

Internet ja markkinointi siellä: näkökulmana kuluttajat ja yritykset



Matikka, Laura

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Hyvinkää

Internet ja markkinointi siellä:
näkökulmana kuluttajat ja yritykset

Laura Matikka
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Lokakuu, 2009

Laura Matikka

Internet ja markkinointi siellä: näkökulmana kuluttajat ja yritykset

Vuosi 2009 Sivumäärä 53

Opinnäytetyön tavoitteena on tarkastella Internet-markkinointia ja -mainontaa kuluttajan sekä yrityksen näkökulmasta. Työn tarkoituksena on luoda selvä kuva Internet-markkinoinnista; sen historiasta, kehityksestä ja tulevaisuudennäkymistä. Työn tarkoituksena ei ole toimia oppaana Internet-markkinoinnissa, vaan selvittää sen tuomia hyötyjä ja mahdollisuuksia sekä selvittää, miten kuluttajat kokevat Internetin ja sen aseman mainontamuotona.

Työ perustuu kirjallisuuteen ja kyselytutkimukseen. Kirjallisen osion on tarkoitus selvittää lukijalle, mitä Internet-markkinointi on, mitä hyötyä siitä on kuluttajalle ja yritykselle ja miten se on muuttunut Suomessa parin viime vuoden aikana. Teorian on tarkoitus myös kertoa Internetin ja perinteisten markkinointikanavien kuten television, radion, sanomalehtien, aikakauslehtien ja suoramarkkinoinnin eroista.

Kyselytutkimuksella on pyritty selvittämään, miten kuluttajat kokevat Internetin ja mainonnan siellä. Kyselyn on tarkoitus tuoda työhön kuluttajanäkökulmaa ja sitoa se teoriaan. Tutkimuksen vastaukset on kerätty lähettämällä opiskelijoille kysely e-lomakkeella. Kysely lähetettiin 558:lle Hyvinkään Laurean opiskelijalle ja vastauksia tuli yhteensä 82 kappaletta. Työ koostuu kvantitatiivisesta eli määrällisestä tutkimuksesta.

Tutkimustulokset kertovat, että kuluttajat käyttävät Internetiä pääasiallisesti viihteeseen ja erityisesti Facebookin ja muiden yhteisöjen käyttöön. Kuluttajille on tärkeintä Internet-sivuilla vierailtaessa tiedon helppo saatavuus. Televisio koetaan vielä tehokkaimmaksi mainontamuodoksi ja Internet seuraavaksi tehokkaimmaksi. Vaikka Internet onkin vahvistanut asemiaan mainontamuotona ja noussut kolmanneksi suosituimmaksi television ja sanomalehtien jälkeen Suomessa, ei se ainakaan vielä ole syrjäyttämässä perinteisiä mediakeinoja. Ne ovat vielä varteenotettava vaihtoehto Internetille. Yritysten tulee kuitenkin tiedostaa, että Internetistä tulee tulevaisuudessa yhä tärkeämpi mainontakanava, jonka merkitys tulee kasvamaan nykyisestä.

Asiasanat: Internet, markkinointi, mainonta, kotisivu

Laura Matikka

Internet and Internet marketing: consumers and companies as the point of view

Year 2009 Pages 53

The purpose of this thesis is to observe Internet marketing and advertising from the customer's and company's point of view. The intention is to create a clear image of Internet marketing; its history, development and future vision. The purpose of this thesis is not to serve as a guide in Internet marketing but to make clear its usefulness and possibilities, and clarify how consumers experience Internet and its position as an advertising form.

The thesis is based on literature and survey. The literature segment is meant to clarify to the reader what Internet marketing is, what advantages it gives to the consumer and company, and how it has changed in Finland in the last couple of years. It is also meant to tell the differences of Internet and traditional marketing channels such as television, radio, newspapers, magazines and direct marketing.

The survey is meant to explain how consumers experience the Internet and advertising there. It was meant to emphasize customer's point of view in the thesis and tie it to theory. The answers to the survey were collected by sending an electronic questionnaire to the students. The survey was sent to 558 students at Laurea Hyvinkää and there were 82 replies. The thesis is a quantitative research.

The survey results show that consumers use Internet mainly for entertainment purposes, especially for Facebook and other communities. Finding the information is the most important reason to consumers when they visit websites. Television is still considered to be the most effective advertising form and Internet the second most effective. Even though Internet has strengthened its position as an advertising form and is now the third most popular after television and newspapers in Finland, it has yet to replace the traditional advertising forms. These are still a very good option for Internet, but companies have to acknowledge that Internet will become a more and more important advertising channel in the future and its importance will grow from now.

Key words: Internet, marketing, advertising, home page

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Tutkimuksen aihe	7
1.2	Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma	7
1.3	Tutkimuksen rajaus	8
1.4	Työn rakenne.....	8
2	Internet-markkinointi	9
2.1	Historia.....	9
2.2	Internetin tuomat hyödyt ja mahdollisuudet.....	10
2.3	Strategia	12
2.4	Tulevaisuudennäkymät	13
2.5	Internet-mainonnan hyödyt ja haitat	14
2.5.1	Hyöty yritykselle.....	14
2.5.2	Hyöty kuluttajalle.....	15
2.6	Esimerkkejä	16
2.6.1	Amazon.com.....	16
2.6.2	Super Bowl.....	16
3	Markkinoinnin ja median muutos ja niiden taustat	17
3.1	Markkinoinnin ja median murrosvaihe.....	17
3.2	Markkinoinnin uudet kanavat	22
3.3	Internetin ulottuvuus	23
3.4	Verkkoviestinnän muutos	25
3.5	Internet-markkinoinnin erot perinteiseen viestintään verrattuna.....	26
3.5.1	Internet ja painettu materiaali	26
3.5.2	Internet ja radio.....	26
3.5.3	Internet ja televisio.....	27
3.5.4	Internet ja suoramainonta.....	28
3.6	Verkkomainonta Suomessa	29
4	Tutkimuksen toteutus	30
4.1	Tutkimuksen taustaa	30
4.2	Tutkimusmenetelmät	31
4.2.1	Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen.....	31
4.2.2	Reliabiliteetti ja validiteetti	32
5	Tutkimustulokset.....	33
5.1	Taustatiedot.....	33
5.2	Internetin käyttö	36
6	Johtopäätökset ja yhteenveto	44
6.1	Oman työn arviointi.....	45

6.2 Oma oppiminen.....	46
Lähteet	48
Kuvio- ja taulukkuuettelo.....	50
Liitteet	51

1 Johdanto

1.1 Tutkimuksen aihe

Opinnäytetyön aiheena on Internet-markkinointi; sen historia, kehitys ja tulevaisuudennäkömät. Internet-markkinointi on hyvin nopeasti kasvava markkinoinnin muoto, joka tulevaisuudessa tulee olemaan tärkeä osa markkinointia. Aihe on ajankohtainen, sillä Internet-markkinoinnissa eletään murrosvaihetta, yritysten on melkein välttämättä suunnattava toimintaansa Internetiin, jos haluavat pysyä kilpailussa mukana. Yritysten tulee kuitenkin suunnitella, miten menevät Internetiin, jotta välttyvät ongelmilta ja pahimmassa tapauksessa kääntävät kuluttajan yritystä vastaan.

Valitsin Internet-markkinoinnin opinnäytetyöni aiheeksi, koska Internetin tuomat mahdollisuudet kiehtovat minua. Internet on tullut pysyvästi mukaan markkinointiin ja itsekkin Internetiä käyttäessäni en voi olla huomaamatta markkinointia siellä. Halusin kartoittaa, miten Internet-markkinointi on saanut alkunsa ja miten se on tulevaisuudessa muuttumassa, erityisesti Suomessa. Itse kuluttajana halusin tuoda myös kuluttajanäkökulmaa esille ja saada selville, miten muut kuluttajat kokevat Internetin ja sen aseman mainontakanavana.

1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia Internet-markkinoinnissa tapahtuneita muutoksia, sen kehitystä ja tulevaisuudennäkymiä. Tavoitteena on selvittää, mitä hyötyä Internet-markkinoinnista on niin yrityksille kuin kuluttajille ja millaisia virheitä välttämällä saadaan paras mahdollinen lopputulos. Työn luettuaan lukijan tulisi tiedostaa, miten suuri osa yritysten markkinointia Internet-markkinointi nykyään on ja miltä sen tulevaisuudennäkömät näyttävät. Työn loppupuolella kerrotaan, millainen tilanne Internet-mainonnalla on nykyään Suomessa ja miten paljon se on kasvanut vuodesta 2007 vuoteen 2009 mennessä.

Tutkimusongelmana on selvittää, miten kuluttajat kokevat Internetin ja mainonnan siellä?
Työni koostuu yhdestä pääongelmasta ja kahdesta alaongelmasta:

Tutkimusongelma:

Miten kuluttajat kokevat Internetin ja sen aseman mainontamuotona?

Alaongelma 1:

Mihin tarkoitukseen kuluttajat käyttävät Internetiä?

Alaongelma 2:

Mikä kuluttajille on tärkeintä Internet-sivuilla, joilla he vierailevat?

1.3 Tutkimuksen rajaus

Internet-markkinointi käsitteenä on hyvin laaja, joten on tärkeää rajata aihe, jotta työ onnistuisi. Internet-markkinointi on paljon muutakin kuin markkinointia Internetissä. Siihen liittyy esimerkiksi verkkokauppa, kokevatko kuluttajat Internetin turvalliseksi paikaksi tilata ja antaa henkilötietojaan, netti-tv, eettisyys, kulttuuri ja etiketti eli miten käyttäytyä Internetissä ja paljon muuta. Voidaan puhua myös välineistä joita tarvitaan Internet-markkinoinnissa ja paljonko siitä aiheutuisi kustannuksia. Kaikista näistä aiheista saisi paljon kirjoitettua, mutta halusin erityisesti syventyä Internet-markkinoinnin ytimeen ja tarkastella sitä kokonaisuutena yrityksen ja kuluttajan näkökulmasta. Käsittelem jonkin verran suullista markkinointia ja kotisivuja, mutta ne eivät ole työn pääkohtia.

Keskityin sekä yrityksiin että kuluttajiin, sillä ne ovat toisistaan hyvin riippuvaisia. Teoriaosio syvenny molempiin, mutta kuitenkin jonkin verran enemmän yrityksiin. Tutkimusosiot puolestaan ottavat kantaa kuluttajien näkemyksiin. Työssä tarkastellaan sekä Internet-markkinointia että -mainontaa, koska ne liittyvät toisiinsa. Markkinoinnin tarkoituksena on pääasiallisesti tuottaa voittoa, mutta se on pitkäjänteistä ja hidasta toimintaa, jossa tulokset näkyvät vasta pitkän ajan kuluttua. Mainonta on osa markkinointia, jolla tämä tavoite pyritään saavuttamaan. Markkinointi on paitsi mainontaa, myös myyntiä, myynninedistämistä, suhdetoimintaa ja asiakkaiden jälkihoitoa (Leino 2007).

Kuluttajien näkemykset on rajattu Hyvinkään Laurean opiskelijoihin, joille lähetin kyselyn sähköpostitse. Toteutin kyselyn e-lomakkeella sähköpostitse, koska mielestäni se oli helpompi tapa kuin haastatella jokaista erikseen. Koen myös, että näin sain suuremman vastaajamäärän.

1.4 Työn rakenne

Työssä on kuusi pääaluetta, jotka ovat johdanto, Internet-markkinointi, markkinoinnin ja median muutos ja niiden taustat, tutkimuksen toteutus, tutkimustulokset ja johtopäätökset ja yhteenveto. Johdannossa kerrotaan tutkimuksen aiheesta, tavoitteesta, tutkimusongelmasta, rajauksesta sekä rakenteesta, Internet-markkinointi ja markkinoinnin ja median muutos ja niiden taustat ovat teoriaosioita, joissa on tietoa Internet-markkinoinnin historiasta, muutoksesta, hyödyistä ja haitoista sekä yleistä tietoa.

Tutkimuksen toteutusosiossa kerrotaan taustaa tekemästani tutkimuksesta Hyvinkään Laurean opiskelijoiden Internetin käytöstä; miten muodostin kysymykset ja miten sidoin ne teoriaan sekä käyttämistäni tutkimusmenetelmistä, tutkimustulokset -osiossa kerrotaan kyselyn analysoinnista ja johtopäätökset- ja yhteenveto-osiossa on raportti tutkimuksen tuloksista ja oman työn arvioinnistani sekä oma oppimiseni.

Työni koostuu kvantitatiivisesta eli määrällisestä tutkimusmenetelmästä, sillä toteutin kyselytutkimuksen määrittelemällä tarkasti vastaajaryhmän ja otin heistä otoksen, joille lähetin kyselyn. Tämä on yksi kvantitatiivisen tutkimuksen keskeisiä piirteitä. Vastaukset voidaan analysoida taulukkomuodossa ja käsitellä tilastollisesti. Olisin voinut lisätä kyselyyn kvalitatiivista näkökulmaa tekemällä avoimia kysymyksiä, joihin vastaajat olisivat saaneet vapaasti vastata. Päädyin kuitenkin käyttämään pelkästään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää.

2 Internet-markkinointi

Tiedemies Philip Kotler ennusti vuonna 1999, että markkinointi muuttuu totaalisesti tulevan vuosikymmenen aikana. Internet oli jo vakiinnuttanut asemansa liiketoiminnassa, vaikka koko maailman väestöstä sitä käytti vasta muutama prosentti ja kehittyneissäkin maissa vain noin neljännes väestöstä. Google oli tuolloin vasta perustettu pieni kalifornialainen hakuyhtiö eikä Facebookista kukaan ollut edes kuullutkaan. Kuten aiemmin, Kotler oli näkemyksellinen myös tässä asiassa. Internetin myötä markkinointi todella on astunut muutoksen kynnykselle. (Paloheimo 2009, 35)

2.1 Historia

Vuonna 1993 World Wide Web, Mosaic ja Netscape johtivat Internetin räjähdysmäiseen kasvuun. Verkkomaailman siirtyessä rajuun nousukauteen, mainosmarkkinoilla odotettiin mainonnan jakautuvan useammille kanaville. (Steinbock 1998, 24) Internetin kaupallistuminen lähti nopeimmin liikkeelle yritysmarkkinoilla (business-to-business), ei kuluttajamarkkinoilla, kun yritys-elämä näki Internetin mahdollisuudet markkinointiviestinnässä. Yritykset voitiin verkottaa nopeammin ja siten kattavuus saatiin jo varhaisessa vaiheessa. (Steinbock 1998, 57)

Mediana Internet laajentui nopeammin kuin radio, tv tai kaapeli-tv. Verkkomarkkinoinnin volyymi kasvoi nopeammin kuin yhdenkään toisen median. (Steinbock 1998, 80) Netspacen markkina-arvoksi laskettiin 1995 joulukuussa seitsemän miljardia dollaria. Teknologia- ja Internet-osakkeet menettivät merkittävän osan markkina-arvostaan. Syystalvella 1996 Netspacen markkina-arvoksi arvioitiin 4 - 4,5 miljardia dollaria. Inflaatio kävi monien Internet-yritysten kohtaloksi. (Steinbock 1998, 82)

Olutnimike Zimasta syntyi orastavan Internet-mainonnan kulttiesimerkki vuonna 1994. Yhtiö värväsi Modem Median -nimisen yhtiön luomaan Internet-sivut yritykselle. Zima aloitti kampanjan, joka oli suunnattu 24 - 34-vuotiaille miespuolisille potentiaalisille käyttäjille. Kampanja sai alkunsa pulloetiketin sisäpuolelle sijoitetusta sähköpostiosoitteesta "you-can@zima.com". Tuona aikana sähköpostiositteet eivät sanoneet mitään valtaosalle amerikkalaisia. Tyypillinen Ziman kuluttaja oli opiskelija ja yliopistot verkottuivatkin kiireesti. Sähköpostiosoite johti tuhansien uteliaiden sähköpostikyselyihin, mistä seurasi sivusto (<http://www.zima.com>). Zimasta tulikin yksi ensimmäisistä valtakunnallisista päivittäistavaratuotteista, jolla oli oma kotisivu. (Steinbock 1998, 59)

Ziman kotisivujen tehtäväksi tuli tiivistää koko sivuston tavoite graafisesti ja tavalla, joka virittäisi käyttäjän mielenkiinnon. Vaikka potentiaalisia käyttäjiä tavoiteltiin Internetin välityksellä, mainoskampanja toimi integroidusti ja turvautui myös muihin medioihin. Tärkeää oli myös se, että Internet-mainonta suunniteltiin juuri käyttäjän tarpeista eikä Internet-suunnittelun tavoitteista käsin: Internetin kehityksen alkuvaiheessa monet käyttivät vielä 14,4 kb/s-nopeuksisia modeemeja. (Steinbock 1998, 62) Ziman tekijät oivalsivat myös, että Internet sopi uudenlaiseen kuluttajatutkimukseen. Suoraposti käytti samoja keinoja, mutta kustannukset olivat korkeita. Puhelinmyynnissäkin kustannukset nousivat helposti ja se vei kuluttajan aikaa. Internet-kysely puolestaan eteni haastateltavan ehdoin ja kuluttaja pystyi vastaamaan omalla ajallaan. Kustannustekijät minimoituivat, palautteisiin pystyttiin antamaan vastaus heti ja siihen pystyttiin reagoimaan nopeasti ja edullisesti. (Steinbock 1998, 64)

Netscape listautui elokuussa 1995, joka oli merkittävää Internet-markkinoinnin kannalta. Osa-kehinta nousi merkittävästi kaavailusta, ja tämä kasvatti myös muiden listautuvien ja sitä suunnittelevien Internet-yritysten hintakerrointa. Seurauksena tästä oli Internet-osakkeiden buumi, josta investointipankit nykyisin laskevat verkkotoiminnan liiketalouden ajanlaskun alkaneen. (Steinbock 1998, 79)

2.2 Internetin tuomat hyödyt ja mahdollisuudet

Internet on parhaimmillaan mainonnassa ja erilaisten tuotteiden esittelyssä. Käyttömahdollisuuksia on kuitenkin lukuisia. Yritykset voivat hyödyntää liiketoiminnassaan tietoverkkoja ja tietoverkkoteknologioita lähes rajattomasti. Internet tulisi nähdä lähinnä kommunikaatiovälineenä, jota voidaan käyttää eri liiketoiminnan transaktioissa. Internet vapauttaa yritykset ajan ja paikan rajoitteista. (Kettunen & Filenius 1998, 11)

Internet toimii myös informaatiolähteenä, jonka avulla voi tehokkaasti etsiä tuotteita ja palveluja sekä niihin liittyvää tietoa. Samalla voi verrata kilpailijoita ja hintoja. (Kettunen & Filenius 1998, 11) Markkinointiin Internet tarjoaa erittäin houkuttelevia mahdollisuuksia. Asi-

akkaita voidaan sitouttaa esimerkiksi erilaisten sähköpostilistojen avulla. Sivuille voi sijoittaa kilpailuja tai uusiutuvaa materiaalia (esimerkiksi kuukauden tuote) houkuttelemaan asiakkaita palaamaan sivuille yhä uudestaan. (Kettunen & Filenius 1998, 12)

