



Anna Viljakainen, Asta Bäck & Ulf Lindqvist

Media ja mainonta vuoteen 2013

Media ja mainonta vuoteen 2013

Anna Viljakainen, Asta Bäck & Ulf Lindqvist

ISBN 978-951-38-7239-7 (URL: <http://www.vtt.fi/publications/index.jsp>)
ISSN 1455-0865 (URL: <http://www.vtt.fi/publications/index.jsp>)

Copyright © VTT 2008

JULKAISIJA – UTGIVARE – PUBLISHER

VTT, Vuorimiehentie 5, PL 1000, 02044 VTT
puh. vaihde 020 722 111, faksi 020 722 7001

VTT, Bergsmansvägen 5, PB 1000, 02044 VTT
tel. växel 020 722 111, fax 020 722 7001

VTT Technical Research Centre of Finland, Vuorimiehentie 5, P.O. Box 1000, FI-02044 VTT, Finland
phone internat. +358 20 722 111, fax + 358 20 722 7001

VTT, Vuorimiehentie 3, PL 1000, 02044 VTT
puh. vaihde 020 722 111, faksi 020 722 7052

VTT, Bergsmansvägen 3, PB 1000, 02044 VTT
tel. växel 020 722 111, fax 020 722 7052

VTT Technical Research Centre of Finland, Vuorimiehentie 3, P.O. Box 1000, FI-02044 VTT, Finland
phone internat. +358 20 722 111, fax +358 20 722 7052

Viljakainen, Anna, Bäck, Asta & Lindqvist, Ulf. Media ja mainonta vuoteen 2013 [Media and advertisement from now to 2013]. Espoo 2008. VTT Tiedotteita – Research Notes 2450. 95 s. + liitt. 46 s.

Avainsanat advertising, media, internet, social media, viral marketing, mobile marketing, keyword marketing, printed functionality

Tiivistelmä

Mediamainonnan kanavien ja toimintamallien kirjo on laajentunut kymmenen viime vuoden aikana huomattavasti. Kohderyhmät pirstaloituvat, sähköinen kaupankäynti lisääntyy, ja internetin sekä digitaalisen median rooli suomalaisten media- ja ajankäytöstä vahvistuu. Internet ja digimedia ottavat tulevaisuudessa yhä suuremman osuuden markkinoijien mainoskakuista, ja alalle tulee jatkuvasti uusia toimijoita ja innovatiivisia ratkaisuja. Perinteisten mediatalojen asemaa voidaan vahvistaa kehittämällä nykyisiä tuotteita sekä tuomalla tarjolle uusia tuotteita ja palveluita. Tarjontaa tulee uudistaa, jotta perinteisten medioiden osuus mainoskakusta voisi edes säilyä nykyisellään.

Media ja mainonta vuoteen 2013 -tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa ymmärrystä mediamainonnan muutoksista ja arvioida, millaisia keinoja tarvitaan, jotta suomalaisen mediateollisuuden, ja erityisesti printtimedian, asemaa pystytään vahvistamaan mainoskanavana mediamaiseman ja mainonnan muotojen jatkuvasti muuttuessa. Viisi vuotta digitaalisessa maailmassa on pitkä aika, joten tutkimuksen tarkoituksena on esitellä arvokehityksen roolien muutoksia ja eri medioiden mahdollisia kehityssuuntia.

Tutkimuksen tietolähteinä käytettiin tilastoja, barometreja ja ennusteita sekä haastatteluja. Alkuvuoden 2008 aikana haastateltiin kolmisenkymmentä media- ja mainosalan edustajaa Suomessa ja Isossa-Britanniassa sekä järjestettiin alan asiantuntijoiden työpajoja.

Viljakainen, Anna, Bäck, Asta & Lindqvist, Ulf. Media ja mainonta vuoteen 2013 [Media and advertisement from now to 2013]. Espoo 2008. VTT Tiedotteita – Research Notes 2450. 95 p. + app. 46 p.

Keywords advertising, media, internet, social media, viral marketing, mobile marketing, keyword marketing, printed functionality

Abstract

The spectrum of channels and functional models used in media business has expanded significantly during the last decade. At the same time consumers splinter into smaller and smaller target groups, e-business flourishes, and the role of the Internet and digital media in consumers' use of media and time strengthens. Marketers will invest greater proportions of their marketing budgets to the Internet and digital media, and new players and innovations are emerging. The position of the traditional media may be strengthened by developing existing products and services and by innovating new ones. The product range demands for reform in order for the traditional media companies to even maintain the current share of market ad investments.

The scope is to identify the challenges of the changing media landscape, and to assess the measures needed to strengthen the position of the traditional media industry, and especially the printed media. Five years in the media industry is a long period of time. As such, the purpose of this research is to present the changes that have encountered the media and advertisement value chains and the possible development trends.

In addition to the literature survey, expert workshops have been held, and experts from media agencies and companies have been interviewed both in Finland and in the U.K. in the time span from January to September 2008.

Alkusanat

Projekti ”Media ja mainonta vuoteen 2013” oli VTT:n Media ja internet -osaamiskeskuksen vuonna 2008 toteuttama hanke. Siinä pyrittiin selvittämään mainosalan tärkeimpiä muutostrendejä ja niiden vaikutuksia erityisesti mediamainontaan sekä tunnistamaan, mitä mahdollisuuksia suomalaisilla toimijoilla on vahvistaa asemaansa tällä tulosvaikutuksiltaan tärkeällä alueella.

Hanketta ohjasi hankkeen rahoittajista koostunut johtoryhmä, johon kuuluivat seuraavat jäsenet: Petri Karjalainen (puheenjohtaja, Sanoma Digital Oy / Helsingin Sanomain Säätiö), Vesa Jordan (A-lehdet Oy), Seppo Juurikko (Wicol Oy), Sirpa Kirjonen (Sanomalehtien Liitto), Kirsi Kupila (Yhtyneet Kuvalehdet Oy), Lena Sandell (Finnpanel Oy), Pekka Toivonen (Morselcode Oy) ja Caj Södergård (VTT). Tutkijat esittävät parhaat kiitoksensa johtoryhmän jäsenille hyvästä tuesta ja asiantuntija-avusta läpi projektin. Julkaisun luvussa 4.4.2 (IPTV) käytettiin VTT:n Janne Pajukannan ja luvussa 4.6 (Digitaalinen painaminen) VTT:n Hannele Antikaisen asiantuntemusta. Parhaat kiitokset myös heille.

Anna Viljakainen, Asta Bäck & Ulf Lindqvist

Keskeiset tulokset

Tämä julkaisu on katsaus media-alan toimijoihin ja jo näkyvillä oleviin mediakentän lähitulevaisuuden muutoksiin. Julkaisu painottuu verkkomainontaan ja sen toimijoiden, toimintamallien ja teknologisten kehitystrendien esittelyyn. Julkaisussa on sekä laajempaa että yksityiskohtaisempaa tietoa mediamyynnin ja mediatuotteiden kehitystoimenpiteiden suunnitteluun ja painottamiseen.

Mainonnan kehityssuuntiin vuoteen 2013 vaikuttaa moni tekijä, joihin yksittäinen mediatalo ei pysty vaikuttamaan: sähköisen median osuus kuluttajien ajankäytöstä kasvaa, ja kuluttajat tottuvat yhä enemmän mediaan, jonka käyttöajan ja paikan he voivat itse valita. Tämän lisäksi ostamiseen liittyvät käytännöt muuttuvat: verkkokaupankäynnin osuus kasvaa, ja vaikka lopullinen ostos tehdään monesti edelleen perinteisestä kaupasta, verkosta haettavan tiedon ja sieltä saatavien suositusten rooli kasvaa. Digitaalista mainontaa tulee yhä enemmän myös julkisiin tiloihin. Mobiilin median kautta pyritään saavuttamaan liikkeellä olevia kuluttajia ostoksentekotilanteessa. Perinteinen media ei pysty hankkimaan kasvavia mainostuloja tässä nopeasti muuttuvassa maailmassa ilman kehityspanoksia.

Mediakäyttöä häiritsevän mainonnan sijaan mainonnan pitää tarjota kokemuksia ja teke- mistä yhdessä brändin kanssa. Perinteisesti tärkeät vaatimukset, kiinnostavuus ja relevant- tius, pysyvät tärkeinä. Mainostajat pyrkivät yhä enemmän suoraan kontaktiin kuluttajien kanssa, mikä on entistä paremmin mahdollista verkon ja erityisesti sosiaalisen median palvelujen yhteydessä. Mediatuotteita ja -palveluja kehitettäessä on vastattava yhä pa- remmin kuluttajien tarpeisiin ja luotava ympäristöjä, joiden kautta mainostajat pystyvät saavuttamaan kuluttajia silloin, kun kuluttajat ovat kiinnostuneita mainostajien viesteistä.

Verkkomainonta poikkeaa printtimainonnasta paljon niin mitattavuuden, dynaamisuuden kuin arvoketjujenkin osalta. Verkkomainonnassa mainosverkostot ovat saaneet ison roolin. Mediataloille verkostot tarjoavat kanavan vähemmän kysytyn mainostilan myyntiin, mutta myös omaan ratkaisumyyntiosaamiseen pitää panostaa. Mainonnan arvoketjujen toimijoiden roolit ja asema ovat muuttumassa. Mainostajat odottavat innovatiivisia rat- kaisuja, liiketoimintansa ymmärtämistä ja strategista kumppanuutta, samoin kuin mai- nonnan tehokkuuden mitattavuutta ja kohdistuvuutta.

Lähivuodet tulevat olemaan merkittäviä mobiilimainonnan kehittymisen osalta. Isot toi- mijat, kuten Nokia ja Google, ovat aktiivisia ja mobiilimainonnan mallit ovat vasta hah- mottumassa. Printtimedialle mobiilimedia on tärkeä mahdollisuus, koska printti ja mobiili ovat toisiaan hyvin täydentävät mediat. Printtiä ja verkkoa voidaan puolestaan kehittää yhdistelmänä, jossa printti tarjoaa laajaa huomiota ja peittoa ja verkko mainostiedon tar- kentamista. Verkossa uusia mahdollisuuksia tarjoavat semanttisuuden ja kuluttajien aktii- visuuden hyödyntäminen ja kytkeytyminen verkon moniin palveluihin. Verkon resursseja voidaan hyödyntää sekä osana omia sovelluksia että keinona näkyvyyden kasvattamiseen.

Sisällysluettelo

Tiivistelmä.....	3
Abstract.....	4
Alkusanat.....	5
Keskeiset tulokset.....	6
1. Johdanto.....	9
1.1 Mediamainonnan muutokset.....	9
1.2 Projektin tavoite.....	10
1.3 Lähestymistapa.....	10
2. Mediamainonta.....	11
2.1 Mainonnan tavoitteet.....	11
2.2 Internet mediakentässä.....	11
2.3 Internetmainonnan muodot.....	12
2.3.1 Bannerimainonta.....	13
2.3.2 Hakukonemarkkinointi.....	14
2.4 Verkkomediamainonta kansainvälisesti.....	14
2.5 Mediamainonnan näkymät kansainvälisesti.....	17
2.6 Mediamainonnan määrä Suomessa.....	19
2.7 Mediamainonnan näkymät Suomessa.....	23
2.7.1 Mainosbarometri 2009.....	23
2.8 Toimintaympäristön muutokset.....	25
2.8.1 Talouden vaikutus mediamainontaan.....	25
2.8.2 Verkko-ostaminen.....	26
2.8.3 Ympäristöasioiden vaikutus mediaan.....	27
3. Mainonnan uudet toimijat ja muodot.....	30
3.1 Verkkomainonnan erityispiirteitä.....	30
3.2 Verkkomainonnan kansainväliset toimijat.....	33
3.3 Sosiaalinen media.....	37
3.4 Viraalimarkkinointi.....	41
3.5 Mobiili- ja hybridimedia.....	43
3.5.1 Mobiilimainosmarkkinat.....	43
3.5.2 Mobiili- ja hybridimainonnan toimijoita ja esimerkkejä.....	46
3.6 Printtilehden ilmoitukset verkossa.....	49
3.7 Mainonta julkisissa tiloissa.....	50

3.7.1	Kaupat ja kauppakeskukset.....	50
3.7.2	Mainostaulut.....	51
4.	Tekniikan kehitysnäkymiä.....	54
4.1	Internet.....	54
4.2	Hakeminen.....	57
4.3	Kohdistaminen ja käyttäjätiedot.....	60
4.4	Tv-teknologiat.....	63
4.4.1	Tv Suomessa.....	63
4.4.2	IPTV.....	67
4.5	Painettu funktionaalisuus.....	69
4.6	Digitaalinen painaminen.....	73
5.	Media- ja mainoskentän uudet mahdollisuudet.....	76
5.1	Mainostajien näkemykset tulevaisuudesta.....	76
5.2	Haastateltujen näkemykset eri mainosmuotojen tulevaisuudesta.....	78
5.3	Arvoketju ja roolien muutokset.....	81
5.4	Odotukset tulevaisuuden mainonnalle.....	83
5.5	Mediatuotteiden kehittäminen.....	87
6.	Johtopäätökset.....	90
6.1	Havainnot mainonnan muutostrendeistä.....	90
6.2	Teknologian luomat uudet mahdollisuudet.....	93
6.3	Toimenpidesuosituksia.....	94

Liitteet

Liite 1. Mediat yhteenvedona

Liite 2. Mainontaan liittyvät käsitteet

Liite 3. Haastatellut henkilöt

1. Johdanto

1.1 Mediamainonnan muutokset

Mediamainonnan kanavien ja toimintamallien kirjo on laajentunut kymmenen viime vuoden aikana huomattavasti. Samanaikaisesti yleisö pirstaloituu yhä pienemmiksi kohde-ryhmiksi ihmisten elämäntyylien ja kulutustottumusten monimuotoistuuessa. Esimerkiksi kaupankäynti verkosta kasvaa noin 20 prosentin vuosivauhtia.

Kysymys on kuluttajien valinnoista. Mitä medioita, mitä sisältöjä, missä ja milloin kuluttaja käyttää? Miten kuluttaja reagoi mediaan ripustettuun mainontaan, ja johtaako se mainostajan haluamaan toimintaan? Mahdollisuudet vaikuttaa kuluttajan valintoihin heikkenevät, sillä kuluttajan valita media, sen sisältö sekä mediakäytön aika ja paikka kasvaa ja monipuolistuu. Tässä tilanteessa mainonnan tekijöiltä edellytetään rau- taista ammattitaitoa: tietoa, osaamista, kokemusta, mutta myös tunnetta ja intuitiivista ajattelua. Hyvä ja tavoitteensa saavuttava mainonta on aina innovatiivista.

Media on ottanut vaihtelevalla menestyksellä haltuunsa uusia esitystapoja, kuten kuvaa, ääntä ja videota yhdistävän monimedian, uusia jakelukanavia, kuten internetin, ja uusia julkaisualustoja, kuten sähkökirjat. Samalla kun joukkoviestinnän ja kohdeviestinnän välinen raja on hämärtynt, ollaan siirtymässä yksisuuntaisesta viestinnästä kaksisuuntaiseen interaktiiviseen viestintään. Tätä kautta mm. elektroninen kaupankäynti on kytkey- tymässä mediaan. Samalla media- ja mainosalat ovat kansainvälistymässä ja niiden ra- kenteet ovat muuttumassa yrityskauppojen seurauksina ja uusien pelureiden ilmestyessä pelikentälle.

Median kannalta keskeinen kysymys on, kykeneekö se itse innovoimaan tai ottamaan haltuunsa muiden kehittämiä, uusia sovelluksia ja sitä kautta uusiutumaan vai jääkö se altavastaajaksi. On korostettava, että kysymys ei ole vain teknologiainnovaatioista, vaan tarvitaan myös toimintakulttuuriin, joskus koko toimialan rakenteisiin asti ulottuvia uudis- tusprosesseja. On kuitenkin muistettava, että uudistus voi olla myös sellainen arkinen ja pienimuotoinen oivallus, joka ei edellytä erityistä teknologian kehittämistä, mutta joka tarjoaa kilpailuedun sitä hyödyntävälle.

Mediamainonnan ja viestintäteknologian uusia mahdollisuuksia etsivä systemaattinen ideointi- ja kehittämistyö edellyttää useaa erilaista osaamista. Tällöin on kaikki edelly- tykset kehittää sellaisia uutuuksia ja innovaatioaihioita, jotka voidaan tuotteistaa myös globaaleille markkinoille. Vaikka media on tunnetusti hyvin kulttuurisidonnainen ja siksi kansallinen ilmiö, ovat teknologian, median ja mainonnan uudet yhdistelmät uni- versaaleja.

1.2 Projektin tavoite

Projektin tavoitteena oli tuottaa ymmärrystä mediamainonnan muutoksista viiden vuoden aikajänteellä (eli vuoteen 2013) ja arvioida, millaisia toimenpiteitä ja keinoja tarvitaan, jotta suomalaisen mediateollisuuden, ja erityisesti printtimedian, asemaa pystytään vahvistamaan mainoskanavana mediamaiseman ja mainonnan muotojen muuttuessa. Viiden vuoden aikajänne valittiin siitä syystä, että julkaisun tavoitteena on toimia media-alan toimijoiden taktisena työkaluna. Julkaisussa pyritään tuomaan vastauksia siihen, mihin yritysten kannattaa investoida juuri nyt. Tekniikan kehittyminen käytännön sovelluksiin asti vie kuitenkin aikaa, samoin kuin uusien mahdollisuuksien laajamittainen käyttöönotto, joten osa tässä julkaisussa esitettävistä asioista tulee otetuksi käyttöön vasta myöhemmin 2010-luvulla.

1.3 Lähestymistapa

Projektissa kartoitettiin mediamainonnan volyymejä, muotoja ja kehitystrendejä niin Suomessa kuin kansainvälisesti. Tietolähteinä käytettiin tilastoja, barometrejä ja ennusteita. Projektin puitteissa haastateltiin kolmisenkymmentä media- ja mainosalan edustajaa Suomessa ja Isossa-Britanniassa mainonnan nykykäytännöistä ja tulevaisuudenodotuksista (ks. liite 3).

Kesäkuussa 2008 pidettyyn työpajaan osallistui viitisentoista alan asiantuntijaa. Silloin käytiin läpi ja ideoitiin erityisesti printin ja sähköisen mainonnan yhdistelmiä, yhteiskunnallisia trendejä sekä mediamainonnan ostos- ja hinnoitteluprosessin muutoksia. Lontooseen suunnatulla opintomatalla tutustuttiin perinteisiin mediataloihin ja uusiin mainosalan toimijoihin.

Tekniikan kehitysnäkymiä kartoitettiin erityisesti hakemisen, kohdistamisen, internetin, televisiotekniikan, painetun funktionaalisuuden ja digitaalisen painamisen osalta. Lopuksi analysoitiin media- ja mainoskentän uusia mahdollisuuksia saatujen tulosten perusteella ja laadittiin johtopäätökset.

2. Mediamainonta

Tähän lukuun on koottu perustietoa mediamainonnan määrästä, mainonnan tavoitteista ja internetistä mainoskanavana. Luvussa tarkastellaan verkkomediaa mainoskanavana Suomessa ja maailmalla sekä esitetään tutkijain näkemyksiä ja ennustuksia tulevaisuuden mainosmuodoista. Luvun lopussa käydään läpi ulkoisten tekijöiden – kulutuskäyttäytymisen, talouden ja ympäristöasioiden – vaikutuksia mediakenttään.

2.1 Mainonnan tavoitteet

Kaiken mainonnan perimmäisenä tavoitteena on myynnin lisääminen. Käytännössä mainonnalla voi olla myös muita tavoitteita, kuten

- brändin rakentaminen
- huomioarvon saaminen
- tiedonkeruu kuluttajista
- välitön palaute asiakkailta
- asiakkaiden sitouttaminen
- tietoisuuden kasvattaminen.

Esitettävälle viestille ja sen esitysmäärille ja -kanaville asetetaan erityyppisiä vaatimuksia sen mukaan, mitä yksityiskohtaisempia tavoitteita mainonnalle on asetettu. Internet-mainonnassa välittömiä tavoitteita voivat olla *mediamittarit* (esimerkiksi napsautukset), *toiminnalliset tavoitteet* (myynti, kontaktit, potentiaaliset asiakkaat [*engl. lead*] tai kävijämäärä) tai *bränditavoitteet* (esimerkiksi huomioarvo, erottuminen tai vertaislevityksen [*engl. WOM, word-of-mouth*] aikaansaaminen).¹

2.2 Internet mediakentässä

Internet on nopeaan tahtiin muuttanut median käyttötapoja ja eri medioiden kilpailuasemaa, joten tässä aluvuossa annetaan lyhyt yleiskuva internetin käytöstä Suomessa. Liitteeseen 1 on koottu yhteenveto tärkeimmistä mediakanavista ja niiden roolista ja kehitysnäkymistä mainoskanavana. Mainonnan käsitteet avataan liitteessä 2.

Suomessa on Tanskan jälkeen maailman toiseksi eniten laajakaistaliittymiä suhteessa väkilukuun. Laajakaistaliittymiä on useammassa kuin joka kolmannessa suomalaisessa

¹ <http://www.iab.fi/dm/file.phtml?id=57>.

kotitaloudessa, ja liittymien levinneisyyden kasvu oli viime vuonna EU-alueen nopeinta.² Internetin käyttö on kasvanut vuoden 2000 noin 15 tunnista per kuukausi vuoden 2007 noin 30 tuntiin kuukaudessa.³ Käytännössä lähes kaikki alle 40-vuotiaat suomalaiset käyttävät internetiä. Käyttäjäprosentti hiipuu 40 ikävuoden jälkeen: 60–74-vuotiaista internetiä käyttää neljä kymmenestä. Viime vuosien aikana käyttö on kasvanut suhteellisesti eniten yli 60-vuotiaiden suomalaisten joukossa. Internetin käyttäjien osuus koko Suomen väestöstä alkuvuonna 2008 oli 83 prosenttia; kasvua edellisvuoteen oli 4 prosenttia.⁴

Vuonna 2006 perinteisen median (sanoma- ja muut lehdet, televisio, radio) käytön osuus internetin käytöstä oli Suomessa noin 25 prosenttia. Suurin osa internetin media-käytöstä on uutisten lukemista – nettiradio ja -televisio ovat edelleen suhteellisen pienen yleisön medioita. Perinteisen median lisäksi YouTuben kaltaisten sosiaalisen median sivustojen käyttö vastasi vajaata viidennestä (18:aa prosenttia) internetin käytöstä. Nuorista suomalaisista jopa kaksi kolmasosaa viettää merkittävästi aikaa internetin sosiaalisissa palveluissa. Hakupalvelut ja muu tiedonhaku vastasivat vuonna 2006 reilua neljännessä (28:aa prosenttia) käytöstä, sähköpostit ja chatit vajaata viidennestä (18:aa prosenttia). Alkuvuodesta 2008 verkkolehtiä luki 69 prosenttia 16–74-vuotiaista internetin käyttäjistä; kasvua edellisvuoteen oli kuusi prosenttia.⁵

Vuodesta 2005 vuoteen 2007 nopeimmin kasvaneita internetin käyttötapoja olivat blogien lukeminen (20 prosenttiyksikön kasvu), pikaviestien lähettäminen (13 prosenttiyksikköä), musiikin lataaminen (11 prosenttiyksikköä), internetpuhelimet (10 prosenttiyksikköä), radion kuuntelu tai television katselu (8 prosenttiyksikköä) ja pankkipalvelut (8 prosenttiyksikköä).⁶

Erään arvion⁷ mukaan internetin käytön vahvistuminen mainostajien markkinointikeinojen valikoimassa tarkoittaa, että internet vähentää tai jopa korvaa henkilökohtaista myyntityötä, asiakaspalvelua, painettuja esitteitä, katalogeja ja jälleenmyynti-investointeja.

2.3 Internetmainonnan muodot

Ilmaisuudella on vahva jalansija internetissä, ja kuluttajille suunnattujen maksullisten sisältöpalveluiden markkinavolyymi on hyvin pieni. Mainokset ovat internetpalveluille tärkein tulonlähde. Tilastokeskuksen mukaan internetistä saatu liikevaihto Suomessa oli

² Kauppalehti 20.3.2008, s. 7.

³ http://www.lvm.fi/fileserver/LVM_0508.pdf. Tutkimustulos: TNS Gallup ja ComScore.

⁴ Tilastokeskus. Tieto- ja viestintätekniikan käyttötutkimus 2008. <http://www.stat.fi/til/sutivi/2008/index.html>.

⁵ Tilastokeskus. Tieto- ja viestintätekniikan käyttötutkimus 2008. <http://www.stat.fi/til/sutivi/2008/index.html>.

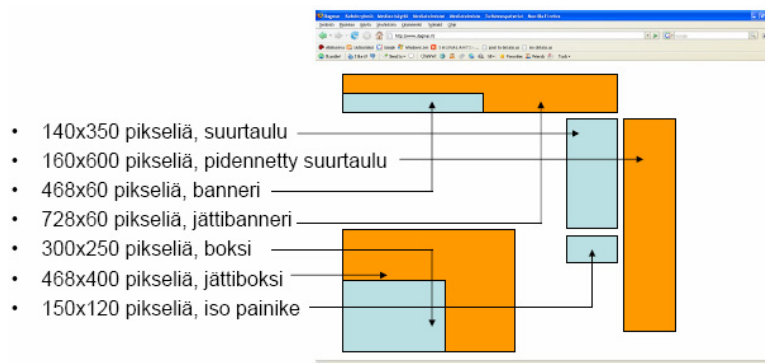
⁶ Tilastokeskus ja Nielsen Netratings.

⁷ M&M 28/08, s. 4. Haastattelussa: Tuula Kallio, toimitusjohtaja, mediatoimisto Dagmar.

vuonna 2007 noin 118 miljoonaa euroa. Internetistä saatuja tuloja kasvatti vuonna 2007 eniten verkkomediamainonnan kasvu. Vuosille 2008 ja 2009 Tilastokeskus ennustaa hieman hidastuvaa, noin 14 prosentin kasvua.⁸ Kasvuprosentti on varovainen arvio, jos sitä vertaa TNS Gallupin lukuihin, joiden mukaan verkkomainonta kasvoi vuoden 2008 alussa yli 30 prosenttia. Monet olettavat, että talouden taantumassa verkkomainonta olisi viimeinen kanava, johon tehdään budjettileikkauksia. Tämä selviää, jos talous kääntyy tästä taantumasta ensimmäisen kerran sinä aikana, kun internet on merkittävä mainoskanava.

2.3.1 Bannerimainonta

Internetsivuilla tärkeä mainosmuoto ovat display-tyyppiset bannerit, joita esiintyy eri-kokoisina ja -tyyppisinä (kuva 1): suurtaulut (*engl. billboard*), pidennetyt suurtaulut (*engl. skyscraper*), bannerit (*engl. banner*), jättibannerit (*engl. leaderboard*), boksi (*engl. rectangle*), jättiboksi, karusellit eli slotit, sivun päälle tulevat mainokset (*engl. floating flash*), painikkeet (*engl. button*), laajenevat mainokset, tikkerit ja välisivun mainokset eli interstitiaalit⁹. Bannerit ovat internetmainonnan vanhimpia mainosmuotoja, ja tästä syystä sanaa käytetään toisinaan yleisterminä tarkoittamaan internetmainosta.



Kuva 1. Internetsivun perusmainosmuodot. Lähde: IAB¹⁰.

Bannerimainonnan haasteena on saada ihmiset klikkaamaan bannereita. Tästä syystä otetaan käyttöön uusia mediatyyppejä. Puhutaan Rich Media -formaateista eli esim. Java-, Flash- ja Shockwave-formaateissa toteutetuista, näyttävistä, interaktiivisista mainoksista.

⁸ Tilastokeskus.

⁹ Interstitiaalit eli välimainokset ovat tv:n mainoskatkoihin verrattavissa olevia, joitakin sekunteja kestäviä esityksiä, jotka ilmestyvät käyttäjän selainohjelman ikkunaan sivulatausten välissä ilman, että käyttäjä itse on mainoksen suhteen aktiivinen.

¹⁰ <http://www.iab.fi/dm/file.phtml?id=171>.

2.3.2 Hakukonemarkkinointi

Seitsemän kymmenestä suomalaisesta internetin käyttäjästä turvautuu hakukoneeseen lähes päivittäin. Kolme neljästä etsii hakukoneesta tietoa ennen isoa ostopäätöstä, ja yli 800 000 suomalaista pitää hakukoneita parhaana lähteenä etsiessään tietoa ennen ostopäätöstä. Yli puolet internetin käyttäjistä sanoo etsivänsä tietoa internetistä nähtyään kiinnostavan mainoksen tv:ssä tai lehdessä.¹¹ Suosituin hakukone on Google, jota käyttää noin kaksi miljoonaa suomalaista (lähes) päivittäin¹².

IAB¹³ jakaa hakukonemarkkinoinnin (*engl. Search Engine Marketing, SEM*) hakusanamainontaan, näkyvyyteen verkkohakemistoissa ja hakukoneoptimointiin. **Hakusanamainokset** ovat teksti-, kuva- tai videomainoksia, joita mainostajat ostavat näkymään hakukoneiden tulossivuilla tai hakukoneiden yhteistyökumppanien verkkosivuilla. Hakusanamainoksia kohdistetaan käyttäjien kirjoittamien hakusanojen perusteella: käyttäjä kirjoittaa esimerkiksi hakusanan ”mobiilipuhelin”, ja hakukone näyttää Nokian puhelimen mainoksia. Hakusanamainontaa myydään klikki-, näyttö- ja aikasidonnaisen sekä tavoitetapahtumahinnoittelun mukaisesti. Hakusanojen veloitukset vaihtelevat suuresti, aina muutamasta sentistä useisiin euroihin. Hinta määräytyy asiakkaan halusta maksaa ja toisaalta hakusanan kysynnästä ja sen suosiosta. Hakusanamainonnasta kerrotaan tarkemmin luvussa 4.2.

Hakukoneoptimoinnilla (*engl. Search Engine Optimization, SEO*) tarkoitetaan niitä keinoja, joiden avulla pyritään parantamaan sivuston löydettävyyttä hakukoneilla. Sen tavoitteena on löytää sellaiset termit ja hakulauseet, jotka toimivat hakukoneissa mahdollisimman tehokkaasti. *Orgaanisella optimoinnilla*¹⁴ tarkoitetaan markkinoijan kotisivujen muokkaamista (koodeja, tekstiä, rakennetta), jotta verkkosivut saisivat korkeamman sijoituksen hakutulosten joukossa valituilla hakusanoilla.

2.4 Verkkomediamainonta kansainvälisesti

Vuonna 2006 IAB Europen¹⁵ jäsenmaiden yhteenlaskettu verkkomediamainonnan vo-lyymi lähenteli kahdeksaa miljardia euroa (kuva 2). Suomen osuus tästä oli reilun pro-sentin luokkaa. Mainospanostukset verkkomediaan jakaantuivat tuolloin seuraavasti: *hakusanamainonta* 45 prosenttia, *bannerimainonta* 31 prosenttia, *luokiteltu mainonta* 22 prosenttia ja *sähköpostimainonta* 2 prosenttia. On siis hyvä huomata, että vaikka

¹¹ <http://www.digitoday.fi/viihde/2008/04/01>.

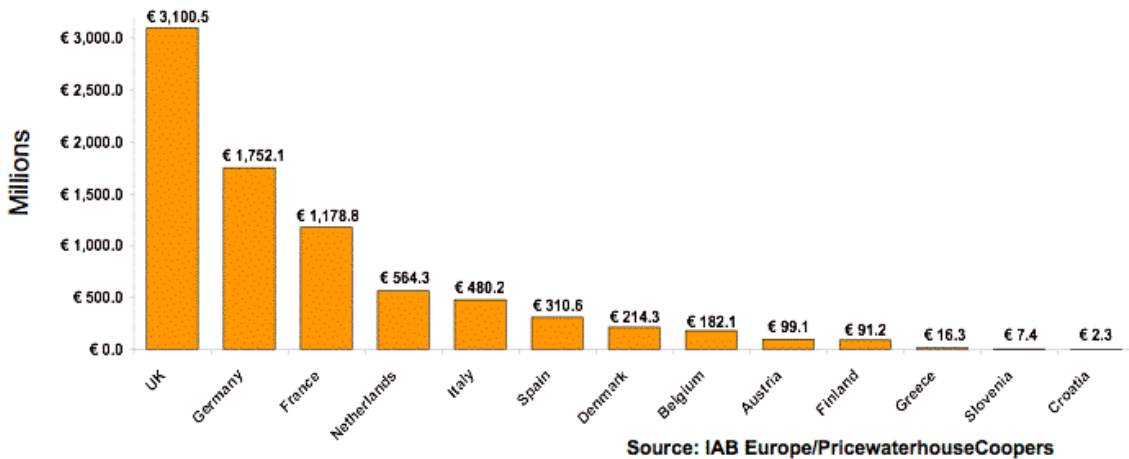
¹² <http://www.marmai.fi/uutiset/article76706.ece>.

¹³ http://www.iab.fi/index.phtml?page_id=1101&navi_id=1101.

¹⁴ <http://www.iab.fi/dm/file.phtml?id=201#258,3,Määritelmät>.

