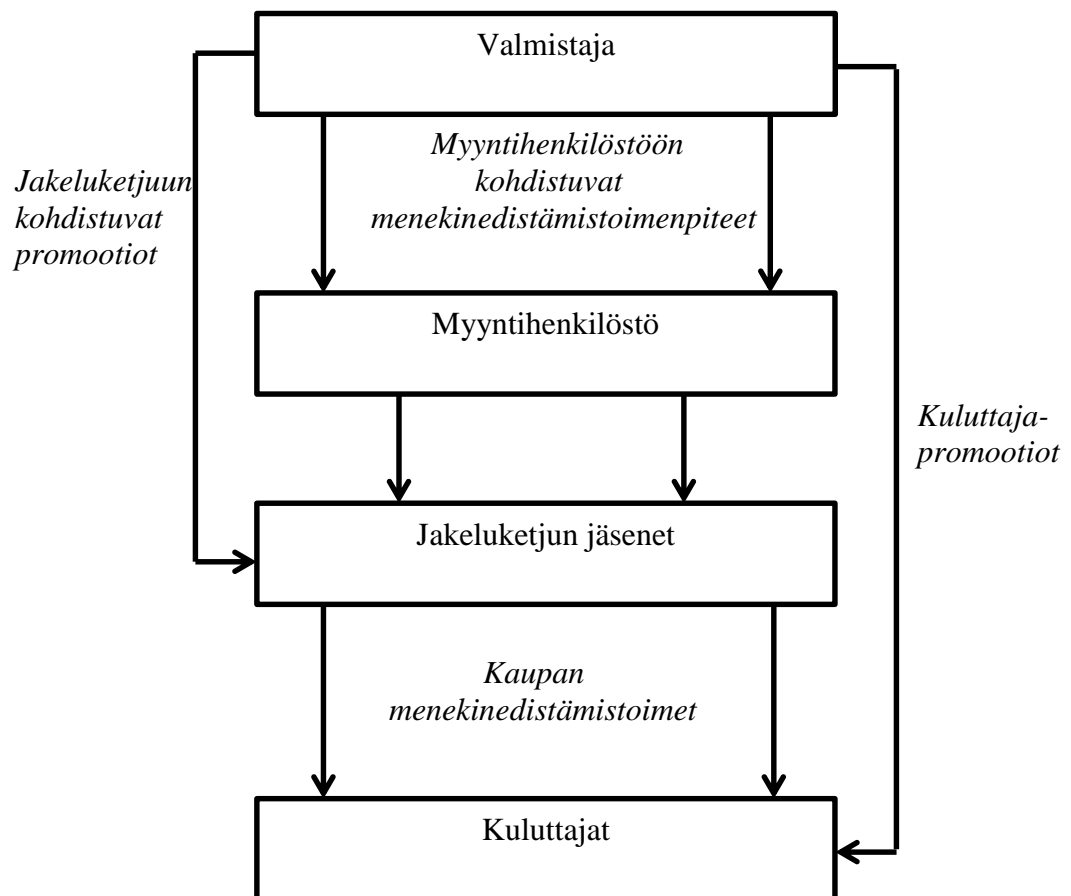
2.3 Menekinedistäminen markkinoinnin avulla

Menekinedistämisellä tarkoitetaan kaikkia niitä markkinoinnin toimintoja, jotka lisäävät yrityksen tuotteiden tai palveluiden menekkiä tarjottavien yllykkeiden kautta. Yllykkeitä, kuten tuotteen tai palvelun mukana tulevaa tilapäistä alennusta, rahallista tai muunlaista etua, tarjotaan jakeluketjun osallisille, yrityksen myyjille tai kuluttajille myynnin edistämiseksi. Menekinedistämisen tunnusmerkki onkin nimenomaan yllikkeen tarjoaminen, ja yllykettä voidaan tarjota sekä tuotteen ostamiseksi että myymiseksi. Ravintolaa tarjoaa menekinedistämiseksi asiakkaille kaksi pääruokaa yhden hinnalla, jolloin syntyy yllike ostaa tuotetta.

Teleoperaattorin puhelinmyyjä myy asiakkaalle tietyn merkkisen puhelimen, koska matkapuhelinvalmistaja maksaa siitä myyjälle bonuksen, ja näin syntyy yllike myydä. Menekinedistämisen taustalla on ajatus siitä, että yrityksen tarjoamalla palvelulla tai tuotteella on jokin kiinteäksi mielletty hinta tai arvo, jota alentamalla kyseisen palvelun tai tuotteen menekki kasvaa. (Vuokko 2003, 247.)

Menekinedistäminen nähdään toimintoina, jotka edistävät ja tukevat henkilökohtaista myyntityötä, mainontaa sekä tuotteiden esillepanoa myymälöissä (Kuvio 6). Mainonnan ja menekinedistämisen suhdetta voidaan kuvailla niin, että mainonta luo ja tarjoaa syyn tuotteen tai palvelun ostoon, ja menekinedistäminen

tarjoaa siihen yllykseen. Menekinedistämällä pyritään myyntiä edistäviin vaikutuksiin lyhyellä aikajänteellä. Tästä johtuen menekinedistämisen vaikutukset ovat nähtävissä nopeammin ja helpommin kuin mainonnan, jonka vaikutukset myyntiin nähdään usein vasta pitkällä aikavälillä. Yllykkeen lisäksi menekinedistämisen tunnusmerkkeihin kuuluu tarjottavan edun tilapäisyys. Mikäli tuotteella tai palvelulla on jatkuvasti alhainen hintataso, ei kyseessä ole menekinedistäminen, mutta lyhyempi, maksimissaan neljän viikon erikoistarjous on. Tähän vaikuttaa myös kuluttaja-asiamiehen markkinointiohjeet, jotka rajoittavat erikoistarjousten pituuden usein enimmillään kuukauteen. Menekinedistämisen ominaisuuksia on myös markkinointiviestinnän push- ja pull-strategia. Push-strategialla tarkoitetaan tuotteen tai palvelun myynnin lisäämistä vaikuttamalla sen myyjien myyntihalukkuuteen, ja pull-strategialla pyritään vaikuttamaan asiakaskunnan ostohalukkuuteen. (Vuokko 2003, 248.)



KUVIO 6. Menekinedistämisen kohteet ja muodot. (Vuokko 2003, 248.)

2.4 Markkinoinnin kilpailukeinot - 4P -malli

Perinteinen markkinointiajattelu perustuu McCarthy (1960) kehittämään markkinoinnin kilpailukeinojen malliin, jossa keskiössä ovat neljä P:tä eli:

1. Markkinointiviestintä (promotion)
2. Hinta (price)
3. Tuote (product)
4. Saatavuus (place)

Markkinointiviestinnän (1.) tehtävänä on tiedottaa yrityksestä, sen tarjoamista tuotteista ja palveluista, niiden hinnasta sekä saatavuudesta. Markkinointiviestintä määritellään kommunikaatiotekniikoiksi, joita ovat esimerkiksi mainonta, suhdetoiminta eli PR, myynninedistäminen sekä henkilökohtainen myyntityö. Hinta (2.) toimii tuotteen arvon muodostajana ja määrittäjänä. Hinta vaikuttaa olennaisesti yrityksen kilpailukykyyn sekä kannattavuuteen. Hinnalla on rooli myös asemoinnin välineenä, sillä liian korkea tai matala hinta vaikuttaa kuluttajien mielikuvaan tuotteesta. Hinnan tuleekin olla sopiva tavoiteltavalle kohderyhmälle. Bergström ja Leppänen (2003) määrittävät tuotteen (3.) seuraavasti: ”Tuote on markkinoitava hyödyke, jota tarjotaan markkinoille arvioitavaksi, ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi niin, että asiakkaiden tarpeet, odotukset ja mielihalut tyydytetään.” (Bergström & Leppänen 2004, 165.) Tuotteella on keskeinen rooli yrityksen kilpailukeinoissa, sillä muut ratkaisut kilpailukeinoissa perustuvat sen ympärille. Saatavuus (4.) tarkoittaa niitä yrityksen tekemiä päätöksiä, joiden avulla asiakkailta on mahdollisuus nopeasti, täsmällisesti sekä vähäisin ponnistuksin saada haluamansa tuote tai palvelu. (Joensuu.fi 2012; Karjaluoto 2010, 11.)

2.5 Markkinoinnin kilpailukeinot - Integroitu markkinointiviestintä

Integroidulla markkinointiviestinnällä (Kuvio 5) tarkoitetaan yrityksen markkinointiviestinnän yhdenmukaistamista. Lähtökohtana ja tarpeenmuodostajana integroidulle markkinointiviestinnälle on se, ettei markkinointiviestien vastaanottaja aktiivisesti erittele sitä, mistä lähteestä eri sanomat hän on vastaanottanut, vaan reagoi yritykseen kokonaisuuden eli

muodostamansa kokonaismielikuvan perusteella. Tavoitteena on varmistaa, että ne sanomat, jotka yrityksen eri markkinointikanavista viestitään, luovat asiakkaan mielessä yhtenäisen sekä toisiaan tukevan vaikutelman. Integroidussa viestintäajattelussa korostetaan markkinointiviestinnän kokonaisvaltaisen suunnittelun merkitystä, eri viestintäkeinojen strategisen merkityksen arvioimista sekä eri keinojen yhdistämistä siten, että asiakkaalle muodostuu eheä ja selkeä yrityskuva, jonka tuloksena saavutetaan viestinnän maksimaalinen teho. (Vuokko 2003, 323-324.)