Myös tuotetuessa Internetiä voidaan hyödyntää tehokkaasti. Sivulla voidaan esitellä tuotteiden tekniset ominaisuudet sekä käyttö- ja asennusohjeet selkokielellisinä. Suosituttuja ovat esimerkiksi erilaiset UKK-listat (usein kysytyt kysymykset, UKK ja englanniksi FAQ). Internet toimiikin eräänlaisena yrityksen asiakaspalvelijana, joka on saatavilla 24 tuntia vuorokaudessa viikon jokaisena päivänä. Juuri tämän vuoksi palvelu tulisi suunnitella ennen kaikkea asiakkaan näkökulmasta. (Kettunen & Filenius 1998, 12)

Suullinen eli word-of-mouth-markkinointi (WOM) on markkinointia, jossa mainosviesti kulkee ihmiseltä toiselle ja leviää hyvin nopeasti. Suullinen markkinointi on maailman vanhin markkinointimuoto. Internetissä ihmisten välisen mikromedioiden ja verkostoitumisen myötä suullisesta markkinoinnista on tullut entistä tehokkaampaa. Nyt viestit voivat saavuttaa miljoonia ihmisiä jopa muutamassa tunnissa. Tehokkuutta lisää se, että digitaaliset viestit, videot, kirjoitukset ja kuvat jäävät elämään YouTuben kaltaisiin yhteisöllisiin Internet-palveluihin ja blogeihin senkin jälkeen, kun ensimmäinen mainosepidemia on tyyntynyt. (Salmenkivi & Nyman 2007, 234 - 235) Suullisen markkinoinnin ongelma on se, että ihmiset ovat nähneet jo kaiken. Viestin täytyy olla omaperäinen, jotta sitä laitettaisiin eteenpäin. Omaperäisyys voi syntyä hauskuudesta, uudesta ideasta tai esimerkiksi erilaisuudesta. Parhaiten suullinen markkinointi toimii, kun mainostettava tuote on kiinnostava ja eroaa kilpailijoista selkeästi. (Salmenkivi & Nyman 2007, 235)

Median Internetistä antaman kuvauksen mukaan se on vain vaihtoehto perinteiselle mainostamiselle tai ainoastaan oleellinen kirjojen tai CD:n ostamiseen. Internet voidaan kuitenkin helposti liittää osaksi kaikkia markkinointikommunikoinnin osa-alueita, ja se pystyy ja sen täytyy tukea koko markkinointiprosessia. (Chaffey, Mayer, Johnston & Ellis-Chadwick 2003, 5) Yritykset voivat käyttää Internetiä olennaisena osana modernia markkinointikonseptia, sillä sitä voidaan käyttää tukemaan koko organisaation toimintoja ja prosesseja, jotka toimittavat tuotteita ja palveluita asiakkaille ja muille tärkeille osakkeenomistajille. Internet on myös voimakas kommunikointiväline, joka voi toimia "yhtiön liimana" eri toimintojen välillä organisaatiossa. Internetin tulevan roolin pitäisi muodostaa osan yrityksen visiosta, sillä sen vaikutus tulevaisuudessa tulee olemaan huomattava useimmilla aloilla. (Chaffey ym. 2003, 6)

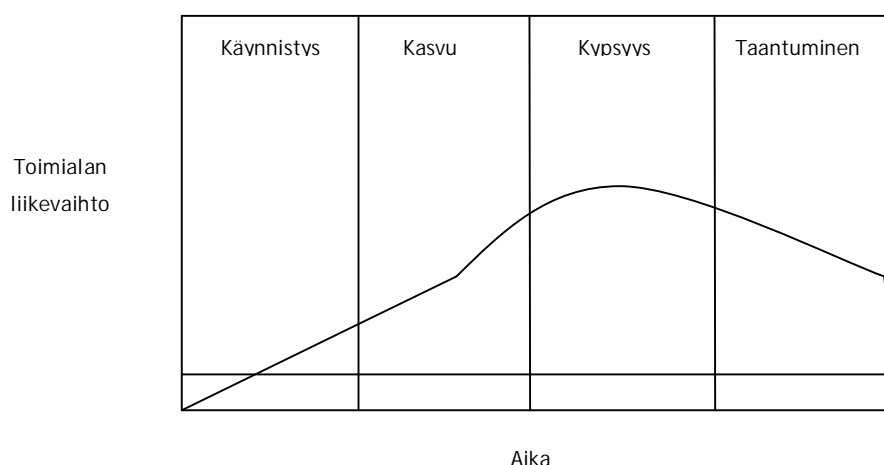
Internetiä voidaan kutsua eräänlaiseksi kokoomamediaksi, jonne asiakkaat ohjataan muista medioista. Kun asiakkaat ohjataan Internetiin ja Internet-yhteydet nopeutuvat koko ajan, Internetistä tulee voimakkain väline, jolla yritysmielikuvaa voidaan muokata ja rakentaa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 17) Henkilökohtainen osallistuminen ja vuorovaikutuksellisuus

markkinointiin parantavat brändituntemusta. Nyt tähän vuorovaikutteisuuteen voidaan yhdistää visuaalisesti vaikuttavat kuvat ja liikkuvat videot. Monipuolisuuden ja vuorovaikutuksellisuuden myötä Internet nouseekin massamedioista vaikuttavimmaksi brändikanavaksi. (Salmenkivi & Nyman 2007, 273)

Internet muuttaa tavan, jolla yritykset ovat yhteydessä asiakkaisiinsa. Se laajentaa mahdollisuuksia brändin rakentamiseen, innovaatioon, hinnoitteluun sekä myymiseen. Se johtaa uusiin ajattelutapoihin ajasta ja välimatkasta sekä avaa uusia jakelukanavia ja markkinoita. Pohjimmiltaan Internet pakottaa jokaisen yrityksen miettimään tarkasti etuja, joita se antaa asiakkaille. Internet rohkaisee uutta ajattelutapaa ja innovaatiota. (Hanson 2000, 4) Internetissä ei ole kysymys teknologiasta vaan ihmisistä. Internet-markkinoinnin tulee mukautua ihmisten muuttuvien käyttäytymismallien mukana. Ihmiset eivät hae aktiivisesti markkinoijien palveluksia tai tietoa niistä Internetistä, vaan kuluttavat aikansa muuten. Markkinoijan näkökulmasta onkin tärkeämpää tavoittaa ihmiset oikealla hetkellä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 18 - 19)

2.3 Strategia

Internet-markkinointi vaatii entistä suurempia taitoja markkinointistrategieilta ja mediasuunnittelijoilta. Nykyisin mainosten korkea ja riittävä saatavuus on moninkertainen vaativampi kuin ennen. Tämä edellyttää eri markkinointikanavien oikeanlaista hyödyntämistä oikeanlaisessa suhteessa. (Steinbock 1998, 26) Markkinointistrategiaa tulisi aina arvioida tuotteen ja toimialan elinkaaren perusteella. Kehitysvaiheina pidetään yleensä seuraavia: käynnistyminen, kasvu, kypsyys ja taantuminen. Tämä noudattaa usein S:n muotoista käyrää (Kuvio 1). (Steinbock 1998, 35)



Kuvio 1: Elinkaaren neljä kehitysvaihetta (Steinbock 1998, 35)

Loiva käynnistysvaihe kuvaa yleensä vaikeuksia, joita tyypillisesti seuraa, kun ostajia yritetään innostaa kokeilemaan uusia tuotteita ja palveluita. Nopean kasvun aikana puolestaan monet ostajat kiiruhtavat uusille tuotemerkkinoille. Kypsyysvaiheessa nopea kasvu pysähtyy ja tasaantuu keskeisen ostajaryhmän kasvuun, kun potentiaalisten ostajien kyllästysaste on tavoitettu. Uusien ja korvaavien tuotteiden ilmestyminen markkinoille johtaa vähitellen taantumiseen. (Steinbock 1998, 38)

Elinkaaren vaiheisiin eivät päde yleiset säännöt, vaan kilpailun luonne muuttuu kussakin vaiheessa. Niinpä kehityksessä tulisi ottaa huomioon kolme keskeistä asiaa: kussakin tapauksessa elinkaari tulee arvioida erikseen, sillä se mikä pätee yhdellä toimialalla tai yhteen palveluun/tuotteeseen, ei välttämättä päde toiseen. Eri vaiheet kestävät eri toimialoilla eri tavalla ja voivat usein vaihdella merkittävästikin. Elinkaaren vaihe ei aina noudata S:n kaavaa, sillä se ei ole "luonnollinen", sitä voidaan esimerkiksi kiihdyttää, nopeuttaa ja taannuttaa. Internet-markkinoinnissa elinkaariajattelu on siis varsin keskeisessä asemassa. (Steinbock 1998, 38)

Verkkotoiminnalle voidaan määrittää kolme selkeää tavoitetta: yrityksen nykyisen liiketoiminnan tehostaminen, kilpailuedun ja kustannussäästöjen hankkiminen ja uusien asiakkaiden ja liiketoimintamallien etsiminen tietoverkkojen avulla. Asiaa voidaan tarkastella laajemmasta näkökulmasta, jolloin voidaan nähdä tiettyjen tavoitteiden toteutumisen yrityksille vaikuttavan positiivisesti myös kuluttajan asemaan. (Kettunen & Filenius 1998, 15 - 16) Internetin kauppapaikkoja voidaan helposti ajatella eräänlaisina postimyyntiluetteloina. Periaate onkin molemmissa lähestulkoon sama. Katalogi on vain elektronisessa muodossa ja postin tai puhelimen sijasta tilaus tapahtuu sähköpostiviestillä tai lomakkeella. (Kettunen & Filenius 1998, 12)

2.4 Tulevaisuudennäkymät

Varmasti kukaan ei enää halua kiistää Internetin vaikuttavan lähes kaikkeen liiketoimintaan, markkinointiin ja ylipäänsä lähes kaikkeen inhimilliseen toimintaan. Internetin kasvu on ollut 2000-luvun alussa vauhdikasta. (Paloheimo 2009, 35) Markkinointi voidaan Internetissä kohdistaa suhteellisen tarkasti, sillä Internetissä suuretkin käyttäjäryhmät jakaantuvat lukuisiin pieniin alaryhmiin, joista jokaisella on omat suosikkisivustonsa tai -ryhmänsä. Näiden tietojen perusteella voidaan markkinointiakin kohdistaa suhteellisen kapea-alaisten kiinnostusten perusteella, mikä osaltaan tukee Internetin kustannustehokkuutta suhteessa muihin medioihin. (Paloheimo 2009, 36)

RunToShopin asiakkuusjohtaja József Pap ennustaa perinteisen mainostamisen kokevan Internetin myötä "hitaan ja kivuliaan kuoleman". Jos tämä ennustus toteutuu, vaatii se monilta toimijoilta nopeaa reagointia toiminnan sopeuttamisessa ja suuntaamisessa uudelleen. Vielä

mainonta ei kuitenkaan ole kuolemassa. Tilastojen mukaan mainostamisessa on tapahtunut vasta kohtuullisen pieniä muutoksia. Suomessa Internet on ottanut mainosmarkkinasta kymmenyksen verran ja edelläkävijämaissa, kuten Yhdysvalloissa ja Isossa-Britanniassa, vasta viidenneksen. Kaikissa maissa sanomalehdet ja televisio pysyttelevät vielä selvästi Internetin edellä. (Paloheimo 2009, 36)

Entäpä Kotlerin ennustus? Yleisesti voisi sanoa, että Internetin myötä markkinointia tehdään aiempaa tarkemmin. Ehkäpä kymmenen vuoden sijasta pitäisi puhua vaikka sadasta vuodesta tai ehkäpä näkökulmaa pitäisi laajentaa koskemaan markkinointia kokonaisuudessaan. (Paloheimo 2009, 36)

2.5 Internet-mainonnan hyödyt ja haitat

Internet-mainonnan hyödyiksi voidaan mainita seuraavat asiat: asiakkaiden etäisyys ei lisää mainonnan kustannuksia, mainokset ovat käyttäjien saavutettavissa kellon ja vuorokauden ympäri, kävijät tulevat sivuille oman kiinnostuksensa vuoksi ja siten voidaan tavoittaa hyvinkin rajattuja asiakasryhmiä, mahdollisuus luoda suoramarkkinointiyhteys asiakkaisiin, median keinoin mainoksista saadaan kiinnostavia ja monipuolisia, mainosten jakelukustannukset ovat alhaiset suhteessa mainoksen nähneisiin asiakkaisiin, mainoksen sisältö voidaan helposti muuttaa tai täydentää milloin tahansa, jolloin se on aina ajan tasalla, mainoksen nähneiden ja kiinnostuneiden asiakkaiden määrä pystytään laskemaan ja mainokset ovat asiakkaille helppoja käyttää, hiiren klikkaus riittää. (Kettunen & Filenius 1998, 95)

Haitoiksi voidaan puolestaan lukea seuraavat asiat: markkinoiden suuruuden mittaaminen on vaikeaa ja siten on vaikea miettiä, miten mainostus kannattaa toteuttaa, hinnoittelukonseptit mainostamiselle ovat hyvin vaihtelevia, laajan mainospeiton saavuttaminen on työlästä, eri mainospaikkojen kannattavuuden vertailu on vaikeaa eivätkä ihmiset ole kiinnostuneita mainoksista. (Kettunen & Filenius 1998, 95)

2.5.1 Hyöty yritykselle

Tietoverkot tarjoavat useita mahdollisuuksia yrityksen nykyisen liiketoiminnan tehostamiseen ja kilpailuedun saavuttamiseen. Mahdollisuudet liittyvät periaatteessa kolmeen osaluokkaan: kasvavaan markkinapotentiaaliin sekä kommunikoinnin ja asiakaspalvelun tehostamiseen. Internet tavoittaa miljoonia ihmisiä eri puolilla maailmaa, jotka ovat potentiaalisia asiakkaita yrityksen tuotteille. Tämä lisää verkon kautta markkinoitavien tuotteiden markkinapotentiaalia. Erityisen merkittäväksi se nousee niin sanottujen niche-tuotteiden kohdalla. Nämä ovat erikoistuotteita, joilla on hyvin rajattu kysyntä. (Kettunen & Filenius 1998, 16)

Internetiä voidaan hyödyntää myös asiakaskommunikoinnissa monella tavalla. Internet ja sähköposti tarjoavat asiakkaalle vaihtoehtoisen yhteydenottokanavan yritykseen. Sähköpostin kautta asiakkaan antama palaute saadaan käyttöön lähes reaaliajassa. Sähköpostia voidaan hyödyntää myös suoramarkkinointitarkoituksissa viestittämällä asiakkaalle uutuustuotteista ja tulevista hintatempauksista. (Kettunen & Filenius 1998, 16 - 17) Kommunikoinnin tehostuminen tarkoittaa myös parempaa informaatiota yritykselle. Se voi käyttää Internetiä uusien yhteistyökumppaneiden ja alihankkijoiden etsimiseen tai jopa kilpailijoiden tarkkailemiseen. (Kettunen & Filenius 1998, 17)

2.5.2 Hyöty kuluttajalle

Suurimpia hyötyjä kuluttajalle on valinnan mahdollisuuksien kasvaminen yli valtakunnan rajojen. Internet tuo kuluttajien ulottuville suunnattoman määrän uusia vaihtoehtoja. Konkreettisesti tämä voidaan havaita yleismaailmallisten standardituotteiden, kuten kirjojen, cd- ja dvd-levyjen kohdalla, jolloin itse tuote on sama huolimatta siitä, mistä päin maailmaa se on alun perin hankittu. (Kettunen & Filenius 1998, 17)

Kuluttaja voi myös löytää aivan uudenlaisia tuotteita ja palveluita, joita aiemmin ei ollut saatavilla. Yrityksen mahdollisuus asiakaspalvelun tehostamiseen tarkoittaa viime kädessä myös kuluttajalle parantunutta palvelun laatua. Kuluttajalle voidaan tarjota vaihtoehtoinen tapa asioida yrityksen kanssa. (Kettunen & Filenius 1998, 18)

Laadukas asiakaspalvelu on kriittistä tyytyväisille asiakkaille, asiakkaille, jotka tulevat uudestaan, ja potentiaalisille asiakkaille. Oikeiden vastauksien olemassaolo asiakkaiden kysymyksiin ja ratkaisut asiakkaiden ongelmiin ovat keskeistä erinomaisessa palvelussa. Noiden vastauksien ja ratkaisujen saaminen asiakkaille oikeaan aikaan on ratkaiseva tekijä. (Sterne 1999, 65)

Toimitusaikojen lyheneminen on varmasti myös palveluja tarjoavien yritysten tavoitteena, sillä hinnan ohella toimitusaika ja toimitusvarmuus ovat verkkokaupan kriittisimpiä menestystekijöitä. Internet on myös suunnaton tiedonlähde kuluttajalle. Yrityksissä verkkoa käytetään ensisijaisesti liiketoimintaan liittyvän informaation etsintään, kun taas kuluttajat hakevat enemmän viihteellistä informaatiota. Verkkoa voi hyödyntää myös opiskelussa. (Kettunen & Filenius 1998, 18)

Tiivistettynä seuraavien asioiden voidaan sanoa tuottavan hyötyä kuluttajalle:

- valinnan mahdollisuuksien kasvaminen yli valtakunnan rajojen
- Internet tuo kuluttajan ulottuville suunnattoman määrän uusia vaihtoehtoja

- kuluttaja voi löytää uudenlaisia tuotteita ja palveluja, joita aiemmin ei ollut saatavilla
- asiakaspalvelun tehostaminen tarkoittaa kuluttajalle parantunutta palvelun laatua
- Internet tarjoaa kuluttajalle vaihtoehtoisen tavan asioida yrityksen kanssa
- toimitusajat lyhenevät
- kuluttajat löytävät Internetistä informaatiota. (Kettunen & Filenius 1998, 18)

2.6 Esimerkkejä

2.6.1 Amazon.com

Internet-kaupankäynnin pioneerina ja ehkä eniten siteerattuna palveluna voidaan pitää amerikkalaista verkkokirjakauppa Amazon.comia. Se aloitti toimintansa verkossa keväällä 1995. Amazon.comin palvelu perustuu tarjontaan ja asiakaspalvelun laatuun. Asiakkaan käytössä on tehokas hakukone, jolla voi tuotteita etsiä eri kriteerien mukaan (kuten tekijä, suositukset, arviot). Ennen tilausta asiakas voi lukea lyhyen referaatin kirjasta, tarkastella kantta tai tutkia kirjailijan muuta tuotantoa. (Kettunen & Filenius 1998, 13)

Amazon.com rakentaa profiilin jokaiselle käyttäjälle, joka ostaa tai selaa kirjoja sen sivuilla. Se jäljittää kirjoja, joita sen asiakkaat lukevat ja tekee ehdotuksia heidän edellisiin ostoksiin perustuen. Amazon.com myös lähettää sähköposti-ilmoituksia tuotteista, jotka mahdollisesti kiinnostavat tiettyjä ihmisiä. Tällainen lähestymistapa on markkinointikonseptia parhaimmillaan: antamalla yksilöllisille kuluttajille juuri sitä, mitä he haluavat oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa. Internet-teknologia tekee tällaisen massaräätälöinnin mahdolliseksi tavoilla, joista ei osattu kuvitellakaan yli kymmenen vuotta sitten. (Strauss, El-Ansary & Frost 2006, 213)

2.6.2 Super Bowl

Yksi maailman suurimmista yksittäisistä mainostapahtumista, amerikkalaisen jalkapallon finaali Super Bowl ja sen mainostauot, antavat yhden näkökulman Internetin olennaisuuteen ja tärkeyteen markkinoinnissa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 16 - 17) Kisat tuotiin verkkoon ensimmäistä kertaa vuonna 1996 (Steinbock 1998, 80).