¹⁵ <http://www.iabeurope.eu/>.

useissa kotimaisissa tutkimuksissa¹⁶ sähköpostimainonta on nostettu merkittäväksi mainoskanavaksi, sen osuus kansainvälisestä verkkomainonnasta oli muutama vuosi sitten vain parin prosentin luokkaa.



Kuva 2. Verkkomediamainonnan määrä vuonna 2006 (miljoonaa euroa).

Vuonna 2007 Euroopan verkkomainonta oli jo noin 11,2 miljardia euroa; kasvua edellisvuoteen oli 40 prosenttia. Kaksi kolmasosaa kokonaisuudesta investoitiin kolmessa suurimmassa maassa: Isossa-Britanniassa, Saksassa ja Ranskassa. Eniten rahaa per nettikäyttäjä investoidaan Norjassa, jossa mainostetaan 133,2 eurolla per käyttäjä. Suomi on kahdeksantena, 42,2 eurolla per käyttäjä (taulukko 1).¹⁷ Ruotsissa verkkomainonta ohitti tv-mainonnan vuonna 2007, ja Isossa-Britanniassa odotetaan verkkomainonnan nousevan suurimmaksi sähköiseksi mediaksi ohi tv-mainonnan vuonna 2009.

Toimialoista aktiivisimpia verkkomainostajia kansainvälisesti vuonna 2007 olivat viihdeteollisuus ja vapaa-aika, telekommunikaatio sekä finanssi- ja vakuutusala. Erityisesti vapaa-aika- ja viihdeteollisuus ovat yhä enenevässä määrin alkaneet hyödyntää interaktiivisia ja sosiaalisen median palveluita verkossa.¹⁸

Taulukossa 1 esitetään verkkomainonnan osuudet mainoskakusta eri Euroopan maissa. Eri maiden lukuja tarkasteltaessa on syytä muistaa, että verkkomainonnan mittaaminen ei kansainvälisesti ole harmonisoitua, joten eri maiden tietojen vertailut ovat suuntaa antavia. IAB Europen luvuissa on aina käytetty estimaatteja eri maita verrattaessa. Tämän lisäksi Eurooppa-luvut ilmoitetaan usein bruttoeuroina, kun taas Suomen luvut ovat nettoeuroja.

¹⁶ Mainosbarometri 2008 -tutkimuksessa sähköpostimainonta sai verkko- ja mobiilimainonnan ohella suuren saldoluvun kasvupotentiaalista. HSEE:n Digimarkkinoinnin barometri 2008 -tutkimuksen mukaan sähköpostitse lähetettävät uutiskirjeet ovat yrityksen kotisivun, hakukonemarkkinoinnin ja verkkomainonnan lisäksi suosituimpia digitaalisen markkinoinnin muotoja Suomessa.

¹⁷ <http://www.marmai.fi/uutiset/article110380.ece>.

¹⁸ IAB Europe.

Taulukko 1. Verkkomainonnan markkinaosuudet ja investoinnit internetin käyttäjä kohti vuonna 2007¹⁹.

Maa	Verkkomainonnan osuus mainoskasta, %	Mainosrahaa per nettikäyttäjä, €
Hollanti	18,5	65,0
Norja	15,6	133,2
Iso-Britannia	15,3	120,8
Tanska	14,3	109,5
Ruotsi	13,3	80,4
Saksa	11,6	76,1
Puola	10	–
Belgia	9,1	49,2
Ranska	8,8	38,2
Suomi	7,5	42,2**
Italia	6,7	36,9
Itävalta	5,2	37,1
Espanja	4,5	15,72*
Kreikka	1,5	4,29*

(*) vuoden 2006 luku

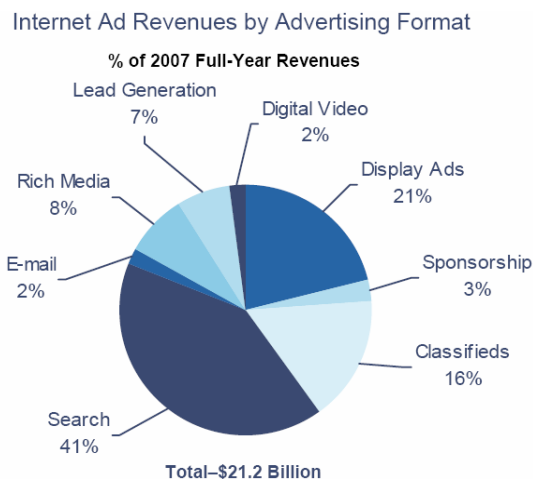
(**) 27,76 euroa vuonna 2006

USA:ssa internetmainonnan tulot vuonna 2007 nousivat noin 14,5 miljardiin euroon; kasvua edellisvuoteen oli 26 prosenttia. Tulospohjaisten mainoskauppojen määrä oli yli puolet (51 prosenttia) ja näyttöjen perusteella laskutettiin 45 prosenttia mainoskaupoista. Hakukonemarkkinointi oli yleisin mainosmuoto (kuva 3), ja mainonta keskittyi internetin kymmenelle suurimmalle toimijalle (kuten Google, Yahoo!, Microsoft, AOL, IAC, News Corp.), jotka keräsivät jopa 69 prosenttia kaikista verkkomainontaan käytetyistä panostuksista.²⁰ Yhdysvalloissa investoidaan mainosrahaa yhtä verkon käyttäjää kohti 91,9 euroa²¹.

¹⁹ <http://www.iabeurope.eu/>.

²⁰ <http://adage.com>. 15.5.2008.

²¹ IAB Europe AdEx 2007 / Pwc.



Kuva 3. Verkkomainosmuotojen osuudet Yhdysvalloissa vuonna 2007²².

Euroopan markkinat ovat volyymiltään noin kaksi kolmasosaa USA:n verkkomarkkinoista. Euroopan uskotaan kuitenkin kurovan yhdysvaltalaiset kiinni seuraavan parin vuoden aikana.²³

2.5 Mediamainonnan näkymät kansainvälisesti

Tutkimusyhtiö IDC:n²⁴ ennusteen mukaan maailmanlaajuiset verkkomainosmarkkinat vuonna 2008 olisivat 65,2 miljardia dollaria (noin 40 miljardia euroa), ja vuosittaiseksi kasvuprosentiksi se ennustaa 15–20:tä prosenttia. Näin ollen vuonna 2011 verkkomainosbisnes olisi 106,6 miljardia dollaria (noin 67 miljardia euroa). Kasvunvaraa internetmainonnalle on, sillä yhtiö on arvioinut, että tänä päivänä yhtä maapallon asukasta kohden käytetään mainosrahaa noin 105 dollaria, kun internetin käyttäjiä kohden internetmainontaa tehdään 50 dollarin edestä.

IDC:n²⁵ mukaan vuonna 2011 hakusanamainonta tulee olemaan edelleen johtava verkkomainonnan muoto, vastaten noin kolmannesta maailmanlaajuisista verkkomainonnan panostuksista. Seuraaviksi verkkomainonnan muodoiksi yhtiö ennustaa bannerimainontaa (yli 20 prosentin osuus) ja luokiteltua mainontaa (19 prosenttia). Banneri- ja luokitellun mainonnan suosiota tulee siivittämään Rich Media²⁶ -formaattien käytön yleistymisen. Vuoteen 2011 mennessä verkkomainonta kattaisi vajaan viidenneksen Länsi-Euroopan maiden mainoskakuista. (Kuva 4.)

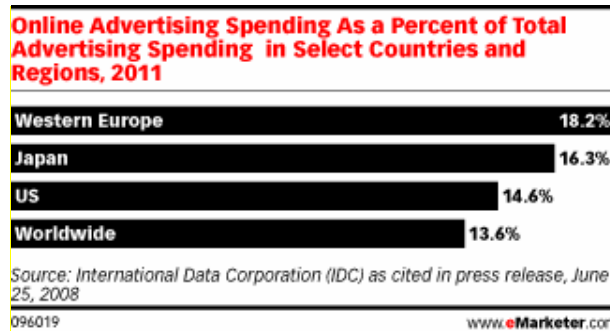
²² http://www.iab.net/insights_research/1357.

²³ <http://www.iabeurope.eu/>.

²⁴ <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS21304208>.

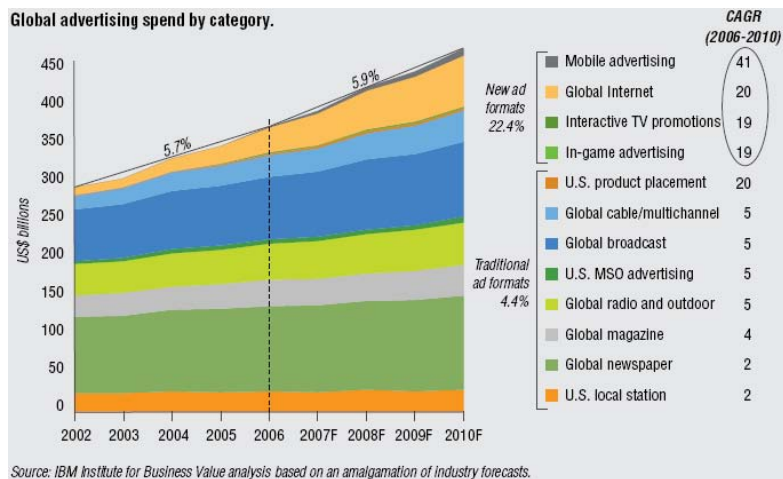
²⁵ <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS21304208>.

²⁶ Rich Media on yleisnimitys mainosmuodoille, joissa käyttäjälle näytetään staattisen tai animoidun kuvan sijaan elävää kuvaa ja ääntä. Usein se sisältää myös interaktiivisia elementtejä. Lähde: IAB.



Kuva 4. Ennuste verkkomainonnan markkinaosuuksista vuonna 2011²⁷.

Perinteisille mainoskanaville ei kuitenkaan odoteta mitään romahdusta lähivuosina. Esimerkiksi IBM ennakoii perinteisen mediakentän pysyvän ennallaan ja kasvun kohdistuvan nimenomaan uusissa medioissa tapahtuvaan mainontaan (kuva 5).²⁸



Kuva 5. IBM:n ennuste mainostamiseen käytetyn rahan jakautumisesta eri kanaviin.

IDC:n tapaan myös McKinseyn näkemyksen mukaan hakukonemarkkinointi ja videomainonta tulevat saamaan globaalisti kasvavia mainospanostuksia digitaalisen median osalta seuraavan parin vuoden aikana. McKinseyn ennusteissa myös panostukset brändättyyn sponsorointiin ja kehittyviin välineisiin, kuten blogeihin, wikeihin, sosiaaliseen mediaan sekä virtuaalimaailmoihin, tulevat kasvamaan. Sähköpostimainonta sen sijaan tulee ennusteen mukaan olemaan tulevaisuudessa vähemmän käytetty digitaalisen mainonnan muoto.²⁹

²⁷ http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006403&src=article1_newsltr.

²⁸ <http://www-03.ibm.com/industries/media/doc/content/resource/business/2898468111.html>.

²⁹ <http://www.mckinseyquarterly.com>.

Kasvanutta kiinnostusta videomainontaan selittää se, että videomainonnan klikkausprosentit ylittävät selvästi perinteisen bannerimainonnan³⁰. Myös nettitelevisiion katsominen on yleistynyt. Tutkimuksen mukaan vuonna 2008 eurooppalaiset käyttävät kaksi kertaa enemmän aikaa internet-tv:n katsomiseen kuin vuotta aiemmin. Videomainospanostusten ennakoidaan pysyvän kehityksen tahdissa. Vuonna 2008 Euroopan videomainosbisneksen arvoksi arvioidaan noin 200 miljoonaa euroa³¹, ja tämä vastanee noin 6:ta prosenttia Euroopan verkkomainospanostuksista. Vuonna 2012 tutkimusyritys Jupiter arvioi videomainonnan osuuden olevan jo 20 prosenttia verkkomainoskakusta. Tutkimuksen mukaan 48 prosenttia eurooppalaisista katsoo mieluummin ilmaista mainosrahoitteista sisältöä internetistä, kuin maksaa siitä. Reilu neljännes (26 prosenttia) olisi valmis maksamaan sisällöstä ilman mainoksia.³²

2.6 Mediamainonnan määrä Suomessa

Mainonnan neuvottelukunnan tilaaman ja TNS Gallupin toteuttaman tutkimuksen mukaan mediamainontaan käytettiin Suomessa vuonna 2007 yhteensä 1315 miljoonaa euroa, mikä on 6,4 prosenttia enemmän kuin edellisellä vuonna. Suurimpia mediamainonnan kasvattajia prosentuaalisesti olivat elokuvamainonta (64,5 prosenttia kasvua) ja verkkomediamainonta (29,3 prosenttia). Euromääräisesti katsottuna suurin lisääjä olivat sanomalehdet (taulukko 2). Mainosvuosi 2008 alkoi kohtuullisen hyvin, mutta vauhti heikentyi heinäkuussa.

³⁰ http://www.iab.fi/index.phtml?page_id=1118&navi_id=1118.

³¹ <http://www.marmai.fi/uutiset/article106948.ece>.

³² http://adage.com/print?article_id=130375.

Taulukko 2. Mediamainonnan määrä vuonna 2007 ja alkuvuosi 2008³³.

Mediamainonnan määrä 2007 ja alkuvuosi 2008				
Mainonnan Neuvottelukunta ja TNS Gallup				
Mediamainonnan kehitys (milj. euroa, käyvin hinnoin)				
	2006	2007	muutos-% 2006-2007	muutos-% tammi- heinäkuu 2008*
7-4 krt/vk ilmestyvät sanomalehdet	530,5	555,4	4,7	
3-1 krt/vk ilmestyvät sanomalehdet	61,9	66,9	8,1	
Sanomalehdet yhteensä	592,4	622,3	5,1	0,7
Kaupunki- ja noutolehdet	68,8	68,0	-1,2	-3,8
Sanoma- ja kaupunkilehdet yhteensä	661,2	690,3	4,4	
Yleisölehdet	94,7	107,8	13,8	
Ammatti- ja järjestölehdet	81,2	83,6	3,0	
Asiakaslehdet	24,2	18,8	-22,4	
Aikakauslehdet yhteensä	200,1	210,2	5,0	2,6
Kaikki lehdet yhteensä	861,3	900,5	4,6	
Televisiomainonta	242,9	262,1	7,9	5,5
Radiomainonta	46,8	47,0	0,5	6,1
Verkkomainonta	47,5	61,4	29,3	28,4
Sähköinen mainonta yhteensä	337,2	370,5	9,9	
Elokuvamainonta	1,4	2,3	64,5	65,0
Ulko- ja liikennemainonta	36,7	41,7	13,7	6,7
Mediamainonta yhteensä	1236,5	1315,0	6,4	3,3

* verrattuna edellisen vuoden vastaavaan aikaan.

Edellä mainitussa TNS Gallupin laskelmassa verkkomediamainonta sisältää banneri- ja luokitellun mainonnan.

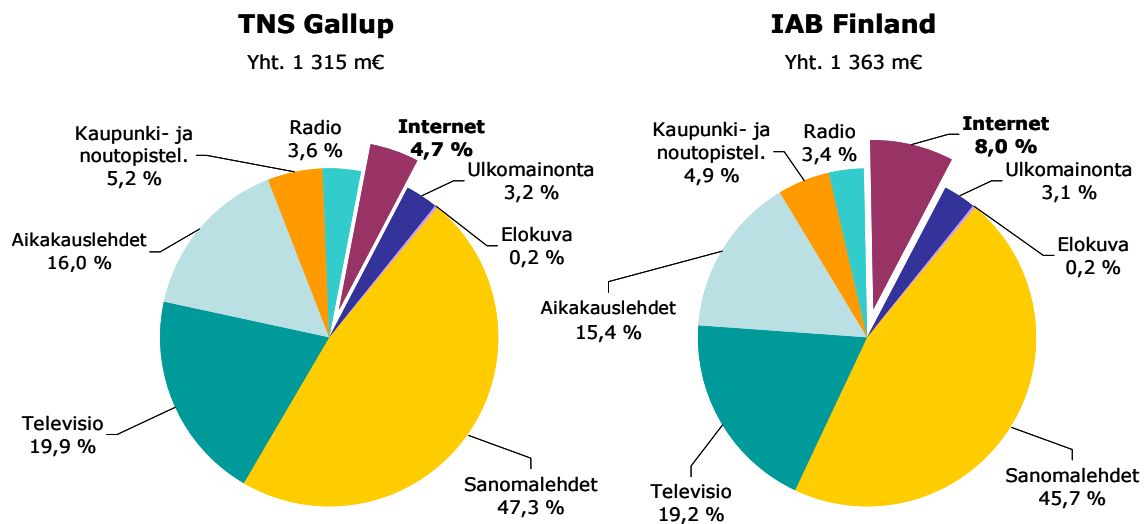
Hakusanamainonta ja sähköiset hakemistot kasvoivat noin 34 prosenttia. Hakusanamainonnan ja sähköisten hakemistojen osuudet perustuvat mediatoimistojen ja hakusanamainontaa välittävien yritysten sekä Eniron ja Fonectan antamiin tietoihin. Luku on suuntaa antava, sillä tilastoista puuttuvat pienten toimistojen hakusanamainonnan liikevaihto ja hakusanamainonnan budjetit niistä yrityksistä, jotka tekevät ”in-house”-hakusanamainontaa. IAB Finland arvioi, että hakukonemarkkinoinnin toimenpiteitä tehdään omin voimin 52 prosentissa hakukonemainontaa hyödyntävistä organisaatioista. Toisin kuin kansainvälisesti, hakusanamainonnan ja sähköisten hakemistojen lukuja ei Suomessa julkaista erillisinä. Taulukko 3 esittää verkkomainonnan määrän kehityksen Suomessa.

³³ Mainonnan neuvottelukunta ja TNS Gallup.

Taulukko 3. Verkkomainonnan määrän kehitys Suomessa 2005–2007, miljoona euroa.

	2005	2006	2007
Banneri- ja luokiteltu mainonta ³⁴	35,7	47,1	61,4 ³⁵
Hakusanamainonta ja sähköiset hakemistot ³⁶	32	35,7	48,1
Yhteensä	67,7	82,2	109,5

Kuva 6 esittää TNS Gallupin ja IAB Finlandin laskelmat pienestä mainoskakusta vuonna 2007. TNS Gallupin pieni mainoskakku tulee vuonna 2008 muuttumaan radikaalisti, sillä verkkomediaan tullaan laskemaan mukaan hakusanamainonta ja sähköiset luettelot ja painetun median puolelle painetut luettelot.



Kuva 6. Mediamainonnan osuudet vuonna 2007. Pieni mainoskakku.

On hyvä huomata, että tilastoista puuttuu kokonaan tulospohjainen mainonta, jollaista Suomessa tarjoavat esimerkiksi TradeDoubler ja Advertising.com. Yhtiöiden luvut eivät ole saatavilla, sillä mainosverkostot eivät ole ilmoittaneet maakohtaisia lukujaan. Myöskään mediatalot eivät ole ilmoittaneet mainosverkostojen kautta saatuja tuloja tutkimusyhtiöille. Nämä luvut tulisi kuitenkin sisällyttää bannerimainontaan. Arvion mukaan³⁷ tämä kasvattaisi bannerimainonnan osuutta mainoskakusta noin 5–10 prosenttiyksikköä.

³⁴ TNS Gallupin laskelma.

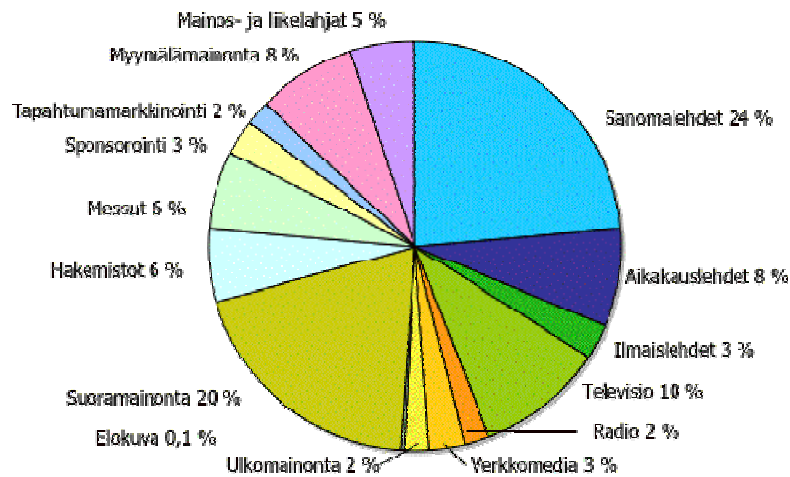
³⁵ Varsinainen mainonta: 35,78 milj. euroa (osuus-% 32,7 %; muutos-% 28,8 %) ja luokiteltu mainonta: 25,61 milj. euroa (osuus-% 23,4 %; muutos-% 30,0 %). Lähde: TNS Gallup, IAB Finland.

³⁶ IAB Finlandin laskelma.

³⁷ IAB Finland.

IAB Finland arvioi, että suunnittelu- ja tuotantokustannukset mukaan luettuina verkko-mainonta on Suomessa kokonaisuudessaan noin 500 miljoonan euron toimiala.

Suuren mainoskakan arvo suunnittelu- ja tuotantokustannuksineen vuonna 2006 oli 2,8 miljardia euroa. Suuren mainoskakan osuudet tulevat myös muuttumaan vuonna 2008, sillä TNS Gallup on tekemässä laskentaan muutoksia. Markkinointiviestimien osuudet mainonnasta vuonna 2006 esitetään kuvassa 7.



Kuva 7. Markkinointiviestimien osuus mainonnasta 2006. Suuri mainoskaku.³⁸

Digimarkkinoinnin barometri 2008 -tutkimuksen³⁹ mukaan vuonna 2007 digitaalisen markkinoinnin kanavat Suomessa sijoittuivat suosion mukaan seuraavasti: 1) yrityksen omat verkkosivut (sisältäen verkkokaupan), 2) hakukonemarkkinointi, 3) sähköpostilla lähetettävät uutiskirjeet, 4) verkkomainonta (esim. bannerit ja suurtaulut), 5) sähköpostilla lähetettävät mainoskirjeet, 6) erilaiset verkkoyhteisöt (kuten Facebook ja LinkedIn), 7) tulospohjainen mainonta (affiliate- ja kumppanuusmainonta), 8) mobiilit palveluviestit ja 9) mainonta muiden sähköposteissa.

³⁸ TNS Gallup.

³⁹ www.divia.fi/?action=file&id=186&file=186.pdf.

2.7 Mediamainonnan näkymät Suomessa

2.7.1 Mainosbarometri 2009

Mainostajien Liitto julkaisi syyskuussa 2008 Mainosbarometri 2009⁴⁰ -tutkimuksen, joka ennakoii myönteistä kuvaa mainonnan näkymille, sillä mainostajat suhtautuvat luotavasti vuoteen 2009 (kuva 8). Tutkimukseen vastanneista 43 prosenttia aikoo kasvattaa mainospanostuksiaan tuolloin. Suurimmat saldoluvut – eli ostojaan lisäävien ja vähentävien prosenttilukujen erotus – saavat viime vuoden tutkimuksen tavoin verkko- (vuoden 2008 saldoluku +78), mobiili- (+55) ja sähköpostimainonta (+45). Television, osoitteellisen suoramainonnan ja tapahtumamarkkinoinnin näkymät ovat suotuisat, mutta sanomalehtimainontaa aiotaan supistaa edellisvuotta enemmän (saldoluku vuonna 2008: –4). On syytä muistaa, että tämä kuvaa aikeita, ja usein nämä aiheet poikkeavat paljonkin siitä, mitä oikeasti toteutuu. Mainostajien Liiton toimitusjohtaja Ritva Hanski-Pitkääkoski arvioi, että vuoden 2008 kasvulukuihin ei vuonna 2009 päästä⁴¹.

Yleisön suhtautuminen mainontaan 2007 -tutkimuksen⁴² mukaan suomalaiset kuluttajat suhtautuvat mainontaan myönteisemmin kuin koskaan aikaisemmin. Tutkimukseen vastanneista 80 prosenttia suhtautuu mainontaan myönteisesti. Mainonta koetaan luonnolliseksi osaksi elämää, kuluttajalle hyödylliseksi sekä hyväksyttäväksi. Mainonnalla katsotaan olevan niin ikään positiivinen vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen: lähes kaksi kolmesta (62 prosenttia) vastanneesta sanoi ostaneensa joskus tuotteen tai palvelun mainonnan vaikutuksesta.

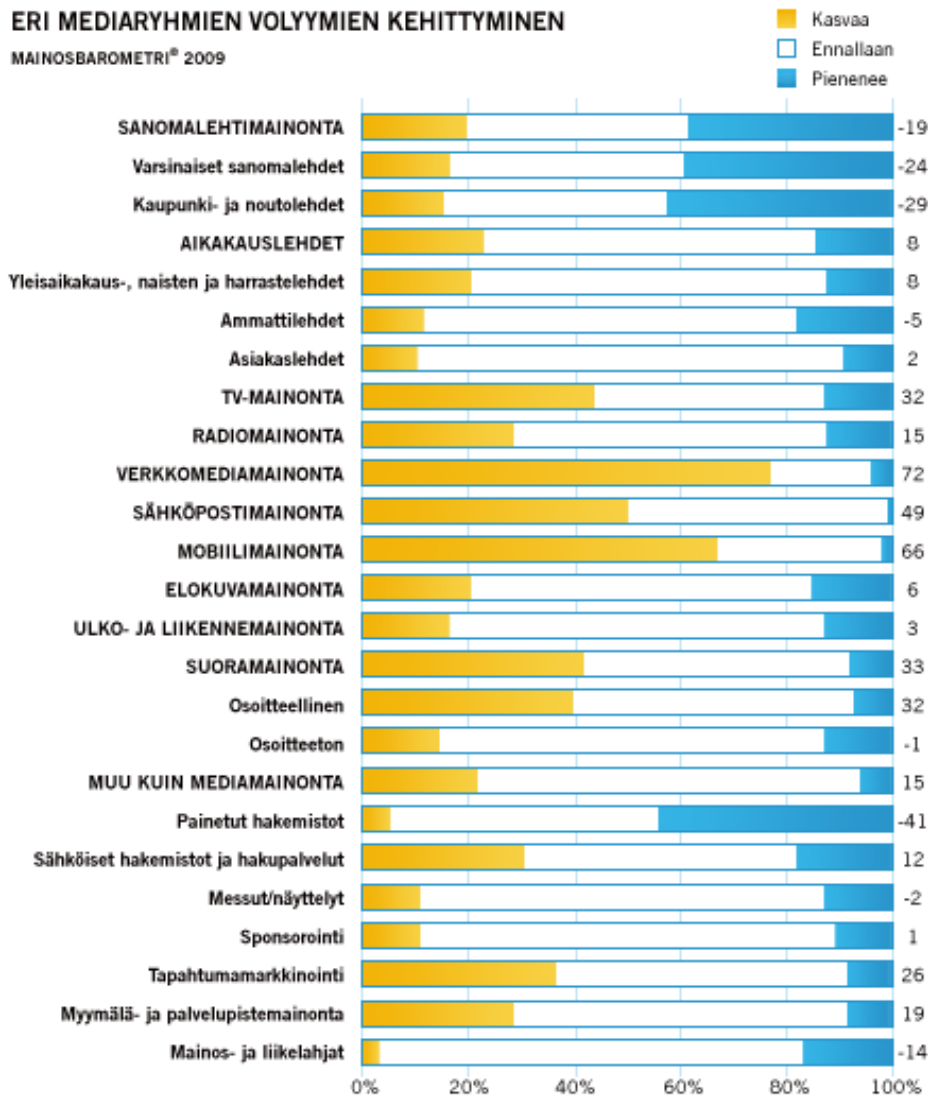
⁴⁰ Mainostajien Liiton elokuussa 2008 tekemään kyselyyn vastasi 142 liiton jäsenyritystä, joiden yhteensasketut mainosbudjetit olivat 320 miljoonaa euroa. Vastaajista teollisuutta edusti 30 %, kauppaa 29 %, palvelualoja 26 % ja moniala- ja muita yrityksiä 15 %. Tulokset on painotettu mainosbudjeteilla. Saldoluvut eivät kerro euromääräisestä muutoksesta, vaan antavat arvion siitä, mihin suuntaan mainosinvestoinnit lähtevät kehittymään. Mainosbarometrejä on tehty 1970-luvulta lähtien.

⁴¹ <http://www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp>.

⁴² Mainonnan neuvottelukunta ja TNS Gallup: ”Yleisön suhtautuminen mainontaan 2007” -tutkimus.

ERI MEDIARYHMIEN VOLYYMIEN KEHITTYMINEN

MAINOSBAROMETRI® 2009



Kuva 8. Mediaryhmien volyymien kehittyminen 2008–2009⁴³.

A.C. Nielsenin huhtikuussa 2007 julkaiseman tutkimuksen⁴⁴ mukaan perinteiseen mediamainontaan luotetaan edelleen kaikkialla maailmassa enemmän kuin hakukone-, internet- ja matkapuhelinmainontaan, vaikka uudet kanavat ovat ottamassa perinteisiä mediamuotoja kiinni mainostuloissa (taulukko 4). Vertailtaessa kuluttajia globaalisti luotettavin tietolähde on kuitenkin toinen kuluttaja. Suomessa kuluttajat luottavat sen sijaan vahvimmin sanomalehtimainontaan; muiden kuluttajien suositukset ovat vasta sijalla kaksi. Digitaalisen markkinoinnin muotoihin luotetaan Suomessa globaalia keskiarvoa huomattavasti heikommin. Ainoastaan hakukoneen mainokset koetaan Suomessa muita verrokkimaita luotettavammaksi; tätä mieltä on reilu kolmannes (36 prosenttia) suomalaisista. Tutkimuksen mukaan 43 prosenttia suomalaisista luottaa *kaikkein* mainontaan ainakin jossain määrin.

⁴³ Mainosbarometri 2009.

⁴⁴ Nielsen Online Global Consumer Study.

Taulukko 4. Kuluttajien luottamus eri kanavissa kohdattavaan mainontaan⁴⁵.

Missä määrin luotatte seuraaviin mainonnan muotoihin?	Globaali keskiarvo	Eurooppa keskiarvo	Suomi keskiarvo
Suosituksset muilta kuluttajilta	78 %	73 %	71 %
Sanomalehdet	63 %	53 %	77 %
Kuluttajien mielipiteet verkossa	61 %	59 %	35 %
Tuotemerkkien omat verkkosivustot	60 %	49 %	54 %
Televisio	56 %	45 %	60 %
Aikakauslehdet	56 %	46 %	55 %
Radio	54 %	45 %	56 %
Tuotemerkkien sponsorointi	49 %	33 %	28 %
Sähköpostiuutiskirjeet	49 %	48 %	33 %
Mainokset elokuvateattereissa	38 %	29 %	32 %
Hakukoneen mainokset	34 %	29 %	36 %
Internetsivujen bannerit	26 %	19 %	12 %
Tekstiviestimainokset matkapuhelimeen	18 %	12 %	16 %

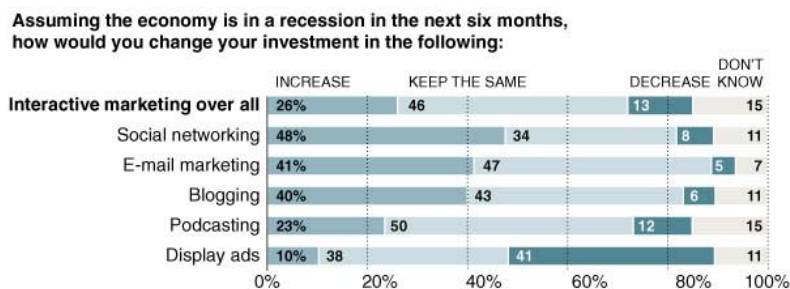
2.8 Toimintaympäristön muutokset

2.8.1 Talouden vaikutus mediamainontaan

Taloudellisesti haasteellisina aikoina mainostajat ovat erityisen tarkkoja budjettiensa kanssa ja mainonta on tunnetusti se alue, josta nopeasti tingitään. Viime aikoina taloudessa on ollut epävarmuutta, ja erityisellä mielenkiinnolla on seurattu, miten tämä vaikuttaa koko media-alaan sekä Googleen, jonka tuloista valtaosa tulee verkkomainonnasta. Toistaiseksi suurimpana häviäjänä verkkomainonnassa talouden taantumien jatkuessa vaikuttaa olevan display-ilmoittelu. Tämä kehitys on jo näkynyt monen ison amerikkalaisen, display-ilmoittelutilaa tarjoavan toimijan tuloksessa.⁴⁶

⁴⁵ Nielsen Online Global Consumer Study. Huhtikuu 2007. Tutkimuksessa oli mukana 47 maata.

⁴⁶ http://www.nytimes.com/2008/05/19/technology/19online.html?_r=1&ref=technology&oref=slogin.



Overall spending question based on 333 interactive marketers at companies with 200 employees or more. Specific spending questions based on interactive marketers at companies with 200 employees or more who know how long their companies have been using each advertising method; number of respondents varies.

Source: Forrester Research

The New York Times

Kuva 9. Amerikkalaisten mainostajien suunnitelmia siitä, miten mahdollinen lama vaikuttaa mainostamiseen sähköisessä mediassa⁴⁷.