Lähettäjä:
yhtenäinen tavoite

Vastaanottaja:
yhtenäinen vaikutus



KUVIO 7. Integrointia vastaanottajan ja lähettäjän päässä. (Vuokko 2003, 324.)

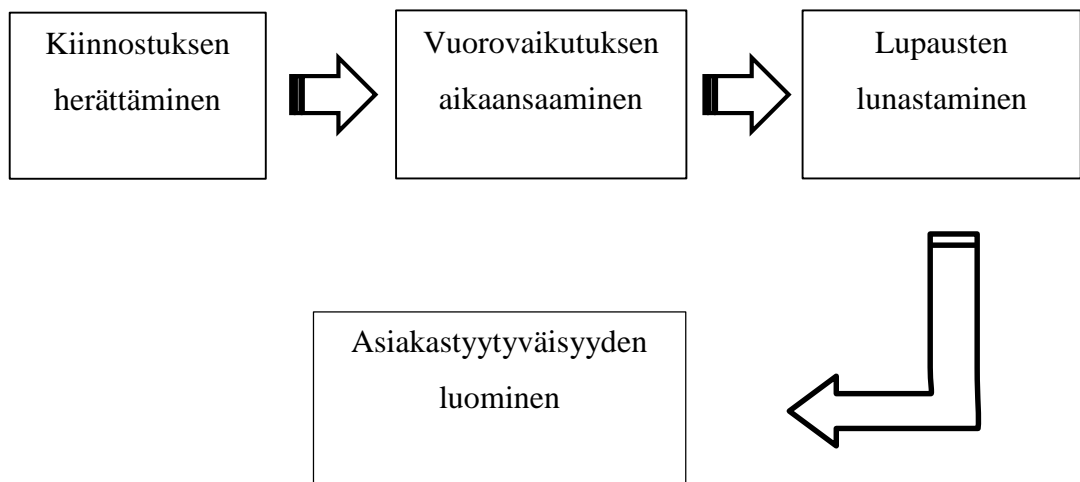
Markkinointiviestinnän integrointi on muuttunut entistä tärkeämmäksi uusien markkinointiviestinnän muotojen, kuten digitaalisen markkinointiviestinnän, käyttöönoton myötä. Erityisesti perinteisempää mediamainontaa sekä digitaalista markkinointia käyttävien yritysten tulee suunnitella viestintä eri kanavissa tarkasti, jotta lopputulokseksi muodostuu asiakaslähtöinen sekä yhtenäinen viestintä. (Karjaluo 2010, 11-12.)

3 INTERNETMARKKINOINTI

Tässä luvussa keskitytään markkinointiin internetissä. Luvun alussa käsitellään markkinoinnin muuttuvaa painopistettä sekä internetmarkkinoinnin ilmiöitä. Luvun loppupuoli esittelee Philip Kotlerin 4P-malliin pohjautuvan, päivitetyn CREF-markkinointimallin.

3.1 Muuttuva painopiste markkinoinnissa

Juslén (Kuvio 8) esittää, että markkinoinnissa ei ole enää olennaista yksisuuntainen viestintä tuotteen tai palvelun tuottajalta asiakkaalle vaan kiinnostuksen herättäminen, vuorovaikutuksen aikaansaaminen ja lupauksen lunastaminen. Muutoksen myötä markkinoinnin painopiste on asiakassuhteiden hankkimisessa ja ylläpitämisessä, ja sen tärkein tehtävä on luoda asiakastyytyväisyyttä. (Juslén 2009, 42.)



KUVIO 8. Markkinoinnin muuttuva painopiste. (mukailtu: Juslén 2009, 42.)

Teknologiana internet on myös mahdollistanut pienempien kohderyhmien saavuttamisen ja palvelemisen kustannustehokkaasti sekä järkevästi. Ennen markkinoinnin huomio oli keinojen puuttuessa kohdistettu suurille massoille, mutta internetin myötä sisällön tuottaminen ja tarjoaminen kohdistetusti erilaisiin asiakastarpeisiin on tullut mahdolliseksi. (Juslén 2009, 42.)

3.2 Long Tail -ilmiö

Internetkaupan ilmiöitä tutkittaessa Long Tail -ilmiö on eräs mielenkiintoisimmista. Termillä tarkoitetaan internetin mahdollistamaa laajaa sekä monipuolista tarjontaa marginaalisille kohderyhmille. Ennen internetiä valmistajien ei ollut kannattavaa kasvattaa tuotevalikoimaansa erittäin laajaksi, sillä liiketalouden perinteisen pareto-periaatteen mukaan 80 prosenttia myyntituloista saadaan tuotteista, jotka edustavat 20 prosenttia tuotevalikoimasta. Valmistajien ei aiemmin ollut tehokasta markkinoida, valmistaa ja varastoida suurta määrää erilaisia pienen kysynnän tuotteita, sillä näiden asiakaskunta oli hajaantunut ja suuri osa myyntituotoista tuli joka tapauksessa suhteellisen pienestä määrästä tuotevalikoimaa. Tämän internet on muuttanut, sillä nykyisin on mahdollista tuottaa ja myydä palveluita ja tuotteita pienille kuluttajaryhmille sekä jopa yksittäisille asiakkaille kannattavasti. Tämä johtaa siihen, että yhteenlaskettuna useammasta pienemmän kysynnän tuotteesta koostuu jo huomattava kassavirta yritykselle (Nyman & Salmenkivi 2008, 187–188).

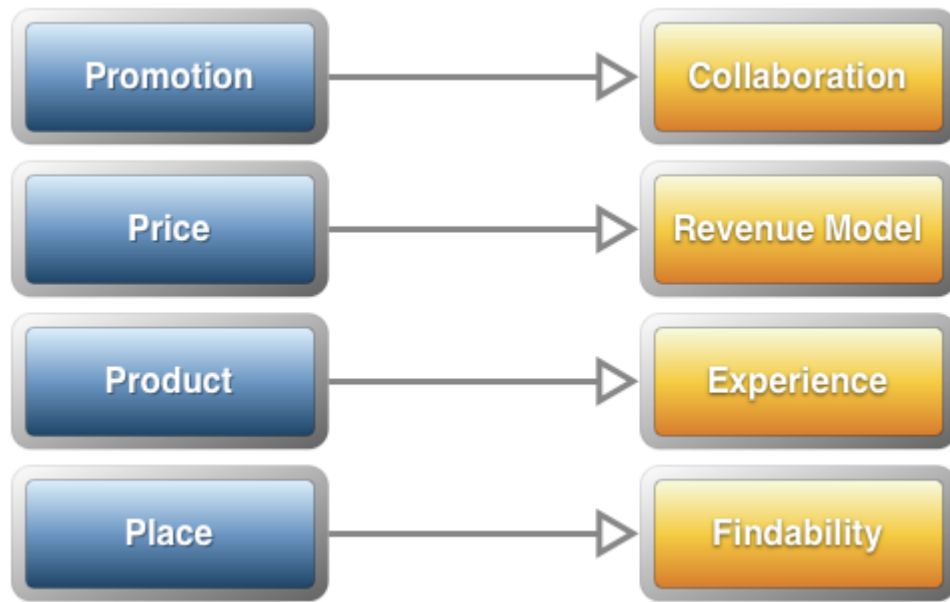
Long Tail-nimen ilmiölle kehitti Chris Anderson vuonna 2004 tutkiessaan internetin musiikkiteollisuuden myynnin jakautumista, mutta esimerkiksi Amazon ja eBay olivat hyödyntäneet kysyntäkäyrän pitkää häntää liiketoiminnassaan jo vuosia. Long Tail -ilmiö perustuu internetin suomaan mahdollisuuteen ”*tarjota laaja palvelu- ja tuotevalikoima sekä myydä tuotteita menestyksekkäästi kapealle kohderyhmälle.*” (Salmenkivi ja Nyman 2008, 187). Pienen kysynnän tuotteiden kannattavan myynnin mahdollistaa ensisijaisesti internetin valtavat markkinat. Kilpailuetua internetkaupalle luovat myös virtuaalisen hyllytilan edullisuus, varaston sijoituspaikan vapaa valitseminen, tuotteiden kysynnän mukaan tapahtuva valmistus sekä erilaiset haku-, suodatus- ja suositusjärjestelmät, joiden avulla kuluttaja löytää helposti haluamiaan erikoistuotteita. ”*Tuotevalikoiman pieniä määriä myyvää mutta monipuolista osuutta kutsutaan nimellä ”Long Tail” eli pitkä häntä.*” (Nyman & Salmenkivi 2008, 187).



KUVIO 9. Kysyntäkäyrän punaisella kuvataan suosituimpien tuotteiden myyntiä. Oranssilla kuvataan vähemmän suosittujen tuotteiden myyntiä, eli myynnin pitkää häntää. (The Long Tail, 2012.)