Dove laittoi YouTube-sivustolle mainosvideon, joka on tuonut heidän sivuilleen miljoonia kävijöitä, jopa enemmän kuin sama mainos kalleimmalla mainospaikalla Super Bowlin tauolla. Internet oli pääroolissa vuoden 2007 Super Bowlin mainonnassa. Asiakkaat olivat tehneet eri yritysten mainoksia yritysten Internetissä lanseeraamia kilpailuja varten. (Salmenkivi & Nyman 2007, 16 - 17)

Televisiossa näytettiin keskeneräinen mainos, ja loppuosan nähdäkseen piti mennä yrityksen Internet-sivuille. Televisiossa mainos oli maksanut miljoonia dollareita, mutta Internetissä sen kustannukseksi ei tullut kuin muutama kymmen dollaria. (Salmenkivi & Nyman 2007, 16 - 17)

3 Markkinoinnin ja median muutos ja niiden taustat

Vielä pari vuosikymmentä sitten media oli pääosin vuorovaikutuksetonta eikä juuri mahdollistanut osallistumista. Ihmiset kuuntelivat radiota, lukivat lehtiä ja katsoivat televisiota. Ne jotka ovat kasvaneet vuorovaikutuksellisen median aikana, haluavat vastaanottaa itse valitsemaansa mediasisältöä, tuoda omat mielipiteensä julki sekä muokata ja lähettää sisältöä eteenpäin. Kyseiset ikäryhmät ovat myös vähemmän kiinnostuneita perinteisiä vuorovaikutusettomia massamedioita kohtaan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 41 - 42) Vanhempi sukupolvi kokee Internetin ennen kaikkea teknologiana, kun taas koko elämänsä Internetin kanssa eläneille nuorille Internet on itsestään selvä kommunikaatio-, tieto- ja viihdemedia. Nuoremmalle sukupolvelle myös Internetin vuorovaikutteisuus ja osallistumismahdollisuudet ovat itsensänselvyyksiä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 41)

Internet on kehittynyt teknologisesta tiedonhaun työkalusta yhteisölliseksi ja sosiaaliseksi mediaksi, joka tavallisten ihmisten näkökulmasta on helposti lähestyttävä ja jossa tiedonhaun lisäksi vietetään aikaa, tavataan ystäviä, tehdään ostoksia ja viihdytään. Viimeisin vaihe Internetin kehityksessä on ollut kasvava mobiilikäyttö, Internetin käyttäminen mukana kulkevilla laitteilla ajasta ja paikasta riippumatta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 29)

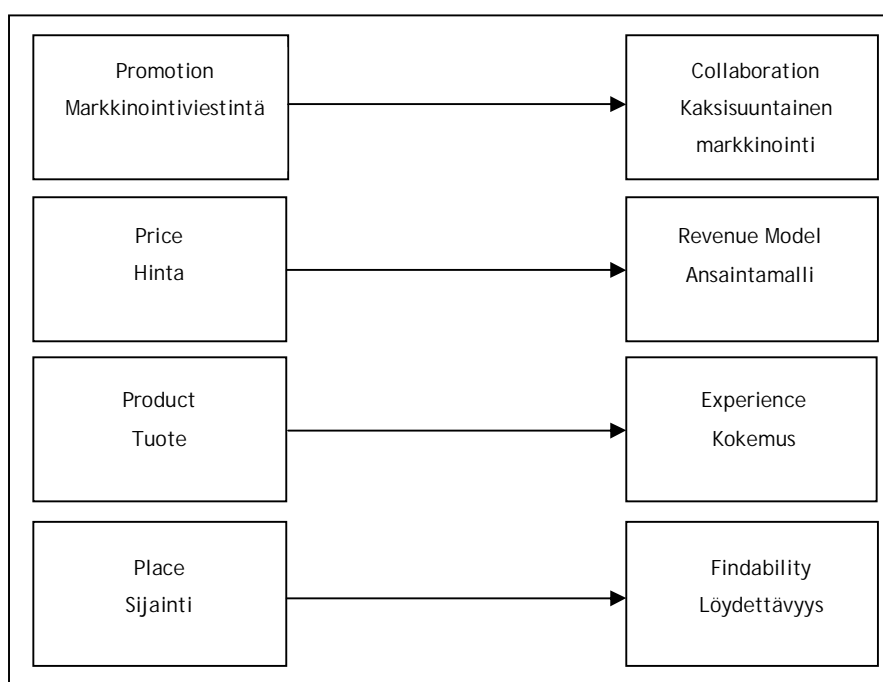
Yritysten tulisi koettaa nähdä tuotteensa ja brändinsä moduuleina, jotka täydentävät kunkin asiakkaan omaa yksilöllistä kokonaisuutta. Mielikuva yrityksestä rakentuu visuaalisen ilmeen sijaan myös usein ensisijaisesti yrityksen suvaitsevaisuudesta ja kyvystä mukautua osaksi kunkin asiakkaan elämää. Personointi, joka on onnistuneesti yhdistetty brändiin, on yksi tapa pitää yllä asiakkaita miellyttävää kokemusta yrityksen tuotteista ja palveluista. (Salmenkivi & Nyman 2007, 53 - 54)

3.1 Markkinoinnin ja median murrosvaihe

Markkinointi ja media ovat murrosvaiheessa: perinteisten markkinointimallien rinnalle on tulossa uusia malleja ja roolit ovat muuttumassa. Markkinoinnin alalla tunnetaan markkinointi-mix malli, jolla tarkoitetaan markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuutta. Markkinointimixiin kuuluvat olennaisesti neljä p:tä: product, place, price ja promotion eli tuote, paikka, hinta ja markkinointiviestintä.

Luonnollisesti markkinointi muuttuu, ja sen vuoksi myös markkinointimallien on kehityttävä. Neljän p:n malli eli keskittyminen tuotteeseen, paikkaan, hintaan ja markkinointiviestintään on vanhanaikaista ajattelua. 4P-mallista on tehty monia variaatioita lisäämällä malliin useampia kirjaimia. (Salmenkivi & Nyman 2007, 218 - 219)

(Salmenkivi & Nyman 2007, 218 - 219) Salmenkivi ja Nyman (2007, 219) esittelevät Sami Salmenkiven muokkaaman neljän p:n markkinointi-mix-malliin pohjautuvan uuden CREF-mallin (Kuvio 2), jossa tarkastellaan niitä elementtejä, jotka ovat olennaisia yhteisöllisen Internetin ja verkostoituvan maailman huomioon ottavassa markkinoinnissa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 219)

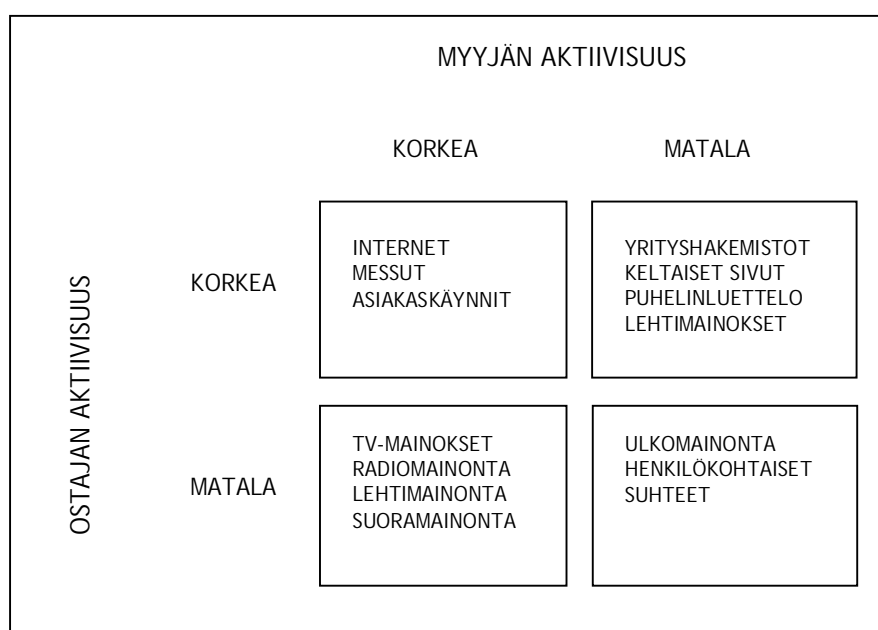


Kuvio 2: CREF-malli (Salmenkivi & Nyman 2007, 220)

Markkinointi on perinteisesti ollut sitä, että rakennetaan tuotevalikoima eli tarjooma ja suositellaan asiakkaita tarjottujen palveluiden tai tuotteiden käyttäjiksi. Enää ei riitä, että yritys saavuttaa kohderyhmänsä ja puhuttelee sitä. Nykyään pitää ymmärtää, miten ihmiset saadaan tuottamaan itselleen ja samalla yritykselle arvokasta sisältöä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 59) Olennainen kysymys on se, miten uudet markkinoinnin muodot ja kanavat kannattaa ottaa osaksi yrityksen markkinointia. Keskeisintä on ymmärtää, mikä tekee tulevaisuuden digitaalisista kanavista, palveluista ja käyttäjäyhteisöistä tärkeitä, kuka niitä hallitsee ja miten näitä kanavia kannattaa lähestyä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 60)

Joka kerta, kun asiakas saa verkossa tukea yritykseltä tai kiinnittää siihen muuten huomiota, on se osa markkinointia. Keskeistä ei ole se, että kyetään mittaamaan Internetin osuus myynistä. Tämä voi olla pyöreä nolla, mutta Internet voi silti olla tuottoisa sijoitus. Tärkeää on se, kuinka yritystä markkinoidaan kotisivujen esittelyllä ja kuinka yrityksen menestys voidaan liittää kotisivujen ja sen toimintaan nyt, mutta ennen kaikkea pitimmällä aikavälillä ja tulevaisuudessa. (Hedman & Pappinen 1997, 37)

Markkinointikanavana yrityksen WWW-sivut eli kotisivut ovat yrityksen tarjoama palvelu kuluttajalle. Yritys pyrkii vaikuttamaan kuluttajan asenteisiin ja saamaan hänet vakuuttuneeksi tuotteidensa ylivertauudesta muihin kilpaileviin tuotteisiin nähden. Myös kuluttaja on aktiivinen, sillä hän etsii tietoa tuotteesta tai yrityksestä Internetin välityksellä. Seuraava kuva (Kuvio 3) selvittää Internetin asemaa mediana: (Paavilainen 1999, 28)



Kuvio 3: Internetin asema mediana (Paavilainen 1999, 29)

Kun kotisivuja laaditaan, on syytä miettiä onko tavoitteena:

- saavuttaa potentiaalisia asiakkaita
- esitellä tuotetta
- myydä tuotteita
- rakentaa brändiä
- tukea viestintää
- tukea asiakaspalvelua
- myydä ajankohtaista tietoa
- kerätä asiakasrekisteriä

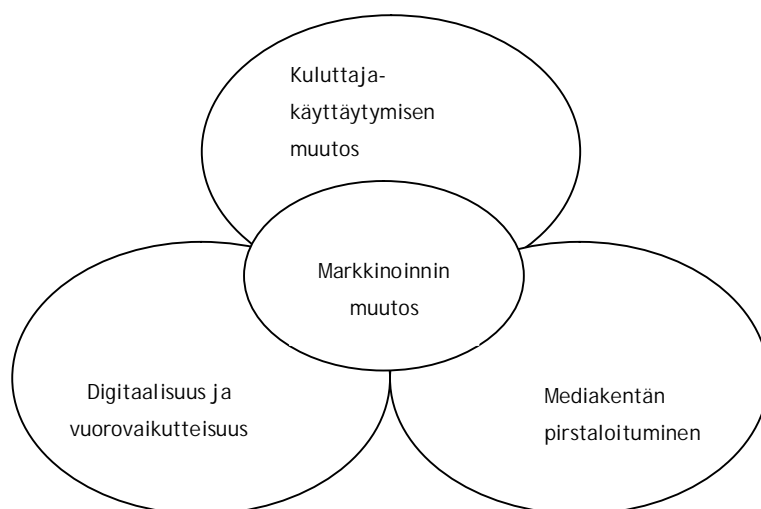
- kartoittaa asiakkaiden tarpeita
- kansainvälistyä
- vai joku muu syy. (Paavilainen 1999, 29)

Huono strategia Internetiin menevälle yritykselle on se, että se antaa tehtävän atk-osastolle tai ulkoiselle yritykselle, joka ilman suurempia tietoja yrityksestä, suunnittelusta tai markkinoinnista tuottaa sivut yritykselle. Kotisivut tulisikin luoda kokonaan muista kuin teknisistä lähtökohdista käsin. Viitekehyksenä tulisi olla koko yritys kokonaisuudessaan, ja mitä useampi työntekijä prosessissa on mukana, sen parempi. (Hedman & Pappinen 1997, 106)

Paavilaisen (1999, 42) mukaan joitakin yleisimpiä virheitä, joita yritykset WWW-sivuja suunnitellessaan tekevät, ovat seuraavat:

- sivuja on hankala löytää
- rekisteröinti hakupalveluihin ja linkitys alan tärkeille kohtaushetkille puuttuu
- sisältö ei kohtaa asiakkaan tarpeita
- sivuilla on tietoa yrityksestä, mutta asiakkaan etsimä materiaali puuttuu
- sivuja on huono navigoida
- sivu kiinnostaa vain omaa henkilöstöä
- kohderyhmän tarpeet on unohdettu
- sivujen latautuminen on hidasta
- palvelin, jossa sivut sijaitsevat, on yliuormitettu eikä kykene suoriutumaan kasvavista kävijämääristä
- sivun grafiikka on liian raskasta hitaan yhteyden omaaville
- tuotekuvaukset ja hinnat ovat vanhoja, koska sivujen päivitys ja ylläpito on laiminlyöty. (Paavilainen 1999, 42)

Mediakentän pirstaloitumisen, Internetin digitaalisuuden ja vuorovaikutuksellisuuden, kuluttajakäyttäytymisen muutoksen, uusien palveluiden sekä sosiaalisten verkostojen vaikutuksen seurauksena markkinointi on käymässä läpi suurta muutosta, jollaista ei markkinoinnin kentällä ole koettu vuosikymmeniin. Tämän muutoksen takia on mietittävä uudelleen paitsi markkinoinnin media- ja kanavavalinnat, myös koko markkinoinnin malli. Suuret maailmanlaajuiset ilmiöt, kuten ilmaston lämpeneminen, länsimaisen väestön vanheneminen, ekologisuus, kasvava energiankulutus, poliittiset epävakaudet ja tulerojen kasvu vaikuttavat suorasti ja varsinkin epäsuorasti markkinointiin nyt ja pidemmällä aikavälillä. Näiden ilmiöiden rinnalla voidaan havaita kolme kehityssuuntaa, jotka vaikuttavat länsimaiseen markkinointiin lyhyellä tähtäimellä vähintään yhtä paljon (Kuvio 4). (Salmenkivi & Nyman 2007, 60)



Kuvio 4: Markkinoinnin muutoksen taustat (Salmenkivi & Nyman 2007, 61)

Digitaalisuus ja vuorovaikutteisuus

Internetin mukanaan tuoma maailmanlaajuinen tiedonvälitys tekee median kulutuksesta vuorovaikutteista tuomalla kaiken yhden hiirenklikkauksen päähän. Tämä mahdollistaa mediasällön levittämisen ja jakamisen nopeammin kuin kukaan sitä ehtii kuluttaa. Digitaalisuus tuo yrityksille ennennäkemättömiä mahdollisuuksia ja myös uhkia uusien sosiaalisten verkostojen luomien markkinoiden, palvelukonseptien ja kuluttajille kasvavan vallan muodossa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 60 - 61)

Mediakentän pirstaloituminen

Mediakanavien määrä on kasvamassa rajusti, mikä vähentää laveasti kohdennettujen massamedioiden suosiota. Perinteisten kanavien, kuten radion, sanomalehtien ja television rinnalle ovat tulleet Internet, kännykät ja iPodit. Tämän lisäksi sisältömäärä sekä perinteisten että uusien kanavien sisällä on moninkertaistunut. (Salmenkivi & Nyman 2007, 61 - 62)

Kuluttajakäyttäytymisen muutos

Demografiset tekijät kuten ikä, sukupuoli ja tulotaso merkitsevät markkinoinnissa entistä vähemmän. Kulutustottumusten muutos, joka pirstaloi kohderyhmiä entisestään, hankaloittaa kohderyhmien tavoittamista juuri heille mielekkäällä tavalla. Suurin muutos on kuitenkin kuluttajien kasvanut valta ja kerrannaisvaikutukset. (Salmenkivi & Nyman 2007, 62 - 63)

Yhdessä nämä kolme taustatekijää vaikuttavat ihmisten, eli markkinoiden vastaanottajien, markkinoille asettamiin vaatimuksiin huomaamatta, mutta silti merkittävästi. Ihmiset eivät halua enää kuulua yritysten määrittelemiin segmentointilokeroihin, vaan vaativat entistä kattavampia vuorovaikutusmahdollisuuksia ja avoimempaa keskustelua yritysten kanssa itse valitsemiensä mediakanavien kautta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 63)

3.2 Markkinoinnin uudet kanavat

Osa markkinoijista on kyseenalaistanut perinteisen nettimarkkinoinnin: jos sivuilla olevien bannereiden klikkausprosentti on alle yksi, onko bannerimainonnassa järkeä? Sen sijaan, että yritykset yrittäisivät houkutella asiakkaita omille sivuilleen, kannattaisiko yritysten mennä sinne, missä asiakkaat ovat? Tämä saattaa kuitenkin olla helpommin sanottu kuin tehty. Yhteisöllinen media on markkinoijien näkökulmasta haasteellinen, koska sitä ei voi yksinkertaisesti ostaa. Näin ollen markkinoijat saattavat pitää Internetin uusia kanavia turhauttavina, koska huomion ostaminen verkostoitumispalveluissa tai verkkoyhteisöissä ei toimi sen perinteisen mallin mukaisesti, jossa kuluttaja antaa rahaa tiskin yli ja saa vastineeksi tuotteen tai palvelun. (Salmenkivi & Nyman 2007, 64)