Yksi nettimainonnan kasvavista trendeistä on myös säästön hakeminen tuotantokustannuksista. The Wall Street Journal raportoiti toukokuussa 2008, että samaan aikaan kun amerikkalaiset markkinoijat käyttävät yhä suurempia osuuksia budjeteistaan digitaalisiin mainoskampanjoihin, yhä useampi markkinoija ulkoistaa nettimainostuotantoja Cost Rican ja Bulgarian kaltaisiin halpatyömaihin. Halpatyömaiden hintataso saattaa olla jopa 20–50 prosenttia alhaisempi kuin Yhdysvalloissa.⁴⁸

2.8.2 Verkko-ostaminen

Kuluttajien ostokäyttäytymiseen on tullut kaksi oleellista uutta seikkaa: haku- ja vertailutiedon laaja hyödyntäminen ennen ostosten tekemistä ja ostosmahdollisuus suoraan verkosta. Suomessa internetin kautta käyty kauppa oli vuonna 2007 lähes neljä miljardia euroa⁴⁹ ja tarjolla oli noin 2500 verkkokauppaa. Verkkokaupankäynti kasvaa noin 20 prosentin vuosivauhtia. Verkko-ostamista hyödyntää tällä hetkellä runsas puolet kuluttajista (2,2 miljoonaa kuluttajaa keväällä 2007).⁵⁰ (Ks. kuva 10.) Verkkokaupasta ostaminen on suosituinta 30–49-vuotiaiden suomalaisten joukossa⁵¹. Hintavertailusivustoja ostopäätösten tueksi käyttää 55 prosenttia miehistä ja 40 prosenttia naisista⁵². Vuonna 2007 suosituimpia tuoteryhmiä verkko-ostoissa olivat matkailutuotteet, pääsyliput, kirjat, lehdet, vaatteet ja jalkineet⁵³.

⁴⁷ The New York Times 19.5.2008.

⁴⁸ <http://www.marmai.fi/uutiset/article108863.ece>.

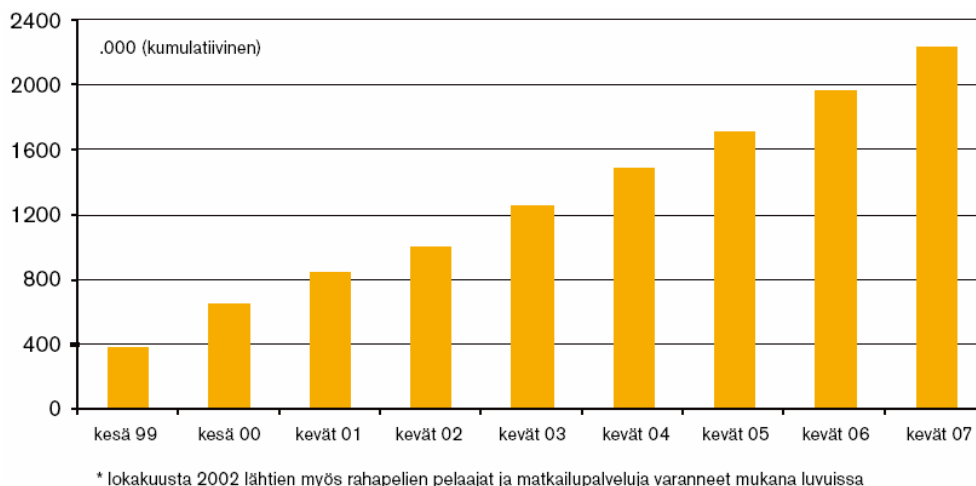
⁴⁹ http://www.talouselama.fi/printview.do?f_id=1325468.

⁵⁰ <http://marmai.fi/uutiset/article107324.ece>.

⁵¹ Tilastokeskus.

⁵² http://www.tietoviikko.fi/doc.te?f_id=1396517.

⁵³ TNS Gallup Oy.



Kuva 10. Verkko-ostoksia tehneiden suomalaisten määrä⁵⁴.

Itellan teettämän tutkimuksen mukaan⁵⁵ erityisesti lahja- ja sisustustavaroiden ostaminen tuntuu ihmisistä helpolta tehdä verkossa. Tähän vaikuttavat toisaalta verkosta saatavat ideat ja toisaalta monien tuotteiden tutuus jo ennakolta. Saman tutkimuksen mukaan ihmiset kokevat, että verkkokauppa tuntuu yhä enemmän oikealta kaupalta.

Polttoainekustannusten nousu edistää osaltaan verkkokaupan suosiota. Näin on käynyt jo Britanniassa⁵⁶. Sikälaiset suuret päivittäistavarakauppaketjut ovat avanneet verkkokauppoja kotiinkuljetuksineen myös ruokatuotteille. Vajaa puolet (44 prosenttia) brittiläisistä nettikäyttäjistä on jo ostanut ruokatuotteita verkosta. Mintel International Group arvioi, että nettikauppa Britanniassa kasvaa vuoden 2007 vajaasta 19 miljardista eurosta kolminkertaiseksi vuoteen 2012 mennessä. Suomessa päivittäistavaratuotteiden verkkokauppa ei ainakaan toistaiseksi ole menestynyt muun muassa jakelutieongelmien takia.

2.8.3 Ympäristöasioiden vaikutus mediaan

Ympäristötietoisuus on herännyt, ja on oletettavaa, että yritysten markkinointiviestinnässä ekologisuudesta tulee keskeinen tekijä myös Suomessa. Esimerkiksi EU-komissio on jo ehtinyt tehdä ehdotuksen ympäristötietoisemmasta mainonnasta autoalalla. Kansainvälinen esimerkki ympäristöasioiden vaikutuksista tulevaisuuden markkinointiviestintään on ranskalaisyhtiö Pucebo⁵⁷, joka on kehittänyt ekologisesti valveutuneille mutta suorainonnasta kiinnostuneille kuluttajille keinon vähentää paperin kulutusta. Yhtiö on

⁵⁴ Tietoliikenne- ja tietotekniikka-alan katsaus 2007. http://www.ficom.fi/linked/fi/tietoa/Toimialakatsaus_2007.pdf

⁵⁵ http://www.itella.fi/tiedotteet/2008/20080403_verkkokauppatutkimus.html.

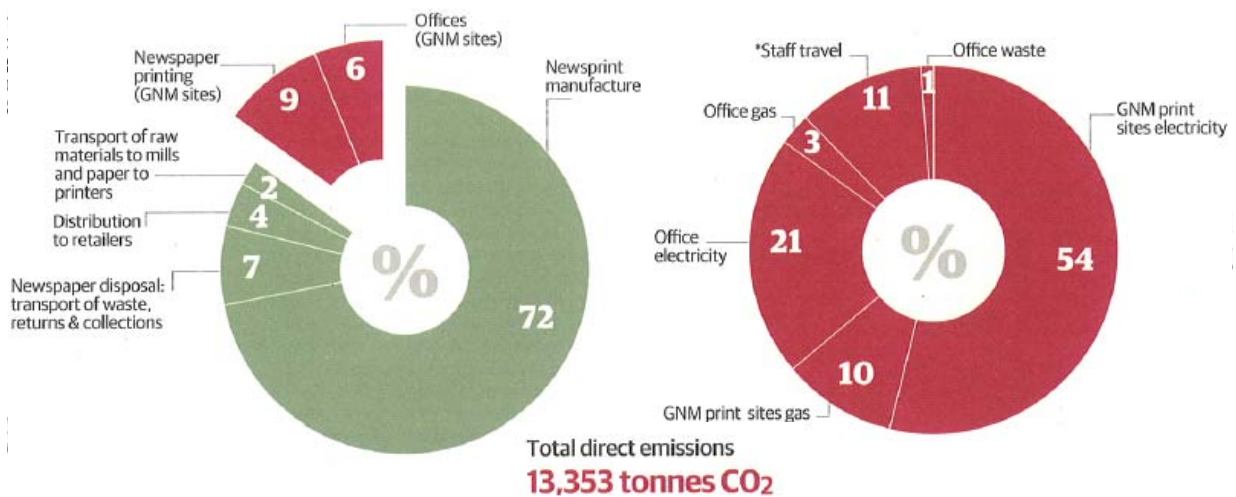
⁵⁶ http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006409&src=article2_newsltr.

⁵⁷ <http://idcreativeintelligence.blogspot.com/2008/06/relevant-spam.html>.

siirtänyt kotiin lähetettävät mainostajien suoramainoskirjeet verkkoon, josta kuluttajat voivat hakea paikalliset ja itseään kiinnostavat mainokset.

Lontoon opintomatkan yhtenä kohteena ollut sanomalehtitalo The Guardian on laskenut oman hiilijalanjälkensä (kuva 11)⁵⁸. Yrityksen tavoitteena on vähentää ympäristöpäästöjä niin paljon, että sen vaikutukset ympäristöön olisivat tulevaisuudessa negatiivisen ja neutraalin sijaan jopa positiiviset. Guardianissa on myös tiedostettu potentiaalinen ristiriita ympäristötietoisuuden ja mainosrahoitteisuuden välillä. Lehden linjaksi on valittu, että lukijoita halutaan tehdä tietoisiksi eri vaihtoehdoista ja niiden seurauksista ilman valistusasennetta.

Estimated breakdown of carbon produced during the lifecycle of an average Guardian or Observer newspaper excluding magazines



* Includes business car and air travel but not taxis, public transport or commuter travel. The figure for flights is an estimate based on data that we are currently able to monitor through our central supplier.

Kuva 11. Guardian News & Media -yhtiön hiilijalanjälki ajalta huhtikuu 2006 – maaliskuu 2007.

Suomessa toimivat kansainväliset ulkomainosyhtiöt tiedottavat ekologisesta jalanjäljestään ja kehittävät toimintaansa ekologisempaan suuntaan, sillä ulkomailla mainostajat ovat alkaneet vaatia ympäristöystävällisempiä ulkomainonnan ratkaisuja. Suomalaiset mainostajat eivät kuitenkaan vielä painota ekotehokkuutta mediavalinnoissaan, joten laajempaa ekologista heräämistä mediatalojen keskuudessa ei ole tapahtunut.⁵⁹

Tukholman teknillisen korkeakoulun yhteyteen on taannoin perustettu kestävän kommunikaation tutkimuksen osaamiskeskus (The VINNOVA Centre of Excellence for

⁵⁸ Living our Values. Sustainability Report. The Guardian, The Observer, Guardian Unlimited. 2007.

⁵⁹ M&M 24/08, s. 8–9.

Sustainable Communications)⁶⁰ ja siellä on tutkittu⁶¹ sanomalehden, verkkolehden ja sähköpaperilehden ympäristövaikutuksia. Yhteismitallinen vertailu on vaikeaa. Hiili-dioksidijalanjäljen suuruuteen vaikuttaa oleellisesti se, miten tarvittava energia on tuotettu. Vähän energiaa kuluttava sähköpaperi vaikuttaa edellä mainitun tutkimuksen mukaan ympäristöystävällisimmältä tavalta lukea uutisia. Tutkimuksia medioiden hiilijalanjäljestä on käynnissä myös Suomessa.

⁶⁰ <http://www.csc.kth.se/sustain/>.

⁶¹ [http://www.csc.kth.se/sustain/publications/reports/reportfiles/Report 20e-paper_final.pdf](http://www.csc.kth.se/sustain/publications/reports/reportfiles/Report%20e-paper_final.pdf).

3. Mainonnan uudet toimijat ja muodot

Tässä luvussa kuvataan verkkomainonnan keskeisten toimijoiden, Googlen, Microsoftin ja Yahoo!:n, tarjontaa ja alueen kehitystrendejä. Erityisesti nostetaan esille verkkomainonnan kaupankäyntitapoja, kuten uudet hinnoittelumallit ja mainosverkostojen rooli ja käyttö. Viime aikoina paljon huomiota ovat saaneet sosiaaliset verkostoitumispalvelut ja viraalimarkkinointi, joten myös niitä tarkastellaan. Sähköinen mainonta ei kuitenkaan rajoitu pelkästään tietokoneisiin, vaan mainontaa pyritään tuomaan myös mobiililaitteisiin ja muualle ympäristöön, jonka digitalisoituminen on jo liikkeellä erityisesti digitaalisten mainostaulujen muodossa. Erityisesti mobiilipuolelta on pyritty ottamaan esimerkkejä, joissa yhdistyy sähköisen ja painomedian käyttö yhdessä.

3.1 Verkkomainonnan erityispiirteitä

Verkkomainonnan erityispiirre on myytävän tilan huomattavan suuri määrä ja pieni keskimääräinen yksikköhinta. Printtimainonnassa myytävän mainostilan määrä on suhteessa paljon pienempi ja yksikköhinta korkeampi. Verkon mainostilan määrää lisää myös se, että jokainen näytettävä sivu on koottavissa erikseen jokaiselle katsojalle, joten esitettävissä mainoksissa voidaan ottaa huomioon kustakin katsojasta tiedossa olevia asioita.

Verkkomainonnan mahdollisuudet ja tekninen toteutustapa ovat johtaneet uusiin malleihin mainostilan myymisessä ja ostamisessa ja mainostilan hinnoittelussa. Mainosverkot ovat nousseet merkittävään asemaan mainostilaan liittyvässä kaupankäynnissä. Erään arvion⁶² mukaan USA:n sata suurinta verkkokustantajaa myyvät itse vain noin 40 prosenttia verkkomainostilastaan; loput myydään mainosverkostojen kautta.

Verkkomainonnan hinnoittelussa on neljä päätyyppiä:

- **Aikapohjainen**; näkyvyys ostetaan tietyksi ajanjaksoksi.
- **Näyttöpohjainen** (*CPT eli cost-per-thousand tai CPM eli cost-per-mille*); näkyvyyttä ostetaan tietty näyttömäärä.
- **Klikkipohjainen** (*CPC eli cost-per-click tai PPC eli pay-per-click*); pelkkä näyttö ei riitä, vaan laskutus tapahtuu vasta mainoksen aiheuttamien napsautusten (*engl. click*) perusteella.
- **Tulospohjainen** (*CPA eli cost-per-action/acquisition tai CPO eli cost-per-order*); laskutus tapahtuu ennalta määriteltujen tavoitteiden toteutumisen mukaan (esim. osto, asiakaskirjeen tilaaminen, rekisteröityminen).

⁶² <http://www.iab.net/media/file/AdNetworksWhitePaper.pdf>.

Median näkökulmasta *aikapohjaisen* hinnoittelutavan etuna on myynnin helppous, koska malli on lähellä perinteisen median vakiintuneita käytäntöjä. Halutuimmat mainospaikat voivat kuitenkin täytyä nopeasti, joten saatavan hinnan pitäisi olla korkea. Näin ei kuitenkaan usein ole ollut, vaan mainostajalle aikapohjainen hinnoittelukäytäntö on edelleen suhteellisen edullista verrattuna muihin hinnoittelutapoihin. Aikapohjaisuus mahdollistaa mainostajalle oikeissa kanavissa hyvän näkyvyyden ja laajan peiton.⁶³

Näyttöpohjainen hinnoittelu on aikapohjaista vaativampaa sekä ostajan että myyjän näkökulmasta ja asettaa haasteita mainostajalle kampanja-ajan suunnittelussa. Se kuitenkin mahdollistaa mainostilan monipuolisen ja joustavan käytön, joten se tarjoaa kummallekin osapuolelle enemmän joustavuutta ja mahdollisuuksia.

Klikkipohjainen hinnoittelu, kun se vielä yhdistetään päiväkohtaiseen budjettiin, vähentää mainostajan riskiä ja auttaa ennakoimaan ja tasaamaan verkkoliikenteen määrää. Myös ROI:n todentaminen on mahdollista. Klikkipohjainen mainonta ei kuitenkaan sovi kaikille mainostajille, sillä se rajaa luovaa toteutusta. Mainonta pitää suunnitella niin, että se mahdollisimman tehokkaasti johtaisi klikkauksiin. Joitakin vuosia sitten klikkiprosentti oli Suomessa yhden luokkaa, mutta nykyään jo puolta prosenttia voidaan pitää hyvänä.

Tulospohjaisen hinnoittelun etuna ovat mainoskulujen ennakoitavuus ja riskittömyys mainostajalle, koska maksu riippuu suoraan todennetuista tuloksista. Tulospohjainen mainonta hoidetaan yleensä mainosverkostoissa, joissa mainostajilla on usein vähäiset mahdollisuudet vaikuttaa mahdolliseen päällekkäisnäkyvyyteen tai mediaympäristöön. On esitetty, ettei tulospohjainen malli sovellu tunnettuuskampanjoihin.⁶⁴ IAB:n mukaan tulospohjainen myyntitapa on omiaan kohdennetussa taktisessa mainonnassa, kun taas aikapohjainen myyntitapa soveltuu laajalle yleisölle kohdistetulle brändimainonnalle. On myös esitetty, että tulospohjainen mainonta laskee alan hintatasoa. Liikkuvaa kuvaa ja ääntä hyödyntävä videomainonta vastaavasti nostaa verkkomainonnan hintatasoa.

Laajentuminen aikapohjaisesta myynnistä eri hinnoittelutapojen yhdistelmiin alkoi Suomessa vasta vuonna 2005. Tosin osa mediataloista, kuten Iltalehti, on seurannut ruotsalaisten Aftonbladetin ja Expressenin esimerkkiä ja palannut tänä vuonna aikapohjaiseen mediamyyntiin. Iltalehden mukaan syynä tähän on se, että näyttöpohjainen myynti osoittautui liian hankalaksi osalle yrityksen asiakkaista, ja toisaalta hinnoittelun avulla yritys pystyy tarjoamaan sivuston kaikki päiväkävijät mainostajalle.⁶⁵

Google ja monet mainosverkostot käyttävät mainostilan hintatason määrittelyssä huutokauppaa. Joustavien hinnoittelumallien ja automaattisten prosessien kehittäminen mainos-

⁶³ IAB Finland.

⁶⁴ Esimerkiksi M&M 23/08, s. 26. Haastateltava: Kari Mononen, Ilta-Sanomat.

⁶⁵ M&M 23/08, s. 26.

tilan ostamiseen ja myymiseen ovat olleet avaintekijöitä Googlen menestykselle. Huuto-kauppapohjaisessa hinnanasetannassa ilmoitustilasta kiinnostuneet määrittelevät, minkä verran he ovat halukkaita maksamaan mainoksen esittämisestä, Googlen tapauksessa tietyn hakusanan yhteydessä. Yleensä hinta määritellään 1000 klikkausta kohti. Googlen omaksi haasteeksi muodostuu optimoida mainosten esittämistä niin, että sen mainostulot muodostuvat mahdollisimman suuriksi. Googlen näkökulmasta sen kannattaa esittää sellaisia mainoksia, jotka kokonaisuutena tuottavat parhaiten eli joissa yksikköhinnan ja klikkauskertojen tulo on mahdollisimman korkea. Siten todennäköisimmin tulevat esityiksi mainokset, joita käyttäjät luultavimmin napsauttavat ja joista on luvattu maksaa kohtuullisen korkea hinta. Oikeiden hakusanojen valinta on siten avainasemassa.

Huutokauppapohjaisen mallin ominaispiirteitä ovat⁶⁶ helppo automatisoitavuus, matalat toimenpidekohtaiset kustannukset itsepalvelun ansiosta ja se, että tilan kiinnostavuus määrittää hinnan dynaamisesti. Mainostajan kannalta haittana on, ettei ole varmuutta siitä, missä ja milloin kampanja toteutuu.

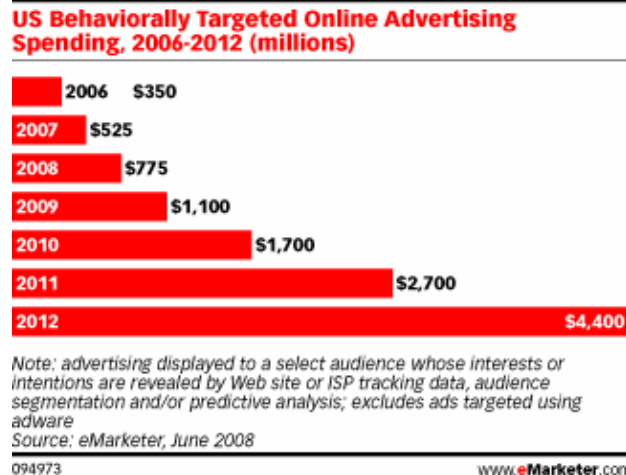
Verkkomainonnan erityisvahvuuksina voidaan pitää mainonnan mitattavuutta ja muunneltavuutta. Mainoksista voidaan esimerkiksi tehdä monia versiota ja testata, mikä niistä toimii parhaiten missäkin yhteydessä. Internetmainonnan yhteydessä puhutaan paljon myös *käyttäytymispohjaisesta kohdentamisesta* (engl. behavioural targeting). Se tarkoittaa mainosten kohdentamista kuluttajan havaitun käyttäytymisen perusteella, eli mainoksia kohdistetaan niistä aihepiireistä, joihin liittyvillä sivustoilla kävijän on havaittu vierailevan. Tärkeä indikaatio kiinnostuksesta on myös esimerkiksi se, jos ihminen on aloittanut jonkin palvelun ostamisen, vaikka ei olisikaan vienyt ostotapahtumaa loppuun asti.

Kohdentaminen on tärkeää sikäläkin, että lukuisat tutkimustulokset osoittavat (mm. eMarketer, Deloitte, TNS Global), että yli kaksi kolmesta internetin käyttäjästä kokee internetmainonnan häiritseväksi tai häiritsevämmäksi kuin esimerkiksi printtimainonnan. Mitä paremmin mainokset liittyvät kuluttajan aikeisiin ja kiinnostuksen kohteisiin, sitä todennäköisemmin niitä ei koeta häiritseväksi ja kuluttaja saadaan myös klikkaamaan mainosta⁶⁷. Häiritsevyyteen luonnollisesti vaikuttaa myös mainonnan toteutustapa eli esimerkiksi keskeyttääkö se käyttäjän normaalin webin käytön. Verkkomainonta-alan yhteistyöelimet pyrkivät laatimaan sääntöjä ja suosituksia verkkomainonnan toteutustavoista.

Käyttäytymispohjaiselle mainonnalle ennustetaan ripeää kasvua (kuva 12). Tutkimusyhtiö eMarketer ennakoi, että vuoteen 2012 mennessä neljännes verkkomainonnan menoista Yhdysvalloissa menee kohdistettuun mainontaan.

⁶⁶ <http://www.rapt.com/documents/OnlineAdModels-070214.pdf>.

⁶⁷ http://www.emarketer.com/Report.aspx?code=emarketer_2000487&src=report5_head_info_newsltr.



Kuva 12. Käyttäytymispohjaisen kohdistamisen kehitys Yhdysvalloissa vuoteen 2012⁶⁸.

3.2 Verkkomainonnan kansainväliset toimijat

Tähän alalukuun on koottu tietoa verkkomainonnan isojen kansainvälisten toimijoiden toimintatavoista ja verkkomainontaan kehitetyistä palveluista. Luku antaa yleiskuvan kehityksen tärkeimmistä trendeistä. Verkko on monelta osin yhtenäinen markkina-alue, joten monet näistä palveluista ovat jo tarjolla Suomessa.

Googlen menestys alkoi hakusanamainonnalla ja on laajentunut muuhun verkkomainontaan. Googlen vahva asema internetissä perustuu sen hakukoneteknologiaan. Esimerkiksi huhtikuussa 2008 Googlen markkinaosuus Yhdysvalloissa oli lähes 62 prosenttia, Yahooon 20,4 prosenttia ja Microsoftin 9,1 prosenttia.⁶⁹

Googlen menestys mainostulojen ansaitsemisessa perustuu siihen, että se pystyy teknologiansa avulla kohdistamaan mainoksia hyvin ja pitkälle viedyn automaation ja itsepalvelun avulla se on pystynyt tarjoamaan palveluitaan pienillekin toimijoille. Perinteisessä mediamainonnassa vain isoilla toimijoilla on ollut varaa mainostaa.

Googlen mainosohjelmiston ydin on Google AdWords, joka on Googlen klikkipohjaiseen hinnoitteluun perustuva mainosohjelma. Google AdWords -mainokset näkyvät Googlessa ja Googlen verkostossa, johon kuuluu erilaisia hakusivustoja (mm. America Online, CompuServe, Netscape) ja sisältösivustoja. Google AdSense -palvelu puolestaan näyttää tekstipohjaisia Google AdWords -mainoksia palveluun liittyneiden julkaisijoiden sivustoilla. Mainokset pyritään kohdistamaan verkkosivuston materiaalin perusteella, jotta ne olisivat sivuilla liikkuvien ihmisten kannalta kiinnostavia. Google jakaa

⁶⁸ eMarketer.

⁶⁹ <http://www.adage.com> 16.6.2008.

kertyvät tulot sivujen julkaisijoiden kanssa. Julkaisija voi sopimuksen tehdessään jos-sain määrin vaikuttaa siihen, millaisia mainoksia sivuille tulee, ja esimerkiksi estää, ettei kilpailijoiden mainoksia esitetä.

AdSense on AdWords-palvelua haasteellisempi toteuttaa. Näin on havaintojen mukaan ollut erityisesti suomenkielisillä sivuilla, joilla on voitu havaita puutteita kohdistamisessa. Kohdistamiseen vaikuttaa tietysti myös se, millaisia mainoksia ylipäättään on ollut hyödynnettävissä. Ontologiaan perustuvia kohdistamisen menetelmiä tarjoavat yritykset, kuten kotimainen Leiki, ovat saaneet parempaa palautetta kohdistamisen toimivuudesta suomen kielellä.

Vaikka Google on vahva mainonnassa, se on myös tehnyt tällä alueella yritysostoja. Vuoden 2008 alkupuolella varmistui kauppa, jossa Google osti DoubleClick-nimisen verkkomainontaan erikoistuneen yrityksen. Toukokuussa 2008 Google julkisti yhteistyön monien mainosverkostojen kanssa, niin että niiden kautta voi tulla mainoksia Googlen hallitsemaan mainostilaverkoston, ilman että mainostajan tarvitsee asioida suoraan Googlen kanssa.

Google ei kuitenkaan halua rajautua pelkäksi verkkomainostajaksi, vaan se on laajentanut tarjontaansa myös verkon ulkopuolelle mobiiliin ja perinteisiin medioihin eli televisioon, radioon ja sanomalehtiin (kuva 13). Google tarjosi näitä kanavia kesällä 2008 mainostajille Yhdysvalloissa. Mikäli kokemukset USA:ssa ovat rohkaisevia, Google harkitsee tv-mainonnan osalta tuloa Englantiin⁷⁰.



Kuva 13. Google ei halua rajoittaa vain verkkomainontaan, vaan pyrkii kehittämään tarjontaansa niin, että ihminen voidaan kohdata Googlen välittämien mainosten avulla eri kanavissa (kuvakaappaus Googlen mainoskanavatarjontaa esittelevästä videosta).

⁷⁰ <http://www.guardian.co.uk/technology/2008/mar/07/google.internet>.

Radio- ja tv-mainostoimintaan liittyen Google tukee myös mainonnan suunnittelemista ja mainoksen teknistä valmistamista. Mainostilaa haluava ilmoittaja voi toimia kahdella tavalla: 1) Hän voi valita suoraan ne kanavat ja ohjelmat, joiden yhteydessä hän haluaisi mainoksensa näkyvän. 2) Jos mainostajalla ei ole valmista tietoa siitä, missä kannattaisi mainostaa, hän voi kertoa, millaisia kohderyhmiä hän haluaisi saavuttaa, ja ohjelma ehdottaa valitut kriteerit mahdollisimman hyvin täyttävät ohjelmat ja kanavat.⁷¹ Jotta mainoksen teknisestä valmistamisesta ei tulisi kynnystä mainonnan ostamiseen ja käyttämiseen, Google on kehittänyt Ad Creation Marketplace -nimisen sovelluksen, jonka kautta voi löytää tekijät mainokselle⁷². Sovelluksen avulla mainostaja kuvaa tarkat speksit mainokselleen ja sen, miten paljon on valmis maksamaan toteutuksesta. Markkina-paikalla on toteuttajia, joiden tarjouksista voi valita sopivimman.

Kesällä 2008 Google laajensi median käyttötietoja keräävien tahojen ja mediatoimistojen perinteiselle tontille julkaisemalla AdPlanner-palvelun. Sen kautta on saatavissa eri verkkopalvelujen käyttäjien demografisia tietoja, joita tarvitaan suunniteltaessa mainoskampanjoiden kohdistamista.

Microsoft on muodostanut mainospalvelutarjonnastaan yksikön nimeltä The Advertiser and Publisher Solutions (APS) Group. Se tarjoaa ratkaisuja mainosten kohdistamiseen ja mainosverkostoja ja markkinapaikkoja mainosten myymiseen. Tämä ryhmä perustettiin kesällä 2007 samassa yhteydessä, kun Microsoft osti aQuantive-nimisen yrityksen. aQuantive'n tuotteista erityisen tunnettu ja tuottava on Atlas Software.

Atlas Advertising Suite -ohjelmisto auttaa mainostajia ja mainostoimistoja päättämään, missä mainostaa ja millaisia mainoksia (esim. haku, video, interaktiivisten elementtien käyttö) halutun kohderyhmän tavoittamiseen kannattaa käyttää. Ohjelmisto myös auttaa mainosten tekemisessä ja muokkaamisessa ja tarjoaa tietoa mainosten toimivuuden seuraamiseen.

Yrityksen toinen tuote, Atlas Publisher Suite, on kustantajille suunnattu paketti. Sen tarkoituksena on edistää ilmoitustilan myymistä mahdollisimman kannattavasti. Ad-Manager-työkalu auttaa analysoimaan sivuliikennettä, kuten sitä, millä sivuilla käydään ja millaisia nämä kävijät ovat.

Atlasin kilpailijoita ovat DoubleClickin tuotteet DART for Advertisers ja DART for Publishers ja 24/7 RealMedian OpenAdstream, joka puolestaan on nykyisin suuren viestintätoimisto WPP:n omistuksessa.

Microsoftin APS tarjoaa myös palvelua, jonka avulla ilmoittajat ja julkaisijat voivat löytää toisensa. DRIVEpm on mainosverkosto, jonka kautta julkaisijat voivat tarjota

⁷¹ <http://www.google.com/adwords/tvads/>.

⁷² <http://services.google.com/marketplace/overview/index.html>.

vähemmän arvokasta ilmoitustilaa. Eri julkaisijoiden sivut ovat tarjolla mainostajille, jotka voivat ostaa tätä kautta mainostilaa monilta verkkosivustoilta kertaostoksena. Microsoftin oman arvion perusteella tämä mainosverkosto on tavoittavuudessaan kolmas Advertising.comin ja Googlen AdSense-verkoston jälkeen. Microsoft on tuomassa mainosverkoston Suomeen vuoden 2008 aikana.

Googlen AdSense poikkeaa muista verkostoista siinä, että se sijoittaa mainokset sivujen sisällöstä tekemänsä analyysin perusteella. Muissa verkostoissa päätökset tehdään pääosin julkaisijoiden antamien tietojen perusteella.

Microsoftin omistuksessa on nykyään myös AdECN:n mainospörssi. Se on avoin markkinapaikka, joka lupaa valita sivulle eniten tarjoavan mainostajan mainokset sivuston kävijästä tiedossa olevien tietojen perusteella. Hinnoitteluperusteena voi olla näyttöjen, klikkausten tai saavutettujen toimenpiteiden määrä. Mainosten kohdistamisperusteina ovat maantieteellisen ja vuorokaudenaikaan liittyvän kohdistamisen lisäksi esimerkiksi käyttäjän viimeaikaiset hakusanat ja kontekstuaalinen relevanssi eli mainoksen ja sivun sisällön aihepiirien sopiminen toisiinsa.

Yahoo! on kolmas suuri toimija verkkomainonnan alueella. Myös Yahoo! tarjoaa hakukonetta, mutta sen toiminnassa vahvinta aluetta ovat sisältöportaalit ja kuluttajille tarjottavat palvelut. Yahoo! on merkittävä display-ilmoitusten levityskanavana. Tätä asemaa se pyrkii vahvistamaan uudella APT:ksi kutsuttavalla järjestelmällä⁷³, joka tullee tarjolle vuonna 2009. Järjestelmä tukee display-ilmoitusten ostamista ja myymistä monille sivustoille yhden ostopaikan kautta. Ilmoituksia voi kohdistaa joko Yahoo!:n omiin palveluihin tai sen yhteistyökumppaneiden sivustoille. Tässä kumppaniverkostossa on mukana noin 800 sanomalehteä.⁷⁴

Yahoo!:lla on mahdollisuus kerätä paljon tietoa kävijöidensä toimenpiteistä ja kiinnostuksen kohteista ja näiden tietojen perusteella ennakoida ihmisten aikeita ja suunnata mainoksia. Suomessa syksyllä 2007 järjestetyssä seminaarissa Yahoo!:n edustaja mainitsi, että Yahoo! pystyy ennustamaan 90 prosentin varmuudella, ketkä käyttäjistä tulevat ostamaan kukkia seuraavan viikon aikana. Yahoo!:n menestys mainosten välittäjänä on kuitenkin jäänyt Googlen varjoon. Microsoft on pariinkin otteeseen yrittänyt ostaa Yahoo!:ta, ja Yahoo! on tiivistänyt yhteistyötä Googlen kanssa niin, että Google huolehtii mainosten esittämisestä joillakin Yahoo!:n sivustoilla.