3.3 CREF-malli

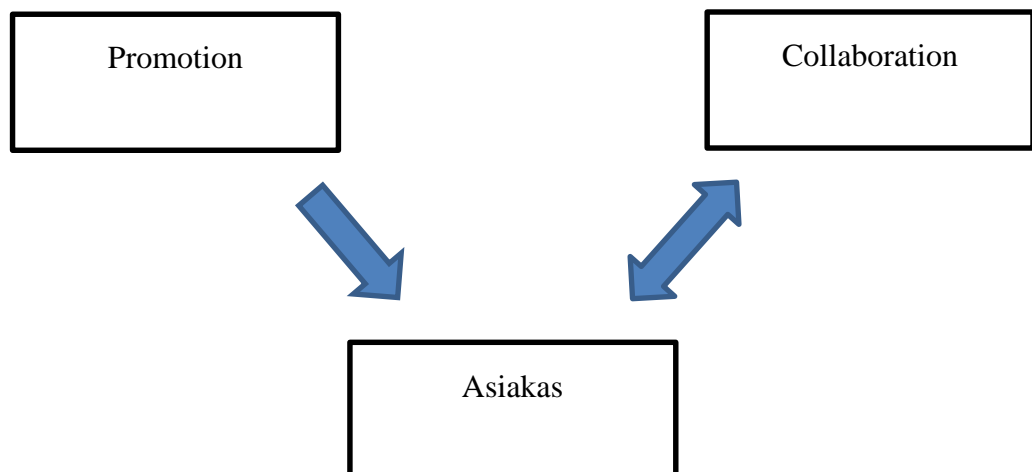
Markkinoinnin muuttuessa on myös markkinointiajattelun sekä niiden mallien muututtava. Salmenkivi (2008) esittää kirjassaan 4P:n markkinointi-mix-malliin perustuvan, muokatun CREF-mallin. CREF-mallissa tarkastellaan niitä olennaisia elementtejä, jotka vaikuttavat yhteisöllisen internetin ja verkostoituvan maailman huomioon ottavassa markkinoinnissa. (Nyman & Salmenkivi 2008, 219.)



KUVIO 9. CREF-malli. (mukailtu: Nyman & Salmenkivi 2012, 220.)

3.3.1 Collaboration – vuorovaikutteinen markkinointi

Collaboration eli yhteistoiminta tarkoittaa asiakkaiden osallistamista yrityksen markkinointiin sekä jatkuvaa dialogia yrityksen sekä asiakkaiden välillä, ja parhaimmillaan onnistunut yhteistyö tehostaa kaikkia markkinoinnin osa-alueita. Panostaessaan dialogiin asiakkaiden kanssa yritys parantaa asiakkaiden brändituntemusta, tuottaa konkreettisia tuotekehitysideoita, tehostaa asiakastietojensa keruuta sekä lisää mainonnan tehoa. Yrityksen toimenpiteinä tämä tarkoittaa päätöksiä siitä, kuinka resurssit jaetaan ulospäin suuntautuvan markkinoinnin sekä asiakkailta yritykseen tulevien viestin keräämisen välillä. (Nyman & Salmenkivi, 221.)



KUVIO 10. Collaboration - vuorovaikutteinen markkinointi. (mukailtu: Nyman & Salmenkivi 2008, 221.)

Asiakkaan osallistuessa yrityksen markkinointiin hänen osallistumistasonsa on korkealla, ja tällä on todettu olevan myönteinen vaikutus siihen, millainen mielikuva brändistä muodostuu. Toimiessaan aktiivisesti Facebookissa yritys on luonut asiakkaalle uuden rajapinnan, jonka kautta hän voi itselleen luonnollisella tavalla osallistaa itsensä yrityksen toimintaan esimerkiksi kehitysehdotusten osalta. Yhteistoiminnassa pyritään siihen, että asiakas innovoi, osallistuu, muokkaa ja arvioi yritystä tai sen tuotteita, ja tätä kautta tuottaa lisäarvoa sekä itselleen että yritykselle. Ideaalissa tilanteessa yritys saa vuoropuhelusta asiakkaan kanssa arvokasta tietoa omien asiakkaidensa ajattelusta sekä asenteista ruohonjuuritasolla, ja parhaimmillaan suhde voidaan syventää yhteistyöksi. (Nyman & Salmenkivi 2008, 222-224.)

Word-of-mouth- eli viraalimarkkinointi on sekä internetin että sosiaalisen median kehityksen myötä yleistynyt markkinointimuoto, jossa mainosviesti leviää ihmiseltä toiselle nopeasti. Viraali on suomennos englanninkielisestä virus-sanasta, ja tällä tarkoitetaan mainosviestin leviämistä viruksen tavoin. Viraalimarkkinointia voidaan pitää vanhimpana markkinointimuotona, sillä ennen medioita kaikki mainonta levisi ihmisten välillä suullisesti, mutta teknologiana internet on mahdollistanut viestin leviämisen nopeutumisen. Ihmisten välisen internet-verkostoitumisen myötä viraalimarkkinointi on muuttunut aiempaa tehokkaammaksi, sillä nykyisin viestien on mahdollista tavoittaa miljoonia ihmisiä muutamissa tunneissa. Viraalimarkkinoinnin tehokuutta lisää myös digitaalisten mainosviestien jääminen esimerkiksi Facebookin sekä Youtuben kaltaisiin internetpalveluihin myös mainoskampanjan jälkeen. Nyman & Salmenkiven mukaan viraalimarkkinoinnin onnistumiseen vaikuttavat seuraavat tekijät:

- Tuotteen tai brändin kiinnostavuus
- Markkinoinnin hauskuus, ravisutelevuus tai erilaisuus
- Aiheen ajankohtaisuus (esimerkiksi ilmastonmuutos, ystävänpäivä tai jouluku)
- Videolla esiintyvien henkilöiden kiinnostavuus ja tunnettuus

- Onnistunut ”seeding” eli levitys verkostoituneiden ihmisten tai mielipidevaikuttajien kautta
(Nyman & Salmenkivi 2008, 234-238.)

3.3.2 Revenue model - ansaintamalli

Hinta markkinoinnin kilpailukeinona on menettänyt merkitystään, sillä tuotteiden ja palveluiden hinnoittelusta on tullut erilaisten internetin vertailupalvelujen sekä saatavilla olevan tiedon määrän lisääntymisen vuoksi entistä läpinäkyvämpää. Liiketoimintaan vaikuttava hintojen läpinäkyvyyden lisäksi myös asiakkaiden hintamielikuvat, kansallisten rajojen yli myyvät kansainväliset nettikaupat, kierrätys, eettiset arvot sekä muuttuneet kulutustottumukset. Yritysten on pohdittava yhä useammin ja laajemmin ansaintamallejaan, sillä tuotteen tai palvelun hinta ei voi olla enää ansaintamallin ainoa eikä välttämättä edes tärkein osatekijä. Muiden muuttujien tai arvojen vaikutus korostuu ansaintamalleissa, sillä hinnan merkitys on vähentynyt ostopäätösprosessissa ja myös sillä kilpailu on vaikeutunut. (Nyman & Salmenkivi 2008, 251.)

Hinnan merkitys ostopäätösprosessissa on muuttunut länsimaissa vähemmän tärkeämmäksi yleisen vaurastumisen vuoksi. Suomalaiset vaurastuivat vuosina 1996-2006 noin 40 prosenttia, ja samaan aikaan reaalihintainen bruttokansantuote kasvoi lähes 50 miljardia euroa (Valtiovarainministeriö, 2007). Yleinen vaurastuminen vaikuttaa osaltaan kulutuksen hajaantumiseen sekä kalliimpien premium-hintaisten kuluttajatuotteiden (50-200 % yli keskihintaisten tuotteiden) että geneeristen halpatuotteiden kesken. Tämä vaikeuttaa myös hinnalla kilpailua, sillä perustuotteiden keskimarkkina kapenee nopeasti, ja yritysten on mietittävä entistä enemmän valintojaan tuotteidensa hintaluokan suhteen. (Nyman & Salmenkivi 2008, 257.)

Markkinoiden polarisoitumisessa on kyse kehityksestä, jossa kuluttajat ostavat premium-hintaisia tuotteita, alennustuotteita tai molempia, mutta eivät keskihintaisia tuotteita. Vuosina 1999-2004 keskihintaisten tuotteiden markkina pieneni keskimäärin kuudella prosentilla. Tämä vaikuttaa markkinoiden rakenteeseen sekä kilpailuasemaan, sillä yritysten täytyy jatkossa keskittyä tavoittelemaan joko kalliiden tai halpojen tuotteiden markkinaa. Sosiaali- ja

ympäristöolosuhteet luovat haasteita erityisesti halpatuotannon osalta, mutta koskettavat myös kalliimpien tuotteiden markkinoita. Kotlerin, Kartajayan ja Setiawan mukaan premium-hintaisten tuotteiden markkina on kypsymässä, ja näiden tuotteiden kuluttajat kiinnittävät jatkossa entistä enemmän huomiota kestävään kehitykseen. Esimerkiksi englantilainen Wholefoods myy premium-hintaisia elintarvikkeita, mutta sillä on silti lojaalinen asiakaskunta, joka haluaa maksaa enemmän tuotteista johtuen siitä, että yrityksen toiminta tukee samalla kestävästä kehitystä. (Kartajaya, Kotler & Setiawan 2011, 119-120.)

3.3.3 Experience - kokemuksellisuus

Kokemuksellisuuden ja elämyksellisyyden korostaminen on yksi nyky-yhteiskunnan vahvoista suuntauksista. Kuluttajien vaatimustason noustessa markkinoijien on kyettävä tuottamaan tuotteelle lisäarvoa itse tuotteen ulkopuolelta, ja eräs keino tähän on kokemuksellisuuden lisääminen. Kokemuksellisuuden lisääminen tuotteeseen on myös keino erottautua kilpailevista tuotteista ja palveluista, sillä onnistuneen kokemuksen jälkeen asiakkaan brändituntemuksen ja yrityksen muistamisen on osoitettu paranevan. (Mishra, Muehling & Stoltman 1990; Nyman & Salmenkivi 2008, 264.)