Kännykkä, Internet ja muut uudet markkinointi- ja kommunikaatiokanavat eivät ole vallankumouksellisia, eivätkä ne korvaa aikaisempia kanavia. Sen sijaan ne ovat yleistyneet pikkuhiljaa ja näin muokanneet markkinointia vähitellen. Uudet kanavat eivät ole korvaavia kanavia, vaan ne syntyvät olemassa olevien rinnalle. Harvoin ne myöskään saavuttavat kaikkia ihmisiä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 65)

Kuvan, äänen, tekstin ja liikkuvan kuvan käyttämisen ja tietenkin vuorovaikutuksen mahdollistavan Internetin mediaominaisuudet ovat niin kattavat, että ennen pitkää kaikki markkinointisuunnittelun pääpaino siirtyy Internetiin ja toissijaisesti muihin kanaviin. Salmenkivi ja Nyman (2007, 66) ennustavatkin Internetistä tulevan tärkein kanava ja kokoomamedia, jonne ihmisiä yritetään ohjata muista kanavista. Heistä Internet tulee olemaan huomattavasti muita medioita tehokkaampi markkinointikanava. (Salmenkivi & Nyman 2007, 66)

Koska Internet on digitaalinen, on sen sisältöä mahdollista kopioida ja levittää loputtomasti ilman, että kustannukset juuri kasvavat. Digitaalisen tiedon siirto ei ole vain nopeaa, vaan yleisön palaute on myös välitöntä. Markkinoinnin kannalta yksi Internetin merkittävimpiä ominaisuuksia on mahdollisuus välittömään palautteeseen eli vuorovaikutteisuuteen. Yrityksille on erittäin merkityksellistä muutos, joka on Internetin myötä tarjonnut kuluttajille mahdollisuuden reagoida markkinointiviestintään, oli kyse sitten Internetiin levitetystä videosta, hakumainoksesta, bannerista, kampanjasivuilla vierailusta tai viestistä keskusteluryhmässä tai blogissa. Keräämällä ja tarkastelemalla tietoa siitä, mitä asiakkaat tekevät, millä sivuilla he

viettävät eniten aikaa ja mitä he klikkaavat, voidaan tehdä päätelmiä asiakkaiden ostohalukkuudesta ja heidän asenteistaan brändiä tai tuotteita kohtaan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 66 - 67)

Markkinointialalla on jo pitkään pohdittu, että markkinoinnin täytyy muuttua yksisuuntaisesta kerronnasta keskusteluksi, johon molemmat osapuolet voivat osallistua. Markkinoijan tulee käyttää brändiä, viestintäkanavia ja merkityksellistä sisältöä houkutelakseen asiakkaat toimimaan halutulla tavalla. Tämä toiminta Internetissä on mitattavissa ja tarkasteltavissa, ja asiakkaiden toiminnan järjestelmällinen mittaaminen onkin ensisijaisen tärkeää markkinointipanostusten mielekkyyden varmistamiseksi. (Salmenkivi & Nyman 2007, 67)

3.3 Internetin ulottuvuus

Internet-markkinointia tarkasteltaessa voidaan erottaa neljä eri markkinoinnin ulottuvuutta tai osa-aluetta: näkyvyys omissa kanavissa, näkyvyys muissa olemassa olevissa kanavissa, kommunikaatio ja mainonta. Näkyvyys omissa kanavissa tarkoittaa mainontaa ja viestintää yrityksen hallinnoimien Internet-sivujen kautta: yrityksen kotisivuja, työntekijöiden ylläpitämiä blogeja, tuotteille rakennettuja erillisiä kampanjasivustoja ja kännyköitä varten rakennettuja sivustoja. (Salmenkivi & Nyman 2007, 70)

Omien kanavien lisäksi yritys voi luoda näkyvyyttä Internetin avoimissa yhteisöllisissä kanavissa; verkostoitumispalvelut MySpace ja IRC-Galleria sisältävät monia markkinointitarkoituksessa luotuja profiileja. Kommunikaatiolla tarkoitetaan sosiaalisten Internet-palveluiden ja -ohjelmistojen käyttöä yrityksen sisäisessä kommunikoinnissa sekä kommunikointia ulospäin asiakkaille uutiskirjeiden ja muun suhdetoiminnan avulla. Viimeisenä osiona on mainonta. Mainontaan kuuluvat muun muassa hakusanamainonta sekä bannerit ja muu mainonta verkkosivuilla. (Salmenkivi & Nyman 2007, 70)

Mediassa sanat "Internet" ja "markkinointi" samassa lauseessa tarkoittavat usein bannerimainontaa, joka on kuitenkin vain osa Internet-markkinointia. Internet tulisikin huomioida markkinoinnissa laajasti, sillä Internet ei ole ainoastaan tiedotus- tai mainosmedia. Internet on entistä useammin jatke ihmisten jokapäiväiseen elämään. Siellä hoidetaan raha-asiat ja sieltä haetaan tärkeät tiedot, siellä luetaan sähköpostit, haetaan seuraa tai soitetaan ilmaiseksi. Liiketoiminnallisesti Internet voi olla markkinointi-, mainonta- ja viestintäkanava; myynti- ja jakelutie; palaute-, tiedonhankinta-, kommunikaatio- ja rekrytointikanava sekä tuotekehitysympäristö. (Salmenkivi & Nyman 2007, 71 - 72)

Sanasta Internet tulee helposti mieleen tietokone - pöytäkone tai kannettava kotona tai töissä. Monelle ei välttämättä tule mieleen televisio tai oma kännykkä. Kun tarkastellaan Internetin vahvuuksia mediana, täytyy ymmärtää, että Internetin selaamisesta televisiosta tai sähköpostien lukeminen kännykästä on tullut entistä tavanomaista. (Salmenkivi & Nyman 2007, 72)

Periaatteessa Internetissä tapahtuva markkinointi ei eroa jokapäiväisestä markkinoinnista. Markkinoinnin tavoitteena on saada tuotteille enemmän näkyvyyttä ja tunnettavuutta ja sitä kautta lisätä myyntiä. Internet-markkinointi ei kuitenkaan kaikilta osa-alueiltaan ole tavallisen markkinoinnin perinteiden mukaista. Markkinointiin Internet tuo mukanaan reaaliaikaisuuden niin mainonnassa kuin myös asiakaspalvelussa. (Kettunen & Filenius 1998, 84) Perinteisellä mediamainonnalla ja uudella Internet-mainonnalla on paljon yhteistä, mutta ne eivät ole identtisiä. Perinteinen mediamainonta on yksisuuntaista. Internet on vuorovaikutteista. (Steinbock 1998, 77)

Mainostaminen Internetissä on vaativaa. Internetissä liikkuvat kuluttajat ovat tottuneet saamaan mainoksista paljon tietoa ja haluavat, että heillä on mahdollisuus kysellä hintatietoja tai jopa tilata tuote. Mainosten suunnitteleminen tietoverkkoihin on yhtä vaativaa kuin tavallisten painettujen mainosten suunnittelu. (Kettunen & Filenius 1998, 84 - 85)

Internetin yleistymisen ei kuitenkaan vielä tarkoita sitä, että perinteiset markkinointikanavat väistyvät. Siinä vaiheessa, kun eri kanavien parhaat ominaisuudet toimivat Internetissä paremmin kuin alkuperäisissä kanavissa, loppuu kilpailu. Tällöin kyse on enää siitä, mistä päätelaitteesta - TV:stä, mobiililaitteesta vai tietokoneen ruudulta - Internetiä selataan, katsellaan tai kuunnellaan ja, mikä vieläkin tärkeämpää, minkä yrityksen sivustolla tai brändin nimissä tämä tapahtuu. (Salmenkivi & Nyman 2007, 72)

Internetissä on ollut jo jonkin aikaa käynnissä kuluttajalähtöinen muutos, jonka ytimessä on uudenlaisten Internet-palveluiden mahdollistama käyttäjien yhteisöllisyys sekä omatoiminen verkostoituminen. Pienetkin yritykset voivat verkostoitumisen avulla löytää asiakaskuntansa - tai antaa kiinnostuneille asiakkaille mahdollisuuden löytää yrityksen tuotteet. Asiakkaiden hajanaisuudella ei Internetissä ole yhtä suurta merkitystä kuin sen ulkopuolella, joten heidän saavuttamiseensa ei tarvita kallista massamarkkinointia. (Salmenkivi & Nyman 2007, 74)

Internet tulee haastamaan myös perinteisten alojen liiketoimintaa. Televisio- ja radiotuotanto, kustantamot, media- ja lehtitalot sekä teleoperaattorit saavat tulevaisuudessa kuluttajille ilmaisista Internet-palveluista entistä kovemman haastajan. Kuitenkin myös muilla aloilla - mainostoimistoissa, vähittäiskaupan alalla, kiinteistövälitystoiminnassa, levy-yhtiössä, tutkimuslaitoksissa, ohjelmistoja valmistavissa yrityksissä ynnä muualla on ajateltava Internetin mahdollisuuksia ja uhkia. (Salmenkivi & Nyman 2007, 74)

Sähköistä kaupankäyntiä on kokeiltu erilaisin tavoin aina 1960-luvulta lähtien, mutta varsinaisesti vuodesta 1993 tekniikka on suonut mahdollisuuksia todellisiin läpimurtoihin. Sen jälkeen sähköinen kaupankäynti onkin kasvanut räjähdysmäisesti. Nykyisin, toimialasta riippumatta, on välttämätöntä ainakin näkyä Internetissä pysyäkseen mukana kilpailussa. (Trepper 2000, 3) Yksinkertaisesti ajateltuna verkkokauppa on pelkkää tuotteiden ja palvelujen tilaamista ja maksamista Internetin välityksellä. Sähköinen kaupankäynti on myös markkinointia ja yhteistoimintasuhteiden kehittämistä asiakkaisiin, jälleenmyyjiin, toimittajiin ja valmistajiin. (Trepper 2000, 4)

3.4 Verkkoviestinnän muutos

Helsingin yliopiston verkkoviestinnän professorin Pekka Aulan mukaan verkkoviestinnän vahva nousu yhdeksi yritysten markkinointiviestinnän keskeiseksi kanavaksi johtuu muutoksesta kolmella alueella: hardwaressa, softwaressa ja mindwaressa. Ensimmäiseen kuuluvat tehokkaat koneet ja nopeat yhteydet ja toiseen Internetin helppokäyttöiset ohjelmistot. Aulan mukaan "käyttäjien mindware-puolella tapahtunut muutos on kaikkein merkittävin". Verkossa olevat kuluttajat ovat siellä vapaaehtoisesti ja liikkuvat ennakoimattomasti ja dynaamisesti. Heidän liikkeitä on lähes mahdotonta ennustaa. "Se tekee verkosta kiinnostavan, mutta haastavan paikan", sanoo Aula. (Forssell 2008, 37)

Jo valtaosa suomalaisista liikkuu verkossa, mutta useimmat käyttävät vain sähköpostia tai verkkopankkia. Verkkokansan ytimenä on sukupolvi tai sidosryhmä C, jonka nimeen voi liittää monia c-alkuisia termejä: communication, content, consumption, co-operation.... Aula sanoo sidosryhmä C:n olevan "aivan erilainen kuin mikään aiempi kohderyhmä, sillä sitä yhdistää asenne, attitude". Sidoryhmä C hyväksyy esimerkiksi tiettyyn rajaan asti markkinahengen, joka verkossa vallitsee, mutta kukaan ei tiedä, missä raja tulee vastaan. Ja kun rajan ylittää, kuluttaja menee toiseen paikkaan. (Forssell 2008, 37)

Yhteisöllisen median noustessa yhä suosituimmaksi, on verkon perinteisempi osa, yritysten omat verkkosivut, unohdettu ja niiden roolia on vähäteltykin trendikkäämpien kanavien rinnalla. Aula kuitenkin pitää verkkosivuja edelleen toimivana ja tärkeänä osana yrityksen viestintää. Hänen mukaansa ne ovat "ainoa foorumi, jolla yritys voi itse, omalla äänellään, kertoa itsestään". Yritys pystyy rakentamaan ne näköisikseen ja kontrolloida niitä. Internetin suosituimpia käyttötapoja on edelleen tiedon hakeminen, ja tiedon jakamisen väylänä verkkosivut ovat omiaan, sanoo Aula. (Forssell 2008, 38)

3.5 Internet-markkinoinnin erot perinteiseen viestintään verrattuna

3.5.1 Internet ja painettu materiaali

Painettua materiaalia on mukavampi lukea kuin tietokoneen näyttöä. Sen informaatiomäärä voi olla suurempi, koska lukija saa helposti kokonaiskuvan sisällöstä esimerkiksi silloin, kun lukee sanomalehteä. Lukijan vaikutelmaan mainostettavasta yrityksestä vaikuttavat paperin laatu ja kuvien värit. Lukeminen tietokoneen näytöltä on vaikeampaa. Tämän vuoksi Internet-sivujen ei tulisi olla painotuotteiden näköisiä. Sivujen, joilla on paljon tekstiä, hahmottaminen on vaikeaa ja harva edes lukee koko tekstiä. (Paavilainen 1999, 109)

Internet koetaan kuitenkin henkilökohtaisemmaksi viestinnän kanavaksi, koska se mahdollistaa kaksisuuntaisen informaation. Selaaja voi antaa välitöntä palautetta esimerkiksi sähköpostin välityksellä ja tarkastella häntä kiinnostavia sivuja. Palvelut, joiden avulla voi muokata sivuja omien mieltymysten mukaan, auttavat selaajaa keskittämään huomionsa niihin seikkoihin, jotka häntä kiinnostavat. Tällaisia palveluja kutsutaan personointipalveluiksi ja ne ovat käytössä lähes kaikissa verkkomyymälöissä. Niiden avulla selaaja pystyy kustomoimaan sivut näyttämään vain ne kohdealueet, jotka hän kokee kiinnostavina (Taulukko 1). (Paavilainen 1999, 109)

Internet	painettu materiaali
<ul style="list-style-type: none"> ✓ ei pitäisi olla paljon tekstiä ✓ henkilökohtaisempi, koska mahdollistaa kaksisuuntaisen informaation ✓ välitön palaute ✓ sivujen kustomointi 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ mukavampi lukea ✓ suuri informaatiomäärä ✓ paperin laatu ja kuvien värit vaikuttavat mielikuvaan

Taulukko 1: Internetin ja painetun materiaalin erot (Paavilainen 1999, 109)

3.5.2 Internet ja radio

Radio tavoittaa laajan kohderyhmän niin valtakunnallisesti kuin paikallisesti. Sen kuunteluun ei tarvita mitään monimutkaisia ja kalliita laitteita, ja sen vuoksi se tuleeikin säilyttämään paikkansa markkinointiviestinnän kanavana vielä pitkään. Radion kuuntelijat jakautuvat maantieteellisesti ja sosioekonomisesti kanavatarjonnan mukaan. Viesti kohdennetaan valitsemalla kohderyhmän käyttävä kanava, ohjelma ja optimaalinen kellonaika, mutta kovin tarkkaa kohdennusta radio ei kuitenkaan mahdollista. (Paavilainen 1999, 109)

Internetissä kohdennus perustuu eri sivustojen kävijäprofiiliin. Niitä tutkimalla tavoitetaan tarkasti rajattu kohderyhmä. Internet mahdollistaa myös kuvien ja animaatioiden käyttämisen

tuotetta esiteltäessä. Internetin ja radion suurin ero on se, että Internetissä selaaja voi välittömästi ottaa yhteyttä palvelun tarjoajaan. Internetissä harjoitetaan viestintää ja radiomaiannon kohdalla voidaan puhua pikemminkin tiedottamisesta (Taulukko 2). (Paavilainen 1999, 109 - 110)

Internet	radio
<ul style="list-style-type: none"> ✓ kohdennus eri sivuistoilla kävijäprofiileilla ✓ mahdollistaa kuvien ja animaatioiden käyttämisen ✓ selaaja voi välittömästi ottaa yhteyttä palveluntarjoajaan ✓ viestintää 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ laaja kohderyhmä ✓ halpaa ✓ kuuntelijat jakautuvat kanavatarjonnan mukaan ✓ ei kovin tarkkaa kohdenusta ✓ tiedottamista

Taulukko 2: Internetin ja radion erot (Paavilainen 1999, 109 - 110)

3.5.3 Internet ja televisio

Televisiomainonta keskittyy pääasiassa sesonkituotteiden myyninedistämiseen ja mielikuvien luontiin. Televisiolla on kattava peittoalue ja se mahdollistaa laajojen asiakasryhmien tavoittamisen yhdellä kertaa. Televisiomainontaa käytetään muun muassa tuotteiden lanseerauksessa, koska siten saavutetaan kohderyhmien huomio nopeasti maantieteellisesti laajalta alueelta. Mainostaminen televisiossa on kuitenkin kallista, eikä sen avulla voida välittää suurta määrää informaatiota. (Paavilainen 1999, 110)

Internetissä selaaja etsii aktiivisesti tietoa yrityksen kotisivuilta tai hakupalvelusta. Kotisivuilla tuotteet ovat esillä niin, että vierailijan on helppo löytää ne. Tarjolla olevista vaihtoehdoista selaaja valitsee kiinnostavan tuotteen ja pääsee siitä kertovalle sivulle. Tämän jälkeen hänelle voidaan tarjota syvällisempää tietoa tuotteesta ja sen teknisistä ominaisuuksista (Taulukko 3). (Paavilainen 1999, 110)

Internet	televisio
<ul style="list-style-type: none"> ✓ yrityksen kotisivut ja hakupalvelut pääasemassa ✓ kotisivujen merkitys korostuu ✓ tarjoaa syvällisempää tietoa tuotteesta tai palvelusta 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ pääasiassa keskittyy sesonkituotteisiin ✓ kattava peittoalue ✓ lanseerauksessa hyvä, sillä huomio saadaan maantieteellisestä laajalla alueella ✓ kallista ✓ ei voi välittää suurta määrää informaatiota

Taulukko 3: Internetin ja television erot (Paavilainen 1999, 110)