Mainosverkostot on mainittu edellä jo useasti. Verkon mainostilan runsaus ja hajanaisuus loivat edellytykset uusille, ilmoitustilan ostajien ja myyjien väliin sijoittuville toimijoille.

⁷³ <http://apt.yahoo.com/>.

⁷⁴ http://www.nytimes.com/2008/09/25/business/media/25yahoo.html?_r=2&ref=technology&oref=slogin&oref=slogin.

Mainosverkostot toimivat eri periaatteilla. Mainosverkosto voi olla yleisverkosto, jonka toiminta voi perustua läpinäkymättömyyteen, eli ilmoittajat eivät saa tietää, missä heidän ilmoituksensa näkyvät. Mainosverkosto voi olla erikoistunut tietyn alueen ilmoituksiin, esimerkiksi matkailu tai autot, ja hankkia ilmoitustilaa sen mukaisilta sivustoilta. Eroja on kohdistamiskeinossa – kohdistetaan mainonta esimerkiksi käyttäjien toimista saatavissa olevien tietojen avulla, käytettävissä olevien kävijädemografioiden perusteella vai sivustojen aihepiirien perusteella. Mainosverkostojen mainostilan hankinta voi perustua kiinteisiin yhteistyösuhteisiin ja tulostulojakoon julkaisijan kanssa tai toimintamalliin, jossa verkko ostaa ilmoitustilaa myydäkseen sen myöhemmin kalliimmalla ilmoittajille. Verkostot saattavat myös erikoistua jonkin tietyn tyyppisen mainosmedian välittämiseen tai mediakanavaan, vaikkapa blogeihin tai sähköpostiin.

Uusia toimijoita verkon mainoskentässä ovat Phorm⁷⁵ ja NebuAd⁷⁶, jotka tarjoavat *internet-operaattoreille* teknologiaa ihmisten verkkokäytön seurantaan datapaketien analysoinnin avulla ja mainosten kohdistamiseen näin saadun tiedon perusteella. Muutamia operaattoreita Englannissa ja Yhdysvalloissa ovat ottaneet tätä teknologiaa käyttöön, mutta se on herättänyt paljon kielteistä huomiota kummassakin maassa, koska kuluttajilta ei ole pyydetty lupaa heidän dataliikenteensä analysointiin. Tätä on verrattu siihen, että posti avaisi kirjeet ja liittäisi niihin niissä esitettyihin asioihin liittyviä mainoksia. Järjestelmätoimittajat korostavat, ettei seuranta yksilöi henkilöitä ja ettei mainontaa liitetä arkaluontoisiin aiheisiin. Järjestelmien käyttöönottoa ollaan tekemässä sellaiseksi, että kuluttajien on annettava siihen selkeästi lupa ennen analysoinnin aloittamista. Tämän, kuten muidenkin vastaavien järjestelmien, käyttöönotossa ja hyväksyttävyydessä on tärkeää, kumpi on oletusarvo: palvelu päällä vai palvelu pois päältä.

Kohu Englannissa ja Yhdysvalloissa on joka tapauksessa hidastanut järjestelmien käyttöönottoa, ja Yhdysvalloissa eräs senaatin komitea on pyytänyt 33:a verkossa mainoksia välittävää toimijaa kertomaan, miten ne seuraavat ihmisten verkon käyttöä mainosten kohdistamiseksi.⁷⁷ On oletettavaa, että sääntöjä ja käytäntöjä tullaan tarkentamaan sekä seurannan että tietojen hyödyntämisen ja edelleen myymisen osalta.

3.3 Sosiaalinen media

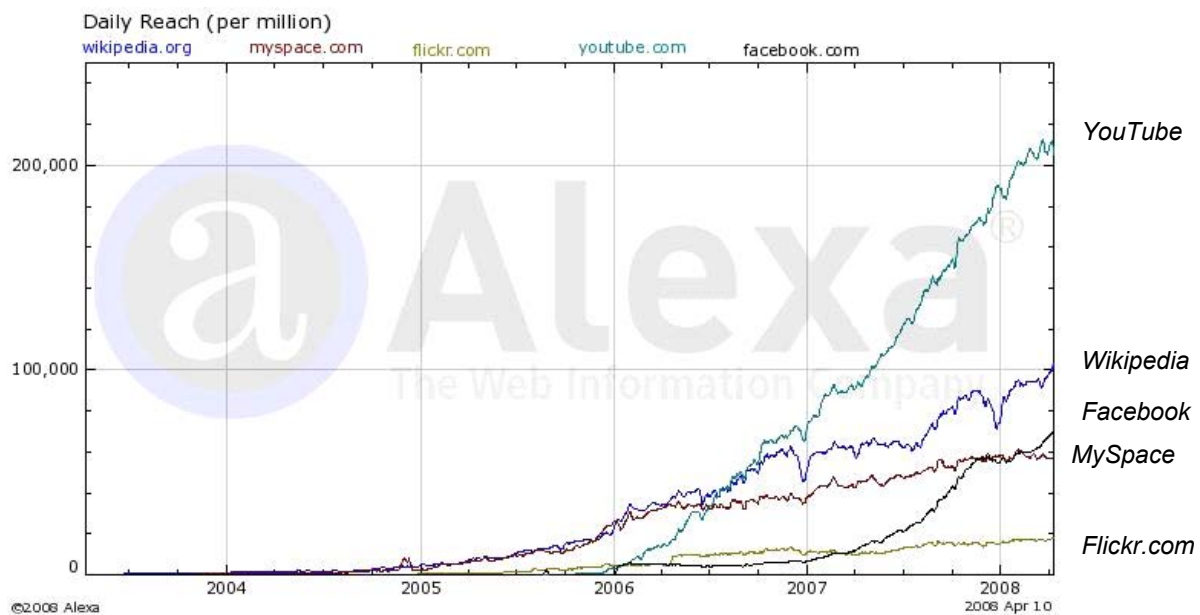
Sosiaalinen media sisältää hyvin erityyppisiä palveluita, ja sosiaalisen median prosesseja ja työkaluja käytetään yhä enemmän myös muiden palvelujen, kuten sanomalehden verkkosivuston, yhteydessä. Kuva 14 esittää muutaman kansainvälisen suosituksen palvelun kävijämäärien kehitystä viimeisten viiden vuoden aikana. On huomattavaa, että kolme

⁷⁵ <http://www.phorm.com/>.

⁷⁶ <http://www.nebuad.com/>.

⁷⁷ <http://www.latimes.com/technology/la-fi-privacy12-2008aug12.0.3765444.story>.

vuotta sitten nämä palvelut olivat hädin tuskin olemassa. Tietyt palvelut ovat löytäneet suuren kävijäkunnan ja niiden tarjoamat toimintamallit ovat aikaansaaneet isoja muutoksia: Wikipedia on näyttänyt, että vapaamuotoinen yhteistoiminta voi tuottaa merkittäviä tuloksia. MySpace raivasi tietä näkyvien sosiaalisten verkostojen muodostamiseen ja mediasisällöillä höystettyyn kommunikaatioon. Facebook rohkaisee ihmisiä esiintymään ja verkottumaan omilla nimillään. YouTube on muokannut merkittävästi ihmisten odotuksia ja tapoja mediakäytössä. Sisällöt ovat fragmentoituneet pieniksi palasiksi, ja linkkien lähettäminen ja media-aineistossa seikkailu ovat suosittua ajankulua.

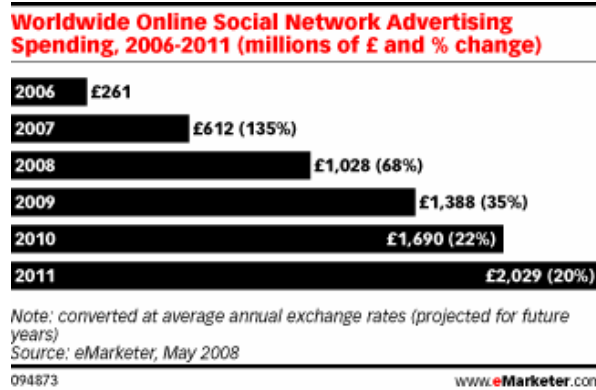


Kuva 14. Suosittujen sosiaalisen median palvelujen tavoittama määrä webin käyttäjistä – kehitys viiden vuoden ajalta.

Mainonta on useimpien sosiaalisen median palvelujen tärkein tulolähde, mikä tarkoittaa, että sosiaalisen median palvelut ovat merkittävä kilpailija perinteiselle medialle. Kilpailua käydään sekä ihmisten ajasta että kanavan kiinnostavuudesta mainostajien silmissä. Toisaalta sosiaalisen median piirteiden sisällyttäminen palveluun on onnistuessaan hyvä keino saada ihmiset käyttämään palvelua tiheään tahtiin ja tuntemaan se omakseen. Sosiaaliseen mediaan liittyy usein myös se, että ihmiset kertovat itsestään ja tuottavat tietoa, jota voidaan käyttää mainosten kohdistamiseen. Kovin laajasti tätä tietoa ei kuitenkaan vielä hyödynnetä edes isoissa verkostoitumispalveluissa.

Sosiaalisen median ja erityisesti verkostoitumispalvelujen suuren suosion johdosta odotukset suurista mainostuotoista ovat olleet korkealla. Kevään 2008 aikana alkoi kuitenkin näyttää siltä, että sosiaaliset verkostopalvelut eivät mainoskanavana ole täyttäneet kaikkia niille asetettuja odotuksia. Esimerkiksi eMarketers-tutkimusyriyys laski toukuussa 2008 asiaa koskevaa ennustettaan aiemmasta, mutta ennustaa kuitenkin lähes 70

prosentin kasvua edellisestä vuodesta, mikä nostaisi sosiaalisten verkostoitumispalvelujen tuotot 1,25 miljardiin euroon (kuva 15)⁷⁸. Sitä myöhemmille vuosille ennustetaan 20–30 prosentin luokkaa olevaa vuosikasvua.



Kuva 15. Ennuste sosiaalisten verkostopalveluiden mainoskakan kehittymisestä globaalisti⁷⁹.

Verkostoitumispalvelujen ja mikrobloggerisympäristöjen suosio edistää myös mobiilia webin käyttöönottoa (kuva 16): verkostopalvelujen sisältö sopii hyvin mobiililaitteella esitettäväksi, ja palvelut ovat luonteeltaan sellaisia, että aktiivikäyttäjät haluavat vierailla palvelussa tiheästi.



Kuva 16. Mobiilioperaattori Vodafone mainostaa mahdollisuutta käyttää Facebook-verkostoitumispalvelua mobiilisti Lontoossa kesällä 2008.

⁷⁸ <http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006321>.

⁷⁹ eMarketer.

Facebook on toiminut aktiivisena uusien mainosmuotojen innovoijana ja testajana – eikä aina niin hyvällä menestyksellä. Facebookin tavoitteena on ollut erityisesti hyödyntää sitä tosiasiaa, että ihmiset uskovat kavereidensa mielipiteisiin ja suosituksiin. Käytännössä kaikki Facebook-kaverit eivät ole niitä oikeasti luotettuja kavereita. Toisena ongelmana on ollut, että toteutukset on usein koettu yksityisyyttä loukkaaviksi. Esimerkki tästä on Beacon-ohjelma, joka välitti ostot tietyistä verkkokaupoista kaveripiirin tietoon ilman, että henkilö itse oli siitä tietoinen. Myöskään ideaa kavereiden kuvien käyttämisestä mainoksissa ei ole otettu hyvällä vastaan. Toukokuussa 2008 Facebookin perustaja Mark Zuckerberg esitti näkemyksensä, että Facebookin ensisijaista aluetta on brändimainonta ja uuden kysynnän kasvattaminen⁸⁰. Profiilisivuillaan ihmiset kertovat kiinnostuksensa kohteista ja tekemisistään, ja tämä antaa erinomaiset mahdollisuudet tuotteiden ja palvelujen brändimainontaan.

MySpace toi aikanaan uutena mainonnan muotona esiin tuotteiden tai yritysten sivustot. Ihmiset voivat sitten halutessaan ottaa tämän tuotteen kaverikseen. Tällainen luo suoraa kontaktia asiakkaiden ja yritysten välille. Tuore esimerkki nimekkään brändin MySpace-profiilisivusta on Cartier, jonka profiilisivulla voi kuulla yrityksen sponsoroimaa musiikkia ja jonka voi liittää omaksi kaverikseen⁸¹. Google osti taannoin MySpacen mainosoikeudet, mutta ei ole ollut tyytyväinen mainostuloihinsa. Yhtenä syynä Googlen toimitusjohtaja Schmidt arvelee olevan sen, että käyttäjät eivät ole etsimässä tuotteita verkostisivuilla ollessaan, joten mainosten kohdistaminen ja niihin reagointi ei onnistu yhtä hyvin kuin esimerkiksi hakukoneen yhteydessä⁸².

Suomessakin on herätty hyödyntämään sosiaalista media ostamiseen liittyvissä soveluksissa. Syyskuussa 2008 avattu RunToShop⁸³ tarjoaa ihmisille mahdollisuuden suosittelua tuotteita, joista he pitävät. Liiketoimintamallina on tehdä tulospohjaista yhteistyötä verkkokauppioiden kanssa. Suomalaiset ovat myös Fruugon takana. Fruugo lupaa tekevänsä sähköisestä ostamisesta inspiroivaa ja sosiaalista⁸⁴. Palvelun on kerrottu aukeavan vielä vuoden 2008 aikana.

Helmikuussa 2008 julkaistussa tutkimuksessa⁸⁵ oli haastateltu Yhdysvalloissa, Kanadassa, Britanniassa ja Ranskassa 71 ison markkinointibudjetin omaavan yrityksen edustajia sosiaalisen median merkityksestä ja potentiaalista liiketoiminnassa. Kukaan haastatelluista ei uskonut sosiaalisen median olevan vain hetkellinen muoti-ilmiö. Sosiaalisella mediallyä nähdään paljon potentiaalia keinona saada tietää, mitä kuluttajat spontaanisti ajattelevat tuotteista ja brändeistä. Mainonnan suhteen mainostilan ostaminen koetaan

⁸⁰ <http://blog.socialmedia.com/zuckerberg-larger-part-of-advertising-is-in-traditional-brand-advertising/>.

⁸¹ <http://www.myspace.com/lovebycartier>.

⁸² <http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2008/5/26/1111.aspx>.

⁸³ <http://www.runtoshop.com/etusivu.html>.

⁸⁴ <http://www.fruugo.com/>.

⁸⁵ http://www.tnsglobal.com/assets/files/TNS_Market_Research_Marketers_Must_Harness_The_Power.pdf.

halutummaksi ja turvallisemmaksi kuin uudet muodot, joissa tarjotaan aktiivista interaktio- mahdollisuutta brändin kanssa. Noin neljännes vastaajista kertoi sisällyttävänsä sosiaalisen median säännöllisesti markkinointi- ja PR-kampanjoihinsa.

3.4 Viraalimarkkinointi

Viraalimarkkinointi on mediatilaa myyvien toimijoiden kannalta kilpailija, koska siinä yritetään aikaansaada suoraan ihmiseltä toiselle leviävää mainontaa. Viraalimarkkinointi vaatii sellaista sisältöä, jota ihmiset levittävät huvikseen kavereilleen. YouTube on erittäin tärkeässä asemassa tällaisessa mainosvideoiden viraalilevityksessä. Osa mainostajista pyrkii sisällyttämään kampanjoihinsa viraalilevitykseen sopivaa sisältöä.

WPP, suuri kansainvälinen markkinointiviestintäyritys, erottaa viraalimarkkinoinnissa eli kuluttajien käymässä brändeihin liittyvässä keskustelussa (WOM, Word of Mouth) kaksi pääryhmää⁸⁶: pöhinä (buzz) ja kannanotot (advocacy). Pöhinää syntyy uusista ja jännittävästä asioista, ja kannanotot ovat selkeämpää keskustelua puolesta tai vastaan. Se, miten paljon tämä vaikuttaa ostopäätöksiin, riippuu siitä, miten lähellä ostopäätöksen tekeminen ajallisesti on, millainen tarve ostajalla on neuvoihin ja miten luotettavana lähdetä pidetään.

WPP pitää verkossa tapahtuvan viraalimarkkinoinnin merkitystä suhteellisen pienenä. Tätä näkemystä se perustelee mm. sillä, että todellisia vaikuttajia on vähän, vain muutamia prosentteja. Vahvuuksina pidetään lähinnä sitä, että viraalimarkkinoinnin avulla voidaan herättää kiinnostusta brändiä kohtaan ja vaikuttaa aktiivisessa ostovaiheessa oleviin ihmisiin. Viraalimarkkinointiin ryhtyvien yritysten on oltava valmiita kestämään avoin keskustelu ja toimittava rehellisesti.

Viraalimarkkinoinnin merkitystä korostaviin päätelmiin tultiin Microsoft Digital Advertising Solutionsin teettämässä ja julkistamassa tutkimuksessa⁸⁷. Sen mukaan lähes neljännes verkostoituvista henkilöistä kirjoittaa näkemyksiään mainoksista, ja saman verran välittää tuotteisiin tai mainoksiin liittyviä linkkejä verkostoilleen. Ohjeeksi mainostajille annetaan, että onnistuminen sosiaalisissa verkostoissa ja viraalimarkkinoinnissa edellyttää, että mainonta sopii palvelujen käyttötapoihin ja että brändi voi tukea ihmisen valitsemaa imagoa ja persoonallisuutta.

Kotimaisena esimerkkinä voidaan mainita yritys nimeltään Xtract, joka tarjoaa erityisesti mobiili- ja media-alan yrityksille palveluita mainonnan kohdistamiseen sosiaalisessa

⁸⁶ <http://www.wpp.com/WPP/Marketing/ReportsStudies/WhatsTheWord.htm>.

⁸⁷ <http://www.itviikko.fi/talous/2007/06/07/kuluttaja-paattaa-tuotemerkin-kohtalosta-internetissa/200714096/7>.

mediassa. Yritys tarjoaa työkaluja ymmärtää käytyä vuorovaikutusta sekä löytää vaikuttajayksilöitä ja sitä kautta hyödyntää viraalimarkkinointia sosiaalisessa mediassa.⁸⁸

Esimerkkinä yrityksestä yhdistää sosiaalisia verkostoja, viraalimarkkinoita ja hyväntekeväisyyttä korostavaa ajan henkeä voidaan mainita yritys nimeltä Socialvibe⁸⁹. Ihmisiä innostetaan ottamaan sivuilleen mainoksia. Kävijämäärän mukaan käyttäjä saa pisteitä, joiden mukaan rahaa ohjataan käyttäjän valitseman järjestön hyväksi.

Viraalimarkkinointia pyritään saamaan aikaan myös Volkswagenin kampanjassa ”What the people want” (kuva 17). Ihmiset voivat sivustolla viettää aikaansa brändin tarjoamassa ympäristössä kertomalla mielipiteensä erilaisista väitteistä ja laatimalla väitteitä, joita muut voivat kannattaa tai vastustaa. Viraalisuutta tuetaan mm. antamalla mahdollisuus teettää t-paita, johon väite on painettuna yhdessä Volkswagenin logon kanssa. Yhteistyö verkossa toimivan t-paitoja painavan yrityksen kanssa tekee tällaisen toteutuksen mahdolliseksi ja mikä huomattavaa, asiakkaat maksavat t-paidat itse.

Kuten edellä mainittiin, sosiaalisissa verkostopalveluissa huomion saaminen banneri-mainosten avulla saattaa olla vaikeaa, mutta verkostopalvelun toimintamallit huomioon ottavat viraalimarkkinointityyppiset mainoskampanjat voivat saavuttaa hyvin näkyvyyttä. Indiana Jones -elokuvaa mainostettiin Facebookissa jakamalla rajallinen määrä Indiana Jonesin virtuaalihatun, jotka käyttäjät saattoivat sijoittaa omalle sivulleen ja lähettää virtuaalilahjoina ystävilleen.

⁸⁸ <http://www.xtract.com>.

⁸⁹ <http://www.socialvibe.com/>.

The image shows a screenshot of the Volkswagen website. At the top, there is a search bar with the VW logo and navigation links for 'CARS', 'BUILD', 'DEALERS', 'VW LIFE', and 'OWNERS'. Below this, a poll titled 'The People Want:' is displayed. The poll results show that 94% of people want the media to focus on news, not celebrities. The poll is submitted by 'ANONYM'. Below the poll, there is a section for 'The people want German engineering.' and a 'T-shirt Template - 2 line - Customized' section. The T-shirt template shows a white t-shirt with the text 'The people want the media to focus on news, not celebrities.' and a small image of a Volkswagen Beetle. To the right of the T-shirt template is a customization interface for a 'Basic American Apparel T-Shirt'. The interface includes options for 'Top Seams' (All Classic), 'Color' (White), 'Size' (Adult L), and 'Model' (Rottelle). The price is \$21.95 and there is an 'Add to cart' button.

Kuva 17. Volkswagenin mainoskampanja, jossa halukkaat voivat ostaa mainospaidan yhteistyökumppanin verkkokaupasta.

3.5 Mobiili- ja hybridimedia

3.5.1 Mobiilimainosmarkkinat

Mobiilimainonnan merkitys on pysynyt marginaalisena, ja toiminta pikemminkin vasta hakee muotoaan. Internetmainonnan kehittyminen nykymuotoonsa kesti noin kymmenen vuotta, ja aikaa tarvitaan myös mobiilimainonnan muotojen ja käytäntöjen vakiintumiseen. Ennusteen mukaan mobiilimainontaan käytetään maailmanlaajuisesti noin 13 miljardia euroa (19 miljardia dollaria) vuonna 2012 eli markkinan odotetaan seitsenkertaistuvan viidessä vuodessa (kuva 18).⁹⁰

⁹⁰ http://www.iab.net/insights_research/iab_research/1675/256587.

Mobile Advertising Spending Worldwide, by Format, 2007-2012 (millions)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Mobile message advertising*	\$2,560	\$4,200	\$6,440	\$9,260	\$11,960	\$14,173
Mobile display advertising**	\$52	\$142	\$338	\$629	\$945	\$1,203
Mobile search advertising***	\$83	\$244	\$597	\$1,290	\$2,345	\$3,773
Total	\$2,695	\$4,586	\$7,375	\$11,179	\$15,250	\$19,149

Note: numbers may not add up to total due to rounding; *spending on placement in text messages, includes direct spending on message campaigns as well as spending on promotional coverage of end-user messaging costs; **spending on display banners, links or icons placed on WAP, mobile HTML sites or embedded in mobile applications such as maps or entertainment services (eg games or video); ***spending on sponsored display ads and text links that appear alongside mobile search results, as well as spending on audio ads played to mobile phone callers making a directory inquiry

Source: eMarketer, March 2008

092628

www.eMarketer.com

Kuva 18. Mobiilimainonnan muodot ja osuudet vuosina 2007–2012.

Mobiilimaailman hajanaisuus asettaa lisähaasteita tämän mainoskanavan kehittymiselle. Käyttöä ovat rajoittaneet myös käyttäjille aiheutuvat kustannukset. Webin käyttö laajentui ja monipuolistui sitä mukaa, kuin tiedonsiirtokapasiteetti on lisääntynyt ja kiinteät kuukausimaksut yleistyneet. Samansuuntaista kehitystä nähdään lähivuosina myös mobiilin puolella, mikä antaa hyvät edellytykset myös mobiilimainonnalle.

Mobiilikanavassa mainontaa voidaan tehdä monella eri tavalla:

- Teksti- tai multimediamviestit.
- Webbi- (ja WAP-) sivuille sijoitettavat mainokset samaan tapaan kuin muussa internetmainonnassa. WAP-sivun tarve ja merkitys on selainteknologian kehittymisen myötä vähentymässä. Selailussa voidaan erottaa kaksi perusvaihtoehtoa: operaattorin tarjoaman palvelun kautta selailtavissa olevat sivustot (on-deck) ja muualla webissä olevat sivut (off-deck).
- Hakupalvelut, joiden uskotaan olevan mainonnan kannalta keskeinen alue vastaavaan tapaan kuin verkossa. Mobiilin osalta erityisen potentiaaliseksi nähdään paikallishaku.
- Kännyköihin tarjottava sponsoroitu sisältö, kuten pelit ja sovellukset, esimerkiksi widgetit.
- Striimattu sisältö.
- Kännykällä luettavissa olevien koodien hyödyntäminen.
- Bluetooth-tiedonsiirto kännyköihin.
- Näytön taustakuva.

Mobiilin vahvuuksia mainoskanavana ovat sen henkilökohtaisuus, välittömyys ja ajantasaisuus. Henkilökohtaisuus on paitsi vahvuus myös haaste, joka on otettava huomioon mainontaa kehitettäessä. Matti Leppäniemen⁹¹ väitöskirjan mukaan kuluttajalta on saatava suostumus mainonnan vastaanottamiseen, koska muutoin mainos voidaan kokea hyvin häiritseväksi. Saman tutkimuksen mukaan mobiilimainontaa ollaan halukkaita vastaanottamaan, jos mainonnan uskotaan olevan relevanttia ja tuottavan hyötyä.

Väitetään myös, että mobiilisisällön huomioarvo on korkea, koska ihminen yleensä tekee mobiililaitteella vain yhtä asiaa kerralla, kun taas PC:llä voi siirtyä asiasta toiseen helposti. Etuna nähdään myös se, että mobiiliviestit voi tallentaa ja palata viesteihin, kun asia tulee ajankohtaiseksi.⁹²

Mainosten osuvaan kohdistamiseen tarvitaan hyviä käyttäjätietoja. Tämä on kuitenkin vaikea alue, koska käyttäjien yksityisyyttä ei saa loukata ja käyttäjätiedot ovat myös yritysten kilpailutekijänä arvokkaita eikä niitä näin ollen haluta jakaa. Käyttäjätietojen hallinta ja jakaminen eri osapuolien välillä olisi tarpeen, jotta myös käyttäjille pystyttäisiin tarjoamaan sujuva mediakokemuksen jatkuminen eri päätelaitteiden välillä.

Mobiilin käyttö mainoskanavana yhdistyy luontevasti jonkin mediamuodon, kuten tv:n, printin tai ulkomainonnan, kanssa. Näin kahdestakin syystä: ihmiset pitää saada tietoisiksi mobiilipalvelusta, joten massamediaa voidaan käyttää tämän tietoisuuden kasvattamisessa, ja toiseksi nämä joukkoviestimet eivät itsessään sisällä interaktiomahdollisuutta. Mobiilin yhdistämisestä muihin mediakanaviin käytetään nimitystä hybridimedia.

Mobiilin roolista mainoskanavana on ristiriitaisia näkemyksiä. Eräs Mobile Advertising -kirjassa⁹³ haastateltu henkilö näki, että mobiili sopii ennen kaikkea brändimainontaan, koska mobiilin käyttö videoleikkeiden katselemiseen on suosittua ja voimakkaassa kasvussa. Nokian Harry Santamäki korosti samaisessa kirjassa julkaistussa haastattelussaan mobiilin vahvuutta taktisessa roolissa: ennen ihmiset toimivat sanomalehti-ilmoitusten perusteella, mutta nyt sanomalehti-ilmoituksen ja ostopäätöksen välissä on mahdollisesti sekä hakukoneen käyttö että meno kauppaan, ja kaupassa mobiililaitte on käytettävissä. Santamäki painotti myös mobiilihaun merkitystä, mutta korosti, että mobiilissa tarvitaan erilaista lähestymistä kuin tietokoneella, koska mobiililaitte ei ole erityisen sopiva selailuun. Hän puhuukin haun sijasta mobiilista löytämisestä. Mobiilissa on siis vielä tietokonetta enemmän merkitystä sillä, mikä vastaus haun yhteydessä tarjotaan ensimmäisenä.

⁹¹ Leppäniemi, M. 2008. Mobile marketing communications in consumer markets. Väitöskirja. Oulu: Oulun yliopisto. <http://herkules oulu.fi/isbn9789514288159/isbn9789514288159.pdf>.

⁹² http://www.wpp.com/NR/rdonlyres/E7D098E1-389D-4CA8-BFF7-2EC6939FBC69/0/MillwardBrown-MobilePOV_Mar08.pdf.

⁹³ Sharma, C., Herzog, J. & Melfi, V. 2008. Mobile Advertising. New Jersey: John Wiley & Sons. 404 s.

Mobiilimainonnan yleistyminen vaatii, että mainosten ostamisesta ja liittämistä osaksi isompaa mainoskampanjaa saadaan riittävän helppoa. Tässä on monia haasteita mm. toimintoketjujen sisältämien monien osapuolien johdosta, ja käytännöllisellä puolella ovat suuren laitekirjon asettamat haasteet. Rohkaisuksi päätöksentekijöille tarvittaisiin uskottavia menestystarinoita.

Mobiiliteknologian osalta voidaan lähivuosina odottaa nopeutuvaa kehitystä ja mobiiliin ja internetin parempaa liittymistä toisiinsa. Vuoden 2007 aikana Apple ja Google tulivat uusina toimijoina matkapuhelinmarkkinoille. Google Android perustuu Linux-käyttöjärjestelmään, millä tavoitellaan nopeaa tuotekehitystä avoimeen lähdekoodiin pohjautuvan mallin mukaisesti. Googlen Android -käyttöjärjestelmän sisältämä HTC-matkapuhelin lanseerattaneen Yhdysvaltain markkinoille loppuvuodesta 2008.⁹⁴ Mobiili-markkinan ja -sovellusten kehityksen nopeuttamiseen tähtää myös Nokian päätös muuttaa Symbian-lähdekoodi avoimeksi. Applen iPhoneen on tarjolla suhteellisen edullinen kehitysympäristö, jonka avulla sekä yksittäiset henkilöt että yritykset voivat kehittää puhelimeen sovelluksia ja sovellukset ovat ladattavissa Apple Apps Store -myymälöissä⁹⁵.

Myös selainten suunnassa on tapahtunut ja tapahtumassa kehitystä, jonka ansiosta pienillä laitteilla pystyy yhä paremmin lukemaan tavallisia verkkosivuja. Tällöin verkkosivut muutetaan joko palvelinpäässä tai mobiililaitteessa itsessään automaattisesti muotoon, joka ottaa huomioon pieneltä ruudulta lukemisen. Tämä poistaa tarpeen tehdä erillisiä WAP-sivuja mobiililaitteita varten.

3.5.2 Mobiili- ja hybridimainonnan toimijoita ja esimerkkejä

Tähän lukuun on koottu käytännön esimerkkejä mobiilimainonnan eri muodoista ja toimijoista.

Mainosverkostoja on syntynyt myös mobiilimainonnan puolelle. Yksi tällainen on AdMob⁹⁶, joka oman ilmoituksensa mukaan on maailman suurin mobiilimainosverkosto ja toimii 160 eri maassa. Keväällä 2008 se näytti oman ilmoituksensa mukaan kuukaudessa 2,5 miljardia mobiilimainosta. Mobiilimainosmuotoina ovat tarjolla⁹⁷ Landing pages (mobiilisivustot), Click-to-Video (linkit videohin), Click-to-Call (linkit, joiden tavoitteena on saada ihminen soittamaan puhelu annettuun numeroon), kauppa-karttapalvelu (vain iPhone), yhteystietojen kerääminen ja ladattavat lisäaineistot (esim. taustakuvat). AdMob sijoittaa mainokset mobiilisivustoille, joten tämä mainoskanava on operaattori-riippumaton.

⁹⁴ http://www.nytimes.com/2008/08/15/technology/15google.html?_r=1&th&emc=th&oref=slogin.

⁹⁵ <http://www.apple.com/iphone/features/appstore.html>.

⁹⁶ <http://www.admob.com/s/home/about>.

⁹⁷ <http://www.admob.com/s/solutions/campaignstrategies>.

Britanniassa toimiva, mainosrahoitteinen virtuaalioperaattori Blyk oli keväällä 2008 julkaistujen tietojen perusteella onnistunut saavuttamaan ensimmäiselle vuodelle asettamansa asiakasmäärätavoitteen etuajassa. Tavoitteeksi asetettu 100 000 asiakkaan joukko on saatu kasaan puolessa vuodessa⁹⁸. Blykin asiakkaaksi pääsevät 16–24-vuotiaat henkilöt, joilta pyritään keräämään kulutuskäyttäytymistä ja mieltymyksiä kartoitettavaa tietoa relevantin mainonnan lähettämiseksi. Mainosten keskimääräiseksi klikkausprosentiksi mainitaan peräti 29 prosenttia. Erään lähteen mukaan Blyk pitää itseään mediatalona, ei operaattorina. Blykin välittämät mainokset ovat joko kuva- tai tekstiviestejä.