Merriam-Webster-verkkosanakirjan (2012) mukaan kokemus määritellään yleiseksi havainnoksi tapahtumasta tai asiasta, mikäli tämä tieto on saatu suoraan itse osallistumalla tai sille altistumalla. Salmenkiven (2008) CREF-mallissa kokemuksellisuus nostetaan tärkeäksi osaksi nykymarkkinointia, sillä asiakkaat keräävät kokemuksia tuotteista, palveluista ja tapahtumista. Tässä mallissa onnistunut yrityksen markkinointiviestintä synnyttää pelkän tuotteen kertomisen sijaan tarinoita ja kokemuksia asiakkaalle, joita hän voi kertoa eteenpäin. Asiakas saadaan näin osallistettua myös yrityksen markkinointiviestintään.

Esimerkkinä onnistuneesta kokemuksellisuuden lisäämisestä tuotteeseen voidaan käyttää Applen iPhone-matkapuhelinmallistoa. Apple on kaikkien tuotteidensa tavoin esitellyt myös iPhonensa kokonaisvaltaisena konseptina, jossa design, laatu, markkinointi, näkyvyys internetissä, myyntipisteet sekä tuotteen paketointi tukevat tuotteesta saatavaa yhtenäisyyttä ja sitä kautta kokemuksellisuutta. (Salmenkivi 2008, 267.) Tämä yhtenäisyys on mahdollistanut Applen

erottautumisen kilpailevista tuotteista, sen vahvan brändin luomisen sekä teknisesti kilpailijoiden kanssa samantasoisien tuotteiden hinnoittelun muuttamista korkeammaksi. Apple haluaa asiakkaidensa näkevän iPhoneen nimenomaan kokemuksena, josta voidaan maksaa hiukan enemmän kuin kilpailijoiden tuotteista.

Myös eettisyys ohjaa kuluttajien käsitystä tuotteen kokemuksellisuudesta. Luonnonvarat ehtyvät, eivätkä ne kestä jatkuvasti kasvavaa kulutusta. Tämä aiheuttaa sen, että kuluttajat ovat entistä valveutuneempia tuotteiden ekologisista ja sosiaalisista vaikutuksista. Luonnonvarojen kestävä kehitystä tukeva kulutus nähdään vahvana kilpailutekijänä. Kotler esittää kirjassaan *Markkinointi 3.0 – Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen*, että kuluttajia ei houkuta pelkästään tuotteen tai palvelun edullinen hinta, vaan he arvostavat myös luotettavia brändejä. Vahvistaakseen sosiaalista yhteiskuntavastuuta sekä ympäristöystävällisyyttä kilpailutekijänään yritys tulee luoda pitkäkestoisia, kestävä kehitystä tukevia ratkaisuja, jotka tätä kautta lisäävät tuotteen tai palvelun kokemuksellisuutta. (Kartajaya, Kotler & Setiawan 2011, 121,135-136, 162, 167.)

3.3.4 Findability - löydettävyys

Findability tarkoittaa henkilön, tuotteen tai brändin löydettävyyttä joko sattumalta tai hakuprosessin seurauksena. Yrityksen kannalta ideaali tilanne on silloin, kun asiakas löytää tuotteen, tai tietoa siitä, hänelle oikeaan aikaan oikeasta kanavasta. Suomalaisista 65% osti vuonna 2012 internetin verkkokaupoista jotain, ja viimeisen kolmen kuukauden aikana internetin verkkokauppojen asiakkaina on ollut 47% suomalaisista. Suomalaiset ovat Euroopan kärkimaita internetin käytössä, ja suuntaus on yhä kasvava. (Tilastokeskus 2012; Nyman & Salmenkivi 2008, 278.) Internetin käytön lisääntyessä ja vakiintuessa osaksi normaalia tiedonetsintää sekä kaupankäyntiä, nousee löydettävyys internetistä ensiarvoisen tärkeäksi. Hakukoneyhtiö Googella on Suomessa 96% markkinaosuus hakukonemarkkinoista, joten puhuttaessa löydettävyydestä internetissä, puhutaan itseasiassa löydettävyydestä Googlessa (Taloustutkimus, 2007).

Hakukoneoptimointi sekä hakusanamainonta ovatkin löydettävyyden kannalta kriittisimpiä, sillä usein käy niin, että mikäli asiakas ei löydä yrityksen tuotetta Googlen ensimmäiseltä tulossivulta, hakuprosessi katkeaa siihen ja asiakas siirtyy jonkin muun tuotteen tai asian pariin. Lisäksi on osoitettu, että yhdeksän kymmenestä etsii tietoa kiinnostavasta tuotteesta ensisijaisesti nimenomaan internetin hakukoneista, joka vahvistaa hakukoneiden kriittisyyttä löydettävyyden kannalta. (Karjaluoto 2010, 133; Laaksonen & Salokangas 2009, 45.)

4 DIGITAALISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN MUODOT

Tämä luku esittelee digitaalisen markkinointiviestinnän yleisimpiä muotoja, kuten display-mainontaa, sähköpostisuoramainontaa sekä hakukoneoptimointia. Luvun loppupuoli käsittelee sosiaalisen media merkitystä tämän päivän markkinoinnissa. Sosiaaliset mediat käsitellään Facebookin sekä Twitterin kautta, sillä nämä ovat selvästi suosituimmat sosiaalisen median palvelut.

4.1 Display-mainonta

The Interactive Advertising Bureau on määritellyt display- eli banneri-mainonnan tarkoittavan internet-sivuun sisällytettyjä visuaalisia mainoksia, jotka voivat sisältää staattista tai animoitua kuvaa, tekstiä ja/tai videon. Display-mainonnalla pyritään välittämään markkinointiviesti sekä saamaan käyttäjä klikkaamaan sitä. Bannerien koot on määritelty leveyden ja korkeuden mukaan, ja ne ilmaistaan pikseleinä. (The Interactive Advertising Bureau, 2012.)

TAULUKKO 1. IAB:n suosittelemat mainoskoot. (The Interactive Advertising Bureau, 2009)

Mainosmuoto	Koko pikseleinä	Sijoitus internetsivulla
Suurtaulu	140x350	sivun oikea reuna
Pidennetty suurtaulu	160x600	sivun oikea reuna
Banneri	468x60	sivun yläreuna
Jättibanneri	728x90	sivun yläreuna
Boksi	300x250	sisällön joukossa
Jättiboksi	468x400	sisällön joukossa
Iso painike	150x150	sivun oikea reuna
Panoraamabanneri	980x120	sivun yläreuna
Paraatipaikka	980x400	sivun yläreuna

Bannerit voidaan sijoittaa joko yrityksen omalle sivustolle tai ostamalla mainostilaa toisen toimijan sivustolta, jolloin kyseessä on maksettu mainos. Banneri toimii yleensä linkkinä joko mainostettavan tuotteen kampanjasivulle, siitä lisätietoa antavalle sivulle tai kyseisen brändin etusivulle. (Järvilehto 2009, 103.)

Pop up- eli ponnahdusikkuna-mainonta tarkoittaa mitä tahansa mainosta, joka avautuu alkuperäisen verkkoselaimen päälle uudessa verkkoselaimessa. Pop up-mainokset sekä verkkosivujen päälle aukeavat niin sanotut leijuvat mainokset rinnastetaan banneri-mainontaan. (Karjaluoto 2010, 139.)

4.2 Sähköpostimainonta

Munkin (2009) mukaan tarkasti kohdennettu, analysoitu sekä lakisääteisesti vastaanottajan suostumukseen perustuva sähköpostimainonta on kustannustehokasta suoramainontaa, jonka avulla mainostaja viestii jo olemassaolevalle asiakaskunnalleen. Sähköpostimarkkinointi toimii kuten perinteinen postitse tapahtuva suoramarkkinointi, mutta viesti lähtee vastaanottajalle perinteisen paperiversion sijaan sähköpostiviestinä. Perinteiseen suoramainontaan verrattuna sähköpostin huomattavimpina etuina ovat nopeus ja dynaamisuus. Sähköpostimainonnalla vältetään konkreettisesti viestin kuljetuksen viive, ja se antaa asiakkaalle mahdollisuuden reagoida markkinointiviestiin välittömästi. (Munkki 2009, 119.)

Asiakasrekisterin rakentaminen on onnistuneen sähköpostimainonnan edellytys. Asiakasrekisterin tulee sisältää oikeanlaista tietoa esimerkiksi iästä, kiinnostuksen kohteista sekä aiemmasta kulutuskäyttäytymisestä. Tarpeeksi laajan tietokannan myötä markkinointiviestintä pystytään helposti personoimaan, jota pidetään yhtenä sähköpostimarkkinoinnin suurimmista eduista verrattuna muuhun suoramarkkinointiin. Hyvässä sähköpostimarkkinointiviestissä sisältö on relevanttia, se sitouttaa asiakasta sekä tarjoaa houkuttimen välittömään aktivoitumiseen. (Karjaluoto 2010, 72; Munkki 2009, 128.)

4.3 Hakukonemainonta

Hakukone- eli hakusanamainonta tarkoittaa yksittäisiin hakusanoihin tai lauseisiin pohjautuvaa markkinointia, joka tapahtuu hakukoneyhtiön, kuten Googlen, Yagoon tai Microsoftin, hakusivuilla. Hakusanamainonnan tavoitteena on kohdennetun mainonnan myötä hankkia potentiaalisia asiakkaita omalle sivustolleen. Hakusanamainonnan perusta on avainsanojen sekä tekstimainosten käyttö, jotka hakukoneyhtiö nostaa hakutulosten yhteydessä täydentämään orgaanista eli varsinaista hakutulosta. Hakukoneyhtiö Googlen hakutulosten yhteyteen voi ostaa mainostilaa käyttämällä Google AdWords-ohjelmaa. (Merisavo, Vesanen Raulas & Virtanen 2006, 158; Leino 2011, 282; Juslén 2011, 166.)