3.5.4 Internet ja suoramainonta

Suoramainonnassa keskitytään kuluttajan löytämiseen ja oikean lähestymistavan hahmottamiseen. Suoramainonnan kohdistuksessa käytetään etupäässä yritysten asiakastietokantoja, joissa asiakkaista saattaa olla hyvinkin yksityiskohtaista tietoa. Suoramainonnan kanavina käytetään henkilökohtaista myyntityötä, postituksia ja puhelinmarkkinointia. Internetissä suoramainontaa on tehty lähettämällä asiakkaille massapostituksia sähköpostilla. Tätä kutsutaan usein roskapostiksi ja se aiheuttaa enemmän negatiivista palautetta kuin positiivista. Roskapostin ongelmana on se, että mainostajat eivät ymmärrä Internetin luonnetta aktiivisen asiakkaan tiedonlähteenä. Kuluttajan voi ohjata yrityksen kotisivuille, mutta persoonattoman sähköpostin lähettäminen koetaan usein yksilön suojaa loukkaavana tungettuna. Sähköpostin tilalle ovat tulleet niin sanotut postituslistat, joille asiakas voi liittyä halutessaan. Postituslistaan kuuluville lähetetään säännöllisesti sähköpostia, jonka toivotaan luovan ostohalukkuutta ja pysyviä asiakassuhteita. (Paavilainen 1999, 112)

Internetissä suoramarkkinoinnin etuja ovat ajankohtaisuus, nopeus ja asiakkaan tarpeisiin vastaaminen. Myös kustannuksissa säästetään, sillä sähköpostin lähettäminen on lähes ilmaista. Asiakkaan tarpeisiin voidaan vastata luomalla erilaisia postituslistoja eri tuotteista kiinnostuneille, jolloin jokainen asiakas saa tietoa vain siitä tuotteesta, joka häntä kiinnostaa. (Paavilainen 1999, 112)

Internet sopii erityisesti sellaisten tuotteiden markkinointiviestinnän kanavaksi, joiden käyttäjät etsivät aktiivisesti tietoa tuotteesta ja haluavat osallistua sisällön tuottamiseen. Internetissä on saatavilla esimerkiksi kilpailuja, interaktiivisia palveluita ja ladattavia näytönsäästäjiä, jotka vaikuttavat siihen, että asiakas muistaa tuotteen ja yrityksen paremmin (Taulukko 4). (Paavilainen 1999, 113)

Internet	suoramainonta
<ul style="list-style-type: none"> ✓ roskaposti ongelmana ✓ tilalle tulleet postituslistat joihin liittyminen vapaaehtoista ✓ ajankohtainen, nopea, vastaa asiakkaiden tarpeisiin ✓ kustannuksissa säästetään ✓ sopii erityisesti tuotteille, joista asiakkaat etsivät aktiivisesti tietoa 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ käytetään etupäässä yritysten asiakastietokantoja ✓ henkilökohtainen myyntityö, postitukset, puhelinmarkkinointi

Taulukko 4: Internetin ja suoramainonnan erot (Paavilainen 1999, 113)

Liiketoiminnan menestykseen pitkällä tähtäimellä vaikuttavat olennaisesti asiakaspalvelu ja jälkimarkkinointi. Yrityksen järjestämä asiakaspalvelu aiheuttaa kuitenkin kuluja, koska henkilöstöä pitää palkata ja kouluttaa. Internetin käyttäminen asiakaspalvelukanavana tuo kustannussäästöjä ja mahdollistaa asiakkaiden tehokkaamman ja nopeamman palvelun. Tilaukset voidaan ottaa vastaan jopa 90 prosenttia pienemmillä kustannuksilla verrattuna faksilla tai puhelimella tehtyihin tilauksiin. (Paavilainen 1999, 134)

3.6 Verkkomainonta Suomessa

Suomessa digitaalinen markkinointi ei ole kehittynyt odotetulla tavalla (Forssell 2008, 35). EU-tilastojen mukaan suomalaisyrityksistä vain 17 prosentilla on verkkoliiketoimintaa, vaikka vuonna 2008 jo liki neljän miljoonan suomalaisen arvioitiin käyttäneen Internetiä ostamiseen tai tuotetietojen etsimiseen (Kivimaa 2009, 69). Suomessa harvassa yrityksessä on ymmärretty se voima, joka Internetillä on, ja Internet-markkinointi on harvoin mukana yrityksen ydinstrategiassa tai edes ydinmarkkinointistrategiassa (Salmenkivi & Nyman 2007, 71). ICMI:n toimitusjohtaja Mika Raulaksen mukaan syy tähän voi olla, että digitaalinen markkinointi koetaan suomalaisissa yrityksissä liian isona juttuna, josta on vaikeaa saada otetta (Forssell 2008, 38). Tällä hetkellä sosiaaliseen mediaan käytetään vain pieni osa koko online-sektorin markkinointieuroista. Samsungin markkinointipäällikkö Reidar Wasenius kuitenkin uskoo, että lähivuosina sosiaalinen media ottaa hyvin suuren osan Internetiin käytettävästä rahasta. Hän ennustaa, että voimakkaaseen kasvuun päästään vuosina 2009 - 2010. (Forssell 2008, 37)

Vuonna 2007 päästiin verkkomainonnassa Suomessa ensi kertaa yli sataan miljoonaan euroon, jolloin se kasvoi kokonaisuudessaan noin 30 prosenttia (Linnake 2008; Verkkomainonta Suomessa 2007). IAB Finlandin (The European Interactive Advertising Bureau) mukaan verkkomainonnan määrä oli 109,5 miljoonaa euroa ja sen osuus niin sanotusta pienestä mainoskuksesta oli 8,3 prosenttia (Linnake 2008). Banneri- ja luokiteltu mainonta kasvoi 29,3 prosenttia ja sähköiset hakemistot ja hakusanainonta 34 prosenttia (Verkkomainonta Suomessa 2007). Vuonna 2007 verkkomainonta nousi Suomessa neljännelle sijalle sanomalehti-, tv- ja aikakauslehtimainonnan jälkeen (Linnake 2008).

Suomessa banneri- ja luokiteltuun mainontaan lasketaan kuuluvan niin sanottu perinteinen brändimainonta suurissa medioissa, ja hakusanainonta on meille kaikille tuttua "Google-mainontaa". Suomessa hakusanainonta on yli 90-prosenttisesti mainontaa Googlessa. Hakemistot puolestaan tarkoittavat sähköisiä hakemistoja, jollaisia tarjoavat esimerkiksi Foneca ja Eniro. (Verkkomainonta Suomessa 2007)

Vuonna 2008 verkkomainonta kasvoi Suomessa huomattavasti enemmän kuin Euroopan maissa keskimäärin (Puustinen 2009). Alkuvuonna 2008 mediayhtiöiden verkkolehtien mainonta oli kasvanut kovaa vauhtia verrattuna perinteiseen mainontaan. Tammi-maaliskuussa verkkomainonta oli TNS Gallupin mukaan kasvanut yli 30 prosenttia verrattuna vuoden 2007 vastaavaan aikaan. Varsinaisissa sanomalehdissä mainostettiin 1,4 prosenttia vähemmän kuin vuonna 2007, kaupunki- ja noutolehdissä yli kymmenen prosenttia vähemmän ja aikakauslehdissä lähes prosentin vähemmän. Sen sijaan televisiomainonta kasvoi kuusi prosenttia ja radiomainonta seitsemän prosenttia. (Kallionpää 2008)

Vuoden 2009 ensimmäisen neljänneksen luvut kertoivat verkkomainonnan jatkaneen kasvukäyräänsä talouden taantumasta huolimatta. IAB Finlandin hallituksen puheenjohtaja Jukka-Pekka Vuoren mukaan mainostajat ovat löytäneet verkkomainonnan vahvemmaksi osaksi markkinointistrategiaansa. Vuoden 2009 ensimmäisellä neljänneksellä verkkomainontaan panostettiin yhteensä 34,5 miljoonaa euroa. Kasvua edellisvuoteen oli yhteensä 10 prosenttia. Hakusanamainonnan ja sähköisten hakemistojen osuus tästä oli 18,6 miljoonaa euroa ja kasvua vuoden takaiseen 32,4 prosenttia. (Lahti 2009)

Vuoden 2009 toisen vuosineljänneksen yhteenlaskettu panostus verkkomainontaan on 34,6 miljoonaa euroa, eli kasvua edellisvuoteen on 5,5 prosenttia, kertoi IAB Finland. Hakusanamainonnan osuus on 8,6 miljoonaa euroa, mikä on 55,9 prosenttia enemmän kuin vuotta aiemmin. Sähköisten hakemistojen osuus pysyi edellisvuoden tasolla 10,5 miljoonalla eurolla. Bannerimainonnan ja luokiteltujen ilmoitusten osuus putosi 9,6 prosenttia 15,8 miljoonaan. (Linnake 2009)

Ensimmäisellä vuosipuoliskolla verkkomainonnan määrä kasvoi 9,4 prosenttia saavuttaen 69 miljoonaa euroa. Kokonaismainonnan määrästä osuus on 12,6 prosenttia. Hakusanamainonta kasvoi tammi-kesäkuussa 80 prosenttia 14,2 miljoonalla eurolla. Verkkomainonta on pitkään ollut neljännellä sijalla sanomalehtien, tv:n ja aikakauslehtien perässä, mutta IAB:n yhdessä TNS Gallupin kanssa tuottamien tilastojen valossa alkuvuonna tapahtui muutos, kun aikakauslehdet jäivät 62 miljoonaan euroon eli 11,3 prosenttiin. (Linnake 2009)

4 Tutkimuksen toteutus

4.1 Tutkimuksen taustaa

Koska opinnäytetyö tarkastelee Internet-markkinointia niin yrittäjän kuin kuluttajankin näkökulmasta, päätin tehdä kyselyn Hyvinkään Laurean opiskelijoille, jotta saisin työhön enemmän kuluttajan näkökulmaa. Tavoitteenani oli sitoa kysely teoriaan, jossa jo kerroin Internet-markkinoinnin taustasta ja hyödyistä ja haitoista niin yrittäjän kuin kuluttajan suunnalta kat-

sottuna. Kyselyn tarkoituksena on selvittää kuluttajien Internetin käyttöä; kuinka usein he käyttävät Internetiä, mihin tarkoitukseen pääasiallisesti, mikä on heille tärkeintä Internet-sivuilla joilla he vierailevat, mikä on heidän mielikuvansa Internetistä mainontavälineenä ja ovatko he koskaan tilanneet Internetistä mitään.

Jokainen kysymys on sidottu teoriaan, sillä halusin avartaa joitakin kohtia siitä kuluttajan näkökulmasta. Esimerkiksi taustatiedoissa opiskelijoiden opiskeluvuoden lisäksi kysytään, ovatko he töissä ja onko heillä lapsia. Jos opiskelija on esimerkiksi tilannut joskus Internetistä jotain, voi tähän vaikuttaa se, onko hän töissä ja millaiset tulot hänellä on. Myös elämäntilanteella voi olla vaikutusta. Kyselyssä kysytään ensimmäisenä, kuinka usein opiskelijat käyttävät Internetiä. Koska työssä on kysymys Internet-markkinoinnista ja -mainonnasta, on tärkeää selvittää, kuinka usein opiskelijat käyttävät Internetiä. Seuraavassa kysymyksessä kysytään, mihin tarkoitukseen opiskelija pääasiallisesti käyttää Internetiä. Myös tämä on tärkeää selvittää, sillä eri sivuilla käytetään erilaisia mainosmuotoja ja myös mainostettava asia on erilainen. Yksi vastausvaihtoehdoista on viihteeseen käyttö ja seuraava kysymys onkin niille, jotka valitsivat tämän vaihtoehdon. Koska Internetiä voi käyttää niin moneen viihteen eri muotoon, halusin tarkentaa mihin opiskelijat sitä käyttävät.

Teoriassa puhutaan siitä, kuinka tärkeää hyvät kotisivut ovat. Niinpä seuraavassa kysymyksessä kysytäänkin, mikä on opiskelijoille tärkeintä Internet-sivuilla joilla he vierailevat. Ja koska opinnäytetyö käsittelee Internet-markkinointia ja -mainontaa, halusin kysyä mikä opiskelijoiden mielestä on tehokkain mainosmuoto. Tällä kysymyksellä pystyn tarkastelemaan, mikä on Internetin asema opiskelijoiden mielissä mainontamuotona. Viimeisenä kysymyksenä kysytään, onko opiskelija koskaan tilannut Internetistä mitään. Myös tämä kysymys on sidottu teoriaan, sillä siinä selvitetään Internetistä tilaamista.

4.2 Tutkimusmenetelmät

4.2.1 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen

Tutkijat käsittelevät kvantitatiivisen eli määrällisen ja kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen eroja usein. Joidenkin tutkijoiden (mm. Bryman 1993) mielestä suuri osa tutkijoiden välillä vallitsevasta sekaannuksesta johtuu kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen määrittelyn epäselvyydestä. Henwood ja Pidgeon (1993) puolestaan katsovat, että osa sekaannuksesta johtuu siitä, että kvalitatiivinen metodologia nähdään kapea-alaisesti ja yhdistetään joko tiettyihin aineiston keruun tapoihin (tyypillisesti kenttätutkimukseen ja haastatteluihin) tai kvalitatiivisen tutkimuksen ei-numeeriseen piirteeseen (esimerkiksi suulliset selonteot). (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 135 - 136)

Hirsjärvi ym. (2009, 136 - 137) mainitsevat muun muassa seuraavat asiat, joiden takia kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia tutkimuksia voidaan pitää toisiaan täydentävinä suuntauksina. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus ovat lähestymistapoja, joita on käytännössä vaikea tarkkarajaisesti erottaa toisistaan, ne nähdään tutkimuksen toisiaan täydentäviksi lähestymistavoiksi, ei kilpaileviksi suuntauksiksi. Kun sanotaan, että kvantitatiivinen käsittelee numeroita ja kvalitatiivinen merkityksiä, tarkoituksena ei ole asettaa suuntauksia toistensa vastakohdiksi. Numerot ja merkitykset ovat vastavuoroisesti toisistaan riippuvaisia, mittaaminen sisältää kaikilla tavoin sekä kvalitatiivisen että kvantitatiivisen puolen. (Hirsjärvi ym. 2009, 136 - 137)

Yksi kvantitatiivisen tutkimuksen keskeisiä piirteitä on tutkittavien henkilöiden valinta, jolloin määritellään perusjoukko ja tästä perusjoukosta otetaan otos. Toinen keskeinen piirre on se, että muuttujat voidaan laittaa taulukkomuotoon ja aineisto saattaa tilastollisesti käsiteltävään muotoon. (Hirsjärvi ym. 2009, 140) Käytin opinnäytetyössäni kvantitatiivista menetelmää.

4.2.2 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksessa pyritään välttämään virheiden syntymistä, mutta silti tulosten pätevyys ja luotettavuus vaihtelevat. Tämän takia kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Tämän arvioinnissa voidaan käyttää monia erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. Tutkimuksen reliabiliteetilla (luotettavuudella) tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta. Tutkimuksen tai mittauksen reliabiliteetti tarkoittaa siis sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabiliteetti voidaan todeta monella tavalla. Esimerkiksi tulosta voidaan pitää reliabiliteetillä, jos kaksi arvioijaa päätyy samanlaiseen lopputulokseen tai jos samaa henkilöä tutkitaan eri tutkimuskerroilla ja saadaan sama tulos, voidaan jälleen todeta tulokset reliabiliteetiksi. (Hirsjärvi ym. 2009, 231)

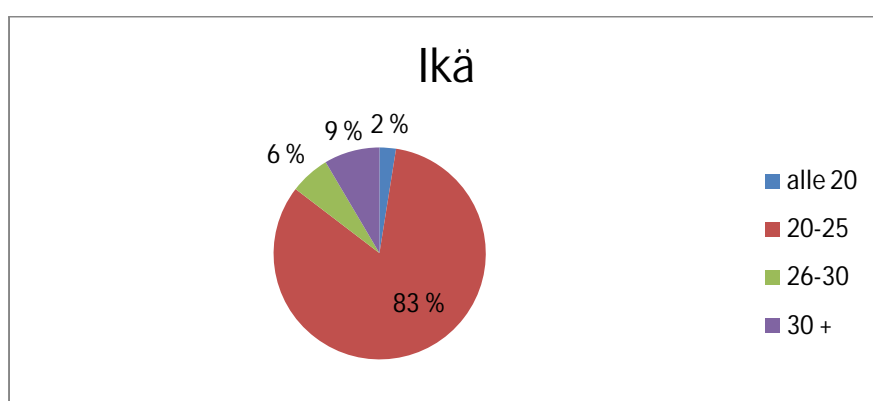
Toinen käsite, joka liittyy tutkimuksen arviointiin, on validiteetti (pätevyys). Se tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Menetelmät ja mittarit eivät aina vastaa sitä todellisuutta, jota tutkija kuvittelee tutkivansa. Esimerkiksi kyselylomakkeiden kysymyksiin kyllä saadaan vastaukset, mutta vastaajat ovat saattaneet käsittää monet kysymykset aivan toisin kuin tutkija on tarkoittanut. Jos tutkija käsittelee saatuja tuloksia oman alkuperäisen ajattelumallinsa mukaisesti, ei tuloksia voida pitää tosina ja pätevinä. (Hirsjärvi ym. 2009, 231 - 232)

Pyrin varmistamaan tutkimuksen luotettavuuden sillä, että saan useamman kuin vain muutamman vastauksen. Olisin voinut toteuttaa tutkimuksen haastattelemalla ihmisiä, mutta päädyin jo varhaisessa vaiheessa siihen, että lähetän sähköpostitse kyselyn e-lomakkeella. En lähettä-

nyt kyselyä jokaiselle Laurean opiskelijalle, vaan rajasin sen Hyvinkään Laurean opiskelijoihin. Toteutin kyselyn suomenkielisenä, joten esimerkiksi vaihto-oppilaita se ei tavoittanut. Validiteetin pyrin varmistamaan sillä, että tein kysymyksistä mahdollisimman yksinkertaisia, joihin olisi helppo vastata. Näin pyrin välttämään väärinymmärryksiä ja sekaannuksia. Lähetin kyselyn 558:lle henkilölle ja kyselyyn tuli vastauksia 82 kappaletta muodostaen vastausprosentiksi 15 %.