Toukokuussa 2008 Microsoft ilmoitti alkavansa näyttää mobiilipalveluissaan teksti-mainonnan sijaan kuvallisia bannerimainoksia. Palvelu otetaan ensimmäisessä vaiheessa käyttöön Ranskassa, Espanjassa, Isossa-Britanniassa ja Yhdysvalloissa. Mainoksia tullaan näyttämään Windows Live Messengerin ja Windows Live Hotmailin mobiilikäyttäjille. Google teki vastaavan julkistuksen huhtikuussa 2008, kun se alkoi tarjota mainostajille mahdollisuutta kuvalliseen mainontaan AdWords-palvelunsa kautta. Microsoftin tavoitteena on myös aloittaa loppuvuodesta 2008 hakusanoihin pohjautuvaa mainontaa Live Search -hakupalvelun mobiiliversiossa.⁹⁹

Myös Nokia panostaa mobiilimainosmarkkinoiden kehittämiseen. Nokia on perustanut Media Network -nimisen mobiilimainosverkoston syksyllä 2007 ostamansa Enpocket-nimisen yrityksen tuotteiden pohjalta. Enpocket on kehittänyt mobiilioperaattoreille tarkoitettuja työkaluja mobiilimarkkinointikampanjoiden suunnitteluun, toteuttamiseen ja analysointiin.

Nokia Media Networkin perustamisesta kertovaan lehdistötiedotteeseen¹⁰⁰ oli otettu mukaan BMW:n edustajan lausunto, jossa hän kertoo mobiilimarkkinoinnin toimivan erityisesti siinä vaiheessa, kun asiakas on lähellä ostopäätöstä, eli taktisessa markkinoinnissa. Nokia Media Networkiin on kustantajista liittynyt mm. Hearst Communications, jonka kanssa on tehty laaja sopimus lehtien mobiilipalveluista (esim. <http://m.cosmogirl.com/>). Mobiilimainonnan osaamista Nokia pyrkii edistämään myös perustamalla ”mainoslaboratorioita” (Ad Labs). Ensimmäiset tällaiset perustetaan Lontooseen ja Bostoniin¹⁰¹.

Mobiilimainonnassa suurta potentiaalia nähdään paikkasidonmaisessa mainonnassa. Helmikuussa 2008 amerikkalainen CBS-televisiokanava kokeili paikkaperustaista mobiilimainontaa kahdella mobiilisisältökanavallaan, CBS Mobile News ja CBS Mobile Sports. Toteutuksesta vastasivat yhteistyössä GPS-pohjaista paikannusta tarjoava Loopt ja operaattori Sprint.¹⁰²

⁹⁸ http://www.informationweek.com/blog/main/archives/2008/04/blyk_hits_100k.html.

⁹⁹ <http://www.marmai.fi/uutiset/article108223.ece>.

¹⁰⁰ <http://www.nokia.com/A4136001?newsid=1190110>.

¹⁰¹ <http://www.guardian.co.uk/media/2008/jun/18/digitalmedia.nokia>.

¹⁰² http://www.nytimes.com/2008/02/06/technology/06mobile.html?_r=2&oref=slogin&oref=slogin.

Paikannuksen ja paikkatiedon tuominen kännyköihin ja paikkatietoisten palvelujen ja mainonnan toteuttaminen on alue, johon mobiilialan yritykset panostavat paljon, kuten nähtiin Nokian ostaessa Navteqin. Vuonna 2007 mobiilipuhelimia myytiin arviolta 1,14 miljardia kappaletta; GPS-ominaisuuksilla varustettujen puhelimien määrä on erään arvion mukaan 180 miljoonaa kappaletta, ja vuoteen 2011 mennessä määrän ennakoidaan olevan 720 miljoonaa.

Uudenlainen esimerkki printin ja mobiilin yhdistelmästä oli kokeilussa kesällä 2008 USA:ssa¹⁰³. Rolling Stone ja Men's Health -lehdissä oli mainoksia, joista voi ottaa kuvan ja lähettää sen tiettyyn numeroon ja saada sitten jotain mainostajan valitsemaa sisältöä, esimerkiksi osallistua arpajaisiin tai saada tarjouksen. Teknisestä toteuttamisesta vastasi SnapTell-niminen yritys, jonka teknologia perustuu kuvantunnistukseen. VTT:ssä on kehitetty vastaavaa tekniikkaa.

Suomalainen UpCode tarjoaa mobiililaitteiden avulla luettavaa älykooditekniikkaa. Elektroninen tieto ja toiminnallisuus aina kaupankäyntiin asti ovat yhdistettävissä painotuotteisiin. Esimerkkejä sovelluksista löytyy ystävänäpäivän postimerkkeihin yhdistetyistä runoista mobiileihin kaupunkipeleihin¹⁰⁴.

2D-koodien käyttö on yleistynyt Japanissa ja Koreassa. Vuonna 2007 tehdyn tutkimuksen mukaan¹⁰⁵ yli 80 prosenttia sikäläisistä kuluttajista oli käyttänyt koodia mobiilisivuston käyttämiseksi. Erityisen suosittuja koodit ovat aikakauslehdissä. Samassa lähteessä onnistuneena esimerkkinä koodin käytöstä markkinoinnissa mainittiin Northwest Airlinesin kampanja, jossa koodit olivat esillä isoissa ulkojulisteissa. Kampanja kehotti arvaamaan, mihin USA:n kaupunkeihin lentoyhtiö liikennöi. Ihmisille annettiin myös mahdollisuus lähettää pieniä runoja, joita pääsi lukemaan ja äänestämään verkkosivustolla, mikä antoi ihmisille syyn tulla sivustolle useammankin kerran.

Kuponkimainonta ja asiakashallinta yhdistyvät japanilaisen NTT DoCoMon ja McDonald'sin yhdessä kehittämässä ToruCa-palvelussa¹⁰⁶. Asiakkaiden on ladattava NFC¹⁰⁷-ominaisuuksilla varustettuun puhelimeensa sovellus päästäkseen käsiksi alennuskuponkeihin. Tämän jälkeen puhelimella hoituu sekä tilauksen tekeminen että kupongin hyödyntäminen. Maksamisen voi puolestaan tehdä DoCoMon iD-mobiilimaksusovelluksella. Näin McDonald's saa CRM-järjestelmän, joka kytkeytyy suoraan loppuasiakkaisiin ja heidän ostoskäyttäytymiseensä. Hyötyjä odotetaan koituvan myös paperisista kupongeista luopumisesta ja tilaus- ja maksutapahtuman käsittelyn nopeutumisesta.

¹⁰³ http://www.nytimes.com/2008/04/28/business/media/28stone.html?_r=1&oref=slogin&ref=media&pagewanted=print.

¹⁰⁴ <http://www.upc.fi/en/upcode/references/>.

¹⁰⁵ Sharma, C., Herzog, J. & Melfi, V. 2008. Mobile Advertising. New Jersey: John Wiley & Sons. 404 s.

¹⁰⁶ <http://www.kilian-nakamura.com/blog-english/index.php/tag/toruca/>.

¹⁰⁷ NFC, Near Field Communication, mahdollistaa langattoman tiedonsiirron lähietäisyydellä (n. 10 cm).

Suomessa vastaavanlaisia kokeiluja on ollut esimerkiksi musiikkifestivaaleilla¹⁰⁸. Kesällä 2007 järjestetyssä Ankkarock-festivaalissa pääsylipun ostajat saivat valita ensimmäistä kertaa paperilipun sijaan matkapuhelimeen toimitettavan mobiililipun. Mobiililippu sisälsi 2D-viivakoodin, joka luettiin lipuntarkastuksessa suoraan matkapuhelimen ruudulta.

Vastaavaa toiminnallisuutta tavoitellaan myös yksinkertaisempaa tekniikkaa hyödyntäen. Esimerkiksi australialainen bCode-niminen yritys¹⁰⁹ tarjoaa järjestelmää, jossa kännykään lähetettävä tekstikoodi luetaan esimerkiksi kauppakeskuksessa olevalla, näytöllä varustetulla laitteella, ja tätä kautta päästään tarjoamaan yksilöllistä mainontaa.

3.6 Printtilehden ilmoitukset verkossa

Kuten edellä ilmeni, niin verkkomainonnan tärkeimmät muodot ovat bannerimainonta ja hakusanamainonta. Bannerimainonnan avulla voidaan esittää videoita, joten sitä kautta tv-mainoksia voidaan hyödyntää myös verkossa. Yhdysvaltojen Uudessa-Englannissa toimivan GateHouse Median liki 170 paikkakunnalle suunnattu WicketLocal-verkkopalvelu¹¹⁰ tarjoaa esimerkin printtilehden mainosten hyödyntämisestä verkossa (kuva 19).

Kohdealueen palveluista löytyy tietoa portaalissa olevan yrityshakemiston kautta ja palvelun Shopping-osiosta¹¹¹. Shopping-osiossa voi selata lehdissä olleita ilmoituksia esimerkiksi kategorioittain ja kaupoittain, ja sinne voi myös tehdä hakuja. Ilmoitukset voi tallentaa ja lähettää sähköpostilla. Tämän osion toteutuksesta vastaa Travidia-niminen¹¹² yritys. Shopping-osioon on liitetty lähikauppojen sijainti- ja tarjoustietoa tarjoava yhteistyökumppanin tuote- ja liikehaku. PowerShopper-blogissa annetaan päivän ostosvihje.

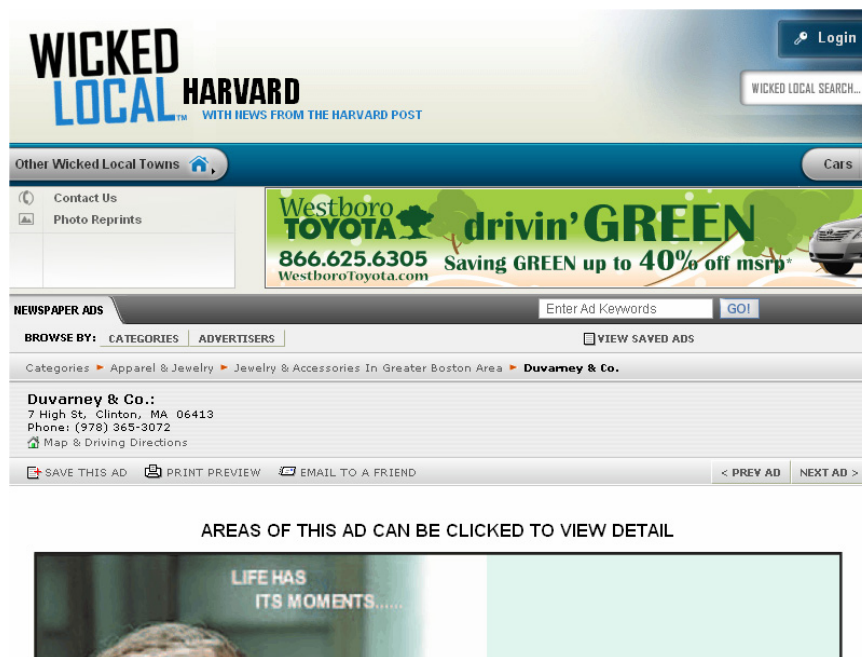
¹⁰⁸ <http://www.steam.fi/index.php?sid=854>.

¹⁰⁹ <http://www.bcode.com/>.

¹¹⁰ <http://home.wickedlocal.com/>.

¹¹¹ <http://shop.wickedlocal.com/>.

¹¹² <http://www.travidia.com>.



Kuva 19. Yhdysvaltojen koillisrannikolla toimiva WicketLocal-palvelu antaa mahdollisuuden selailta kohdealueidensa liikkeiden lehdissä olleita ilmoituksia.

3.7 Mainonta julkisissa tiloissa

Digitaalinen mainonta kodin ulkopuolella (Digital Out-Of-Home, DOOH) on alue, jonka monet uskovat kehittyvän nopeasti lähivuosien aikana. Nopeasti kehittyvät langattomat verkot, mobiililaitteet ja näytöt ovat keskeisessä osassa. Kuluttajat puolestaan ovat verkossa oppineet uusiin toimintatapoihin: tuotteiden ominaisuuksista ja niiden saatavuudesta saa helposti tietoja, hintoja on helppo vertailla, ja toisten kuluttajien mielipiteet ovat tarjolla päätöksenteon tueksi. Tätä kokemusta pyritään siirtämään myös reaaliaikaisissa tapahtuvaan ostosten tekemiseen.

Tähän lukuun on koottu joitakin kansainvälisiä ja kotimaisia esimerkkejä kodin ulkopuolella tapahtuvasta mainonnasta.

3.7.1 Kaupat ja kauppakeskukset

Amerikkalainen NearbyNow on esimerkki paikallisesta hakupalvelusta. Palvelu toteutetaan yhteistyössä kauppakeskusten kanssa. Palvelua voidaan käyttää joko webin kautta tai mobiilisti. Sen kautta saa tietoa tavaroiden saatavuudesta, tarjouksista ja alennusmyynneistä. Kauppiat voivat myös lähettää käyttäjille tietoja heidän kiinnostuksensa kohteena olevan ostoskeskuksen tuotteista ja tarjouksista. Lisäpiirteenä on, että halutun

tuotteen voi varata sähköisesti ja mennä sitten paikalle henkilökohtaisesti ostamaan sen. Mobiilikäyttö on tekstiviestipohjaista. Tulossa on iPhone-karttapalvelu, joka auttaa kauppakeskuksissa suunnistamista.¹¹³

NearbyNow-palvelu tekee yhteistyötä CosmoGirl!-lehden kanssa¹¹⁴. Lehteä suosivat teini-ikäiset tytöt, jotka etsivät lehdestä ostosvinkkejä ennen ostoskeskukseen lähtöä. Lehden ja palvelun yhteistyö näkyy kaikissa kolmessa kanavassa: printissä, webissä ja mobiilikanavassa. Tuotteet esitellään lehden CG! Concierge -osiossa, jossa lukijat ohjataan www.nearbynow.com/CosmoGIRL-sivulle, jonka kautta tuotteiden saatavuuden voi tarkistaa ja tuotteet varata. Vaihtoehtoisesti CG! Concierge -tuotteiden saatavuuden voi tarkistaa mobiilisti tekstiviestien avulla. Palvelu toimii tekstiviesteillä. Tuotteiden saatavuuden tarkistavat NearbyNow-palvelun työntekijät olemalla yhteydessä kyseisiin kauppoihin ihmisten tekemien kyselyiden perusteella. Tästä huolimatta vastaus saatavuustiedusteluun luvataan antaa kymmenessä minuutissa¹¹⁵.

Modiv Media¹¹⁶ -niminen yritys tarjoaa kanavaa, jossa kuluttajan päätöksiin päästäisiin vaikuttamaan ostosten teon yhteydessä. Sen tarjoamassa ratkaisussa yhdistetään ostosten itsepalveluskannaus ja tältä pohjalta tehtävä tarjousten ja suositusten antaminen¹¹⁷. Luku-laitteen saa käyttöönsä asiakaskortin perusteella, jolloin tarjouksia voidaan kohdentaa ostoskierroksen aikana sekä menneen ostohistorian että menossa olevan ostoskierroksen toimenpiteiden perusteella.

3.7.2 Mainostaulut

Opintomatalla Lontoossa Isobarin tutkimusjohtaja Dan Calladine kertoi uskovansa, että digitaaliset mainostaulut tulevat olemaan kiinnostuksen kohteena lähivuosina. Lontoossa onkin parhaillaan menossa maanalaisen liukuportaiden yhteydessä olevien mainostilojen digitalisointi. (Kuva 20.)

Pitkälle vietyä näyttöteknologiaa tarjoaa esimerkiksi englantilainen Motomedia¹¹⁸, jonka tarjonnasta löytyvät mm. interaktiiviset suurnäytöt. Tauluihin voidaan rakentaa seuranta-teknologiaa, jonka avulla taulu voi jopa reagoida sitä katselevista ihmisistä tehtyjen päätelmien perusteella.

¹¹³ <http://www.nearbynow.com/index.html>.

¹¹⁴ <http://www.nearbynow.com/pr10.html>.

¹¹⁵ http://online.wsj.com/article_email/SB121277937537152593-1MyQjAxMDI4MTAyOTcwNzk5Wj.html.

¹¹⁶ <http://www.modivmedia.com/>.

¹¹⁷ <http://www.modivmedia.com/modivmedia/wrapper.jsp?action=shopper>.

¹¹⁸ <http://www.motomedia-uk.com/>.

Tupakointikieltojen yleistyminen on tuonut uuden mainostilan: ravintoloiden ja muiden julkisten paikkojen yhteydessä olevat ”tuhkakupit”. Belgiassa perustettu yritys, Ashvertising¹¹⁹, näkee tässä mahdollisuuden yhdistää digitaalinen näyttö tuhkakuppeihin.

Kiinalainen yritys Focus Media on menestynyt erinomaisesti Kiinassa tuomalla mainoksia julkisille näytöille. Tämä NASDAQissa noteerattu yritys on kasvanut nopeasti, ja sen vuotuinen liikevaihto on 4,9 miljardia dollaria. Se on sijoittanut 112 000 litteää näyttöä 90 kaupunkiin. Näyttöjä on eri puolilla kaupunkeja, kuten hissien vieressä, ja busseissa. Yritys mm. neuvottelee Punaisen Ristin kanssa yhdistetyistä info- ja mainosnäytöistä. Näytöt eivät ole interaktiivisia. Ulkomainonta vaatii Kiinan viranomaisten hyväksynnän, mutta sisätiloissa mainontaa ei kontrolloida viranomaisten toimesta. Yritys on laajentamassa myös mobiilimainontaan. Samaa konseptia on kokeiltu myös Hongkongissa, mutta siellä se ei menestynyt. Myös Suomessa on kokeiltu vastaavaa mm. apteekeissa, mutta menestys ei ole ollut kummoinen. Ehkäpä kiinalainen seinälehtiperinne vaikuttaa kanavan menestykseen Kiinassa.



Kuva 20. Lontoon metron liukuportaiden mainostaulujen digitointi käynnistyi kesällä 2008.

Suomessa ulkomainosyhtiö Clear Channel aikoo pystyttää syksyn 2008 aikana Helsinkiin 20 digitaalista infotaulua. Taulut ovat LCD-tekniikalla toteutettuja kosketusnäyttöjä.¹²⁰ Suomalainen ohjelmistoyritys Supponor on puolestaan kehittänyt tekniikan, jonka avulla urheilulähetyksissä näkyvät kenttien laitojen mainokset voidaan vaihtaa digitaalisiin

¹¹⁹ <http://idcreativeintelligence.blogspot.com/search?q=ashvertising>.

¹²⁰ M&M 23/08, s. 14.

mainoksiin (Digital Billboard Replacement [DBRLive] -tekniikka).¹²¹ Tämä tarkoittaa sitä, että tv-lähetyksissä, internetissä ja kännykässä näkyvät mainokset voivat olla muita kuin varsinaisessa urheilutapahtumassa näytetyt. Mainoksia voidaan vaihdella tv-lähetyksissä maakohtaisesti (esimerkiksi Kiinassa näkyvät kiinalaiset mainokset), internetissä ja kännykässä jopa käyttäjäkohtaisesti. Tekniikka oli elokuussa 2008 pilottivaiheessa, ja ensimmäiset kaupalliset sopimukset urheilu-oikeuksien haltijoille uskotaan solmittavan vuodenvaihteen tienoilla.¹²²

¹²¹ <http://www.supponor.tv/index.php?id=17>.

¹²² Helsingin Sanomat 26.8.2008, s. B7.

4. Tekniikan kehitysnäkymiä

Tähän lukuun on koottu keskeisten mainostamiseen vaikuttavien teknologioiden kehitysnäkymiä. Internetin osalta tekniikan kehityssuuntia, sovelluksia ja toimijoita tarkasteltiin jo luvussa 3. Hakemisen ja sen yhteydessä tehtävän mainonnan merkitys on viime vuosina kasvanut nopeasti, joten tässä katsotaan, millaisia kehitysnäkymiä hakemiseen liittyy. Käyttäjätietojen hallinta ja yksityisyyden suoja ovat nousseet tärkeään rooliin erityisesti verkossa tehtävässä mainonnassa: verkossa liikkuvien ihmisten toimia ja aikeita pystytään seuraamaan, ja tämän alueen kehitys on tärkeää, kun arvioidaan tulevaisuuden mainontamuotoja. Tv-tekniikan osalta esitetään joitakin ennusteita lähivuosien kehityksestä ja erityisesti tarkastellaan IPTV:n kehitysnäkymiä. Painetun viestinnän osalta kehitysmahdollisuuksia liittyy painettavaan elektroniikkaan ja digitaaliseen painamiseen, minkä vuoksi ne on otettu mukaan julkaisuun.

4.1 Internet

Viime vuosien kehitystä webissä voi parhaiten kuvata termeillä sosiaalinen media ja web 2.0. Niiden perustana on ollut sovellusten helppokäyttöisyys ja mahdollisuus vaitta siirtyä kuluttajan roolista sisällön tuottajan rooliin. Digitaaliset tallennusvälineet ovat tulleet jokaisen ulottuville, ja kiinteähintaiset verkkoyhteydet ovat sallineet laajamittaisen tiedostojen siirron verkkoon ja verkosta. Toimimisesta verkossa on tullut jokapäiväistä. Ihmiset julkaisevat yhä pienempiä tiedon murusia netissä, ja kommunikation on tullut uusi taso, yhdeltä muutamalle. Selvä trendi on ollut, että uudet ideat ja palvelut ovat syntyneet kuluttajamarkkinoille, josta niitä on sitten alettu ottaa myös yrityssovelluksiin ja kaupalliseen käyttöön – siis muuhunkin kuin vain mainoskanavaksi. Verkostot ja helppo tapa kommunikoida ja luoda, vahvistaa ja ylläpitää heikkojakin kontakteja muuttaa monella tapaa käytäntöjä niin yksityiselämässä kuin yrityksissä. Kuva 21 havainnollistaa näitä vahvistuvia teemoja.



Kuva 21. Digitaalisen elämän teemoja kuluttajan näkökulmasta: identiteetti (identiteetin hallinta ja maine); tunnustuksen saaminen, luottamus, yhteisöön kuuluminen ja luovuus. Nämä kaikki tarjoavat kuluttajille lisääntyvää valtaa ja kykyä toimia (empowerment).¹²³

Web 2.0 nousi esiin nimenomaan tarjoamalla käyttäjille mahdollisuuden omien sisältöjen esittämiseen. Käyttäjien tuottamasta sisällöstä ollaan pienin askelin siirtymässä kohti käyttäjien tuottamia sovelluksia. Käyttäjät voivat räätälöidä ja koota haluamiaan tietolähteitä yhteen ja pystyttää helposti esimerkiksi sosiaalisen verkostopalvelun, jonne kutsutaan tuttuja ja tuntemattomia yhteisen teeman ympärille. Kuva 22 esittää pientä erikoistietokonetta Chumbyä, jonka kautta voi seurata verkosta löytyviä tietolähteitä. Se on tässä nostettu esiin havainnollistamaan suuntaa, johon kehityksen uskotaan kulkevan: yhteys tietoverkkoihin tulee yhä laajemmin ja syvemmin osaksi jokapäiväistä elämää. Verkkoon kytkettyjä näyttöjä odotetaan lisää koteihin ja julkisiin tiloihin.

Yleiskäyttöisten laitteiden rinnalle tarjotaan myös erikoistuneita laitteita, kuten sähkökirjoja. Amazonin Kindle vaikuttaa saaneen ainakin aiempia sähkökirjaratkaisuja suuremman suosion.

¹²³ Heinen, S. & Halonen, M. (Eds.) 2007. Making Sense of Social Media. VTT research report. Espoo: VTT. <http://owela.vtt.fi/owela/uploads/2007/11/making-sense-of-social-media-vtt-r-04539-07.pdf>.



Kuva 22. Chumby on pieni tietokone, jota voi käyttää, kun haluaa seurata erilaisia, verkossa tarjolla olevia sisältöjä, kuten uutissyötteitä, säätiedotuksia, webbikameroiden lähetyksiä tai videoita. Laite on liitettävissä langattomaan verkkoon.

Myös sovellusten kehittämisen suunnassa on tapahtunut paljon. Työkaluja on tullut tarjolle monipuolista toiminnallisuutta tarjoavien käyttöliittymien ja webbisovellusten tekemiseen. Webbisovellukset ovat monilla alueilla nousseet haastajaksi paikallisesti asennettaville ohjelmille. Tätä suuntaa kutsutaan nimellä ”Software as a service”, ja se on erityisesti pieneköiden yritysten kannalta hyvä suunta, koska omaa osaamista ei tarvita järjestelmien asentamiseen ja ylläpitämiseen.

Sovelluskehityksessä vahvistuva suunta ovat widgetit¹²⁴ ja gadgetit: haluttu toiminnallisuus on määriteltävissä helposti, ja tarvittava koodi tarjotaan kopioitavaksi ja upotettaviksi omalle webbisivulle. Erään arvion¹²⁵ mukaan esimerkiksi Yhdysvalloissa yritykset käyttivät vuonna 2007 noin 15 miljoonaa dollaria widgetien ja vastaavien sovellusten kehittämiseen, myynninedistämiseen ja jakeluun. Vuodelle 2008 ennustetaan peräti 40 miljoonan dollarin panostusta. Esimerkiksi Googlen sosiaaliseen webbiin liittyvät julkistukset, Open Social ja Friend Connect, ovat gadget-alusta, jonka kautta voi helposti toteuttaa sosiaalisia lisäpiirteitä. Friend Connect tulee tarjoamaan mahdollisuuden liittää omaan palveluun käyttäjäverkostot ja sosiaalisen median piirteitä, kuten arvosteluita ja kommentointia.

¹²⁴ Widgetit ovat lyhyitä koodinpätkiä, erisisältöisiä moduuleita (esimerkiksi pelejä) tai mainoksia, joita internetin käyttäjä voi ladata esimerkiksi sosiaalisen median profiiliin, kotisivuille tai blogiin. Erään arvion mukaan internetissä toimii maailmanlaajuisesti noin 100 000 widgetien ja eri sovellusten kehittäjää. Widgetit ja niiden kautta tarjottavat sovellukset tarjoavat sosiaalisessa mediassa aktiivisesti toimiville ihmisille sisältöä heidän blogeihinsa ja profiilisivuille.

¹²⁵ http://www.iab.net/insights_research/iab_research/1675/211439.

Avoimuus ja eri sovellusten välinen linkittyminen ovat entistä merkityksellisempi asia. Mash-upit eli tietojen kokoaminen ja yhdistäminen eri paikoista tulivat esiin osana Web 2.0 -ilmiötä. Kehitykseen vaikuttivat tarjolle tulleet karttasovellukset, joihin tietoja pystyttiin kiinnittämään ja joilla asioita pystyttiin havainnollistamaan helposti tajuttavaan muotoon. Tietojen visualisointi on alue, jossa tullaan näkemään kehitystä myös jatkossa¹²⁶. Visualisointi voi olla niinkin yksinkertaista kuin ns. tägipilvet. Niissä käyttäjien antamat kuvailusanat kootaan yhteen ja sanan koko kertoo, miten usein sitä on käytetty.

Iso kysymys ratkaistavaksi on, kuka omistaa sosiaalisen median palvelujen käyttäjätiedot: ovatko ne käyttäjän itsensä omistuksessa, ja saako hän siirtää niitä palvelusta toiseen, vai ovatko ne palvelun tarjoajan omaisuutta. Sosiaalisessa mediassa nousee esiin myös kysymys siitä, missä kulkee raja yhden käyttäjän tiedoista, sillä verkostotieto koskee aina useaa osapuolta. Sosiaaliset verkostot ovat tärkeitä palvelujen kiinnostavuuden ja arvon lisäämisessä, joten ainakin uusien toimijoiden näkökulmasta olisi erittäin tärkeää, että verkostotieto olisi helposti siirrettävissä.

4.2 Hakeminen

Hakutoiminnosta on tullut keskeinen tapa käyttää internetiä, ja hakuihin liittyvä mainonta on ottanut tärkeän roolin sähköisessä mainonnassa. Googlen menestys hakukoneena perustuu siihen, että se onnistui järjestämään hakutulokset aiempaa paremmin ja sijoittamaan hakutulosten alkupäähän hyviä osumia. Tässä käytetään apuna sivujen välisiä linkkejä niin, että mitä enemmän sivulle on viittauksia muualta webistä, sitä merkittävämpänä tietolähteenä sitä pidetään. Myös sillä on merkitystä, miten arvostetuilta sivuilta viittaukset tulevat. Tietyllä tapaa jo tässä hyödynnettiin sosiaalista mediaa, koska linkit on luotu ihmisten arvostusten ja päätösten pohjalta.

Hakutulosten järjestäminen hakijan tavoitteita parhaiten palvelevaan järjestykseen on iso haaste, jonka ratkaisemiseksi menetelmiä kehitetään edelleen. Sosiaalinen media tarjoaa aiempaa enemmän tietoa, jota voidaan käyttää hyväksi myös tässä. Ihmiset tallentavat kirjanmerkkejä julkisiin palveluihin, ja sivuilla on erilaisia arvostelu- ja suosittelumahdollisuuksia. Arvokasta tietoa voidaan saada myös ihmisten välisten verkostojen perusteella. Tätä tietoa syntyy erityisesti sosiaalisen median palveluissa, joissa käyttäjät myös kertovat itsestään ja linkittyvät toisiinsa.

Google on ollut hallitseva tekstipohjaisen tiedon hakemisessa ja järjestämisessä, mutta kuva- ja videohaussa ei vielä ole selvää voittajaa. Alueen tutkimukseen panostetaan paljon. Hakeminen kuvien avulla omaa paljon potentiaalia esimerkiksi kaupankäyntisovelluksissa, jolloin voitaisiin hakea samantapaisia tai yhteensopivia tuotteita.

¹²⁶ <http://services.alphaworks.ibm.com/manyeyes/home>.

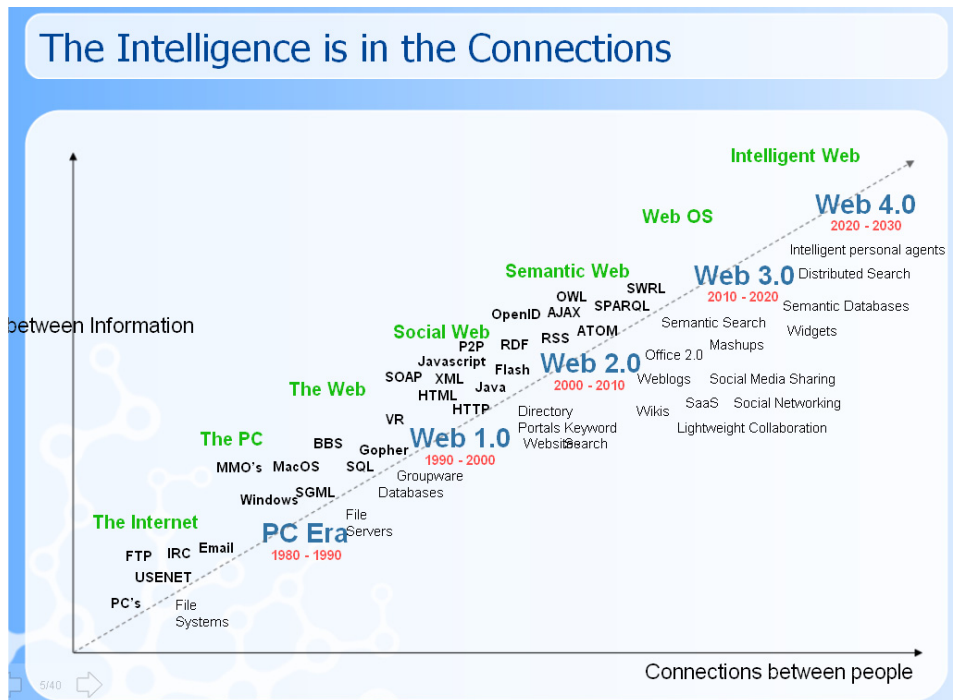
Yahoo!':n näkyvä toimi¹²⁷ hakukoneensa suosion ja sen ominaisuuksien kehittämiseksi vuonna 2008 oli hakukoneen avautuminen ulkopuolisille kehittäjille: ulkopuoliset tahot voivat nyt kehittää hakutuloksia jalostavia sovelluksia.

Hakukoneiden tarve on osaltaan johtunut siitä, että verkkosivuilla oleva sisältö ei sisällä juurikaan semanttista tietoa, vaan tiedon koodaus on tehty tiedon esittämiseksi ihmisille. Tiedon löytymistä voidaan helpottaa lisäämällä sivustoille tietoa semanttisessa muodossa. Yksi askel tähän suuntaan on mikroformaattien käyttö. Mikroformaatti tarkoittaa jonkin tiedon, esimerkiksi nimen ja osoitteen tai tapahtumatietojen, esittämistä sovitulla tavalla koodattuna verkkosivulla HTML-kielen normaaleja mahdollisuuksia hyödyntäen. Sisältö näkyy sivuilla tavalliseen tapaan, mutta täsmällisessä muodossa esitetty tieto voidaan poimia muissa sovelluksissa, mm. hakukoneissa, hyödynnettäväksi. Kun tieto on esitetty rakenteellisessa, semanttisessa muodossa, antaa se mahdollisuuden vastata kyselyihin täsmällisemmin ja jalostaa hakutuloksia paremmin.

Mikroformaatit ovat ensimmäinen askel kohti semanttisempaa webbiä, ja semanttisen webin teknologioilta odotetaan paljon haku- ja suosittelutoimintojen parantamisessa. Visiona on hakukone, jolta voisi pyytää vaikkapa kolme parasta lomakohdetta omalle perheelleen niin, että annetut ehdotukset ottavat huomioon sekä kysyjän perheen mieltymykset ja rajoitukset että tarjolla olevat vaihtoehdot haluttuna ajankohtana.