Hakukonemainonta on kasvanut vahvasti viimeisen viiden vuoden aikana, ja johtavan hakukoneyhtiön Googlen noin 50 miljardin dollarin vuosittainen liikevaihto koostuu lähes kokonaan hakukonemainonnasta saatavista tuloista. Hakukonemainonta on globaali, merkittävä markkinointiviestinnän muoto, jonka kasvu pohjautuu internetin kasvavaan roolin tuotteisiin ja palveluihin liittyvän tiedon etsinnässä. Hakukone voidaan nähdä myös kohdennettuna massamediana, sillä haut ovat personoituja ja niitä käyttävät käytännössä kaikki internetkäyttäjät. (Leino 2011, 283; Juslén 2011, 166.)

4.4 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan yrityksen internetsivujen sisällön ja koodin rakentamista siten, että niissä toistuvat hakukoneiden algoritmien kannalta olennaiset sanat, joiden kautta sivut saavat luonnollista hakukonenäkyvyyttä. Yritysten kotisivut tulee rakentaa alusta asti tukemaan hakukoneiden toimintaa, jotta saavutetaan mahdollisimman hyvä löydettävyys, jota voi myös ajan myötä parantaa. Hakukoneoptimointi on olennainen osa yrityksen markkinointia internetissä ja se onnistuessaan lisää sivuston kävijämäärää, mutta tulosten nostamiseksi se vaatii myös potentiaalisten asiakkaiden löytämistä sivustolle sekä sitä, että sivustosi on asiakkaan näkökulmasta mielenkiintoinen ja relevantti. (Juslén 2011, 146.)

Hakukonenäkyvyyteen olennaisimmin vaikuttava tekijä on itse sisältöteksti, jonka tulee sisältää ne avainsanat, joilla potentiaalinen asiakas yritystä hakukoneesta etsii. Ilman toimivia avainsanoja asiakkaat eivät löydä internetsivuille.

Parantaaksesi hakukonenäkyvyyttä internetsivuston sisällön tulee myös olla sellaisella muodossa, että mahdollisimman suuri osa näkyy hakukoneille, sillä esimerkiksi Flash-muodossa oleva sisältö ei näy. Kasvattaaksesi hakukonenäkyvyyttä tulee internetsivujen sisältöä myös päivittää aktiivisesti, sillä hakukoneet hakevat asettavat usein uudemman tiedon vanhemman edelle. (Juslén 2011, 147-148.)

4.5 Kotisivusto

Kotisivusto on yrityksen, organisaation tai yksityisen henkilön toimipaikka internetissä, ja ne ovat sosiaalisen median sivustojen ohella käytännössä ainoat verkkopalvelut, jotka ovat täysin yrityksen hallinnassa niin ulkoasun, sisällön kuin niiden toiminnallisuuden osalta. Kotisivuilla yrityksen brändi voidaan näyttää juuri sellaisena, kuin se halutaan nähtävän. Yrityksen brändi sekä liiketoiminta-ala vaikuttavat siihen, millainen visuaalinen ilme kotisivuille voidaan rakentaa, mutta lähtökohtaisesti kotisivuston tulee olla informatiivinen, selkeä ja toimintavarma. (Kalliola 2009, 177.)

4.6 Sosiaalinen eli osallistuva media

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan niitä internetin viestintäympäristöjä, joissa käyttäjillä on mahdollisuus viestiä keskenään, tuottaa sisältöä sekä olla tiedon vastaanottajina. Suurimmassa osassa sosiaalista mediaa sivuston ylläpitäjät tarjoavat ainoastaan ympäristön sisällön julkaisemiselle ja jakamiselle, sisältö tulee suoraan palvelun käyttäjiltä. Eräs sosiaalisen median ominaisin piirre onkin se, että sisältö on ammattimaisuuden sijaan tavallisten ihmisten tuottamaa. Sosiaalista mediaa ei voi jättää huomioimatta nykyaikaisessa markkinoinnissa, sillä suuri ja jatkuvasti kasvava osa potentiaalisista asiakkaista viettää aikaansa siellä. Suosittuja sosiaalisen median yhteisöpalveluja ovat Facebook, työelämäpohjainen LinkedIn sekä mikroblogi Twitter. (Juslén 2011, 197.)

4.6.1 Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu yhteisöpalvelu, jolla oli joulukuussa 2012 1,06 miljardia kuukausittaista käyttäjää eri puolilla maailmaa. Päivittäisiä käyttäjiä Facebookilla oli joulukuussa 2012 618 miljoonaa, ja tämä tekee siitä maailman suurimman sosiaalisen median palvelun. (Cnet 2013.)

Markkinoinnilliselta kannalta Facebook myy yrityksille ja organisaatioille mainostilaa, ja tämän lisäksi se mahdollistaa maksuttomasti:

- Uusien asiakkaisuuksien haun kontakteja luomalla
- Vuorovaikutuksen nykyisten asiakkaiden kanssa
- Sisällön jakamisen
- Yhteisöjen rakentamisen asiakkaita kiinnostavien ryhmien ympärille
- Tilaisuuksista ja tapahtumista viestimisen

(Juslén 2011, 245.)

Markkinointi Facebookissa vaatii oman Facebook-sivun, jonka luominen on maksutonta. Facebook-sivu mahdollistaa monipuoliset viestintämahdollisuudet, kuten yritysblogin, videoiden tai valokuvien julkaisemisen. Oman sivun luonti mahdollistaa yritykselle, organisaatiolle tai yksityishenkilölle myös vuorovaikutteisen rajapinnan asiakkaiden ja sidosryhmien kesken. (Juslén 2011, 245.)

Facebookista on mahdollista ostaa mainostilaa, ja tarkkaa demografista kohdentamista pidetään tämän markkinointikanavan suurimpana etuna. Facebook kerää käyttäjistään runsaasti tietoa, kuten maantieteellisen sijainnin, iän, sukupuolen, kiinnostuksen kohteet sekä koulutuksen ja työpaikan. Näiden perusteella yritys voi kohdentaa mainontaa tarkasti haluamalleen kohderyhmälle. Hinnoittelumalliksi Facebookissa on mahdollista valita:

- Cost per mille, CPM eli mainosten yksittäisiin näyttökertoihin perustuva malli. CPM tarkoittaa hintaa per 1000 näyttökertaa, esimerkiksi CPM = 1,2 € jolloin mainostaja maksaa tuhannesta näyttökerrasta 1,20 euroa.

- Cost per click, CPC eli mainosten yksittäisiin napsautuksiin perustuva malli. CPC tarkoittaa hintaa per yksi mainoksen napsautus, esimerkiksi CPM = 0,05 € jolloin mainostaja maksaa 0,05 euroa jokaisesta kerrasta, kun mainosta napsautetaan.
(Juslen 2011, 253-255.)

4.6.2 Twitter

Mikroblogi Twitterillä on kuukausittain 200 miljoonaa aktiivista käyttäjää, ja se kuvailee itseään internetsivuillaan seuraavasti: *”Twitter on reaaliaikainen tietoverkko, jolla saat tuoreimmat tarinat, ideat, mielipiteet ja uutiset sinua kiinnostavista asioista.”* (Twitter 2013.) Twitterissä voi seurata itse valitsemaan henkilöitä, organisaatioita tai yrityksiä, jotka viestivät maksimissaan 140 merkin tekstipohjaisilla viesteillä. Twitter on Facebookin tapaan vuorovaikutteinen rajapinta sosiaalisessa mediassa yrityksen, asiakkaiden ja sidosryhmien välillä.

5 RESURSSIEN SUUNTAAMINEN INTERNETMARKKINOINNISSA

Mitattavuutta pidetään yhtenä markkinointitoimenpiteiden perusongelmista. Markkinointitoimenpiteiden onnistumista tai epäonnistumista ei voida tietää ennen toimenpiteiden varsinaista käytäntöönpanoa. Mikäli kuitenkin onnistumisiin tai epäonnistumisiin johtaneet, taustalla vaikuttavat syyt saadaan selvitettyä, voidaan markkinointitoimenpiteitä korjata ja kehittää tehokkaammiksi. Internetmarkkinoinnin osalta on käytettävissä lukuisia työkaluja, joilla saadaan ajantasaista ja tarkkaa markkinointitietoa asiakkaiden käyttäytymisestä, ja tätä pidetään internetmarkkinoinnin vahvuutena perinteisiin markkinointikeinoihin verrattuna. Markkinointitiedon keräämisen ja analysoinnin pohjalta yrityksen markkinointitoimenpiteitä voidaan kohdentaa sekä tehostaa, ja niiden tehokkuuden keskinäinen vertailu mahdollistuu. (Juslén 2009, 343-345.)

Internetissä ja erityisesti kotisivuilla syntyvän markkinointitiedon keräämistä, mittaamista ja analysointia kutsutaan web-analytiikaksi, ja sen toteuttaminen on mahdollista esimerkiksi Google Analytics –ohjelmalla, joka on maksuton ja täten käytännöllinen erityisesti rajatuilla markkinointiresursseilla toimiville yritykselle. Toimiakseen tehokkaasti internetin markkinointikentällä suositellaan yrityksen, organisaation tai henkilön mittauttavan vähintään:

- Sivustojensa kävijämäärää
- Mitä kautta kävijät saapuivat sivustolle
- Mikä sivustosi osio on käyttäjien keskuudessa suosituin
- Keskimääräinen vierailuaika sivustolla
- Uusien kävijöiden määrä suhteessa sivustolle palaaviin kävijöihin
- Mistä päin maailmaa sivustoillasi vieraillaan

(Juslén 2009, 345; Juslén 2011, 313.)