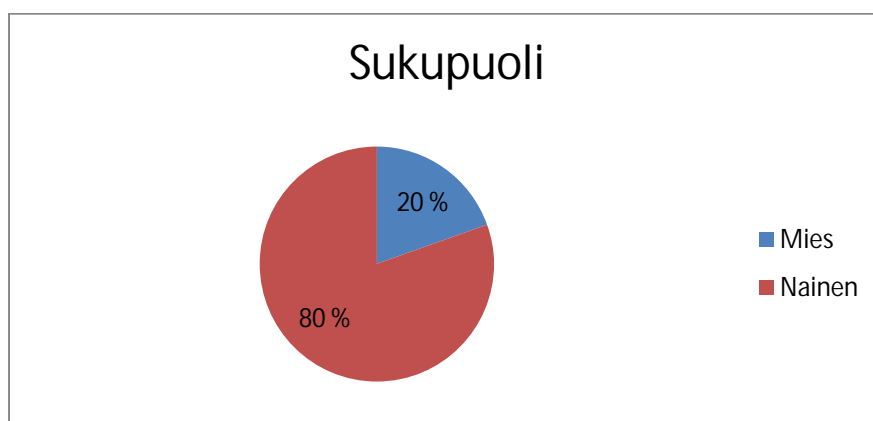
5 Tutkimustulokset

5.1 Taustatiedot



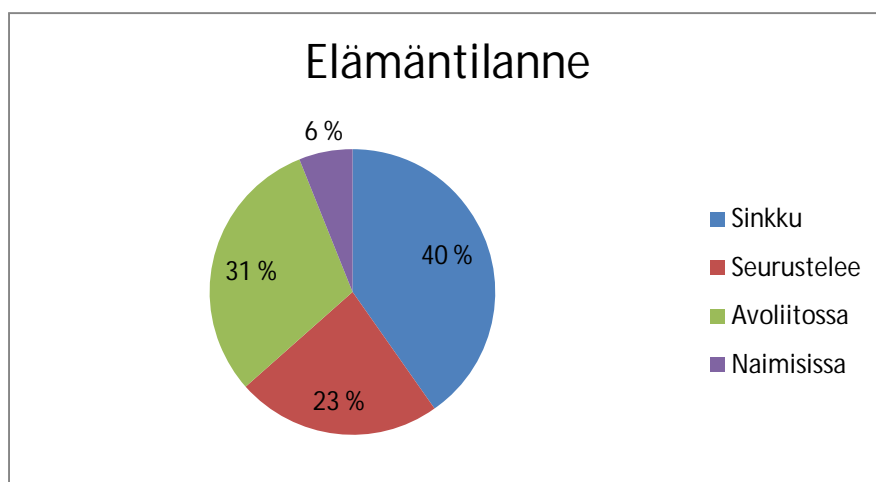
Kuvio 5: Ikäjakauma

Ensimmäisenä taustatietokysymyksenä kysyttiin vastaajien ikää. Yllä olevasta kuviosta (Kuvio 5) näkyy, että suurin osa vastaajista (83 %) oli iältään 20 - 25-vuotiaita. Seuraavaksi suurin ikäryhmä oli ehkä yllättäen yli 30-vuotiaat (9 %), seuraavaksi suurin ryhmä oli 26 - 30-vuotiaat (6 %) ja pienin ryhmä alle 20-vuotiaat (2 %).



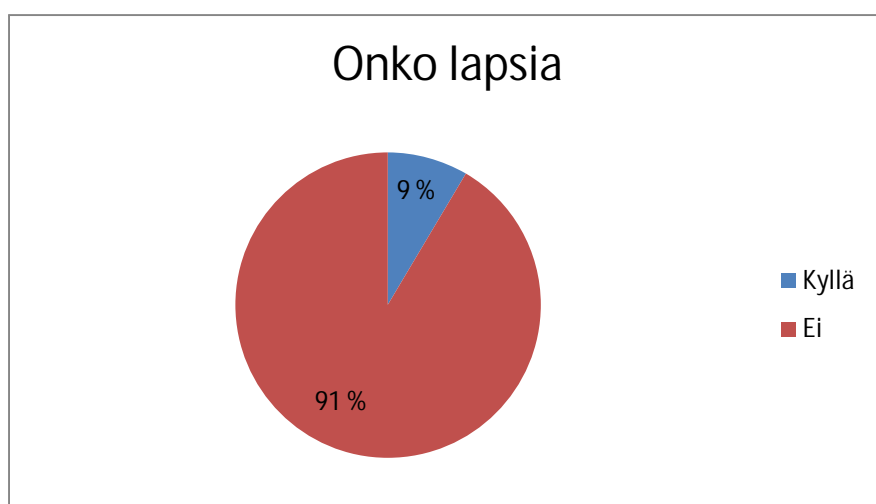
Kuvio 6: Sukupuolijakauma

Vastaajista enemmistö (80 %) oli naisia ja 20 % miehiä (Kuvio 6). Tämä ei ole yllättävää, sillä suurin osa Laurean opiskelijoista on naisia. Koko Laureassa on opiskelijoita 7714, joista miehiä on 2437 ja naisia 5277. Hyvinkään Laureassa miehiä on 238 ja naisia 959. (Hyvinkään Laurean opintotoimisto, henkilökohtainen tiedonanto 28.9.2009)



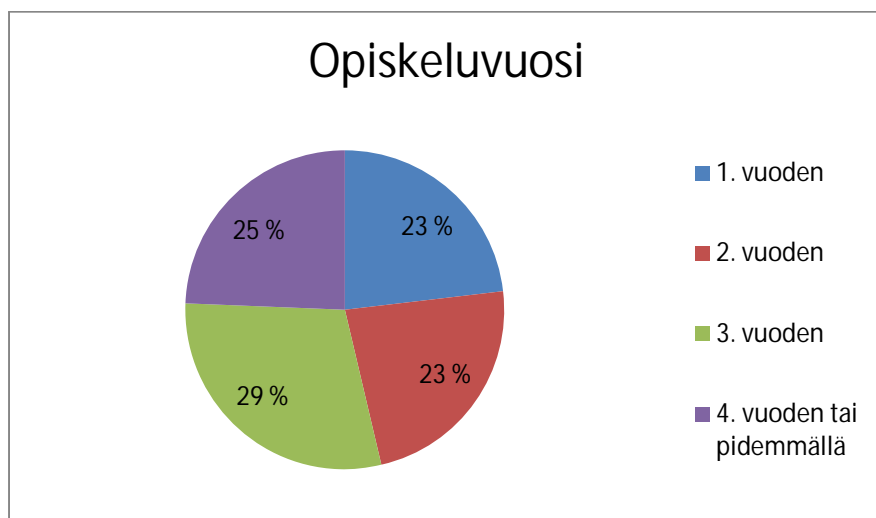
Kuvio 7: Vastaajien elämäntilanne

Kyselyyn vastanneista suurin osa oli sinkkuja (40 %). Avoliitossa olevia (31 %) ja seurustelevia (23 %) oli seuraavaksi eniten (Kuvio 7). Vähiten oli naimisissa olevia (6 %), mikä ei kuitenkaan ole yllätys kyselyn kohderyhmää ajatellen.



Kuvio 8: Vastaajien perhetilanne

Huomattavasti suurimmalla osalla kyselyyn vastanneista ei ollut lapsia (91 %). Kuitenkin noin reilulla joka kymmenennellä oli lapsia (9 %) (Kuvio 8).



Kuvio 9: Vastaajien opiskeluvuosi

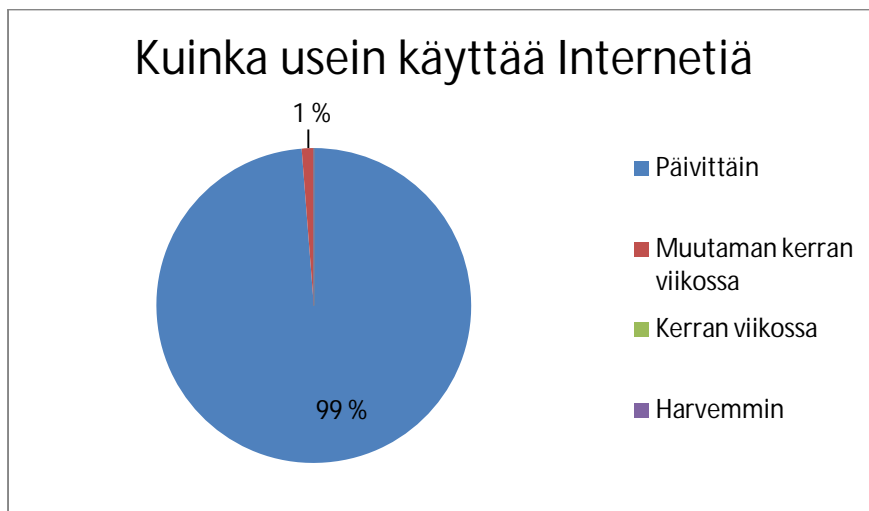
Opiskeluvuosi oli jakaantunut hyvin tasaisesti. 3. vuoden opiskelijoita oli niukka enemmistö (29 %). 4. vuoden tai pidemmällä opiskelevia oli 25 %, ja 1. vuoden ja 2. vuoden opiskelijoita oli molempia 23 % (Kuvio 9).



Kuvio 10: Vastaajien työtilanne

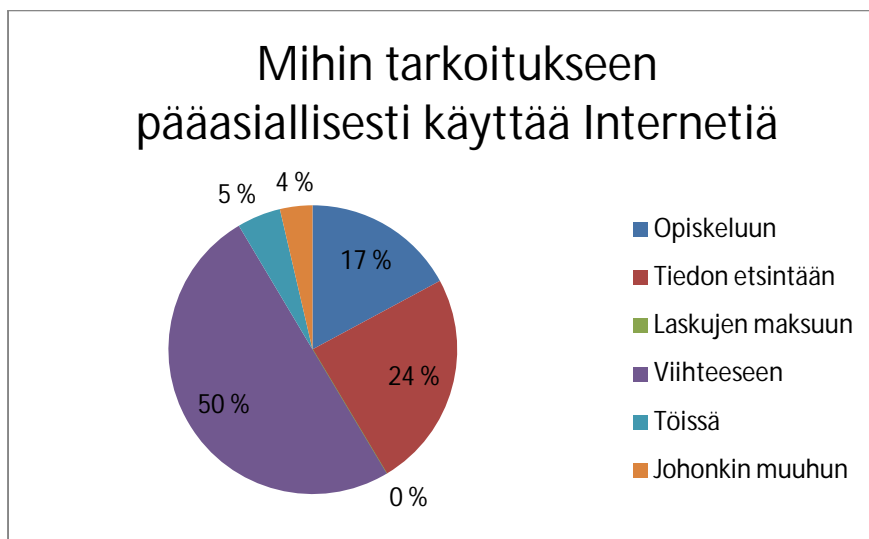
Kyselyyn vastanneista suurin osa kävi töissä (68 %). Niitä jotka eivät käyneet töissä oli puolestaan 32 % (Kuvio 10).

5.2 Internetin käyttö



Kuvio 11: Kuinka usein vastaajat käyttävät Internetiä

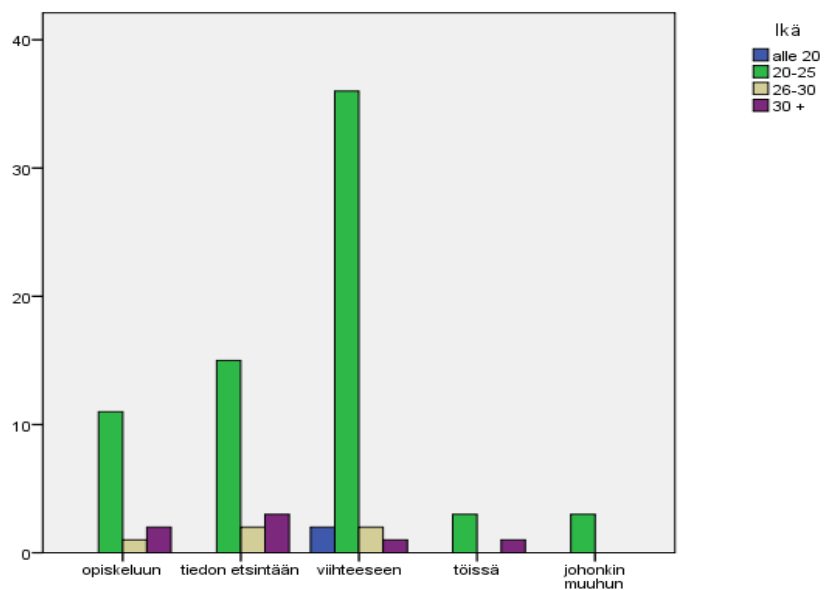
Ei ollut yllättävää, että melkein kaikki kyselyyn vastanneista käyttivät Internetiä päivittäin. Heitä oli 99 % kun vain 1 % käytti Internetiä muutaman kerran viikossa. Kerran viikossa tai harvemmin ei käyttänyt kukaan vastaajista (Kuvio 11).



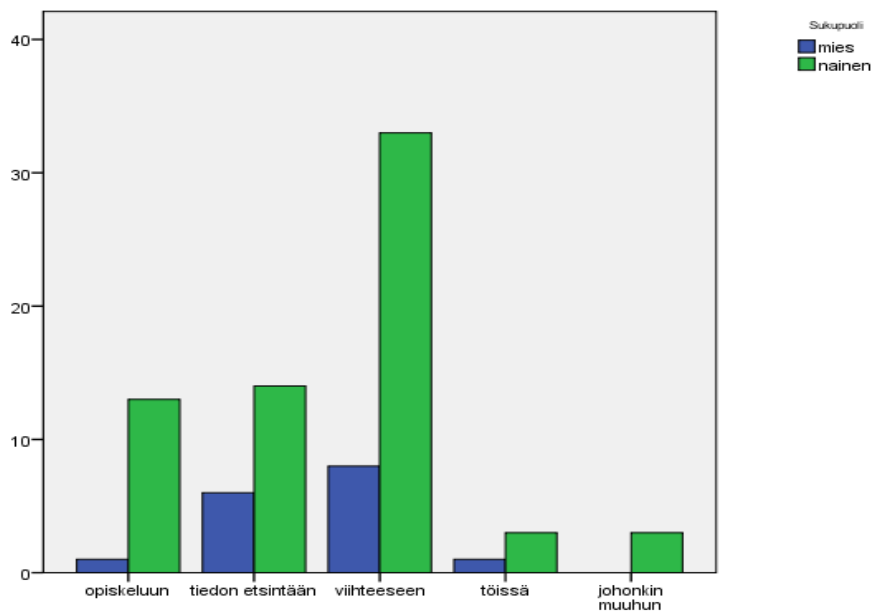
Kuvio 12: Mihin tarkoitukseen vastaajat pääasiallisesti käyttävät Internetiä

Puolet vastaajista käytti Internetiä pääasiallisesti viihteeseen (50 %). Toiseksi eniten kannatusta sai tiedon etsintä (24 %). Kolmanneksi eniten vastaajat käyttivät Internetiä opiskeluun (17 %). Jonkin verran kannatusta sai myös töissä käyttö (5 %) ja joku muu käyttötarkoitus (4 %). Laskujen maksuun ei kukaan vastaajista pääasiallisesti käyttänyt Internetiä (Kuvio 12).

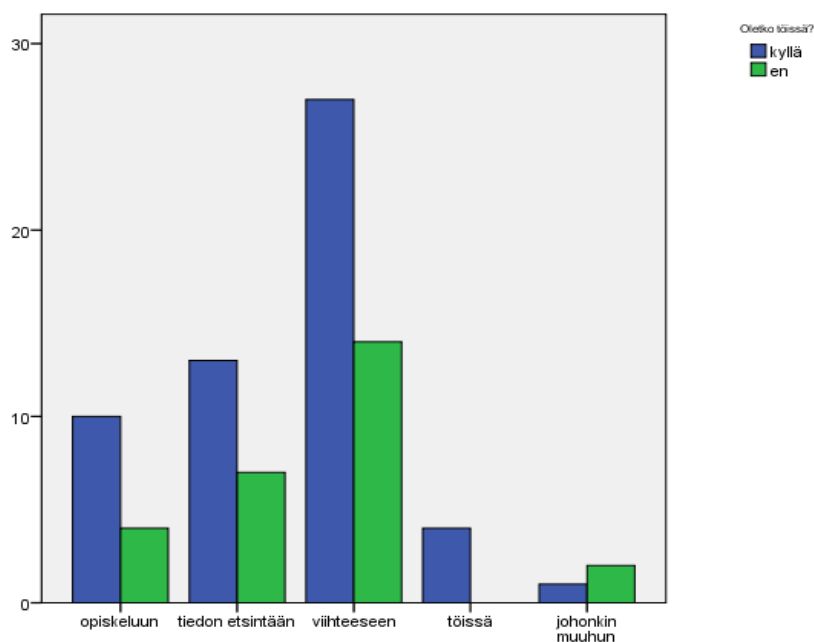
Seuraavat kolme kuviota kuvaavat, miten ikä (Kuvio 13), sukupuoli (Kuvio 14) ja töissä käynti (Kuvio 15) vaikuttavat vastaajien Internetin käyttöön.