Semanttisen webin osalta tärkeää kehitystä ovat tarjolle tulleet semanttiset tietokannat. Esimerkiksi geonames.org sisältää tiedot valtavasta määrästä paikannimiä ja antaa niille koordinaatit. DBPediaan puolestaan on tallennettu Wikipedian sisältämää tietoa semanttiseen muotoon. Nämä ovat resursseja, joiden sisältämää tietämystä voidaan käyttää jalostamaan tietojen hakuun liittyviä sovelluksia.

¹²⁷ <http://www.ysearchblog.com/archives/000583.html>.



Kuva 23. Eräs näkemys hakuteknologian tulevasta kehityksestä¹²⁸.

Esimerkkeinä erilaisista hakemiseen ja suositteeluihin liittyvistä hankkeista voidaan mainita myös seuraavat:

- Wikipedian perustajan Jimmy Walesin Wikia-hanke, jossa pyritään valjastamaan käyttäjät mukaan hakutulosten jalostamiseen.
- Mahalo.com on hakupalvelu, joka pyrkii tuottamaan yhteenvetosivut kattamaan yleisimmät hakutermit. Ihmisille maksetaan pieni korvaus, jos he tekevät yhteenvetosivun jostain aiheesta ja se hyväksytään tämän hakukoneen osaksi. Palvelu yhdistää hyväksi koettuja ideoita Wikipediasta, keskustelupalstoista ja käyttäjien tekemistä suosituksista.
- Powerset ja Hakia, jotka pyrkivät ymmärtämään puhuttua kieltä ja näin paremmin ymmärtämään, mitä tietoa etsitään. Powerset-palvelussa voi esittää selväkielisen kysymyksen ja palvelu yrittää löytää vastauksen, tässä vaiheessa tosin vain Wikipedian artikkelien joukosta.

Suomalaisen Leiki Oy:n Leiki Focus -teknologian taustalla on laaja sanasto käsitteiden välisistä suhteista. Sanastoa hyödyntämällä analysoidaan esitettävien sivustojen sisältö. Analysoinnin tuloksia käytetään lyhyellä tähtäimellä liittämään sivuille niiden aiheeseen liittyvää mainontaa ja pidemmällä tähtäimellä rakentamaan käyttäjäprofiilia, jota voidaan hyödyntää sisältöjen suosittelemisessa.

¹²⁸ http://docs.google.com/Present?docid=dwzv3r6_143qtq9cf9&skipauth=true.

Suoranaisen hakemisen rinnalla yhä enemmän merkitystä on suosittelulla. Suositteluilla pyritään tarjoamaan käsillä olevaan asiaan luontevasti liittyviä lisäkohteita. Toisin sanoen käyttäjälle tarjotaan linkkejä asioihin, jotka jollain tapaa liittyvät hänen toimintaansa ja joiden arvellaan kiinnostavan häntä. Käyttäjä voi näin siirtyä selailumoodiin. Suosittelu on tärkeää, koska käyttäjät ovat usein tilanteessa, jossa he eivät määrätietoisesti etsi tiettyä asiaa, vaan haluavat vain tutustua johonkin aiheeseen tai viettää aikaansa. Kirjakaupassa Amazon on hyödyntänyt suosittelua menestyksellä, ja myös yksi YouTuben suosion salaisuuksista ovat käyttäjälle tarjottavat videosuosittukset. Suosittelu on tärkeää käyttäjien pitämiseksi vähän pitempään omilla sivuilla.

Automaattisten hakujen tai jonkin palvelun sisäisten suosittelujen ohella merkittävä tapa tiedon ja varsinkin tuotetiedon keräämisessä ovat palvelut, joissa ihmiset voivat kertoa ja arvioida tuotteita tai palveluita. Erityisen paljon tällaisia palveluita on matkailupalveluihin, kuten hotelleihin, liittyen. Yksittäisten palvelujen lisäksi on yhteenvetopalveluita, jotka kokoavat yhteen paikkaan arvioita webin eri palveluissa esitetyistä tiedoista. Tuotteisiin ja palveluihin liittyvän tiedon osalta tällaiset erikoistuneet palvelut ovat tärkeässä asemassa.

Mediatalojen näkökulmasta nämä teknologiat on otettava mahdollisuutena kehittää nykyistä älykkäämpiä sovelluksia tietojen löytämiseen. Teknologiaa voidaan soveltaa sekä varsinaisen mediasisällön yhteyteen että mainoksiin liittyviin palveluihin – mihin tahansa sisältöön, jota mediatalolla on tarjolla kuluttajille.

4.3 Kohdistaminen ja käyttäjätiedot

Mainonnan yksi keskeinen haaste on osata näyttää mainos niille ihmisille, joilla on kiinnostusta mainoksen aihepiiriin. Tämä tarkoittaa, että vastaanottavasta ihmisestä pyritään saamaan mahdollisimman paljon tietoa. Perinteisessä mediassa tämä on tarkoittanut lukija- ja katsojatutkimusten tekemistä ja ihmisten demografisten ja kiinnostuksen kohteita kuvailevien tietojen keräämistä. Sekä perinteisessä mediassa että sähköisessä mediassa luonnollisesti hyödynnetään myös sitä oletusta, että ihmisiä kiinnostavat juttujen aihepiiriin liittyvät mainokset.

Sähköisessä mediassa voidaan saada tietoa ihmisten kiinnostuksen kohteista reaaliaikaisestikin ja suunnata näin mainosten esittämistä. Hakukonemainonnan menestys johtuu siitä, että hakutermit kuvaavat asioita, joista ihminen on kyseisellä hetkellä kiinnostunut, ja antavat näin tietoa siitä, minkä tyyppisiä asioita kannattaa mainostaa.

Kuten erityisesti luvusta 3.1 jo ilmeni, webin mainosjärjestelmissä ihmisten toimien seuraaminen ja analysointi heidän kiinnostuksen kohteidensa selvittämiseksi on hyvin

tärkeässä asemassa. Yksittäisten verkkosivujen kohdalla pyritään tarkasti analysoimaan käyttäjän liikkuminen paikallisella taholla, ja mainosohjelmistot pyrkivät keräämään tietoa käyttäjän toimista laajemmin.

Tietojen kerääminen perustuu tyypillisesti evästeiden (*engl. cookie*) ja seurantapikselien käyttöön. Käyttäjän koneelle asennetaan pieni tunnistetiedosto, jonka avulla käyttäjän liikkeitä pystytään seuraamaan. Vuonna 2007 kolmansien osapuolien asettamien evästeiden käytöstä nousi kiivas keskustelu, kun tietoturvayhtiöt listasivat joitakin mainosten ja kävijämäärien mittaukseen liittyviä sivustoja haittaohjelmien luokkaan.

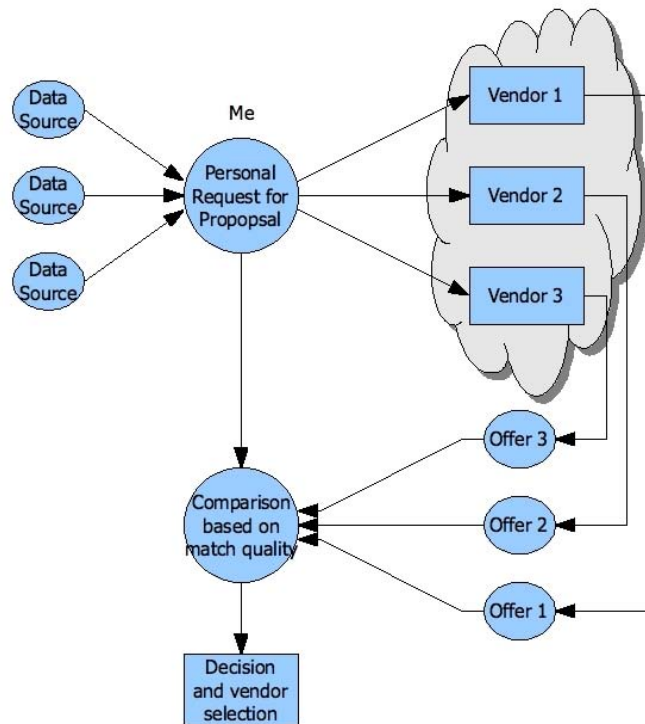
Ihmiset voivat myös selaimen kautta säädellä evästeiden vastaanottoa ja poistaa ne halutessaan jopa jokaisen istunnon jälkeen. Suositun Firefox-selaimen on myös tarjolla lisäohjelma Adblock Plus¹²⁹, joka estää mainosten näkymisen sivustoilla. Mainosverkosto Advertising.com tarjoaa verkkosivustoillaan mahdollisuuden ladata koneelle seurannasta kieltäytymisen osoittavan evästeen¹³⁰.

Mainonnassa toimintamallina on yrittää arvata, millaisia ihmisiä tarjottava tuote voisi kiinnostaa, ja löytää keinot esittää mainoksia tälle joukolle. Tämän lähestymistavan kääntää päinvastaiseksi Harvardin yliopiston Berkman Center for Internet and Society:n johtama VRM-hanke¹³¹ (VRM = Vendor Relationship Management). Siinä visiona on, että asiakkaat ja kuluttajat ovat aktiivisia toimijoita ja käynnistävät yhteydenottoja myyjien suuntaan. (Kuva 24.)

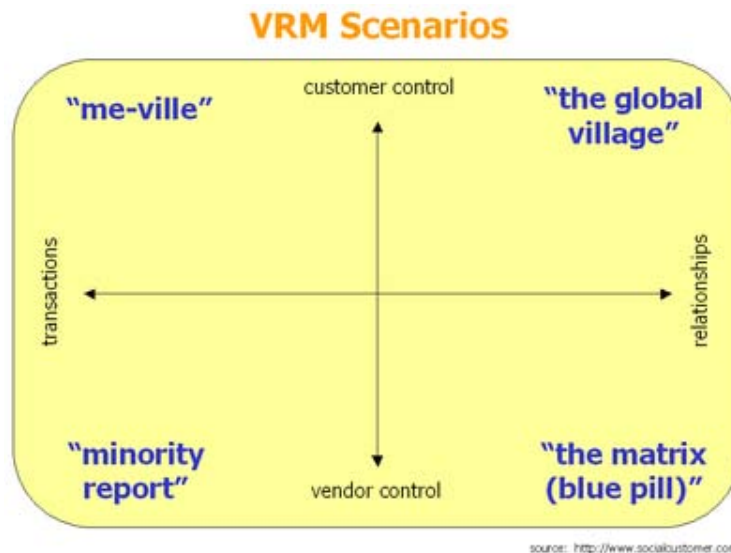
¹²⁹ <https://addons.mozilla.org/en-US/firefox/addon/1865>.

¹³⁰ <http://fi.advertising.com/privacy/optout2.php>.

¹³¹ <http://projectvrm.org/>.



Kuva 24. Visio tulevaisuudesta, jossa asiakkaat ottavat aktiivisen roolin kiinnostuksen kohteiden ilmaisemisessa ja suhteessa toimittajiin.



Kuva 25. Skenaariot asiakkaiden ja myyjien välisistä suhteista¹³².

¹³² <http://cyber.law.harvard.edu/projectvrm/Scenarios>.

Kuva 25 on peräisin VRM-hankkeen sivuilta, ja siinä tulevaisuuden suunnat on kiteytetty neljään mahdollisuuteen. Minority report viittaa tulevaisuuteen, jossa kaikki kuluttajien toimet rekisteröidään ja analysoidaan ja kuluttaja on tarkkaan kohdennetun mainosvirran vastaanottaja. Me-Ville visioi maailman, jossa käyttäjät hallitsevat omia tietojaan ja jossa käyttäjien ja myyjien maine on tärkeä kaikessa kaupankäynnissä. Ostajilla on tässä suuri valta ja myyjät kilpailevat kannattavuuden rajoilla.

Global village edustaa maailmaa, jossa ostajien ja myyjien välillä on erityyppisiä suhteita eikä valintoja tehdä pelkästään kilpailutuksen pohjalta. Ostajat ja myyjät tekevät myös yhteistyötä parempien tuotteiden ja palvelujen kehittämiseksi. The matrix on pehmenetty versio Minority reportin maailmasta: myyjillä on ostajia enemmän valtaa, mutta esimerkiksi pitkäikäisiä asiakassuhteita kunnioitetaan.

4.4 Tv-teknologiat

4.4.1 Tv Suomessa

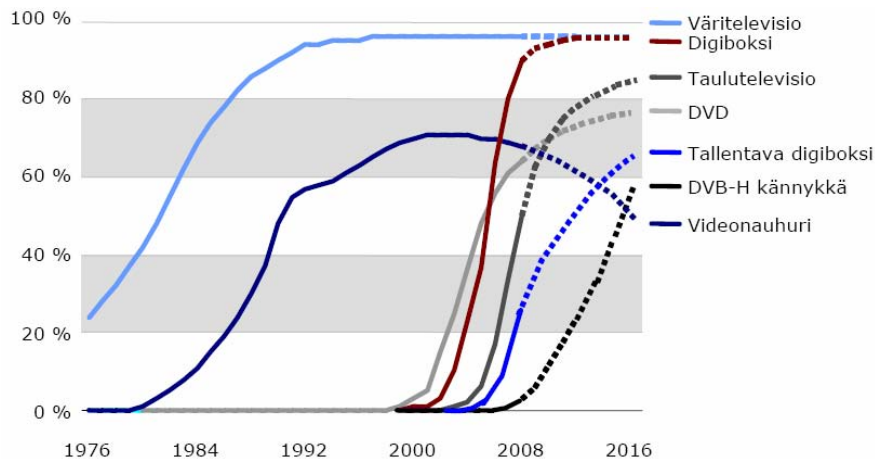
Suomalaiset kodit on varustettu varsin korkeatasoisella tv-tekniikalla, ja uusien laitteiden ennustetaan löytävän tiensä suomalaisiin koteihin varsin nopeasti (kuva 26). Antennitalouksien määrän ennustetaan laskevan vuoteen 2012 mennessä yhdellä kolmasosalla nykyisestä; kasvua vastaavalla ajanjaksolla odotetaan erityisesti laajakaistajakeluun (kuva 27).

On demand -tyyppisen katselun odotetaan yleistyvän Suomessa¹³³. Tämä tarkoittaa, että yhä suurempi joukko suomalaisia kuluttajia tulee itse valitsemaan tv-sisältöjensä katse-luajankohdan ja -paikan (*pull*) eikä tyydy broadcast-tyyppiseen (*push*) televisioon. On demand -katselun piiriin luetaan videoiden tilauspalvelut (Video On Demand, VOD¹³⁴) ja maksu-tv (Pay-per-View, PPV¹³⁵).

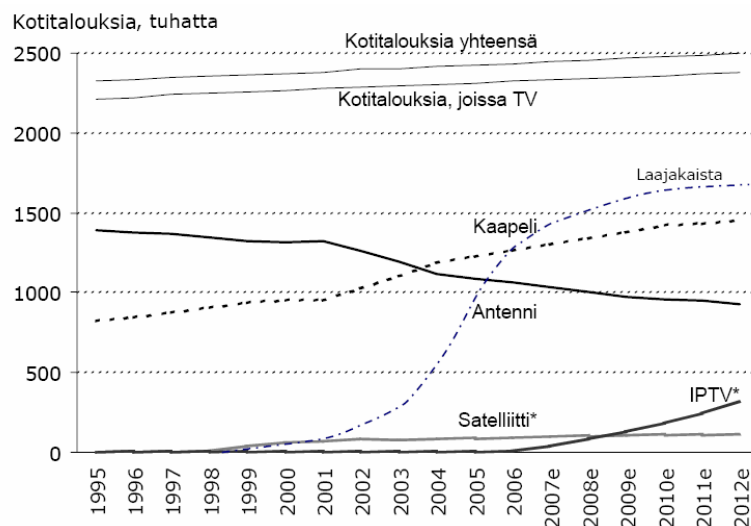
¹³³ http://www.lvm.fi/fileserver/LVM_0508.pdf

¹³⁴ **VOD** eli video-on-demand on palvelu, jonka kautta käyttäjä tilaa haluamansa ohjelman verkon kautta katsottavaksi haluttuna aikana. VOD-palveluissa käyttäjä maksaa joko tilaamastaan yksittäisestä videosta tai kuukausimaksun palvelun käytöstä.

¹³⁵ **PPV** eli pay-per-view on maksullinen tv-palvelu, jossa katsoja voi tilata haluamansa ohjelman listasta ja katsoa sen valitsemanaan aikana; kuluttaja siis maksaa vain siitä, mitä katsoo. Palveluntarjoajan järjestelmä rekisteröi ja laskuttaa asiakasta käytettyjen palveluiden mukaan.



Kuva 26. Tv-tekniologioiden penetraatiot suomalaisissa kotitalouksissa 1976–2016¹³⁶.



Kuva 27. Television katsominen jakelumuodoittain Suomessa 1995–2012¹³⁷.

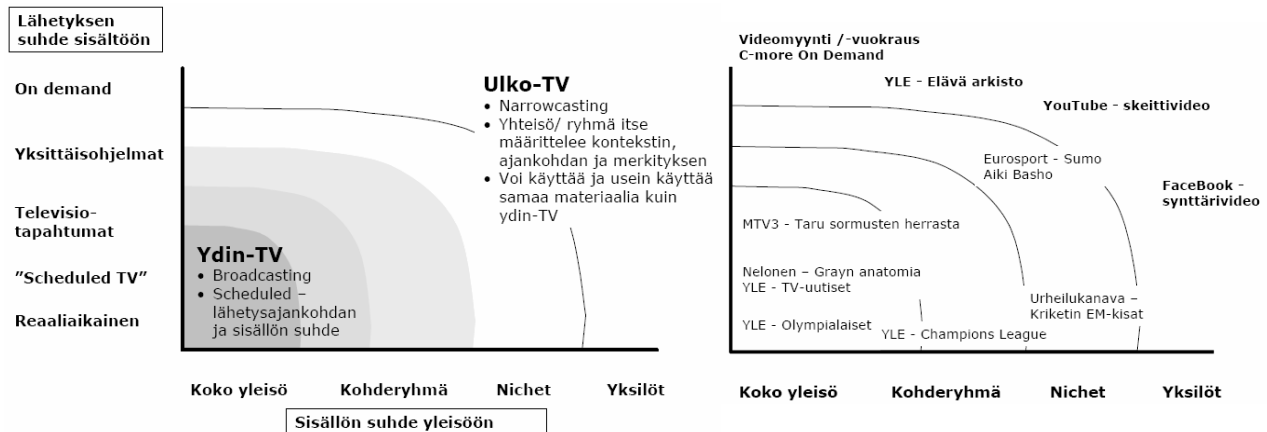
PPV ja VOD -palvelut ovat Yhdysvalloissa suosittumia kuin Euroopassa. USA:n tv-kotitalouksista oli vuonna 2007 runsas kolmannes VOD-palvelun piirissä, ja kasvuvauhdiksi vuodelle 2008 ennakoitaan 18 prosenttia. Yhdysvalloissa useat kaapelitelevisioyhtiöt tarjoavat ilmaista VOD-sisältöä pay-per-view-tarjoaman lisäksi. Tallentavien digiboksien (DVR) avulla ajassa siirrettävien ohjelmien katsominen on kuitenkin suosittumpaa kuin VOD-ohjelmien tilaaminen. On arvioitu, että vuoteen 2012 mennessä noin neljännes amerikkalaisten päivittäisestä tv:n katsomisesta on ajassa siirrettyä, joko internetiin tai mobiiliin päätelaitteeseen tilattua on demand -ohjelmaa.¹³⁸ Myös Suomessa tallentavien digiboksien määrän odotetaan kasvavan hyvin nopeasti (kuva 26).

¹³⁶ http://www.lvm.fi/fileserver/LVM_0508.pdf.

¹³⁷ http://www.lvm.fi/fileserver/LVM_0508.pdf.

¹³⁸ http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006397&src=article1_newsltr.

Television ominaisuuksia voi tarkastella kahden ulottuvuuden avulla: mikä on lähetyksen suhde sisältöön ja mikä on sisällön suhde yleisöön (kuva 28). ”Ydintelevisio” eli *broadcasting* palvelee laajoja yleisöjä ja tv-ohjelmatarjontana ovat esimerkiksi olympialaiset. ”Ulko-TV” eli *narrowcasting* palvelee nimensä mukaisesti pieniä yleisöjä tai yksilöitä ja on ajasta riippumatonta.

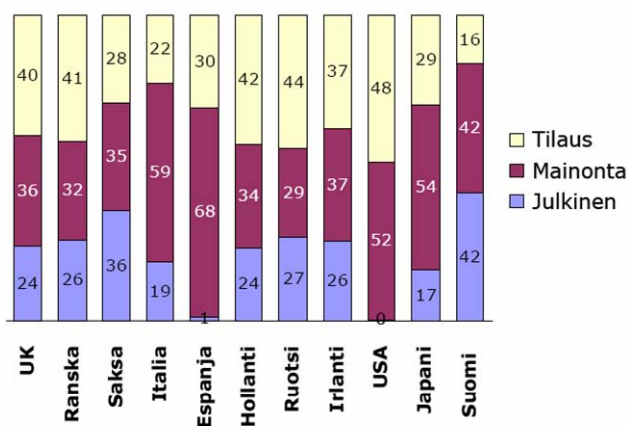


Kuva 28. Television ulottuvuudet ja syvyys¹³⁹.

Liikenne- ja viestintäministeriön selvityksessä ennakoitaan, että lähivuosien televisio-toiminnan painotus on pienryhmille suunnatussa tv-tarjonnassa (*engl. narrowcasting*, ”ulko-tv”). Uusia palveluja kehitetään ajansiirtoon ja pienille yleisöille kohdistettuun sisältöön, samoin kuin katsojien väliseen kommunikaatioon. Kanavatarjontaan kasvaessa kuluttajille on tarjolla aiempaa enemmän myös tv-ohjelmavaihtoehtoja, eikä YouTuben kaltaisten sisältöjen uskota vielä pitkään aikaan haastavan television ydinsisältöjä. Uudet, aika- ja kanavariippumattomat katselutavat uhkaavat kuitenkin pitemmällä tähtäimellä perinteistä televisiotoimintaa.

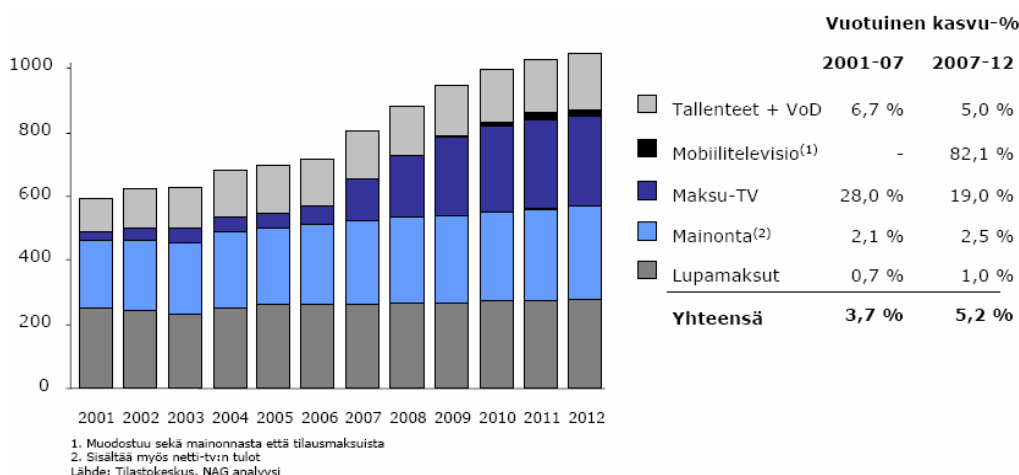
Suurten yleisöjen kiinnostuksen takaamiseksi parhaaseen katseluaikaan tultaneen sijoittamaan tulevaisuudessa nykyistäkin enemmän tapahtuma- ja aikasidonnaista ohjelmaa, kuten tosi-tv-ohjelmia, joissa aikasidonnaisuudella ja samanaikaisella kokemuksella on iso merkitys.

¹³⁹ http://www.lvm.fi/fileserver/LVM_0508.pdf.



Kuva 29. Televisiotoiminnan rahoitus vuonna 2007 eri maissa (%-osuus).

Eurooppalaisen televisioliiketoiminnan kasvun veturina ovat vuosituhannen vaihteesta lähtien olleet kuluttajien itse maksamat, tilauspohjaiset palvelut (kuva 29). Tilauspohjainen rahoitus on Suomessa kansainvälisesti katsottuna pientä, mutta sille odotetaan ripeää kasvua (kuva 30).¹⁴⁰



Kuva 30. TV-toiminnan rahoitus Suomessa vuoteen 2012 (milj. euroa, vuoden 2007 rahassa)¹⁴¹.

Tv-kuvan laadun osalta seuraavat askeleet ovat teräväpiirtolähetykset ja kolmiulotteisuus. Teräväpiirtolähetyksen vaatimaan tekniikkaan odotetaan siirtyvän vuosien 2010–2011 aikana. Kolmiulotteisella tv:llä tarkoitetaan stereokuvan tuottamista, välittämistä ja näyttämistä katsojalle siten, että katsojan oikea ja vasen silmä näkevät hieman eri näkymän, jolloin syntyy todenmukaisempi syvyysvaikutelma. VTT:llä on menossa projekti, jossa kehitetään laatumetriikkaa ja AV-koodekkia tekniikalle, jossa useita

¹⁴⁰ http://www.lvm.fi/fileserver/LVM_0508.pdf.

¹⁴¹ Tilastokeskus ja liikenne- ja viestintäministeriö.

samanaikaisia näkymiä kaapataan, välitetään ja näytetään joko pienikokoisten kannettavien laitteiden tai isojen tv:n omaisten näyttöjen ääressä oleville katsojille¹⁴².

Kolmiulotteisen tv:n vaatima teknologia alkaa kypsyä, ja BBC näytti vuoden 2008 keväällä rugbyottelun 3D-live-lähetyksenä Britanniassa. Suomessa on avattu ensimmäinen elokuvateatteri, jossa esitetään 3D-elokuvia. On arvioitu, että 3D-lähetykset tulevat yleistymään 10–15 vuoden kuluessa, sillä päivityksiä tarvitaan niin tuotanto-, lähetyks- kuin vastaanottotekniikoihin.

Kolmiulotteisten ohjelmien katsomiseen ei uuden tekniikan myötä enää tarvita erillisiä silmälasia. Tämä mahdollistaa sen, että kolmiulotteiset näytöt voivat yleistyä julkisissa tiloissa, kuten ulkomainoksina ja kauppakeskuksissa. Tämä onkin todennäköisesti ensimmäinen alue, jolla niiden käyttö yleistyy.

4.4.2 IPTV

IPTV (*engl. Internet Protocol Television*) tarkoittaa teknologia, jossa digitaalista televisiolähetettä tai videota lähetetään internetprotokollaa käyttävän IP-digisovittimen ja laajakaistayhteyden avulla. IPTV:n kautta voi katsella IPTV-operaattorin valitsemia tv-kanavia. IPTV on yleistynyt etenkin alueilla, joilla ei ole kattavia kaapeli-tv-verkkoja. IPTV on ollut alkuvaiheessa tv:n siirtotienä suora kilpailija kaapeli-tv-operaattoreille tai samassa yhtiössä toimiessaan ollut kaapeli-tv-verkon lisänä laajentaen palveluntarjoajan toiminta-alueita. Operaattorit ovat välittäneet IP-verkkoonsa suoraan samat broadcast-tv-kanavat (vapaat ja maksulliset) kuin on tarjolla kaapeli-tv- tai satelliitti-tv-verkoissa.

On esitetty, että menestyäkseen IPTV:n on erotuttava perinteisistä tv-palveluista. IP-verkkojen luontaisen kaksisuuntaisuuden johdosta on helposti toteutettavissa interaktiivisia palveluja, kuten

- VoD, Video on Demand, tilausvideo, elokuvat, tv-sarjat
- NPVR, Network Personal Video Recorder, ohjelmien tallennus verkon palvelimelle
- edelliseen liittyen Time Shifting-, Catch-up-palveluja
- internetselaimella toimivia palveluja, sähköposti, chat
- video(konferenssi)puhelut.

Menestymisen suurena esteenä on ollut alan standardoinnin puute. Siihen on tulossa parannusta, sillä tammikuussa 2008 ITU (International Telecommunications Union) käynnisti myös IPTV-kehitystyöryhmän 30 muun työryhmän ohella liittyen tuleviin tietoverkkotekniikoihin saadakseen aikaan globaalit standardit IPTV-alalle. ITU:n

¹⁴² http://www.vtt.fi/palvelut/cluster1/newsletter/ict_newsletter_2008_1.pdf.

standardointityössä yhteistyötä tekevät myös IETF (Internet Engineering Task Force), DSL Forum sekä eurooppalainen ETSI ja amerikkalainen ATIS.

Suomessa on paljon alueellisia kaapeli-tv-verkkoja, jotka usein ovat telecom-yhtiön hallitsemia. Näin IPTV:tä on tarjottu vain kaapeli-tv-verkon jatkeeksi niin, että se sisältää samat palvelut kuten Welho ja monet paikalliset puhelinyhtiöt. TeliaSonera Finland tarjoaa 100 Mb/s nopeudella toimivissa liittymissään LaajakaistaTV-palveluaan. Elisalakin on Viihdekaista-palvelunsa, ja samaan konserniin kuuluva Saunalahti markkinoi näkyvästi verkkotallentimen, -puhelimen ja -liittymän sisältävää pakettiaan.

Pääkaupunkiseudulla jo usean vuoden triple-play-pakettia on tarjonnut TDC Songin verkossa toimiva Maxisat. Suomessa IPTV-asiakkaita on arvioitu olevan vain joitakin tuhansia. Maxisat on kehittänyt myös myymäläketjuille tarkoitetun mainostusjärjestelmän, jossa ohjataan keskitetysti tv-ruuduilla pyörivää video- tai kuvasoittolistaa. Yritys toimittaa IPTV-palveluja lisäksi yliopistojen ja tutkimuslaitosten Funet-verkon kautta valtakunnallisesti.

Mainonta IPTV:ssä on useiden tutkimusorganisaatioiden, laitevalmistajan ja operaattorin mielestä menossa samaan suuntaan kuin internetissä. Se tarkoittaa, että mainonta tulee olemaan tarkasti kohdennettua käyttäjäprofiilien, sisältöjen sekä ajankohdan perusteella. Mainonta tulee olemaan myös interaktiivista ja kaksisuuntaista toimintaa, jossa pyritään houkuttelemaan katsoja vuorovaikutukseen mainostajan kanssa. Lisäksi voidaan kerätä hyvin tarkkoja tilastoja mainonnan onnistumisesta.

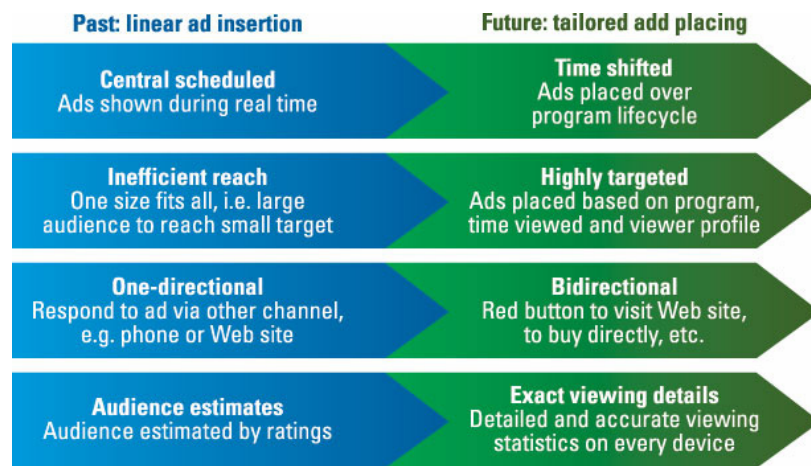
Operaattorit ovat jo laatineet suunnitelmia tilanteisiin, joissa ne saavat luotua suuren asiakasmassan triple-play- tai quad-play-tuotteisiinsa. Tämä tarkoittaa toisaalta sitä, että sisällöt konvergoituvat kolmelle näytölle, siis PC-, tv- ja mobiililaitteen näytölle, mutta toisaalta myös sitä, että palveluntarjoajalle on mahdollista kerätä asiakkaasta tarkkaa tietoa, joka myös konvergoituu. Eri kanavista kerättyä tietoa yhdistelemällä voidaan siis muodostaa mainostajien mielestä entistä houkuttelevampia tietoja ja tarkempia kohderyhmiä. Pelkän television katselun perusteella on vaikea muodostaa profiileja, koska ei voida tarkasti tietää, kuka juuri sillä hetkellä tv:tä seuraa.

Myös IPTV:n yhteydessä on oltu huolissaan yksityisyyden suojasta. Operaattorit ovat kuitenkin sitä mieltä, että ne voivat anonymisoida kohderyhmän jopa henkilötasolla. Palveluntarjoajat ovat jopa suunnitelleet eräänlaista henkilötunnistetta, josta ei voitaisi erottaa tiettyä yksilöä absoluuttisesti, mutta joka voitaisiin myydä mainostajalle yhteystietona.