5.1 Markkinoinnin tehokkuuden mitattavuus internetissä

Web-analytiikassa markkinointitiedon kerääminen ja analysointi ei saa olla itseisarvo, vaan tiedonkeruun tulee toimia tukena markkinoinnin tavoitteiden saavuttamiseksi. Internetsivuston käyttäjien seurannasta on poimittava markkinointipäätösten kannalta tärkeitä tekijät, jotta voidaan ymmärtää

markkinointia hyödyntävät ilmiöt, riippuvuussuhteet sekä trendit. (Juslén 2011, 315.) Seuraavaksi esitellään tärkeimpiä seurattavia mittareita yrityksen internetsivuston suhteen.

Internetsivuston kävijämäärä, eli kuinka monta eri kävijää sivustolla on tietyllä ajanjaksolla käynyt, kertoo sivuston kiinnostavuudesta asiakkaiden näkökulmasta. Kävijämäärää voidaan myös käyttää mittarina muiden markkinointitoimenpiteiden tehosta, kuten radiomediassa samanaikaisesti tukena käytetyn kampanjan toimivuudesta tai hakukoneoptimoinnin tuloksena saavutetusta paremmasta lyödettävyydestä. Kävijämäärän ohella tärkeää on tietää se, mitä kautta kävijät saapuvat sivustollesi, eli kuinka paljon kävijöitä saapuu toisella sivustolla olevan linkin kautta, kuinka moni kävijöistä on saapunut hakukoneen kautta ja millä hakusanoilla he ovat sivustolle päätyneet, sekä kuinka moni on saapunut suoraan kirjoittamalla osoitteen internet-selaimen osoitekenttään. Mitä useammasta lähteestä sivusto kerää kävijöitä, sitä vahvemmin internetsivuston rakentamisessa on onnistuttu. (Juslén 2009, 347.)

Mahdolliseen myyntiin johtavien yhteydenottojen määrä on hyödyllinen mittari internetmarkkinoinnin tehokkuutta mitattaessa. Näistä voidaan käyttää myös nimitystä myyntiliidit. Näitä ovat muun muassa lisätietopyynnöt, esitetilaukset sekä tarjouspyynnöt. Uusien asiakkaiden määrä, eli myyntiin johtavat käynnit sivustolla, toimivat mittarina sille, kuinka paljon internetsivusto todellisuudessa tuottaa. Tärkeää on mitata myös eri kanavien kautta saapuneiden asiakkuuksien tulokset, eli kuinka moni asiakasta tai tilausta yritys saa hakukoneiden kautta saapuneista kävijöistä ja kuinka monta asiakkuutta saavutetaan suoraan selaimen osoitekentän saapuvista kävijöistä. Näiden tietojen pohjalta voidaan resursseja suunnata parhaiten tuottavien kanavien suuntaan ja ne kertovat myös kehityskohteet. (Juslén 2009, 348.)

Mahdollisesti tärkein mittari internetsivuston tehokkuudesta on konversiosuhde, eli kuinka moni kaikista sivustolla kävijöistä aktivoituu tekemään sen toimenpiteen, johon sivusto kehottaa. Toimenpiteitä voivat olla uutiskirjeen tilaaminen, tuotteesta tai palvelusta kertovan esitteen tilaaminen tai itse tilaus. Konversiosuhde lasketaan kaavalla:

$K \% = \text{konversioiden määrä} / \text{kokonaiskävijämäärä} \times 100.$

Mikäli sivustolla käy 1000 eri kävijää, joista 50 aktivoituu jättämään tarjouspyynnön, on konversio 5% kävijöistä. Mikäli näistä 50:stä tarjouspyynnöstä 20 johtaa myyntiin, on konversioprosentti myyntiliideistä 40 %. Konversiosuhteen seuranta antaa yritykselle mahdollisuuden reagoida, mikäli suhde alkaa laskemaan esimerkiksi kilpailijoiden toimien johdosta. (Juslén 2009, 349.)

TAULUKKO 2. Perusmittaristo internetsivulla tapahtuvan markkinoinnin tehokkuuden mittaamiseksi. (mukailtu: Juslén 2009, 349.)

Liikenteen lähde	Kävijät kpl	Myyntiliidit	Konversio-% kävijöistä	Uudet asiakkaat	Konversio-% liideistä
Suora liikenne	800	35	4,4 %	4	11,4 %
Linkit muilta sivustoilta	600	20	3,3 %	2	10,0 %
Facebook	120	5	4,2 %	0	0,0 %
Google luonnolliset	180	8	4,4 %	1	12,5 %
Google Adwords	200	21	10,5 %	3	14,3 %
YHTEENSÄ	1900	89	5,36 %	10	9,64 %

Taulukossa 2 on havainnollistettu markkinointitehon yksinkertainen mittaaminen kävijämäärien sekä konversioprosenttien osalta. Taulukosta on nähtävillä ne tulokset, joita internetsivusto tietyllä ajanjaksolla saavuttanut.

Markkinointitoimenpiteiden tehokkuuden seuraamisessa on tärkeää pitkäjänteisyys, jolloin nähdään asioiden nykytilanne sekä se, mihin suuntaan tilanne on menossa. (Juslén 2009, 350.)

5.2 ROI - Return on investment

Markkinointitoimenpiteiden tehokkuutta mitattaessa tärkeä mittari on markkinointi-investointien tuottosuhte eli ROI – Return on investment. Sijoitetun pääoman tuottoprosentin mittarointi kertoo yritykselle sen, missä suhteessa investointi markkinointiin tuo tuloja yritykselle ja onko investointi kasvattanut myyntiä. Tuottosuhte lasketaan jakamalla markkinointitoimenpiteiden tulokset siihen sijoitulla pääomalla. (Nyman & Salmenkivi 2008, 171.)

Yrityksen ollessa sosiaalisessa mediassa, tässä tapauksessa Facebookissa, aktiivinen, tuottosuhteen laskeminen hankaloituu, sillä usein näiden toimenpiteiden hyödyt ovat epäsuoria. Epäsuoria hyötyjä ovat muun muassa yritystä koskevan mielikuvan paraneminen sekä muiden myyntikanavien myynnin kasvaminen. Facebook -markkinoinnin todellisen tuottosuhteen laskemiseksi voidaan käyttää muokattua versiota Forrester-tutkimusyhtiön blogien mittaamiseen tarkoitetusta mallista. Mallissa tuottosuhte on määritelty vertaamalla saavutettuja hyötyjä kustannuksiin. Mallissa hyödyiksi on määritelty brändin tunnettuuden kasvu, asiakastiedon keruu sekä myynnin tehostuminen. (Nyman & Salmenkivi 2008, 172.)

Kuviossa 11 on havainnollistettu markkinointi-investointien tuottosuhteen laskeminen sosiaalisessa mediassa käyttäen Facebook-markkinointia esimerkkinä. Brändin tunnettuutta kasvattavat Facebook-sivun tai muun sosiaalisen median kävijämäärän kasvaminen, löydettävyys hakukoneissa sekä word-of-mouth eli viraalimarkkinointi. Brändin tunnettuuden kasvattamiselle voidaan laskea rahallinen arvo vertaamalla sosiaalisen median kautta saavutettuja tuloksia muiden kanavien avulla saavutettujen, vastaavien tulosten kustannuksiin. (Nyman & Salmenkivi 2008, 172.)

**Brändin
tunnettuus**

Hyöty	Mittari	Arvo
Facebook- liikenne	Uniikkien kävijöiden määrä	Mainoskustannukset samantyyppiselle mainonnalle
Löydettävyys hakukoneissa	Kolmelta ensimmäiseltä sivulta löytyvien linkkien määrä hakukoneissa	Hakukoneoptimointi ja hakusanamainonnan kustannusten lasku
Word-of-mouth	Kommentojien ja ”tykkääjien” määrä	Mainostoimistokustannukset
Asiakastiedon keruu	Hyödyllisten asiakaskommenttien määrä vuodessa	Vastaavan tiedon keruu fokusryhmillä
Myynnin tehostuminen	Facebookia seuraavien asiakkaiden tai henkilökunnan määrä	Myynnin kustannusten lasku

KUVIO 11. Facebook-markkinoinnin investoinnin tuottosuhteen laskeminen. (mukailtu: Nyman & Salmenkivi 2008, 173.)

5.3 Löydettävyyden ja näkyvyyden parantaminen

Kuten kappaleessa 3.3.4. todettiin, tulee yrityksen olla löydettävissä hakukoneista, sillä ne ovat tänä päivänä ensisijainen tiedonhaun kohde. Kotisivuston löydettävyyden rakentaminen on pitkäjänteinen prosessi, ja se kannattaa aloittaa oikeanlaisen www-osoitteen valinnasta. Hyvän www-osoitteen tunnusmerkkinä pidetään sitä, että asiakas voi sen päätellä tai arvata. Esimerkiksi yrityksen nimi tai brändin nimi ovat hyviä vaihtoehtoja. Sama periaate toimii myös yrityksen sähköpostiosoitteisiin, sillä @gmail.com- tai @hotmail.com –päätteet eivät luo luotettavaa mielikuvaa. (Leino 2011, 81.)