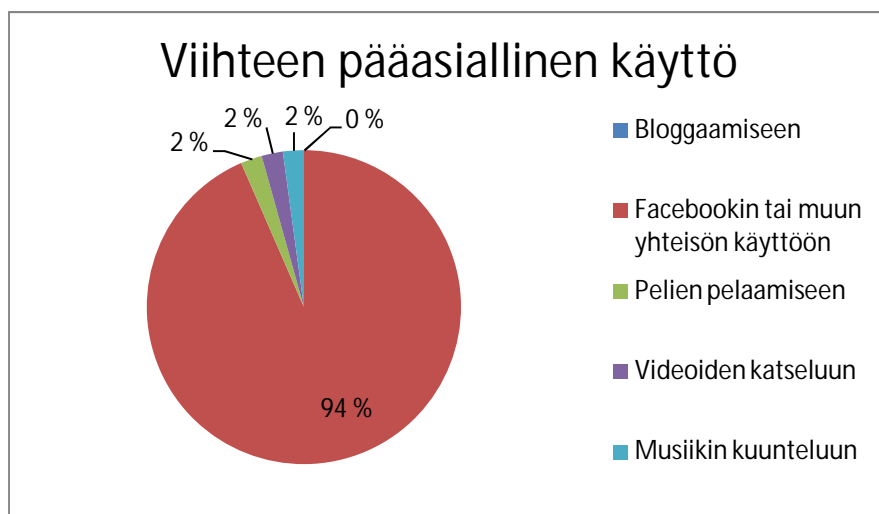
Kuvio 13: Mihin tarkoitukseen vastaajat pääasiallisesti käyttävät Internetiä iän perusteella



Kuvio 14: Mihin tarkoitukseen vastaajat pääasiallisesti käyttävät Internetiä sukupuolen perusteella



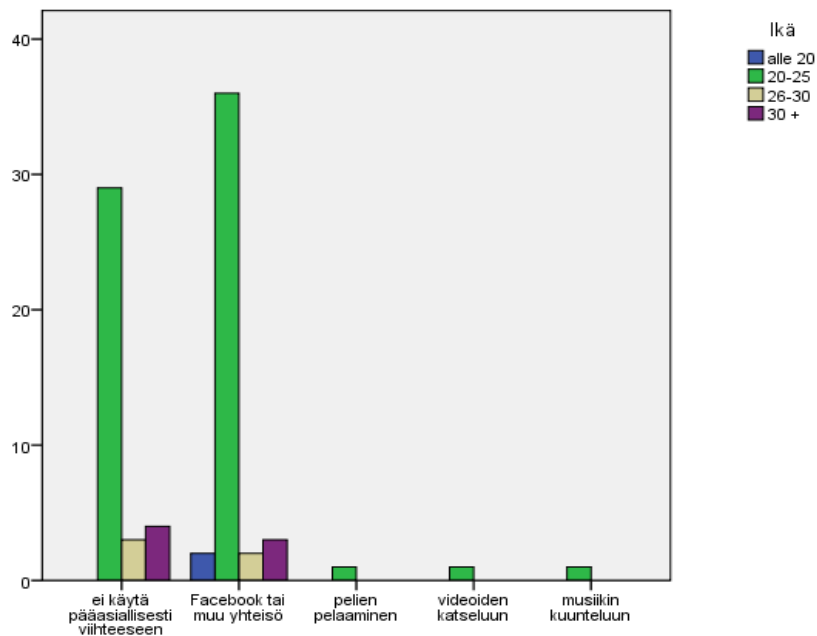
Kuvio 15: Mihin tarkoitukseen vastaajat pääasiallisesti käyttävät Internetiä töissä käynnin perusteella



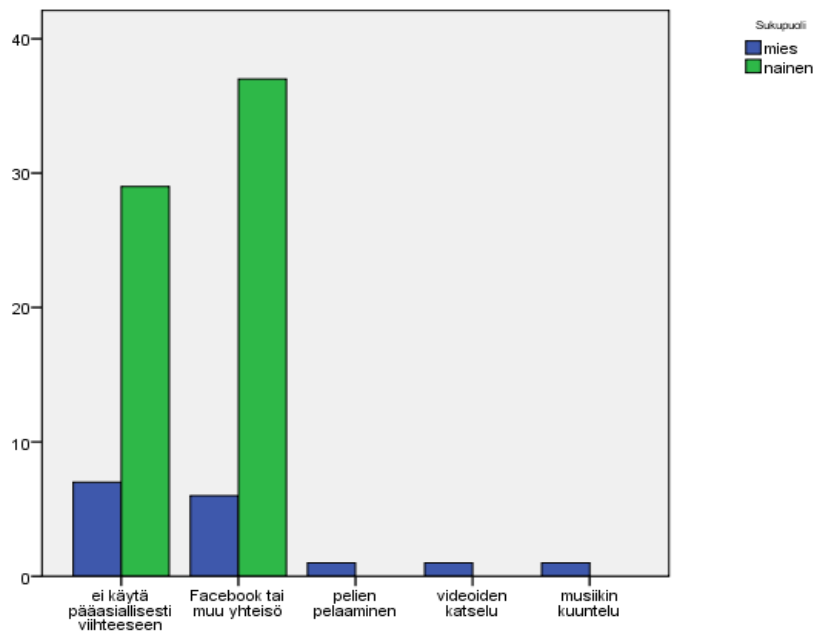
Kuvio 16: Mihin viihteen muotoon vastaajat pääasiallisesti käyttävät Internetiä

Edellisen kysymyksen jatkeena oli kysymys niille, jotka olivat valinneet vaihtoehdoksi viihteen. Tämä kysymys kartoitti mihin viihteen muotoon vastaajat pääasiallisesti käyttivät Internetiä. Ajatellen Facebookin ja muun yhteisöiden suosiota, ei ehkä ole yllättävää, että huomattavasti suurin osa vastaajista valitsi Facebookin tai muun yhteisön käytön (94 %). Pelien pelaaminen, videoiden katselu ja musiikin kuuntelu saivat kaikki tasaisesti kannatusta (2 %) (Kuvio 16). Blogin pitämistä puolestaan ei kukaan valinnut.

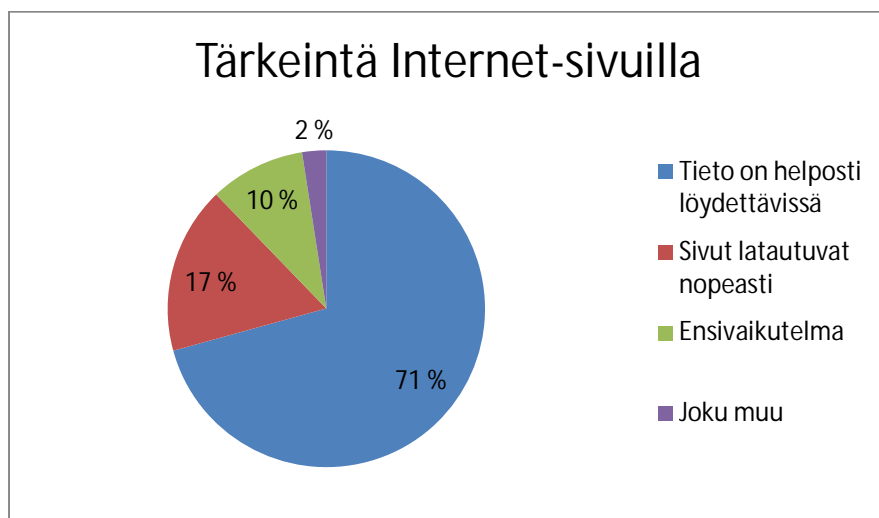
Seuraavat kaksi kuviota kuvaavat, miten vastaajien ikä (Kuvio 17) ja sukupuoli (Kuvio 18) vaikuttavat vastaajien viihteen pääasialliseen käyttöön.



Kuvio 17: Mihin viihteen muotoon vastaajat pääasiallisesti käyttävät Internetiä iän perusteella



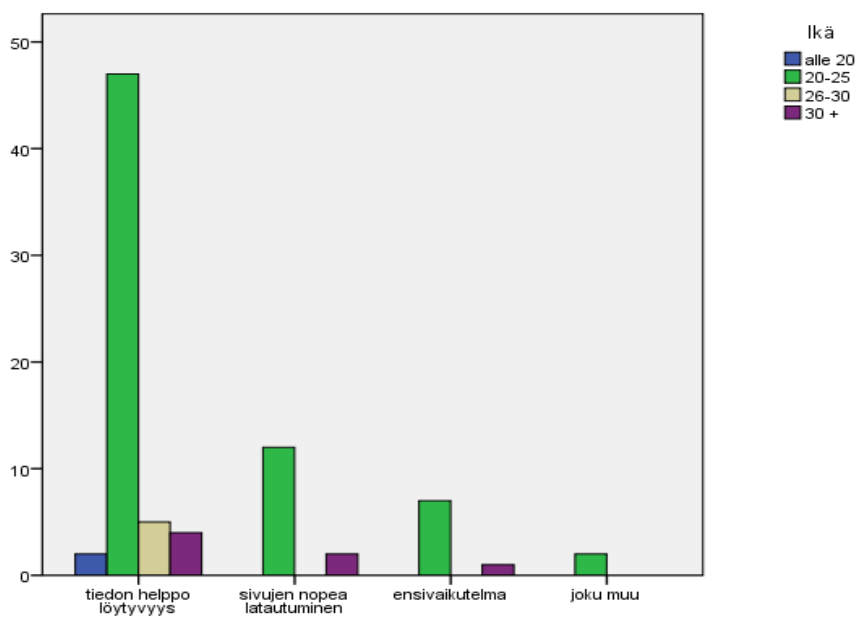
Kuvio 18: Mihin viihteen muotoon vastaajat pääasiallisesti käyttävät Internetiä sukupuolen perusteella



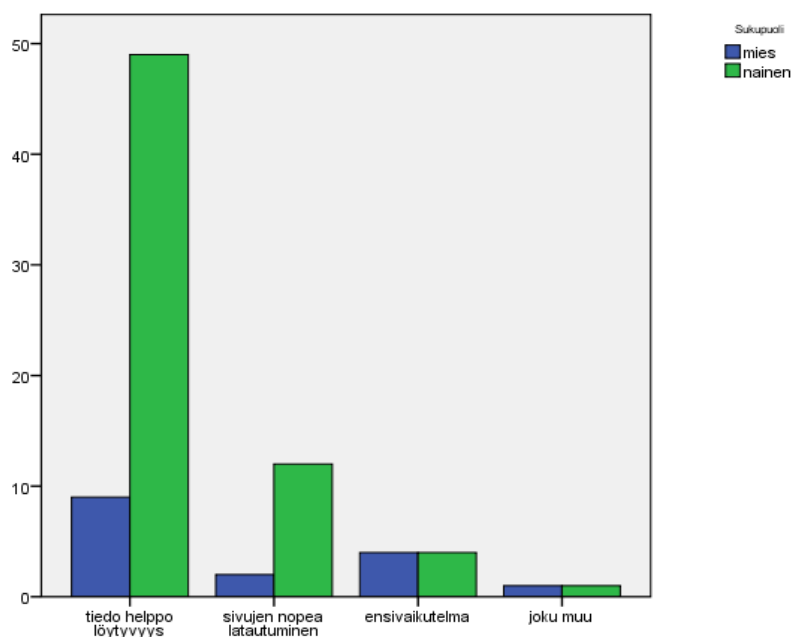
Kuvio 19: Mikä vastaajille on tärkeintä Internet-sivuilla, joilla he vierailevat

Suurimmalle osalle vastaajista tiedon löytäminen helposti on tärkeintä Internet-sivuilla (71 %). Myös sivujen nopea latautuminen (17 %) ja ensivaikutelma (10 %) oli tärkeitä. Jonkin verran sai kannatusta myös joku muu-vaihtoehto (2 %) (Kuvio 19).

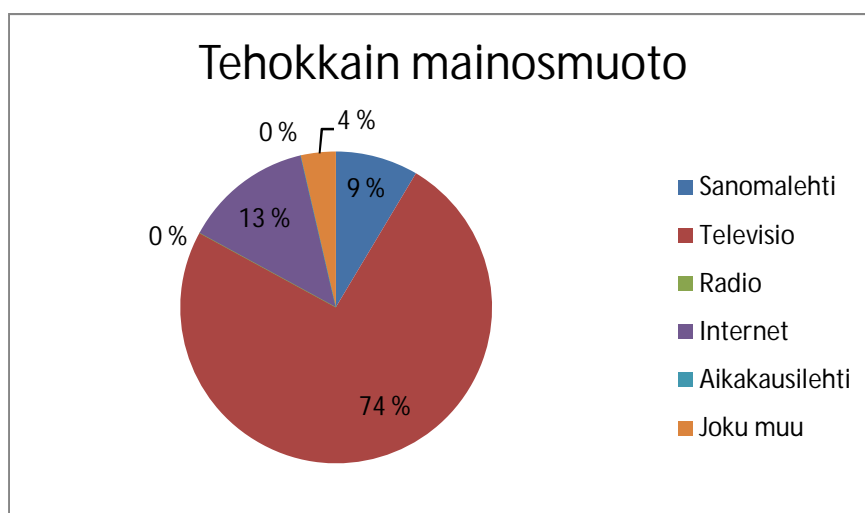
Seuraavat kaksi kuviota kuvaavat, miten vastaajien ikä (Kuvio 20) ja sukupuoli (Kuvio 21) vaikuttavat siihen, mikä vastaajille on tärkeintä Internet-sivuilla.



Kuvio 20: Mikä vastaajille on tärkeintä Internet-sivuilla, joilla he vierailevat iän perusteella



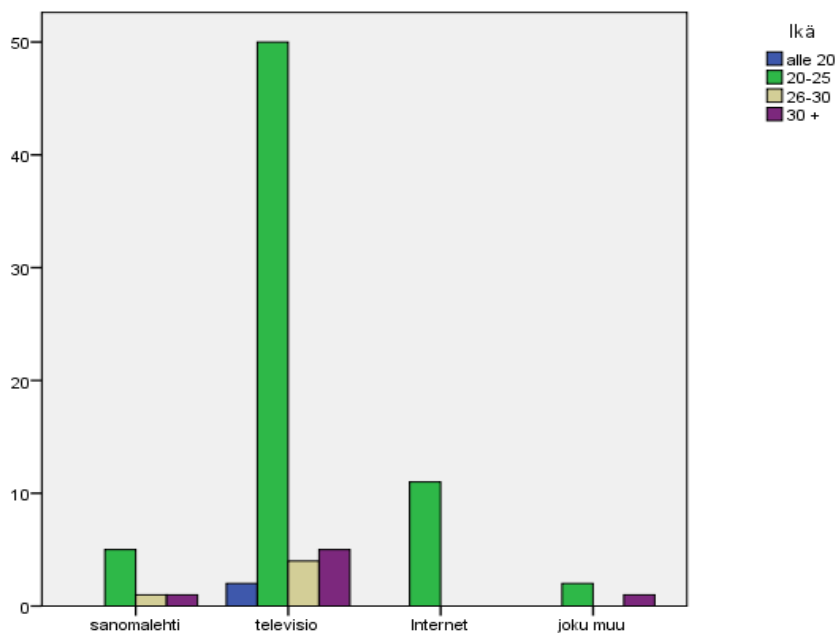
Kuvio 21: Mikä vastaajille on tärkeintä Internet-sivuilla, joilla he vierailevat sukupuolen perusteella



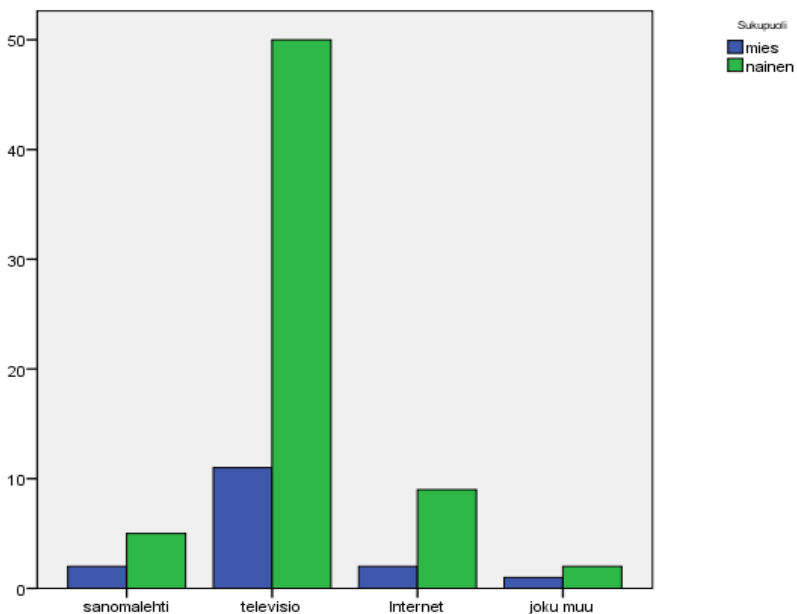
Kuvio 22: Mikä on vastaajien mielestä tehokkain mainosmuoto

Televisio pitää vielä asemansa tehokkaimpana mainosmuotona vastaajien mielestä. Television valitsi 74 %. Internet sai seuraavaksi eniten kannatusta (13 %) ja sanomalehti kolmanneksi eniten (9 %). Joku muu -vaihtoehdon valitsi 4 % vastaajista, kun taas radiota ja aikakausilehteä ei valinnut kukaan (Kuvio 22).

Seuraavat kaksi kuviota kuvaavat, miten vastaajien ikä (Kuvio 23) ja sukupuoli (Kuvio 24) vaikuttavat siihen, mikä heidän mielestään on tehokkain mainosmuoto.



Kuvio 23: Mikä on vastaajien mielestä tehokkain mainosmuoto iän perusteella

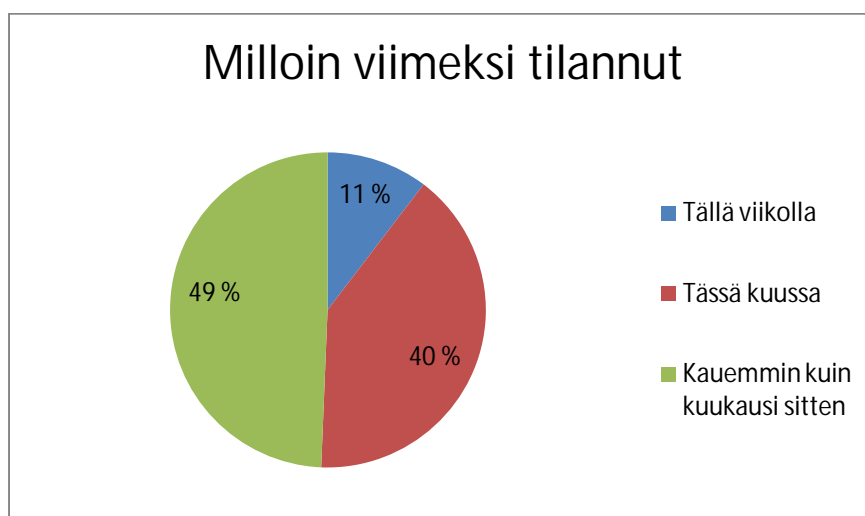


Kuvio 24: Mikä on vastaajien mielestä tehokkain mainosmuoto sukupuolen perusteella



Kuvio 25: Ovatko vastaajat koskaan tilanneet Internetistä mitään

Vastaajista 94 % on joskus tilannut Internetistä jotain. 6 % puolestaan ei ole koskaan tilannut Internetistä mitään (Kuvio 25).



Kuvio 26: Milloin vastaajat ovat viimeksi tilanneet Internetistä

Edellisen kysymyksen jatkeena oli kysymys jossa kysyttiin, milloin vastaajat, jotka olivat joskus tilanneet Internetistä jotain, olivat niin tehneet. Reilu puolet vastaajista oli tilannut Internetistä jotain kauemmin kuin kuukausi sitten (49 %). Tässä kuussa tilanneita oli 40 % ja tällä viikolla 11 % (Kuvio 26).

6 Johtopäätökset ja yhteenveto

Internetistä on tullut väline, jota käytetään melkeinpä päivittäin. Nuoremmille sukupolville Internetin käyttö on itse selvyys, kun taas vanhemmille sukupolville se on pikemminkin paikka, jossa hoidetaan välttämättömimmät asiat. Kyselyyn vastanneet ovat juuri tätä nuorempaa sukupolvea. Internetin käytön yleistyessä, voidaan sanoa, että siitä tulee yhä suositumpi. Jos nykyinen sukupolvi hoitaa suurimman osan asioista Internetissä, voidaan sanoa, että seuraava sukupolvi puolestaan viettää aikaansa siellä.

Tutkimusongelmana oli selvittää, miten kuluttajat kokevat Internetin ja sen aseman mainontamuotona. Tutkimustulokset kertovat, että televisio koetaan vielä tehokkaimmaksi mainosmuodoksi, huolimatta siitä, että Internet on kasvattanut kovasti suosiotaan. Verkkomainonta nousi alkuvuonna 2009 aikakausilehtimainonnan edelle, television ja sanomalehtien taakse. Aikakausilehtien muuttunutta asemaa mainontamuotona kuvastavat myös kyselyyn vastanneiden valinnat, jossa kukaan ei valinnut aikakausilehtiä tehokkaimmaksi mainosmuodoksi. Myöskään radio ei saanut yhtään kannatusta eikä se ole neljän suosituimman mainosmuodon joukossa. Sanomalehtimainonta sai jonkin verran vähemmän kannatusta kuin Internet, mutta on edelleen varteenotettava mainosmuoto. Tähän lopputulokseen on voinut vaikuttaa kyselyn kohderyhmä, joka on tekemisissä Internetin kanssa ja näin kokevat sen tehokkaammaksi mainosmuodoksi kuin sanomalehden. Vanhemmille sukupolville järjestys voi hyvinkin olla erilainen.