Kohdennetun mainonnan mahdollistavia laitteita ja järjestelmiä on jo kaupallisesti saatavilla. Esimerkiksi yhdysvaltalainen tv-alan laitteita ja jakelujärjestelmiä valmistava

Harmonic mainostaa ohjelmistopohjaista mainosten liittämisyjärjestelmäänsä. Myös brittiläinen Packet Vision valmistaa kohdennetun mainonnan mahdollistavaa järjestelmää, jota se on tammikuussa 2008 kokeillut brittiläisen Inuk-operaattorin yliopistoverkossa toimivassa IPTV-palvelussa. Kokeilussa vaihdettiin yleinen 40 sekunnin mittainen mainos erityisesti opiskelijoille kohdennettuun.

Kiinnostus mainosten esittämiseen videoissa näkyy myös tuoreita tutkimusjulkaisuja selattaessa. Tutkimuksen kohteena ovat mm. automaattiset menetelmät, joilla pyritään löytämään videoista optimaaliset kohdat mainosten esittämiseen. Optimaalisuus tarkoittaa mainoksen upottamista mahdollisimman vähän häiritsevällä tavalla. Menetelmiä kehitetään myös videoiden aiheiden tunnistamiseen, jotta niihin voitaisiin sijoittaa aiheeseen liittyvää mainontaa samaan tapaan kuin tekstisivujen yhteyteen.



Kuva 31. Mainostus muuttuu tulevaisuuden tv:ssä¹⁴³.

4.5 Painettu funktionaalisuus

Painettu funktionaalisuus tarkoittaa uuden toiminnallisuuden liittämistä paperiin tai muuhun alustaan painotekniikan avulla. Painettu funktionaalisuus voi olla koodeja, jotka yhdistävät lukijaa lisäinformaatioon, visuaalisia tehosteita, monikerroksisia rakenteita, elektroniikkaa, optiikkaa, antureita tai indikaattoreita. Koodit voivat puolestaan olla 1- tai 2-ulotteisia viivakoodeja, näkymättömiä koodeja, reaktiivisia koodeja tai sähköisiä koodeja. Kuvassa 32 on esimerkkejä optisista koodeista.

¹⁴³ IBM Institute for Business Value.



Kuva 32. 2-ulotteiset viivakoodit: vasemmalta Koodi 49, QR-koodi ja datamatriisi. Oikealla perinteinen 1-ulotteinen EAN-koodi.

Perinteinen 1-ulotteinen EAN-koodi sisältää 13 numeroa (lyhyt koodi 8), ja se löytyy jo valmiiksi kaikista tuotteista. Yleensä kaksi ensimmäistä numeroa ovat valmistusmaan tunnus (Suomen 64), neljä seuraava yrityksen tunnus, kuusi seuraava tuotteen tunnus ja viimeinen on tarkistusnumero. 2-ulotteisen koodin sisältämä tietomäärä on huomattavasti suurempi ja voi rakenteesta riippuen sisältää jopa 40 000 alfanumeerista merkkiä. Koodeja käytetään lähinnä tuotteen identifiointiin ketjun eri vaiheissa.

Koodit voidaan yleensä painaa tavallisilla painoväreillä normaalituotannossa. Koodit vaativat aina erillistä lukutekniikkaa, yksinkertaisimmassa tapauksessa kamerakännykään ladattua lukuohjelmaa. Anturit ja indikaattorit vaativat erikoisvärejä ja erillisiä painoyksiköjä. Painetun elektroniikan painaminen puolestaan vaatii yleensä erikoislaitteita. Painaen voidaan valmistaa passiivista elektroniikkaa (esim. RFID-tagit ja antennit) ja aktiivista elektroniikkaa, joka vaatii omaa energialähdettä. Myös energialähteitä voidaan valmistaa painamalla.

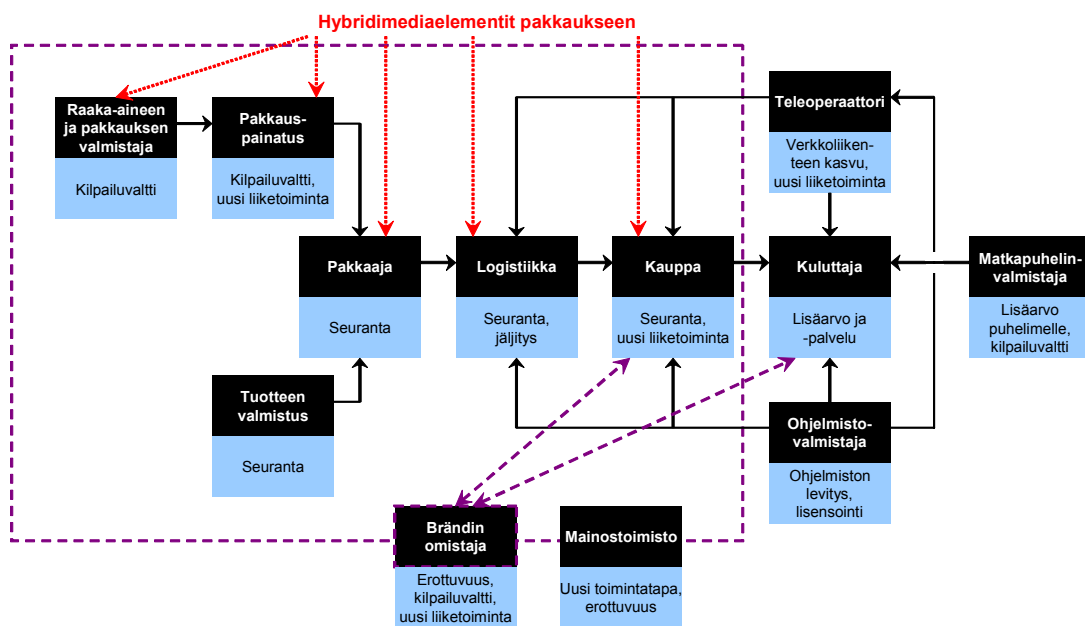
Painettu funktionaalisuus mahdollistaa puolestaan painoviestinnän ja sähköisen viestinnän yhdistämisen ns. hybridimediaksi. Älyelementti antaa painoviestinnälle ”takaisinkytkennän” ja mahdollistaa sekä paluuviestinnän että suoran kytkennän sähköisiin tietosoihin esim. internetin kautta.

Painettu funktionaalisuus avaa uusia mahdollisuuksia mainostajille ja kuluttajille sekä kaikille niiden välillä olevien arvoketjujen osapuolille. Sen avulla mainostaja voi antaa päivitettyä lisätietoa tuotteistaan ja palveluistaan kuluttajille, tarjota lisäpalveluja ja antaa käyttöohjeita tai informaatiota eri kielillä. Kuluttaja voi puolestaan saada suoran yhteyden tuottajaan tai kauppaan, tehdä lisätilauksia tai esittää valituksia.

Painettu funktionaalisuus mahdollistaa myös koko logistiikkaketjun automaattisen hallinnan ja seurannan. Älyelementtejä voidaan hyödyntää esim. kaupan varastonhallinnassa ja kulutuksen seurannassa. Erityisen laajaa sovelluskenttää ne tarjoavat pakkausten puolella, missä niitä voivat hyödyntää kaikki osapuolet (kuva 33).

Mainostajan kannalta hybridimedia tarjoaa siis erottuvuutta, kilpailuvalltia ja mahdollisuuksia uusiin liiketoimintoihin. Mainostoimistojen on keksittävä keinot, joilla tätä uutta mediaa voidaan hyödyntää parhaiten.

2-suuntaisen viestintäkanavan ohella hybridimedia tarjoaa mainostajille mahdollisuuden tehdä tuotteensa houkuttelevammaksi esim. viestivällä tai puhuvalla pakkauksella ja liittämällä pakkaukseen pelejä tai muita toimintoja sekä tuoreusindikaattoreita. Dynaaminen ”parasta ennen” -indikaattori ottaa huomioon paitsi tuotteen iän myös esim. sen varastointi- ja kuljetushistorian. Vastaavia järjestelmiä voitaisiin kehittää media-alan muillekin tuotteille ja hyödyntää mainonnassa.



Kuva 33. Hybridimedian arvoketju pakkaussovelluksissa.

Painetun funktionaalisuuden alalla kehitys on nopeaa suurten tutkimuspanosten ansiosta. Painetun elektroniikan markkinat kasvavat ennusteiden mukaan tasolle 40 miljardia euroa vuoteen 2017¹⁴⁴. Taulukko 5 sisältää painetun funktionaalisuuden tiekartan vuoteen 2012 saakka¹⁴⁵.

¹⁴⁴ Harrop. 2007.

¹⁴⁵ Lindqvist & al. 2008.

Taulukko 5. Painetun funktionaalisuuden tiekarttaa vuoteen 2012 saakka.

Teknologia	Teknologia saatavilla	Ensimmäinen kaupallinen kokeilu	Vakiintunut käyttö
	Muulla maailmassa (Suomessa)	Muulla maailmassa (Suomessa)	Muulla maailmassa (Suomessa)
Hybridimedia: optiset koodit	2003 ¹⁾ 2006 ⁴⁾ (2005 ³⁾)	2003 ¹⁾ (2005 ³⁾)	Japani 2005 ²⁾ / Muut 2009 (2009)
Hybridimedia: piilotetut/sulautetut koodit	2004 ⁵⁾ (2007 ⁷⁾)	2005 ⁶⁾ (2007 ⁷⁾)	2007 (2009)
Painetut indikaattorit ja sensorit	2003 ⁸⁾ (2002 ⁹⁾)	2003 ¹⁰⁾ (2003 ¹⁰⁾)	2003 ¹¹⁾ (2010)
Erikoiseffektit (reaktiiviset painovärit), muu kuin turvapainatus	1980–1990-luku (1980–1990-luku)	1990-luvun loppu (2000-luvun alku ¹²⁾)	2000-luvun alku (2008)
Sähköiset koodit / RFID	RFID: 1959 ¹³⁾ (1960-luku) Sähk. koodit: 1990-luku	RFID: 1970-luku ¹³⁾ (1970-luku) Sähk. koodit: 2000-luvun alku (2007)	RFID: 1990-luku ¹³⁾ (1990-luku) Sähk. koodit: 2008 (2009)
Painettava elektroniikka ja optiikka	2000-luvun alku (2000-luvun alku)	2006 ¹⁴⁾ (2008)	2008 (2010)
Painotuotteisiin integroitavat näytöt (E-Inkin sähkömusteeseen perustuvat näytöt)	2000-luvun alku (2000-luvun alku)	2004 (2005 ¹⁵⁾)	2005 (2007 ¹⁶⁾)
Painetut virtalähteet	2001 ¹⁷⁾ (2006 ¹⁸⁾)	2007 ¹⁹⁾ (2008)	2010 (2012)

- 1) Japani: teleoperaattorit NTT DoCoMo ja Vodafone tarjoavat lukuohjelman valmiiksi asennettuna.
- 2) Japani helmikuussa 2005: 64 % käyttänyt koodeja ainakin kerran ja 89,1 % nähnyt koodeja julkaisutuotteissa/pakkauksissa.
- 3) Upcoden ensimmäinen kokeilu Sopranosin julkaisuissa.
- 4) Nokian N9X-sarjan malleissa viivakoodilukuohjelma globaalisti.
- 5) Mobot Yhdysvalloissa.
- 6) ELLEgirl-lehti testaa Mobotin teknologiaa.
- 7) Upcode: Koli-oppaaseen tulossa piilotettuja koodeja loppuvuodesta 2007.
- 8) Ruotsalainen Bioett: painettu aika-lämpötilaindikaattori.
- 9) VTT:n testit ja patenttihakemus painetusta tuoreusindikaattorista.
- 10) Findus testasi 2003–2004 Bioettin indikaattoria lihapullapakkausten kuljetuksessa, pakkauksia kuljetettiin myös Suomen IKEA-tavarataloon.
- 11) Ruotsalainen Skånemejeriet käyttänyt Bioettia jo vuodesta 2003 lähtien.
- 12) Esimerkiksi siideripullon etiketti ilmoittamassa, milloin juoma sopivan kylmää nautittavaksi.
- 13) 1959: RF-tagit keksitään.
1970-luku: RF-tagit tulevat käyttöön varkaudenestotekniikassa.
1990-luku: Passiiviset RF-tagit yleistyvät varkaudenestossa.
Viite: <http://elfhack.whitecell.org/tmp/DC-14-Presentations/DC-14-Rieback.pdf>.
- 14) Ensimmäiset orgaanista elektroniikkaa sisältävät tuotteet, kuten yksinkertaiset pelit ja elektroniset kirjat, tulivat markkinoille vuonna 2006.
Viite: Organic Electronics 1st Edition (2006) (julkaisija Organic Electronics Association), s. 6.
- 15) Malmin K-Citymarketissa E-Inkin sähkömusteeseen perustuvat sähköiset hintalaput hyllyjen reunassa (UPM-Kymmenen valmistamia).
- 16) Ella Store Labels / UPM-Kymmene.
Viite: Sähköinen paperi tositoimiin. <http://www.digipaper.fi/vip/4104/index.php?pgnumb=15>.
- 17) Power Paper julkisti ensimmäisen painetun virtalähteen.
- 18) Enfucell julkisti kehittämänsä silkkipainetun virtalähteen.
- 19) Japani: Toppan Printing asensi Tokion metroasemille infotauluja, joissa painettu virtalähde.

Mediatalolle painettu funktionaalisuus tarjoaa uusia rooleja tuotteen arvoketjussa uusien palvelujen toimittajana ja mahdollistajana. Painetut älyelementit tarjoavat mahdollisuuden liittää sähköinen kommunikaatio painotuotteen yhteyteen. Tekniikka on jo olemassa ja otettavissa käyttöön. Haasteina käyttöönotossa on se, että kaikissa käytössä olevissa kamerakännyköissä ei vielä ole valmiina tarvittavaa lukuohjelmaa. Myös yleinen tunnettuus on vielä matala. Jos mediatalat haluavat tässä roolia, on toimittava aktiivisesti, koska tähän tekniikkaan liittyy myös mahdollisuus, että median rooli supistuu tai häviää, kun älyelementit mahdollistavat suoran kontaktin ilmoittajan ja kuluttajan välillä.

4.6 Digitaalinen painaminen

Digitaalisen painamisen ja vaihtuvan tiedon tulostamisen merkitys painoalalla on toistaiseksi jäänyt melko vähäiseksi. Monet kirjapainot käyttävät näitä elektrofotografiseen digipainomenetelmään perustuvia laitteita offsetkoneiden rinnalla lyhyiden painosten painamisessa.

Toinen digitaalipainotekniikka, mustesuihku, on vakiinnuttanut asemansa monissa laatuvaativissa mutta hitaissa digitaalisissa tulostussovelluksissa, esimerkiksi valokuvien tulostamisessa, vedostamisessa ja kotitalouksissa käytettävissä tulostimissa. Mustesuihku-tekniikkaa on sovellettu pitkään myös nopeissa merkintäsovelluksissa silloin kun laatuvaatimukset ovat alhaiset.

Nopea ja laadukas mustesuihkuun perustuva digipainaminen on tulossa mahdolliseksi, sillä mustesuihkupäät ja niiden valmistustekniikka ovat viime vuosina kehittyneet samaan aikaan kun tulostuspäiden hinnat ovat laskeneet. Nämä trendit jatkunevat tulevana vuosina. Kehityksen seurauksena mustesuihkusuuttimia voidaan pakata tulostuspäihin entistä tiheämmin, mikä luo edellytykset korkealle resoluutiolle, laadulle ja tulostusnopeudelle.

Laatua parantaa myös se, että uusilla suihkutusteknologioilla, kuten pietsotekniikalla, voidaan käyttää aiempaa viskoosisempia ja voimakkaampia värejä. Mustesuihkumenetelmästä riippuen laatua pyritään parantamaan myös päällystämällä tulostusalusta mustesuihkukoneessa juuri ennen värien suihkuttamista. Näin estetään värin tunkeutumista paperiin. Tällä pyritään siihen, että mustesuihkutulostuksessa voitaisiin käyttää nykyisiä painopapereita. Pietsotekniikka tarjoaa mahdollisuuden myös hallittuun pisarakoon muuttamiseen, mikä entisestään parantaa saavutettavaa laatua.

Muiden muassa Fujifilm, HP, Kodak ja Screen esittelivät Drupa 2008 -näyttelyssä nopeaan mustesuihkuun perustuvien digikoneiden prototyyppejä (taulukko 6). Nämä koneet tulevat markkinoille vuoden 2009 aikana. Markkinoilla on jo Océ JetStream. Drupassa olivat vahvimmin esillä suoramarkkinoinnin sovellukset ja niin sanotut transpromo-

sovellukset, joissa liikedokumenttien mukaan tulostetaan vastaanottajan personoitu markkinointiviesti. Esimerkki transpromosta on laskudokumenttiin tulostettu vastaanottajan mukaan personoitu markkinointiviesti.

Laittevalmistajien tähtäimessä ovat myös julkaisuotteet: sanoma- ja aikakauslehdet. HP Injet Pressillä ja Océ JetStreamillä painettiin sanomalehtiä. Kodak Streamin laadukkaat painonäytteet ja mahdollisuus 70-linjaiseen rasterin painamiseen viittasivat aikakauslehtityyppeihin ja mainospainotuotteisiin. Näissä koneissa käytettiin rullapaperia, kun taas Fujifilmin Jet Press 720 ja Screenin Truepress Jet SX olivat B2-kokoisia. Tämä on myös suosittu arkkioffsetformaatti.

Drupa 2008 -näyttelyssä esitellyillä mustesuihkutekniikkaan perustuvilla digikoneilla on potentiaalia mullistaa kustannus- ja painoalaa. Digitaalinen painaminen mahdollistaa painokset yhdestä kappaleesta ylöspäin. Jos paperia ei tarvitse vaihtaa, kuntoonlaittoa painotöiden välillä ei ole tai se on erittäin lyhyt. Koska digitaalisessa prosessissa sisältöä voidaan vaihdella myös sivusta toiseen, kustantajille tarjoutuu mahdollisuus räätälöidä toimituksellista aineistoa ja etenkin julkaisuun painettavia ilmoituksia julkaisun vastaanottajan mukaan.

Mainostajille voidaan tarjota mahdollisuus valita mainostensa kohderyhmiä esimerkiksi sanoma- tai aikakauslehden tilaajista. Tämä parantaa lehtituotteisiin painettujen mainosviestien kohdentamismahdollisuuksia, jolloin perinteisistä joukkoviestimistä tulee myös kohdeviestimiä.

Pitkällä tähtäimellä mustesuihkutekniikka tai sen kaltaiset tulostusmenetelmät korvaavat nykyisiä painomenetelmiä. Epäselvää on, miten nopeasti tämä kehitys tapahtuu ja millainen kehityspolku tulee olemaan. Tähän vaikuttavat mustesuihkuteknologian kehittämisen ohella etenkin värien kustannukset, jotka tällä hetkellä ovat selvästi offsetvärejä korkeammat. Syy korkeaan hintaan on se, että mustesuihkulaitteistojen kehittämiskustannukset pyritään saamaan takaisin värin hinnassa. Sinällään mustesuihkuvärien sekoittaminen on edullisempää kuin offsetvärien valmistus. Mustesuihkutekniikalla painettujen julkaisujen heikkous voi olla kierrätettävyys, sillä olemassa olevat siistausprosessit on kehitetty nykyisille painomenetelmille. Näiltä osin tarvitaan puolueetonta tietoa.

Siirtyminen uuteen teknologiaan ei kuitenkaan voi tapahtua hetkessä, sillä kirjapainojen osaaminen ja investoinnit ovat offsetkoneissa. Lisäksi offsetkoneiden valmistajat vastaavat digipainotekniikan puolelta tulossa olevaan haasteeseen kehittämällä omaa teknologiaansa. Tätä kehitystyötä kiihdyttää myös jatkuva painosten lyheneminen. Mustesuihkuteknologian ja offsetin yhdistelmät ovat todennäköisiä ratkaisuja, sillä suurissa painoksissa ei-vaihtuvan sisällön monistamisessa offset on painosmäärästä riippuen taloudellisin vaihtoehto.

Taulukko 6. Drupassa julkistetut nopeat mustesuihkutekniikkaan perustuvat digipainokoneet.

	Rullakone/ arkkikone	Tulostus- päiden valmistaja	Pisaroitus- menetelmä	Markkinoille- tulovuosi	Nopeus	Laatu
Fujifilm Jet Press 720	Arkkikoko 720 x 520 mm (B2)	Dimatix	DOD, Pietso	2009	2700 arkkia/h, 180 sivua/min	1200 dpi
HP Inkjet Press	Rulla, 762 mm, leveys skaalattava	HP	DOD, Termo	2009	122 m/min	600 dpi
Kodak Strem Concept Press	Rulla, leveys skaalattava, offsethybridi- demo Drupassa	Kodak	CIJ	2009	304 m/min	Vähintään 600 dpi
Océ JetSt- ream	Rulla, leveys 520 mm	Kyocera Mita	DOD, Pietso	Myynnissä	150 m/min 675–2700 s/min	600 x 600 dpi
Screen Truepress Jet SX	Arkkikoko 530 x 740 mm (B2)	Epson	DOD, Pietso	2009	1600 arkkia/h, 106 sivua/min	1440 x 720 dpi

DOD = Drop-on-demand, CIJ = Continuous ink jet.

5. Media- ja mainoskentän uudet mahdollisuudet

Tähän lukuun on koottu analyysi projektin puitteissa kootuista havainnoista ja kehitystrendeistä.

5.1 Mainostajien näkemykset tulevaisuudesta

Yhtenä osana tätä tutkimusta haastateltiin sekä projektissa mukana olevien yritysten edustajia että joukko muita mainonnan ammattilaisia. Projektiryhmän ulkopuolisissa haastatteluissa oli sekä mainostajien edustajia että mainontaan liittyvissä suunnittelutehtävissä, kuten mediatoimistoissa, olevia henkilöitä. Tässä alaluvussa käymme läpi keskeisimmät ajatukset, joita nousi esiin mediatilan ostajien haastatteluissa.

Haastattelemamme mainostajat ovat isoja toimijoita, jotka käyttävät markkinointiviestinnässään käytännössä kaikkia mediakanavia. Yritysten markkinointiviestintää ja mediavalintoja kuvailtiin konservatiiviseksi, mutta toisaalta suurten markkinointibudjettien ansiosta yrityksillä on mahdollisuuksia tehdä myös uusia kokeiluja. Yritykset kaipasivatkin medioilta innovatiivisia mainonnan ratkaisuja, ja tärkeäksi koettiin, että yritys sai olla ensimmäisten joukossa niitä toteuttamassa. Uusien mediakanavien ja kampanjoiden kokeiluissa on kuitenkin tärkeää, ettei yritysimage vaarannu.

Mainostajat peräänkuuluttivat aitoja kumppanuuksia vain muutamien luotettavien tahojen kanssa. Mediamaailma pirstaloituu, ja tästä syystä yhteistyötahoilta odotetaan entistä enemmän näkemystä alan kehityssuunnista ja hiljaisista signaaleista sekä mainostajan toimialan ja haasteiden tuntemusta. Yhteistyökumppaneilta odotetaan pitkäjänteisyyttä, sillä isoina ja perinteisinä toimijoina mainostajat eivät koe olevansa erityisen ketteriä. Mediatoimiston rooli nähtiin yhä enemmän strategiapainotteisena ja yhteistyötä tehdään mieluummin sellaisten toimistojen kanssa, joiden ansaintalogiikka ei riipu ostetun mainostilan määrästä. Näkemykset mainostajien välillä vaihtelivat siinä, miten ulkoiset tahot (mediatalot, mediatoimistot, mainostoimistot) ovat osanneet reagoida alalla tapahtuneisiin muutoksiin. Mediatoimistot saivat useammin hyvää palautetta. Mainostoimistot sen sijaan saivat useassa haastattelussa palautetta kyvyttömyydestä suunnitella mainontaa uusiin medioihin.

Markkinointiviestinnän suunnittelussa ja toteutuksessa väliportailla on selkeä rooli; suora kontakti medioihin on vähäistä. Mediamyyjiä mainostajat arvioivat ottavansa vastaan harvemmin kuin aikaisemmin. Mediatoimistojen vastuulle annetaan entistä useammin mediavalintojen tekeminen ja hintaneuvottelut. Medioita arvioitiin otettavan vastaan kerran tai pari vuodessa, ja tällöin oli tärkeää, että median koko vuoden tarjonta esitettiin kerralla. Mediakorttitietoa mainostajat eivät halua näissä tapaamisissa kuulla, vaan

tilaisuuksissa pitää tuoda esille uusia, innovatiivisia, asiakaskohtaisesti räätälöityjä mainoskonsepteja. Yhä enemmän mainostajat kaipaavat medioilta innovatiivista kampanjayhteistyötä perinteisen mediamainonnan sijaan. Haasteelliseksi myyjien tilanteen todella tuntee asiakas tekee se, että mainostajat kehittävät ja hyödyntävät kaikessa toiminnassaan yhä pidemmälle vietyjä kuluttajaprofilointeja, jotka vain pohjautuvat yleisesti tunnettuihin segmentointimalleihin. Haastatteluissa ihmeteltiin mediatalojen pyrkimystä vuositasoon suunnitteluun, sillä muu ala elää jo voimakkaasti kvartaalitaloudessa.

Verkkomedian nykykäyttö oli vielä pientä, mutta sen osuuden arvioitiin kasvavan seuraavan parin vuoden aikana hyvinkin merkittävästi: nykykäyttö on 5 prosentin molemmin puolin, ja sen ennakoitiin viiden vuoden aikajänteellä vastaavan noin 15:tä prosenttia. Useimmilla mainostajilla on tällä hetkellä digimedian osalta omat budjetit ja markkinointivastaavat. Nykyisen digimainonnan ensisijaisena tarkoituksena on ohjata kuluttajat mainostajan omille verkko- tai kampanjasivuille. Mitä enemmän myyntiä kuitenkin tehdään verkossa, sitä enemmän myös mainostetaan verkossa. Hakusanamainonta nähdään nykyisin välttämättömänä ja se koetaan tehokkaaksi. Television, radion ja sanomalehtien nähtiin menettävän osuuttaan mainoskakusta, mutta aivan lähitulevaisuudessa ei liene odotettavissa suurta pudotusta, sillä mainostajat haluavat vielä seurata medioiden kehittymistä. Uusia medioita ei ainakaan tässä vaiheessa kokeilla suurilla budjeteilla. Etenkin tv:n ja sanomalehtien koettiin edelleen tuovan välittömiä tuloksia.

Sosiaalinen media ja virtuaalimaailmat ovat jo osalla mainostajista mukana mainoskanavina, mutta niiden hyödyntämisen nähtiin edelleen olevan pienimuotoista. Halu päästä näihin kanaviin on kuitenkin kova, ja osalla mainostajista onkin jo menossa merkittäviä kehityshankkeita yhteistyökumppanien kanssa. Myös mobiilimainonta koettiin kiinnostavaksi ja siihen odotetaan hyviä esimerkkejä menestyneistä konsepteista ja uusista innovaatioista. Viraalimarkkinointia pidettiin kasvavana ilmiönä ja sitä seurataan enemmän tai vähemmän systemaattisesti, mutta harvat mainostajat pyrkivät hyödyntämään sitä tai osallistuvat siihen itse.

Mikäli mainostajat osallistuvat keskustelupalstoilla käytyyn keskusteluun, ne esiintyvät rehellisesti yrityksen nimissä. Käyttäjien itse luomaa sisältöä (UGC) mainostajat eivät kokeneet osaavansa hyödyntää, mutta kiinnostusta löytyi esimerkiksi siihen, että kuluttajat voisivat verkon kautta yksilöllistää yrityksen tuotteita tai olla mukana tuotekehityksessä. Osa mainostajista kertoi kokeneensa oivalluksen siinä, ettei käyttäjien tuottamaa sisältöä ja aktiivista keskustelua tarvitse pelätä. On luonnollista, että kaikki eivät ole tyytyväisiä, mutta vilkkaassa keskustelussa eri näkökulmat tulevat nopeasti esiin. Yrityksille tämä on mahdollisuus saada ihmisten spontaaneja mielipiteitä ja toiveita tietoonsa ja ottaa ne huomioon brändinsä ja palvelujensa kehittämisessä.

Mainonnan kohdistaminen koetaan entistä tärkeämmäksi ja digitaalisten järjestelmien arvioidaan tuovan tähän uusia apuvälineitä. Digitaalisten järjestelmien avulla mainostajat pystyvät rikastuttamaan CRM-järjestelmiä ja pääsevät yhä lähemmäksi yksittäistä kuluttajaa. Yhä enemmän kiinnostaa sellainen mainonta, joka saadaan esiin relevantissa kontekstissa kuluttajille, joita aihe kiinnostaa. Kuluttajien ostokäyttäytyminen ja ostoprosessi sekä median kohtaamispaikka koettiin tärkeiksi alueiksi, ja näitä tulisi ymmärtää yhä paremmin. Mainonnan tulisi tukea kuluttajan ostoprosessin edistymistä. Kustannustehokkuuden tavoittelu vie entistä enemmän kohti tehooperusteisia mittareita. Intermediatason mittareita ROI:n todentamiseen ja enemmän tulevaisuuden ennakkointiin suuntautuvaa tutkimusta alalla kaivataan. Mainostajat, jotka olivat siirtyneet mainosverkostojen asiakkaiksi, olivat erittäin tyytyväisiä tuloksiin. Mainosverkostojen kautta koettiin saavutettavan potentiaalisimmat asiakkaat mediasta riippumatta.

5.2 Haastateltujen näkemykset eri mainosmuotojen tulevaisuudesta

Suomessa tehtyjen haastattelujen yhteydessä haastateltavia pyydettiin arvioimaan eri mainosmuotojen aseman muutosta tulevaisuudessa. Tarkastelun kohteena oli tutkimuksen otsikon mukainen viiden vuoden aikajänne. Vastaajia pyydettiin arvioimaan kehitystä viisiportaisella asteikolla selvästi nykyistä vähemmän tärkeästä selvästi nykyistä tärkeämpään. Vastauksia saatiin yhteensä 21 kappaletta, joista 7 lukeutuu mediatilan ostajiin eli mainostajiin ja mediatoimistoihin ja 11 mediatilan myyjiin eli mediatiloihin ja alan kattojärjestöihin (kuva 34). Vastaajista 3 oli teknologian toimittajia, jotka eivät siis ole mukana mediatilan ostajien tai myyjien kategorioissa. Matalan vastaajamäärän vuoksi tuloksia on syytä tarkastella viitteellisinä.

Nykyistä selvästi tärkeämmäksi mainoskanavaksi tulevaisuudessa vastaajat arvioivat verkostoitumis- ja sisällönjakelusivustot. Viime aikojen menestyjien, kuten Facebookin ja YouTuben, tai niiden kaltaisten palvelujen uskotaan kasvattavan merkitystään myös mainoskanavana. Sekä mediatilan ostajat että myyjät uskoivat näiden palveluiden menestykseen. Nousevana nähtiin myös viraalimarkkinointi, jonka käyttöä verkostoitumispalvelut tukevat ja mahdollistavat. Näin uskovat erityisesti mediatilan myyjät. Virtuaali-maailmoille odotetaan niin ikään kasvua, erityisesti ostajien puolella.

Hybridimedian uskotaan nousevan selvästi nykyistä tärkeämmäksi kanavaksi, ja erityisesti mediatilan ostajat näkevät sen tulevaisuuden mahdollisuudeksi. Hybridimedialla ymmärretään ennen kaikkea mobiilimedian ja painetun median yhdistelmää. Kuulimme mainostajien haastatteluissa esimerkkejä siitä, miten esimerkiksi brändimainonnan ja taktisen mainonnan keinot voidaan yhdistää vaikkapa ulkomainonnassa hybridimedian avulla.