Internetsivuston rakentaminen on mahdollista ostaa palveluna verkkosivujen toimittajalta, jonka lisäksi saatavilla on useita edullisia kotisivukoneita, joilla

kohtalaiset atk-taidot omaava henkilö pystyy itse rakentamaan sekä ylläpitämään verkkosivuja. Esimerkiksi osoitteessa www.kotisivukone.fi voi ostaa kotisivupalvelun, johon kuuluu verkko-osoite, sen ylläpito sekä yksinkertaiset kotisivupohjat, jotka riittävät varsin hyvin useimmille yrityksille. Tämä on kustannustehokas vaihtoehto, sillä vuoden tilausjaksolla palvelun hinta on 22,20 € kuukaudessa. (Ideakone 2012.)

Tavoitteena on, että yrityksen sivut löytyvät ensisijaisesti Googlen hakukoneesta ensimmäiseltä sivulta luonnollisista tuloksista, sillä tämä on maksuton tapa verrattuna esimerkiksi hakusanamainontaan ja sitä pidetään asiakkaan näkökulmasta luetettavampana kuin maksettuja AdWords-hakutuloksia.

Kotisivuston leipäteksti ja otsikointi tulee rakentaa avainsanapohjaiseksi, eli siinä tulee toistua yrityksen toiminnan kannalta keskeisiä sanoja, joilla mahdollinen asiakaskin yritystä hakukoneesta hakee. Hakukoneoptimointi perustuu asiakkaiden tarpeiden ja ongelmien tuntemiseen, sillä ymmärtämällä asiakkaan käyttämiä mahdollisia hakusanoja, pystyy yritys luomaan toimivan hakusanalistan. Yrityksen nimi, tuotteet ja palvelut, toimiala, brändin nimet sekä yrityksen tarjoamat ratkaisut ovat tehokkaimpia löydettävyyttä lisääviä hakusanoja. (Leino 2011, 86; Juslén 2011, 151-153.)

Google AdWords –hakusanamainontapalvelua suositellaan käytettävän hakukoneoptimoinnin lisäksi, sillä se on kustannustehokas tapa lisätä näkyvyyttä hakukoneissa. Maksetut Google AdWords –mainokset näkyvät hakutulosten kolmella ylimmällä rivillä sekä hakutulosten oikeassa reunassa. Yrityksen määritettyä ohjelmaan hakusanamainonnan maksimipäiväbudjetin, Google AdWords pyrkii maksimoimaan napsautusten määrän budjettiin pohjautuen. Rajatulla markkinointibudjetilla operoivalle yritykselle suositellaan mainosten yksittäisiin napsautuksiin perustuvaa hinnoittelumallia. (Juslén 2011, 183.)

- Cost per click, CPC eli mainosten yksittäisiin napsautuksiin perustuva malli. CPC tarkoittaa hintaa per yksi mainoksen napsautus, esimerkiksi $CPM = 0,05 \text{ €}$ jolloin mainostaja maksaa 0,05 euroa jokaisesta kerrasta, kun mainosta napsautetaan.

Riippuen yrityksen toimialasta, voi näkyvyyden kasvattaminen olla hyvinkin tehokasta lisäämällä yritys karttapalveluihin, kuten Google Maps –ohjelmaan. Yrityksen tietojen lisääminen Google Maps –ohjelmaan on maksutonta, joten kyseessä on näkyvyyden kasvattaminen ilmaisella mainospaikalla. Hakiessaan karttapalvelusta yritystä, näkyy sen sijainti kartalla pisteenä, jota napsauttamalla näkyy yrityksen nimi, osoite, aukioloajat sekä yhteystiedot. Yrityksen tiedot voi lisätä Google Maps –karttapalveluun osoitteessa <http://google.com/places>. (Leino 2011, 90.)

Facebook on mediamaksuiltaan ilmainen tapa saavuttaa näkyvyyttä internetissä, sillä se vaatii vain yrityksen työntekijöiden ajallista panostusta. Yrityksen tulee olla aktiivinen sisällöntuottaja herättääkseen asiakkaiden kiinnostuksen, kasvattaakseen näkyvyyttä sekä ylläpitääkseen sitä. Jaettavaa sisältöä voivat olla kuvat yrityksen tuotteista tai palveluista, markkinointia varten tehdyt videot ja yrityksen pitämä blogi. Sisältöä tulee tuottaa aktiivisesti ja se tulee pitää mielenkiintoisena, jotta lisänäkyvyyttä saavutetaan rajatuilla resursseilla. Ajankohtaisia tapahtumia, kuten joulua tai pääsiäistä, kannattaa käyttää hyödykseen näkyvyyden lisäämiseksi. Yksinkertaisemmillaan se tarkoittaa esimerkiksi hyvän joulun toivottamista sosiaalisen median seuraajilleen. Seuraavassa kappaleessa mainittuun Google Analytics –ohjelmaan pystyy liittämään sosiaalisen median raportointipalvelun, jolloin yritys saa ajantasaista tietoa sosiaalisen median liikenteessä samanaikaisesti kotisivujen ja hakusanamainonnan raporttien ohella.

5.4 Google Analytics –seurantaohjelma

Google Analytics on hakukoneyhtiö Googlen kehittämä web-analytiikkaohjelma, jonka voi ladata maksutta internet-osoitteesta <http://www.google.com/analytics/>. Google Analytics-ohjelmalla on mahdollista seurata lähes reaaliaikaisesti, tunnin viiveellä, kaikkia web-analytiikan kannalta olennaisia tietoja kuten kävijäseurantaa, miltä sivustoilta kävijät saapuvat sivustolle, sivuston kävijöiden maantieteellistä sijaintia sekä kävijöiden viettämää aikaa sivustolla. Näiden tietojen pohjalta yritys kykenee kohdentamaan ja tehostamaan markkinointiaan, esimerkiksi suuntaamaan markkinointiresursseja niihin kanaviin, joista suurin osa

asiakkuuksista saapuu sivustolle. Google Analytics ja Google AdWords on mahdollista ja suositeltavaa linkittää yhteen, jolloin hakusanamainonnan raportointi ja seuranta yhdistyy sivustoa koskevaan seurantaan, ja tämä mahdollistaa molempien tehokkuuden samanaikaisen seuraamisen. (Juslén 2011, 330.)

Tehostaakseen markkinointitoimenpiteiden tehoa internetissä tulee yrityksen asettaa tavoitteet toimenpiteille, aivan kuin kuin perinteisemmissäkin markkinointikanavissa. Google Analytics –ohjelmaan kuuluu tiiviisti asetettujen tavoitteiden seuranta ja niistä raportointi. Mikäli sivustolla on verkkokauppa, on tilausten määrä luonnollisesti sivuston kannalta tärkein mittari. On kuitenkin tärkeä asettaa tämä lisäksi konversiotavoitteita, kuten sivuille olevien esitteiden latauskerrat tai videoiden näyttökerrat, sillä nämä toimivat mittarina sivustosi kiinnostavuudesta sekä vuorovaikutteisuudesta asiakkaiden kanssa. (Juslén 2011, 324-325.)

5.5 Johtopäätökset

Markkinoinnin luonne on muuttumassa digitaalisuuden ja vuorovaikutteisuuden, mediakentän pirstaloitumisen sekä kuluttajakäyttäytymisen muutoksen vuoksi, ja vain harva yritys voi sivuuttaa, nyt tai tulevaisuudessa, internetin osuutta markkinointitoimenpiteissään. Lisäksi internetin on ennustettu tulevaisuudessa integroituvan entistä vahvemmin perinteisempien massamedioiden, kuten televisio – ja printtimedian kanssa. Internetmarkkinointi eroaa perinteisemmistä markkinointikanavista etenkin kustannuksiltaan, sillä usein internetin toimenpiteet internetissä ovat hyvin edullisia tai jopa maksuttomia verrattuna muiden massamedioiden vastaaviin. Tietenkin myös internetmarkkinoinnissa, niin kuin muissakin markkinointikanavissa, pystyy suuntaamaan resursseja väärin toimenpiteisiin, jolloin markkinoinnin tehokkuus jää vajaaksi ja resursseista ei saada hyödynnettyä niiden potentiaalin mukaisesti. Kuitenkin mitattavuus on internetmarkkinoinnin ehdoton etu, sillä internetissä lähes kaikki on mitattavissa. Haasteena onkin löytää ne olennaiset asiakaskäyttäytymiseen liittyvät tiedot ja trendit, joiden perusteella markkinointitoimenpiteet voidaan kohdentaa kaikista tehokkaimmin ja resursseja vähiten hukaten. Löydettävyyden osalta internet on

noussut jo tärkeimmäksi tiedonhakukanavaksi, jolloin luonnollisesti myös yrityksen täytyy varmistua siitä, että yritys näkyy ja löytyy hakukoneista, joista tärkein on ehdottomasti hakukonejätti Google. Googlen asema hakukonejohtajana on niin kiistaton, että useimpien yritysten ei tarvitse edes harkita muita hakukoneita tehostaakseen löydettävyyttään.