Vaikka Internet on kasvattanut suosiotaan mainontamuotona joka vuosi ja sen tulevaisuuden näkymät ovat erittäin positiiviset, ei vielä kuitenkaan voida puhua varsinaisesta läpimurrosta. Perinteiset mainontakanavat televisio, sanomalehdet ja aikakausilehdet ja myöskin radio ovat varteenotettava vaihtoehto Internet-markkinoinnille. Tilanne voi muuttua lähivuosien aikana, mutta ainakaan vielä ei voida sulkea pois muita mainontamuotoja.

Ensimmäisenä alaongelmana oli selvittää, mihin tarkoitukseen kuluttajat käyttävät Internetiä. Tutkimustulosten mukaan nuoremmille sukupolville Internetin käyttö kuuluu pääasiallisesti viihteen parissa. Internetistä onkin tullut paikka, jossa voi kuunnella musiikkia, katsella videoita, pelata pelejä ynnä muuta. Facebookista ja muista yhteisöistä kuten MySpacesta ja Twitteristä on tullut yhä suosituimpia paikkoja, joissa ihmiset vaihtavat kuulumisia helposti ja vaivattomasti. Kyselyyn vastanneet arvostavat myös Internetiä tiedon hakupaikkana, johon se soveltuukin oivallisesti. Internetistä on helppo etsiä tietoa, jota ei muualta välttämättä löytäisi. Se myös säästää aikaa ja rahaa. Tästä syystä yritysten tulisikin painottaa esimerkiksi yrityksen yhteystietoja tai tuotetietoja sivuillaan, jotta kuluttajat löytävät etsimänsä tiedon. Tämä korostaa jo teoriassakin puhuttua asiaa, jossa kerrotaan kuinka tärkeitä on pitää oikeata tietoa sivuilla ja päivittää niitä usein.

Internet on yleistynyt myös opiskelussa, jossa siitä on tullut jokapäiväinen asia. Enää ei vaihdeta vain sähköpostiviestejä opettajien kanssa, vaan Internetissä hoidetaan ilmoittautumiset opintojaksoille ja tentteihin, ja jopa joissakin tapauksissa opiskelu tapahtuu kokonaan Internetissä. On mielenkiintoista nähdä, jos ja kuinka suureksi osaksi opiskelua Internet vielä tulee olemaan tulevaisuudessa. Työssä, kuten opiskelussa, käytetään myös Internetiä. Joillakin työpaikoilla tämä voi melkein olla pakollista työssä, eikä muuta vaihtoehtoa juuri ole.

Kuten aiemmin mainitsin, Facebook ja muut yhteisöt ovat kasvattaneet suosiotaan huomattavasti viime vuosina. Joten ei ole mikään ihme, että suurin osa niistä, jotka käyttävät Internetiä viihteeseen, kuluttavat sitä juuri Facebookin tai muun yhteisön parissa. Tällaisista yhteisöistä on tullut melkein pakollisia paikkoja, joissa voidaan olla yhteyksissä kavereihin reaaliajassa ja vaihtaa kuulumisia. Myös musiikin kuunteluun, videoiden katseluun ja pelien pelaamiseen kulutetaan aikaa Internetissä.

Toisena alaongelmana oli selvittää, mikä kuluttajille on tärkeintä Internet-sivuilla, joilla he vierailevat. Tärkeintä heille on tutkimuksen mukaan tiedon helppo löydettävyys. Juuri tämän takia yritysten pitäisikin tehdä kotisivuistaan mahdollisimman helposti navigoitavia, jolta kuluttajien hakema tieto löytyy helposti. Jos tieto ei löydy sivuilta helposti, ei kuluttaja välttämättä viihdy sivuilla kovin kauan. Yksinkertaisuus on joskus paras vaihtoehto. Myös sivujen nopea latautuvuus on tärkeää kuluttajille. Vaikka Internet-yhteydet ovatkin nopeutuneet kovasti viime vuosien aikana, eikä monella enää ole hitaita modeemeja vaan nopeita laajakaistoja, ei se tarkoita, että sivuista voi tehdä esimerkiksi graafisesti raskaita, joiden latautuminen kestää kauan. Joskus on parempi tinkiä tyylikkyydestä ja keskittyä sivujen parhaaseen toimivuuteen. Ensivaikutelma on myös tärkeää sivuilla vieraileville ihmisille. Sivusta tulisikin tehdä oman yrityksen näköiset, eikä pyrkiä olemaan jotain mitä ei ole. Esimerkiksi pankki tai muissa samanlaisissa palveluissa, sivujen kannattaa olla asialliset ja turhaa hienoutta tulee välttää. Jos asiakas ei koe sivuja luotettavana, ei hän myöskään hoida esimerkiksi pankkipalvelujaan sivuilla.

6.1 Oman työn arviointi

Onnistuin mielestäni työssäni hyvin. Pidän omasta mielestäni oman työni kannalta onnistuneena sitä, että sain idean opinnäytetyöhöni jo varhaisessa vaiheessa, ja se helpotti työn etenemistä. Koin teorian kirjoittamisen haastavaksi, sillä Internet-markkinoinnista ei ole kirjoitettu vielä kovin paljon. Jos onnistuin löytämään aiheesta kirjan, oli se jopa kymmenen vuotta vanha, jolloin tieto oli jo osittain vanhentunutta ja jouduin soveltamaan sitä nykypäivään. Joissakin tapauksissa tietoa ei voinut edes käyttää, koska asiat olivat muuttuneet niin paljon. Internet-markkinoinnissa tieto voi vanheta hyvinkin nopeasti ja vasta viime vuosina on

Internet tullut tärkeäksi osaksi yritysten markkinointia. Myös teorian saatavuus oli haasteellista, sillä löysin kaikki lähdemateriaalini koulun kirjastosta. Esimerkiksi Hyvinkään kaupungin kirjastosta en löytänyt oikein mitään aiheeseen sopivaa. Olen tyytyväinen, että pystyin käyttämään niin monta erilaista lähdettä, mukaan lukien joitakin englanninkielisiä kirjoja. Onnistuinkin myös löytämään lehtiartikkeleita ja elektronisia lähteitä täydentämään teoriaa.

Kyselyn tekeminen oli haasteellista, sillä en ole koskaan ennen tehnyt näin laajaa kyselyä, enkä muutenkaan ole tehnyt niitä kovin monta. Halusin sitoa kyselyn kysymykset teoriaan, jotta kyselystä ei tulisi oma irrallinen osuutensa vaan tärkeä osa työtä ja tutkimusongelmaa. Koen onnistuneeni tässä hyvin ja mielestäni kysymykset ovat hyvin sidoksissa muuhun työhön. Pyrin tekemään kysymyksistä mahdollisimman selkeitä, sillä Internetissä toteutettavassa kyselyssä ei ole mahdollisuutta selityksiin jos jotain epäkohtia olisi ollut. Olen myös tyytyväinen kyselyn vastausprosenttiin, vaikka ainahan vastauksia olisi voinut tulla enemmän. Tämä johtui osittain siitä, että minulla oli tiukka aikataulu kyselyn toteuttamisen kanssa. Vastausaikaa ei ollut kuin reilut viisi päivää, jotta ehtisin analysoida vastaukset ja saada työn ajoissa valmiiksi. Koen kuitenkin, ettei vastaajia ollut liian vähän, vaan vastauksista muodostui kokonaisuus, joka auttoi minua työssäni. Haasteista huolimatta olen tyytyväinen työhöni ja siihen, mitä olen saanut aikaan.

6.2 Oma oppiminen

Työn tekeminen tällaisella mittakaavalla oli aivan uusi asia minulle. Olen tehnyt opinnäytetyön aikaisemmin kauppaoppilaitoksessa, mutta laajuudeltaan tämä oli aivan eri luokkaa. Työn tekemisessä auttoi se, että joillakin opintojaksoilla olemme tehneet saman suuruisia töitä, jotka olivat melkein kuin pienoisopinnäytetöitä. Se osaltaan valmensi työn tekemisessä. Olen tyytyväinen, että pystyin soveltamaan koulussa oppimiani asioita työn teossa ja, että työ vastasi opiskeltavaa alaani. Pidin työn tekemisestä, sillä se oli välillä haasteellista ja siten palkitsevaa. Työ syvensi käsitystäni markkinoinnista ja varsinkin Internet-markkinoinnista ja Internetin asemasta nykypäivänä. Koen, että minulla on nyt parempi ymmärrys siitä, millainen merkitys Internetillä on yritysten markkinoinnissa ja miten kuluttajat sen kokevat ja mitä asioita tulee ottaa huomioon, kun yritys suunnittelee Internetiin menoa.

Opin myös käyttämään e-lomaketta, joka oli uusi kokemus minulle. Oli hienoa nähdä, että kova työ palkittiin, kun ihmiset vastasivat kyselyyni. Se vahvisti onnistumisen tunnettani. Opin mitä asioita tulee ottaa huomioon, kun suunnittelee kysymyslomaketta ja miten parhaiten saa kyselyn, jossa ei ole ihmiskontaktia, onnistumaan niin, että kysymykset ovat mahdollisimman selkeitä ja siten helppoja vastata. Microsoft Officen 2007- ohjelmien käyttäminen oli myös uusi asia minulle.

Olen iloinen, että olen oppinut käyttämään uusia ohjelmia. Olen oppinut käyttämään lähde-
materiaalia ja keräämään tietoa. On hyvä tietää, että jos joskus tulevaisuudessa tulen vielä
tekemään tämän suuruisia tutkielmia, tai ehkä jopa suurempia, tiedän selviäväni niistä. Työ
auttoi minua ymmärtämään, millä lailla työskentelen ja miten saavutan itselleni parhaimman
lopputuloksen.

Lähteet

Kirjat:

Chaffey D., Mayer R., Johnston K. & Ellis-Chadwick F. 2003. Internet marketing - strategy, implementation and practice. Second Edition. England: Pearson Education, Prentice Hall.

Hanson W. 2000. Principles of Internet Marketing. United States of America: South-Western College Publishing.

Hedman A. & Pappinen L. 1997. Kaupankäynti ja markkinointi Internetissä. Suomentaja Pöhlö J. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino Oy.

Hirsjärvi S., Remes P. & Sajavaara P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Kettunen S. & Filenius M. 1998. Elektroninen kaupankäynti - Liiketoiminta tietoverkoissa. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Paavilainen J. 1999. Internetin liiketoiminnallinen merkitys. Suomen ATK-kustannus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Salmenkivi S. & Nyman N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Talentum. Helsinki: Karisto Oy.

Steinbock D. 1998. Internet ja markkinointiviestinnän muodonmuutos. Uniacta. Helsinki: Oy Edita Ab.

Sterne J. 1999. World Wide Web Marketing. Integrating the Web into Your Marketing Strategy. Second Edition. John Wiley & Sons, Inc. United States of America: Wiley Computer Publishing.

Strauss J., El-Ansary A. & Frost R. 2006. E-Marketing. Fourth Edition. International Edition. Upper Saddle River (NJ). Pearson Education Inc, Prentice Hall.

Trepper C. 2000. E-kauppa strategiat. Suomentaja Samela J. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Artikkelit:

Forssell J. 2008a. Facebook on mainostajan märkä päiväuni. Mainostaja 1/2008, 37.

Forssell J. 2008b. Mokkalalla markkinaosuutta - ja pörssiin? Mainostaja 2/2008, 37 - 38.

Forssell J. 2008c. Rohkeuden puute jarruttaa digitaalista markkinointia. Mainostaja 3/2008, 38.

Kivimaa R. 2009. Pystytä verkkokauppa. Myynti & Markkinointi 1/2009, 69.

Paloheimo T. 2009. Internet - Suuri Lupaus. Mainostaja 2/2009, 35 - 36.

Elektroniset lähteet:

Kallionpää K. 2008. Lehtien verkkomainonta kasvoi alkuvuonna huimaa vauhtia. Tulostettu 16.6.2009.

<http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Lehtien+verkkomainonta+kasvoi+alkuvuonna+huimaa+vauhtia/1135236483899?ref=rss>

Lahti J. 2009. Hakusanat ja hakemistot pitivät verkkomainonnan kasvussa. Tulostettu 18.8.2009.

<http://www.itviikko.fi/talous/2009/05/08/hakusanat-ja-hakemistot-pitivat-verkkomainonnan-kasvussa/200911720/7>

Leino A. 2007. Verkkomarkkinoinnin ABC. Tulostettu 11.9.2009.

http://www.tietokone.fi/tietokone/arkisto/artikkelit/97tk04B/T_RAHA.html

Linnake T. 2008. Verkkomainonta kiihdytti yli sataan miljoonaan euroon Suomessa. Tulostettu 16.6.2009

<http://www.itviikko.fi/talous/2008/01/26/verkkomainonta-kiihdytti-yli-sataan-miljoonaan-euroon-suomessa/20082601/7>

Linnake T. 2009. Verkkomainonta ohitti aikakauslehdet alkuvuonna. Tulostettu 18.8.2009.

<http://www.itviikko.fi/talous/2009/08/12/verkkomainonta-ohitti-aikakauslehdet-alkuvuonna/200918052/7>

Puustinen J. 2009. Verkkomainonta kasvoi Suomessa kolmanneksen. Tulostettu 16.6.2009.

http://www.tietoviikko.fi/kaikki_uutiset/article299036.ece

Verkkomainonta Suomessa 2007. 2008. Tulostettu 16.6.2009.

<http://www.tulos.fi/artikkelit/verkkomainonta-suomessa-2007/>

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1: Elinkaaren neljä kehitysvaihetta (Steinbock 1998, 35).....	12
Kuvio 2: CREF-malli (Salmenkivi & Nyman 2007, 220).....	18
Kuvio 3: Internetin asema mediana (Paavilainen 1999, 29)	19
Kuvio 4: Markkinoinnin muutoksen taustat (Salmenkivi & Nyman 2007, 61)	21
Kuvio 5: Ikäjakautuma	33
Kuvio 6: Sukupuolijakauma.....	33
Kuvio 7: Vastaajien elämäntilanne	34
Kuvio 8: Vastaajien perhetilanne	34
Kuvio 9: Vastaajien opiskeluvuosi.....	35
Kuvio 10: Vastaajien työtilanne	35
Kuvio 11: Kuinka usein vastaajat käyttävät Internetiä.....	36
Kuvio 12: Mihin tarkoitukseen vastaajat pääasiallisesti käyttävät Internetiä.....	36
Kuvio 13: Mihin tarkoitukseen vastaajat pääasiallisesti käyttävät Internetiä iän perusteella .	37
Kuvio 14: Mihin tarkoitukseen vastaajat pääasiallisesti käyttävät Internetiä sukupuolen perusteella	37
Kuvio 15: Mihin tarkoitukseen vastaajat pääasiallisesti käyttävät Internetiä töissä käynnin perusteella	38
Kuvio 16: Mihin viihteen muotoon vastaajat pääasiallisesti käyttävät Internetiä.....	38
Kuvio 17: Mihin viihteen muotoon vastaajat pääasiallisesti käyttävät Internetiä iän perusteella	39
Kuvio 18: Mihin viihteen muotoon vastaajat pääasiallisesti käyttävät Internetiä sukupuolen perusteella	39
Kuvio 19: Mikä vastaajille on tärkeintä Internet-sivuilla, joilla he vierailevat	40
Kuvio 20: Mikä vastaajille on tärkeintä Internet-sivuilla, joilla he vierailevat iän perusteella	40
Kuvio 21: Mikä vastaajille on tärkeintä Internet-sivuilla, joilla he vierailevat sukupuolen perusteella	41
Kuvio 22: Mikä on vastaajien mielestä tehokkain mainosmuoto.....	41
Kuvio 23: Mikä on vastaajien mielestä tehokkain mainosmuoto iän perusteella	42
Kuvio 24: Mikä on vastaajien mielestä tehokkain mainosmuoto sukupuolen perusteella	42
Kuvio 25: Ovatko vastaajat koskaan tilanneet Internetistä mitään.....	43
Kuvio 26: Milloin vastaajat ovat viimeksi tilanneet Internetistä	43
Taulukko 1: Internetin ja painetun materiaalin erot (Paavilainen 1999, 109)	26
Taulukko 2: Internetin ja radion erot (Paavilainen 1999, 109 - 110)	27
Taulukko 3: Internetin ja television erot (Paavilainen 1999, 110)	27
Taulukko 4: Internetin ja suoramainonnan erot (Paavilainen 1999, 113)	28

Liitteet

Liite 1 Kysely Internetin käytöstä.....	52
---	----

Liite 1 Kysely Internetin käytöstä

Taustatiedot:

1. Ikä
 1. alle 20
 2. 20 - 25
 3. 26 - 30
 4. 30 +

2. Sukupuoli:
 1. Mies
 2. Nainen

3. Elämäntilanne:
 1. Sinkku
 2. Seurustelee
 3. Avoliitossa
 4. Naimisissa

4. Onko lapsia?
 1. kyllä
 2. ei

5. Opiskeluvuosi:
 1. 1. vuoden
 2. 2. vuoden
 3. 3. vuoden
 4. 4. vuoden tai pidemmällä

6. Oletko töissä?
 1. kyllä
 2. en

Internetin käyttö:

7. Kuinka usein käytät Internetiä?
 1. päivittäin
 2. muutaman kerran viikossa
 3. kerran viikossa
 4. harvemmin

8. Mihin tarkoitukseen pääasiallisesti käytät Internetiä?
 1. opiskeluun
 2. tiedon etsintään
 3. laskujen maksuun
 4. viihteeseen
 5. töissä
 6. johonkin muuhun

9. Jos käytät Internetiä pääasiallisesti viihteeseen, niin mihin seuraavista asioista käytät sitä eniten?
 1. bloggaamiseen
 2. facebookin tai muun yhteisön käyttöön
 3. pelien pelaamiseen
 4. videoiden katseluun
 5. musiikin kuunteluun

10. Mikä on tärkeintä Internet-sivuilla joilla vieraillet?
 1. tieto on helposti löydettävissä
 2. sivut latautuvat nopeasti
 3. ensivaikutelma
 4. joku muu

11. Mikä on mielestäsi tehokkain mainosmuoto?
 1. sanomalehti
 2. televisio
 3. radio
 4. Internet
 5. aikakauslehti
 6. joku muu

12. Oletko koskaan tilannut Internetistä mitään?

1. kyllä
2. en

13. Milloin tilasit Internetistä viimeksi?

1. tällä viikolla
2. tässä kuussa
3. kauemmin kuin kuukausi sitten