Rajatuilla markkinointiresursseilla operoidessa, esimerkiksi aloittavan yrityksen tapauksessa, verkkosivujen toimivuuden ja niiden löydettävyyden tulee olla tärkein prioriteetti. Tämä onnistuu käytännössä kaikilta yrityksiltä, sillä se vaatii suurten taloudellisten resurssien sijaan useimmiten pitkäjänteistä, tavoitteellista työtä. Hakusanamainontaa kannattaa käyttää itsestäänselvän hakukoneoptimoinnin tehostamiseksi, mutta pelkästään hakusanamainostukseen panostaminen ei ole kannattavaa, sillä se vaatii jatkuvia taloudellisia panostuksia, eikä sillä saavuteta samanlaista näkyvyyttä kuin luonnollisten hakutulosten kautta. Facebookin kautta saavutettu näkyvyys on ilmaista, eikä yrityksen kannata jättää tätä mahdollisuutta käyttämättä, vaikka tulokset ovatkin usein epäsuorasti näkyvissä, esimerkkinä tunnettuuden kasvattaminen. Vuorovaikutteisuus on digitaalisten markkinointikanavien kantava teema, sillä useimmiten asiakkailta on mahdollisuus aktivoitua välittömästi markkinointiviestin mukaisesti, toisin kuin perinteisemmissä, yksisuuntaisissa markkinointikanavissa. Tämä on yritykselle mahdollisuus, sillä jokainen tuotettu sisältö lisää yrityksen näkyvyyttä, ja osallistaminen parantaa asiakkaiden brändimielikuvaa sekä yrityksen näkyvyyttä. Yrityksen tulee aina olla aito ja rehellinen kanssakäymisissään asiakkaiden kanssa, mutta esimerkiksi Facebookin kautta toimiessaan tämä on elinehto, sillä viestintä on useimmiten julkista ja kaikkien nähtävillä.

Kappaleissa 5.1 ja 5.2 on esitetty malleja internetmarkkinoinnin tehokkuuden mittauttamiseksi. Kaavioita voidaan muokata vastaamaan eri toimialojen yritysten tarpeita, ja ne ovat yksinkertainen tapa mitata internetmarkkinoinnin tehokkuutta, varsinkin toimittaessa rajatuilla resursseilla. Yritysten kannattaa käyttää malleja varsinkin internetmarkkinoinnin alkuvaiheessa, sillä ne helpottavat huomattavasti markkinointitoimenpiteiden mittauttamista.

Koska internetmarkkinointi on hyvin kustannustehokasta, on se epäonnistuessaankin edullista, joten yritysten ei tule epäröidä

internetmarkkinoinnin aloittamista vaikka kokemuspohjaa siitä aiemmin ei olisikaan. Kun internetsivut ja hakukoneoptimointi on yrityksessä tehty huolellisesti, avaa tämä mahdollisuuden markkinoinnin tehostamiseen myös muiden markkinointikanavien avulla, esimerkiksi radiomainonnalla, sillä asiakas löytää vaikka automatkalla kuulemansa yrityksen helpommin internetistä huolimatta siitä, muistiko hän kyseisen yrityksen nimeä oikein. Yleisesti suositellaan käytettävän useampia markkinointikanavia laajimman mahdollisen näkyvyyden saavuttamiseksi.

6 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli esitellä ja selvittää digitaalisen markkinoinnin keinoja internetin vuorovaikutteisessa kentässä sekä rajattujen resurssien tehokasta suuntaamista. Teoriaosuudessa esitellään markkinoinnissa tapahtuvaa muutosta tiedon määrän lisääntyessä sekä vertaillaan ja esitellään digitaalisen markkinointiviestinnän eroja perinteisempiin markkinointikanaviin. Tarkoituksena oli kerätä jo olemassa olevaan tietoon pohjautuen keinoja, joilla rajatuilla markkinointiresursseilla toimiva yritys, organisaatio tai henkilö voi tehokkaasti markkinoida internetin vuorovaikutteisessa ympäristössä.

Markkinoinnilla on useita määritelmiä. Yleisesti hyväksytyssä määritelmässä markkinointi on myynnin kasvua tukeva toiminto, jonka tavoitteena on luoda ja tuottaa asiakkaille arvoa ja hallita asiakassuhteita tavoilla, jotka hyödyttävät yritystä ja sen sidosryhmiä. Digitaalinen markkinointi on digitaalisessa muodossa tai mediassa tehtyä markkinointia.

Tutkimuksen teoreettisessa osiossa käsitellään ensin yleisesti markkinoinnin määritelmää sekä perinteisempiä markkinointikanavia, kuten printtimainontaa sekä televisiomainontaa. Markkinoinnin määritelmän jälkeen käsitellään internetmarkkinoinnin erityispiirteitä sekä digitaalisen markkinointiviestinnän eri muotoja. Osiossa tarkastellaan myös markkinointia ja näkyvyyden kasvattamista sosiaalisessa mediassa Facebook –yhteisöpalvelun kautta. Tutkimus on toteutettu pöytälaatikkotutkimuksena, jolloin se pohjautuu sekundääriseen, eli jo olemassa olevan tiedon analysointiin sekä kirjoittajan omiin havaintoihin. Tutkimuksessa tarkastellaan tehokasta resurssien suuntaamista internetmarkkinoinnissa. Digitaalisen markkinoinnin eri muotoja tarkastellaan tehokkuuden sekä mitattavuuden näkökulmasta.

Internet on markkinointikanavana resurssiystävällinen, sillä yrityksen tärkeimmän toimipaikan, kotisivuston, hankintakustannukset ovat hyvin alhaiset, kuten kappaleessa 5.3 todettiin. Kotisivuston löydettävyyden parantaminen hakukonetuloksissa ei vaadi välttämättä suurta rahallista investointia, mikäli sivuston rakentamisessa on alusta asti otettu huomioon hakukoneoptimointi. Hakukoneoptimointia pidetään erittäin tärkeänä löydettävyyden kannalta, sillä

yhdeksän kymmenestä suomalaisesta etsii tietoa ensisijaisesti internetistä. Hakukoneista Google markkinajohtaja 96 % markkinaosuudellaan. Tulokset osoittavat myös, että näkyvyyden rakentaminen internetissä on pitkäjänteinen prosessi, jota voi ajan kanssa parantaa. Laajemman näkyvyyden saavuttamiseksi on suositeltavaa käyttää internetmarkkinoinnin ohella myös perinteisempiä, kappaleessa 2.1 esiteltyjä markkinointikanavia tukena.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9. painos. Helsinki. Edita Oy.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin – Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki. Talentum Media Oy.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki. Tietosykli Oy.

Järvilehto, T., Kalliola, J., Laaksonen, P. & Salokangas, S. 2009. Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki. Mainostajien Liitto.

Karjaluocto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä - Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä. WSOYpro / Docendo.

Kartajaya H., Kotler, P. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0 – Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. 1. painos. Helsinki. Talentum Media Oy.

Kotler, P. 2005 Kotlerin kanta – Markkinoinnin maailmanauktoriteetti vastaa kysymyksiin. 1. painos. Helsinki. Rastor Oy.

Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki. Infor Oy.

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

Nyman, N. & Salmenkivi, S. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki. Talentum Media Oy.

Elektroniset lähteet

Anderson, C. 2012. The Long Tail. [viitattu 15.01.2013]. Saatavissa:
<http://www.thelongtail.com/about.html>

Bäck, A., Lindqvist U. & Viljakainen, A. 2008. Media ja mainonta vuoteen 2013. Teknologian tutkimuskeskus. [viitattu 19.03.2013] Saatavissa:
<http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2450.pdf>

Finnpanel Oy. 2013. TV:n katselu eri vuosina. [viitattu 18.02.2013] Saatavissa:
<http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv.php>

Hammarsten, H. 2007. Google-uutiset tulee, sitten kun tulee. Talouselämä. [viitattu 12.02.2013]. Saatavissa:
http://www.talouselama.fi/docview.do?f_id=1096342

Ideakone Oy. 2013. Hinnasto. [viitattu 01.03.2013] Saatavissa:
<http://www.kotisivukone.fi/hinnasto>

Joensuu.fi. 2012. Kuluttajamarkkinointi. [viitattu 12.12.2012]. Saatavissa:
<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul4main.htm>

Mediatalo ESA Oy. 2013. Mediatiedot. [viitattu 14.01.2013] Saatavissa:
http://old.mediataloesa.fi/mediatiedot/tekstisivu.tpl?sivu_id=474

Merriam-Webster Incorporated. 2013. [viitattu 12.02.2013] Saatavissa:
<http://www.merriam-webster.com/dictionary/experience>

Muehling, D., Stoltman, J. & Mishra, S. 1990. An Examination of the Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad. Taylor & Francis Online. [viitattu 16.02.2013]. Saatavissa:

<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01633392.1990.10504947>

Radio Nova. 2013. Hinnasto kevät 2013. [viitattu 13.02.2013] Saatavissa:

<http://www.radionova.fi/mediamyyni/hinnat/hinnastokesa/>

Sanomalehtien Liitto. Mediamainonnan osuudet 2012. [viitattu 18.02.2013]

Saatavissa: <http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=110>

Tam, D. 2013. Facebook by the numbers: 1.06 billion monthly active users. CBS Interactive Inc. [viitattu 07.02.2012] Saatavissa: http://news.cnet.com/8301-1023_3-57566550-93/facebook-by-the-numbers-1.06-billion-monthly-active-users/

The Internet Advertising Bureau Finland. 2012. Standardit ja suositukset. [viitattu 24.01.2012]. Saatavissa: <http://www.iab.fi/standardit-and-suositukset/>

The Internet Advertising Bureau. 2012. Glossary of Terminology. [viitattu 31.01.2012]. Saatavissa:

<http://www.iab.net/guidelines/508676/508767/displayguidelines>

Tilastokeskus. 2012. Kaksi kolmasosaa suomalaisista on verkkokaupan asiakkaita. [viitattu 12.02.2013]. Saatavissa:

http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tie_001_fi.html

TNS Media Intelligence. 2013. Mediamainonnan muutokset. [viitattu 19.03.2013] Saatavissa: <http://www.tns-gallup.fi/index.php?k=12701>

Twitter. 2013. Tietoja Twitteristä. Twitter. [viitattu 24.03.2013] Saatavissa:

<https://twitter.com/about>