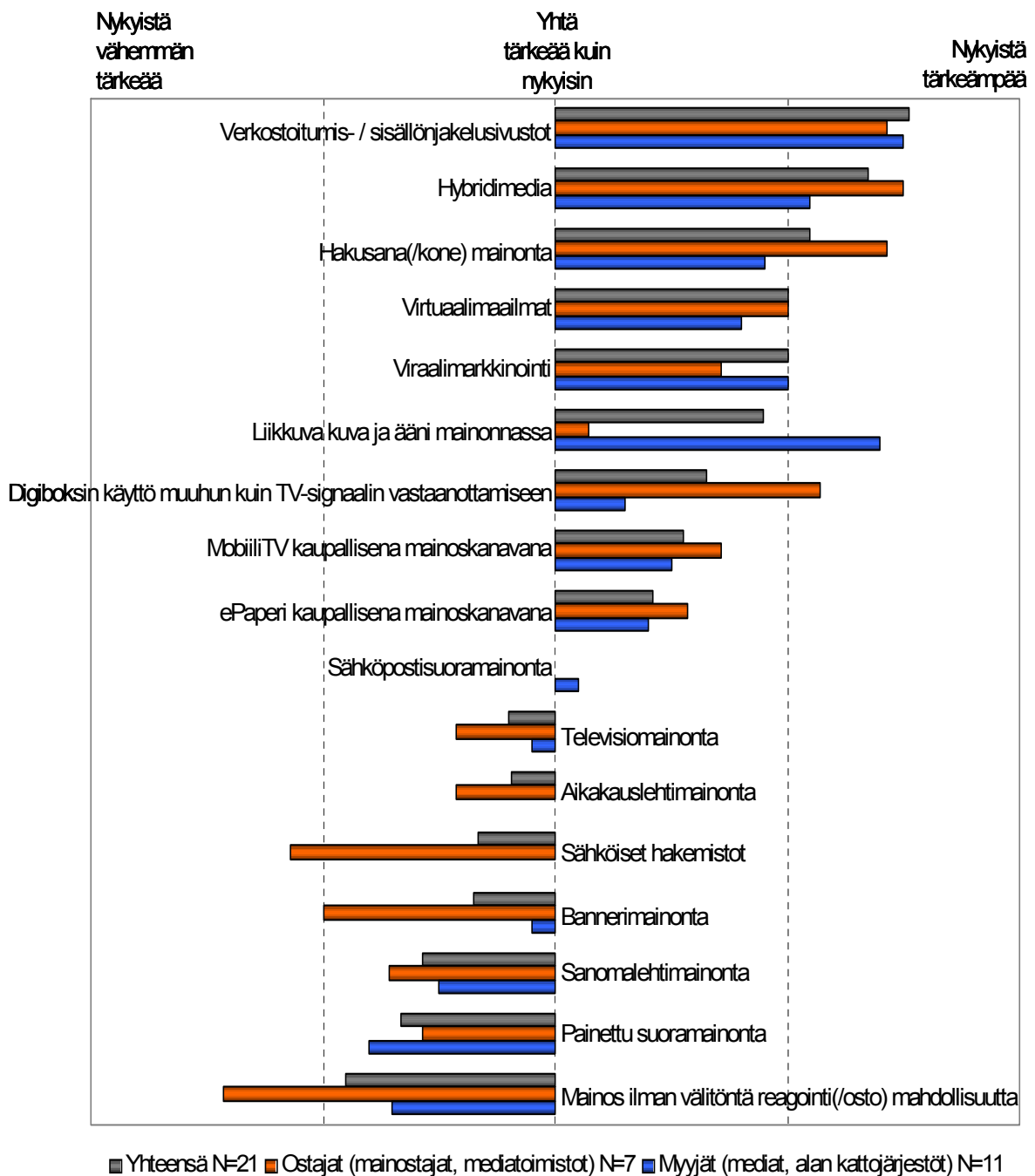
Hakusana- tai hakukonemainonnan uskotaan edelleen kasvattavan merkitystään tulevaisuudessa. Mielenkiintoinen havainto on, että mediatilan ostajat uskoivat vahvemmin sen merkityksen kasvuun kuin mediatilan myyjät. Myös digiboksien käyttömahdollisuuksien monipuolistumiseen mediatilan ostajat uskoivat myyjiä enemmän. Haastatteluissa tuli esiin suuri ero käsityksissä liikkuvan kuvan ja äänen käytöstä mainonnassa: mediatilan myyjät arvioivat sen paljon nykyistä tärkeämmäksi tekijäksi tulevaisuudessa kuin ostajat.

Mobiili-tv ja e-paperi olivat edellä mainittujen lisäksi muita nousevia mainoskanavia niin ostajien kuin myyjien näkökulmasta.

Nykyistä selvästi vähemmän tärkeäksi koettiin mainonta, jossa kuluttajalla ei olisi välitöntä ostomahdollisuutta. Tämä on linjassa sen kanssa, että perinteiset mainosmediat, kuten painettu suoramainonta, sanomalehtimainonta, televisiomainonta ja aikakauslehtimainonta, koettiin tulevaisuudessa vähemmän tärkeiksi. Ostajat arvioivat kaiken kaikkiaan muutokset suuremmiksi kuin myyjät, ja erityisesti ero näkyi merkitystään menettävien mainosmuotojen osalta. Ostajat ennakoivat huomattavan suurta romahdusta niille mainosmuodoille, joissa kuluttajalla ei ole reagointimahdollisuutta. Tutkimukset tv-mainonnan puolelta osoittavat, että reagointimahdollisuuksien tulee olla todella helppoja: reagointimäärät ovat huomattavasti suurempia, kun reagointi voidaan tehdä kauko-ohjaimella, verrattuna siihen, että käytetään paluukanavana erillistä laitetta, kuten matkapuhelinta¹⁴⁶.

Kysytyjen vaihtoehtojen ulkopuolelta mainintoja kyselyssä saivat mobiilimainonta eri muodoissaan, interaktiivinen mainonta sekä ulkomainonta.

¹⁴⁶ Schreiber, M. 2008. Making Tv a Two-Way Street: Changing Viewer Engagement Through Interaction. Kirjassa: Kellogg on Advertising & Media. New Jersey: John Wiley & Johns. S. 37–55.



Kuva 34. Projektin yhteydessä haastateltujen näkemykset siitä, miten eri mainosmuotojen suhteellinen asema muuttuu viiden vuoden aikajänteellä eli vuoteen 2013.

5.3 Arvoketju ja roolien muutokset

Digitaalinen viestintä on nousemassa tukimedian asemasta asiakassuhteen kannalta keskeiseksi mediaksi, mutta mainos- ja mediakentässä tätä osaamista ja ymmärrystä ollaan vasta rakentamassa. Selvää on se, että mikäli mediat eivät itse sitä tee, sen tekee jokin alan uusista toimijoista. Mainostajien Liiton tutkimuksen¹⁴⁷ mukaan digitaalisen viestinnän yritykset ovat kärjessä mainostajien tulevaisuuden markkinaviestintäpalveluiden ostoaikeissa. Sekä koti- että ulkomaisia digitaalisia viestintätoimistoja perustetaan Suomen markkinoille. On arveltu, että Suomen markkinat tulevat seuraamaan Ruotsin esimerkkiä, jossa digitoimistot ovat jakautuneet strategia- ja tuotantotoimistoihin. Tosin Suomen markkinan pienuus voi hidastaa tämän suuntaista kehitystä. Joka tapauksessa strategisen osaamisen merkitys mainostajien yhteistyökumppanien valinnassa tulee olemaan merkittävä ja perinteisten toimijoiden rooli on murroksessa. Mainostoimistot saatetaan jopa sivuuttaa ja mediatoimistoilta vaaditaan yhä enemmän osaamista ja strategista kumppanuutta. Toimistoilta peräänkuulutetaan luovuutta suunnittelussa ja kanavien valinnassa, hyvää ymmärrystä kuluttajien käyttäytymisestä ja median kohtaamispaikoista sekä kykyä paketoita tämä kaikki vastaamaan mainostajien tarpeita.

Myös perinteisten mediatalojen rooli on kysymysmerkki ajassa, jolloin yhä enemmän brändien markkinointiviestintää tehdään muutoin kuin perinteisellä mediamainonnalla. Mediatalon yhtenä mahdollisuutena on seurata aikakauslehtitalo CondéNast Media Groupin esimerkkiä ja perustaa omia luovia yksiköitä (CondéNet Creative Services¹⁴⁸), jotka tekevät yhteistyötä suoraan mainostajien kanssa kampanjoiden suunnittelussa, toteutuksessa ja tutkimuksessa (yhtiöllä 100 000 kuluttajan internetpaneeli).

Edelleen monessa kotimaisessa mediatalossa mediamyynti on jakautunut kahteen: verkko- ja printtimyyntiryhmiin. Markkinoilla peräänkuulutetaan yhä enemmän ratkaisumyyjän asennetta ja kykyä tuoda tarjolle eri mediakanavat yhdistäviä ratkaisuja. Muutos tähän suuntaan on jo tapahtunut verkkomedian edelläkävijämaassa Isossa-Britanniassa.¹⁴⁹ Jotta mediamyyjiä voidaan kannustaa tähän uuteen asiantuntevaan rooliin, sitouttamiskeinojen ja palkitsemisen on tuettava tätä. Mediamyyjien yleisin palkitsemismalli on ollut volyymituotteiden myyntiin painottuva provisiopalkkakäytäntö. Myös kvartaaliajattelun voimistuminen johtaa lyhytjänteiseen työskentelyyn. Mediamyyjien pitäisi päästä lähemmäksi asiakasta eikä käyttää aikaansa lukuisien tarjousten tekemiseen. Medioiden tulisikin tutkia, mitä osia yrityksen myyntiprosesseista voitaisiin automatisoida, mitä tarjota mainostajille itsepalveluna ja mitä ulkoistaa. Mediamyyjät ovat tulevaisuudessa avainasemassa, sillä heiltä odotetaan panosta asiantuntevaan asiakassuhteen hoitoon ja uusien asioiden esille tuomiseen.

¹⁴⁷ <http://www.mainostajat.fi/mliiitto/index.asp>.

¹⁴⁸ <http://www.condenet.com/creativeservices/>.

¹⁴⁹ Haastattelu: Dan Calladine, ISOBAR. Lontoo 9.6.2008.

Uusilla verkkomainonnan toimijoilla on käytössä hyvät mittaamenetelmät, ja ne pyrkivät konsultoimaan mainostajia verkkomainonnan kehittämisessä. Erilaiset tulospohjaiset hinnoittelumallit kannustavat verkkomainosyrityksiä tukemaan asiakkaitaan, koska menestys näkyy suoraan niiden omissa tuloissa. Printtimediamyynnin osalta haastatteluissa esitettiin epäilyjä siitä, seurataanko mainonnan tehoa ja mietitäänkö yhdessä mainostajien kanssa, miten mainoksia saataisiin vielä paremmin toimiviksi.

CondéNetin Style.com-sivusto kokeilee syyskuun 2008 alusta uutta osiota, shop now¹⁵⁰, jossa sekoittuvat toimituksellinen sisältö, mainostaminen ja sähköinen kaupankäynti. Mainostajat tarjoavat tuotteitaan ja maksavat siitä, että juuri heidän tuotteensa pääsisi esille, mutta viime kädessä valinnan tekevät toimittajat. Tuote-esittelyistä menee linkki suoraan verkkokauppaan, josta tuotteen voi ostaa. Esiteltävä määrä pidetään pienenä, mikä takaa hyvän näkyvyyden¹⁵¹.

Menestyminen tulevaisuudessa edellyttää alan yrityksiltä panostusta korkeatasoiseen tuotekehitykseen ja aktiiviseen intermediatason tutkimustulosten kehittämiseen ja hyödyntämiseen. Tästä syystä johtamisen merkitys tulee lähivuosina korostumaan liiketoimintojen muotojen ja logiikan jatkuvasti muuttuessa.

Erään arvion¹⁵² mukaan tutkimustoimintaan ovat yhdistymässä yhä vahvemmin digitaalinen webanalytiikka ja yhteisöllisen tutkimus. *Webanalytiikan* avulla kuluttajien liikkeitä verkossa analysoidaan yhä tarkemmin. Syvällisempi analysointi antaa asiakasyrityksille enemmän työkaluja oman liiketoiminnan kehittämiseen, sillä esimerkiksi digitaalisia polkuja seuraamalla voidaan saada enemmän tietoa muun muassa mainosformaattien toimivuudesta, brändivaikutuksista sekä käyttäjien arvoista ja asenteista. *Yhteisöllisessä tutkimuksessa* yhdistetään kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmät verkko-yhteisöissä. Yhteisöllisessä tutkimuksessa yritys, yhteisön jäsenet eli kuluttajat ja tutkijat voivat reaaliaikaisesti keskustella keskenään. Uskotaan, että yhteisöllinen tutkimus tulee mullistamaan tutkimusalaa lähivuosina, sillä se tarjoaa erityisesti kvalitatiiviseen tutkimukseen edullisempia ja nopeampia ratkaisuja. Yhteisöllisestä tutkimuksesta on saatu positiivista palautetta kuluttajilta, jotka kokevat sen muun muassa osallistavammaksi, mielenkiintoisemmaksi ja sitouttavammaksi kuin perinteisen markkinatutkimuksen. Näiden lisäksi on esitetty¹⁵³, että intermediatason (erityisesti printti, tv, radio ja ulkomainonta) tutkimuksissa voidaan tulevaisuudessa hyödyntää tehokkaammin *teknologiaa* – esimerkiksi RFID- ja GPS-tekniikoita.

¹⁵⁰ <http://www.style.com/trendsshopping/shopnow/>.

¹⁵¹ http://www.mediaweek.com/mw/content_display/news/magazines-newspapers/e3j90193913674f0d6e59e67da209e2d9cb.

¹⁵² <http://www.dagmar.fi/tieto/uutiset/arkisto/default.aspx?NewsItemID=4c0fb160-158a-4d61-990a-5c9248d3e93c>.

¹⁵³ Bäck, A. & Viljakainen, A. 2008. Opintomatkan raportti (sisäinen). Lontoo 9.–13.6.2008. 27 s.

Mainosverkostojen lisääntynyt suosio ja käyttö on muuttamassa toimialaa radikaalisti. Konsulttiyhtiö Bainin¹⁵⁴ arvion mukaan esimerkiksi Yhdysvalloissa noin 5 prosenttia mainosklikeistä meni vuonna 2006 mainosverkostojen kautta, mutta seuraavana vuonna jo peräti 30 prosenttia. Syy mainosverkostojen lisääntyneeseen suosioon on kaksijakoinen: verkkojulkaisijat ovat kokeneet suuria haasteita hinnoittelussa ja mainosvarastojen hallinnassa verkkomainostilan määrän kasvaessa, ja toisaalta suuret mainostajat investoivat yhä enemmän verkkomediaan ja keskittävät mieluusti ostonsa saadakseen hintaetua (vähemmän työtunteja, alhaisempi CPM). Premium-tila on tärkeässä asemassa, ja se ostetaan ja myydään ohi mainosverkostojen, mutta osa mainostajien budjeteista voidaan ohjata verkostojen kautta. Mediatalojen kannattaa siis myynnissään korostaa ja hyödyntää tuotteidensa vahvuutta: premium-määräpaikkoja, kohderyhmän ja mediaympäristön merkitystä sekä tiettyyn ajankohtaan sidottua mainontaa. Mainosverkostot myyvät käytännössä kaikki mainospaikat kelluvina, mutta uuden tuotteen lanseeraavalle mainostajalle määräraikalla, mediaympäristöllä tai ajankohdalla voi olla hyvinkin paljon merkitystä.

Aiemmin verkkomainospanostukset ovat ohjautuneet käyntimääriltään suurimmille sivustoille, mutta mainosverkostot antavat mahdollisuuden myös alan pienemmille pelureille – esimerkiksi yrityksille, joilla ei ole omaa mediamyyntiyksikköä. Niin ikään ilman mainosverkostoja vain harva verkkokustantaja pystyisi myymään koko verkkomainosvarastoaan. Toisin sanoen mainosverkostot antavat mediataloille mahdollisuuden lisämyyntiin. IAB:n¹⁵⁵ tuoreen tutkimuksen mukaan mainosverkostojen käyttö saattaa kuitenkin polkea alas CPM-hintoja, sillä verkostojen kautta myytyä mainostilaa voidaan myydä jopa 90 prosentin alennuksella median listahinnasta. Jotkin verkkokustantajat ovatkin sanoneet, että verkostojen käyttö polkee alas alan hintatasoa eivätkä niiden tuomat tulot ole suurien alennusprosenttien ansiosta kokonaisyntiin suhteutettuna kovin merkittäviä. IAB onkin kehottanut medioita kiinnittämään enemmän huomiota tuottojensa rakenteeseen ja hallintaan sekä solmimaan vahvempia kumppanuuksia mainosverkostojen kanssa. Alalle kaivattaisiin myös esimerkkejä lisäarvoa tuottavista hyvistä käytännöistä, ja toiminnassa tulisi keskittyä hinnan sijaan interaktiivisen mainonnan tuomaan lisäarvoon.

5.4 Odotukset tulevaisuuden mainonnalle

Projektin puitteissa tehtyjen haastattelujen ja muun aineiston perusteella voidaan tehdä seuraavat päätelmät siitä, mitä mainostajat odottavat tulevaisuuden mainonnalta.

Hyvän näkyvyyden ja peiton saavuttaminen on mainonnassa ollut ja pysyy edelleen tärkeänä ominaisuutena. Laajaa näkyvyyttä tarvitaan esimerkiksi, kun kuluttajat halutaan

¹⁵⁴ http://www.iab.net/insights_research/iab_news_article/406683.

¹⁵⁵ http://adage.com/print?article_id=130273.

saada tietoisiksi uusista tuotteista, ja edullisen yksikköhinnan omaavien suurivolyymisten kuluttajatuotteiden osalta.

Näkyvyyden hakemisessa laadukasta tuotekuvaa ylläpitäville mainostajille on myös tärkeää, että käytettävä mediaympäristö tukee tavoiteltua mielikuvaa.

Laaja peitto on ollut perinteisen massamedian vahvuuksia ja voi myös säilyä sellaisena edellyttäen, että massamedia pystyy säilyttämään lukijoiden kiinnostuksen. Yhdysvaltojen sanomalehtien mainostulojen viime vuosien kehitys on varoittava esimerkki siitä, miten rajuja muutokset mainostajien käyttäytymisessä voivat olla. Mediatuotteita on kehitettävä jatkuvasti vastaamaan paremmin niitä ostavien ja seuraavien kuluttajien tarpeita.

Sähköinen media ja erityisesti mainosverkot pystyvät tarjoamaan jo melko suurta peittoa nopeassa aikataulussa, joten myös niiden kautta mainostajat voivat ostaa isoa peittoa. Verkostojen vahvuus on myös kyky osoittaa mittaustuloksien mainonnan tehoa. Yleensä verkot eivät kuitenkaan tarjoa mahdollisuutta valita tarkasti esityskanavia ja ajankohtia, mikä rajaa niiden käyttöä joidenkin mainostajien ja mainoskampanjoiden yhteydessä.

Sähköisen median osalta on tärkeää huomata, että kilpailu kuluttajien huomiosta on kovaa. Haastatteluissa tuli esille, että brändin merkitys on tärkeä kilpailussa kuluttajien huomiosta, joten tunnetuilla brändeillä on tuntemattomia paremmat mahdollisuudet hyödyntää sähköistä mainontaa.

Mainonnan *kohdistaminen* on toinen mainonnan yhteydessä hyvin tuttu piirre, ja sen merkitys pysyy ja korostuu edelleen. Sopivia kohderyhmiä etsitään sekä perinteisessä että sähköisessä mediassa tarjolla olevien sisältöjen avulla. Sähköisessä mediassa kohdistamisessa voidaan käyttää myös dynaamisia menetelmiä: seuraamalla kuluttajien liikkeitä verkossa voidaan tehdä päätelmiä kulloinkin kaikkein ajankohtaisimmista kiinnostuksen kohteista ja suunnata mainontaa tämän perusteella. Mainoksista voidaan tehdä erilaisia muunnelmia ja helposti testata, mitkä niistä toimivat parhaiten. Myös ajallinen kohdistaminen on mahdollista joko niin, että mainosten esittäminen ajoitetaan ajankohtaan, johon tuote tai palvelu liittyy, tai mainokset painottavat eri asioita eri ajankohtina. Monet mainosverkot perustavat toimintansa kuluttajien käyttäytymisen seurantaan, ja tältä pohjalta päätetään, mitä mainoksia kulloinkin kannattaa esittää.

Hakusanamainonta on poikkeus yleisestä linjasta sikäli, että siinä mainonta kohdistetaan käyttäjän ilmoittaman kiinnostuksen kohteen perusteella. Hakusanamainonta onkin ollut suuri voittaja verkkomainonnassa, mihin on sen hyvän kohdistuvuuden lisäksi vaikuttanut se, että hakua tehdessään ihminen on sopivassa mielentilassa vastaanottamaan myös mainostajien viestejä.

Edellä mainittiin brändin merkitys huomioarvon tuojana. Haastatteluissa tuli kuitenkin myös esille, että mainostajat eivät enää mielellään painota ja tavoittele vain brändin näkyvyyttä ja tunnettuutta, vaan tavoitteena on tarjota vahvempia ja sitouttavampia elämyksiä yhdessä brändin kanssa. Markkinoinnin Musta kirja¹⁵⁶ summaa mainonnan tulevaisuuden seuraavasti: ”Markkinoinnin uudella aikakaudella brändejä eivät enää määrittele metaforiset tarinat, vaan brändien kyky aidosti rikastuttaa ihmisten elämää... Ytimessä on ’engagement’, joka rikastuttaa kohderyhmän elämää: passiivisten metaforien katselun sijasta näytämme kohderyhmän osallistamisen kautta, mitä teemme heidän hyväkseen.” Engagement-markkinoinnissa keskeistä on ymmärrys kuluttajista – millä tavoin yritys voi rikastuttaa kohderyhmän elämää ja tuottaa aitoa hyötyä.

Engagement-markkinointi (*suom. osallistava markkinointi*) on markkinointistrategia, jossa kuluttajia kannustetaan ottamaan osaa brändin kehitykseen. Sen sijaan, että kuluttajia kohdeltaisiin passiivisina viestien vastaanottajina, engagement-markkinoinnissa kuluttajia aktivoidaan osallistumaan markkinointikampanjoiden suunnitteluun ja toteuttamiseen. Kuluttajia sitoutetaan dialogiin ja vuorovaikutteiseen yhteistyöhön brändin tai yrityksen kanssa.¹⁵⁷ Engagement-markkinointi vie kohderyhmän kiinnostuksen tasolle, jossa suhde brändiin tai yritykseen koetaan kiehtovaksi, palkitsevaksi ja uutisen arvoiseksi. Sen katsotaan saavan kuluttajat sitoutumaan yritykseen tai brändiin heidän omilla ehdoillaan ja heitä itseään varten.

Sähköinen maailma tarjoaa monia mahdollisuuksia engagement-markkinoinnin toteuttamiseen, koska interaktiivisuuden toteuttaminen on helppoa. Tätä edustavat esimerkiksi virtuaalimaailmojen kaupat, joissa kuluttajat voivat suunnitella ja räätälöidä tuotteita tai sosiaalisten verkostoitumispalvelujen profiilisivut, joille voi liittää eri brändien tarjoamia elementtejä tukemaan käyttäjän oman verkkoimagon luontia.

¹⁵⁶ Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja – Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Helsinki: WSOYpro.

¹⁵⁷ http://en.wikipedia.org/wiki/Engagement_marketing.



Kuva 35. Digitaalisten kameroiden yleistyminen antaa mahdollisuuden myös reaali-maailmassa tehtävän mainonnan viraalilevitykseen (elokuvamainontaa lontoollaisella rautatieasemalla kesäkuussa 2008).

Sähköinen maailma mahdollistaa myös helpon kommunikoinnin ja jakamisen ystävääpiirin kanssa, ja tämä ns. *viraalisuus* nostetaan nykyisin yhdeksi tärkeäksi elementiksi mainonnan suunnittelussa. Osin se liittyy myös edellä mainittuun engagement-markkinointiin. Sinänsä mainonnan tarkoituksena on perinteisestikin ollut tuottaa huomiota, puheenaiheita ja lentäviä lauseita, ja nyt sähköisellä aikakaudella mainontaa voidaan levittää konkreettisesti lähettämällä linkkejä ja mainoksia eteenpäin omassa tuttavapiirissä. Mainonnan aikaansaama viraalimarkkinointi on ensisijaisesti kiinni mainoksen onnistuneesta toteutuksesta. Uudet mediat kuitenkin edesauttavat viraalimarkkinoinnin yleistymistä.

Mainonnan tehon mittaaminen on ollut aina mainostajia kiinnostava asia ja sähköisessä maailmassa mittaamiseen onkin saatu aivan uusia mahdollisuuksia. Mittaamisen ei myöskään tarvitse rajoittua pelkästään mainoksen huomaamisen mittaamiseen, vaan voidaan aikaansaada konkreettisia toimenpiteitä, jopa kauppaa. Ongelmatonta mittaaminen ei sähköisessä maailmassakaan ole, koska mainoksen huomaaminen ja reagointi on monen tekijän summa.

5.5 Mediatuotteiden kehittäminen

Mainostulojen saamisen edellytys on, että mainostajille voidaan tarjota heidän kannaltaan kiinnostavia kontakteja. Mainostulojen kasvattamisessa tärkeässä roolissa on siis kuluttajia kiinnostavien mediatuotteiden ja -palvelujen kehittäminen.

Calder ja Malthuis ovat tarkastelleet¹⁵⁸ median tarjoamia engagement-kokemuksia ja sitä, miten ne vaikuttavat mainonnan kokemiseen. Tästä tutkimuksesta saa yhden lähtökohdan palvelujen kehittämiseen. Calder ja Malthuis tunnistavat kaksi positiivista median käyttökokemusta, joista toisessa median käyttö on itseisarvo ja toisessa media on väline jonkin muun tavoitteen saavuttamiseen. Rentoutuminen on esimerkki median itseisarvoisesta käyttämisestä, ohjeiden hakeminen välinearvosta. Calderin ja Malthuisin tutkimusten mukaan mainontaan reagoidaan myönteisimmin, kun sen viesti tukee sitä kokemusta, joka käyttäjällä on itse mediasta. Mediympäristöjä suunniteltaessa ja toteutettaessa pitäisi käyttäjäkokemukseen paneutua huolellisesti ja näin luoda edellytykset myös tehokkaalle ja käyttäjien kannalta miellyttävälle mainonnalle. Calder ja Malthuis myös ehdottavat, että mainoksista pitäisi suunnitella erilaisia versioita sen mukaan, millaisiin mediympäristöihin ne sijoitetaan.

Aikakauslehtitalo Condé Nast on niin ikään tutkinut lehden lukukokemuksen vaikutuksia mainonnan kokemiseen. Tutkimuksen¹⁵⁹ mukaan sisällön (tai mainonnan) lukeminen paperilta edistää flow-kokemuksen syntyä. Flow¹⁶⁰ on amerikkalaisen psykologin Mihály Csíkszentmihályin määrittelemä käsite. Se kuvaa tilaa, joka syntyy silloin, kun kaikki muu maailma katoaa mielestä tietyn aktiviteetin ajaksi: ”...a deep but effortless involvement that removes from awareness the worries and frustrations of everyday life.” Näistä lähtökohdista myös aikakauslehtimainonta tulisi suunnitella oikeaan mediympäristöön ja sellaiseksi, että se edistää mielikuvien syntymistä ja lukijan kokemusta arjesta irrottautumisesta ja mielenrauhasta. Tutkimuksen mukaan verkkosivustot eivät tällä hetkellä pysty tarjoamaan flow’n kaltaista lukukokemusta. Kuluttajat valitsevat sellaiset mediakanavat, jotka ovat viestin sisällön – ja siis myös mainonnan – kannalta tarkoituksenmukaisimmat. Ajassa, jossa vaaditaan yhä enemmän kykyä tehdä monia asioita samanaikaisesti (*engl. multitasking*), painettu media tarjoaa kuluttajalle kanavan rentoutua ja keskittyä yhteen asiaan.

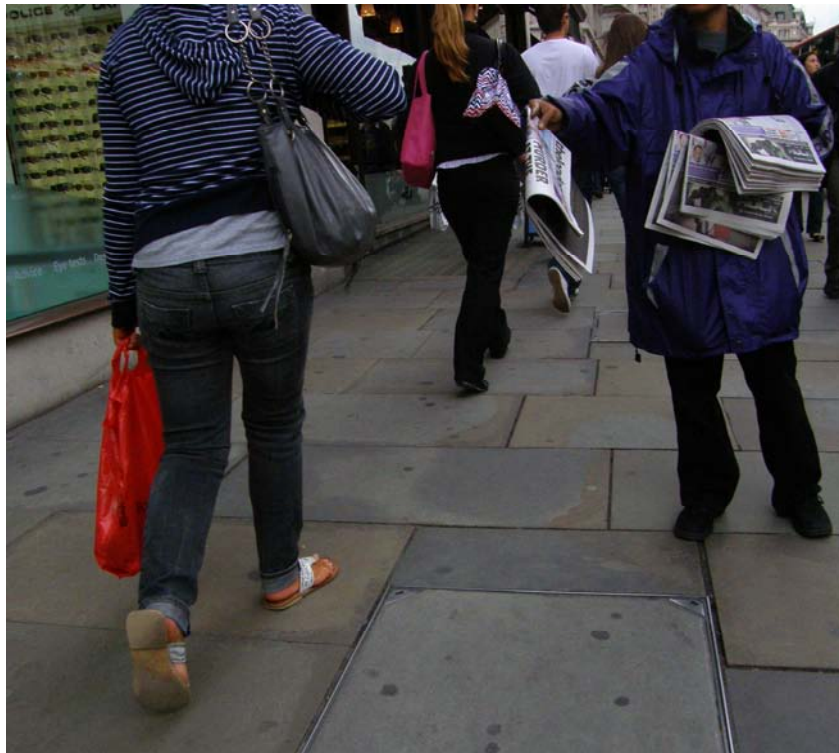
¹⁵⁸ Calder, B. & Malthuis, E. 2008. Media Engagement and Advertising Effectiveness. Kellogg on Advertising & Media. New Jersey: Kellogg School of Management. S. 1–36.

¹⁵⁹ Powers, W. 2007. Hamlet’s Blackberry: Why Paper Is Eternal. Discussion Paper Series. Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy.

¹⁶⁰ [http://en.wikipedia.org/wiki/Flow_\(psychology\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Flow_(psychology)).

Myös tv-ohjelmat synnyttävät flow-kokemuksia, mutta niissä mainonnan yhdistäminen kokemusta häiritsemättä on vaikeaa. Amerikkalaistutkija Olson Zaltmanin¹⁶¹ mukaan mitä enemmän kuluttajat pitävät tietystä tv-ohjelmasta, sitä todennäköisempää on, että ohjelma nauhoitetaan ja katsotaan myöhemmin mainoskatkot yli kelaten. Toisin sanoen mitä sitoutuneempia katsojat ovat tv-ohjelmaan, sitä vähemmän kiinnostuneita he ovat katsomaan sen yhteydessä esitettyjä mainoksia.

Median käyttöä tutkitaan ja mitataan paljon, mutta nykyiset valuuttatutkimukset mittaavat pääsääntöisesti määrää, eivät laatua tai käyttäjäkokemusta. TNS TouchPoints on esimerkki intermediatason tutkimuksesta, jossa mediakäyttöä ja kulutustottumuksia pyritään ymmärtämään laajasti. Tällaiset tutkimukset ovat kuitenkin hyvin kalliita, ja maksajia niille on vaikea löytää. *thelondonpaper*-kaupunkilehden tarpeen tunnistaminen ja lanseeraaminen mainitaan konkreettisenä esimerkkinä ensimmäisen TouchPoints-tutkimuksen tulosten hyödyntämisestä (kuva 36). Lehtitarjonnassa oli havaittu aukko iltapäivällä, kun ihmiset siirtyvät työstä vapaa-aikaan.¹⁶²



Kuva 36. thelondonpaper-kaupunkilehti perustettiin, kun TNS TouchPoints-tutkimus tunnisti aukon iltapäivän mediatarjonnassa.

¹⁶¹ Powers, W. 2007. Hamlet's BlackBerry: Why Paper Is Eternal. Discussion Paper Series. Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy.

¹⁶² Bäck, A. & Viljakainen, A. 2008. Opintomatkan raportti (sisäinen). Lontoo 9.–13.6.2008. 32 s.

Kuluttajien ostokäyttäytymistä tukevia ovat myös Lontoossa ilmestyvät aikakauslehtityyppiset julkaisut. Niin maksullisista kuin ilmaislehdistäkin löytyy esimerkkejä, jotka tukevat paljon ostoksilla käyvien nuorten naisten ostokäyttäytymistä: lehdet ilmestyvät viikon puolivälissä, jolloin löydetyt ostosvinkit tulevat otetuksi huomioon loppuviikon ostosmatkoilla. Myös viime vuosina hyvin menestyneessä Guardian-lehdessä korostettiin lukijakunnan tuntemisen ja kuuntelemisen tärkeyttä tuotekehityksen pohjana. Pitää olla rohkeutta kokeilla uusia ratkaisuja ja muokata niitä eteenpäin sen mukaan, millaista palautetta käyttäjiltä saadaan.¹⁶³

¹⁶³ Bäck, A. & Viljakainen, A. 2008. Opintomatkan raportti (sisäinen). Lontoo 9.–13.6.2008. 32 s.

6. Johtopäätökset

6.1 Havainnot mainonnan muutostrendeistä

Internetin ja digitaalisen median rooli ihmisten mediakäytössä ja arkipäivässä on Suomessa suuri ja edelleen vahvistuva. Suhteessa tähän, ja verrattuna Yhdysvaltoihin ja moneen Euroopan maahan, internetin osuus mainoskanavana on vielä pienehkö. Muutoksen suunta on kuitenkin selvä, ja perinteisen median on toimittava, jotta sen kiinnostavuus säilyy ja vahvistuu sekä mainostajien että kuluttajien silmissä. Toimia tarvitaan sekä mediatuotteiden että niihin liitettävissä olevien mainosmahdollisuuksien kehittämisen osalta. Printtimedian vahvuuksiin kuuluu, että ihmiset eivät koe siellä olevaa mainontaa häiritsevänä ja että perinteisessä mediassa tehtävää mainontaa pidetään paljon luotettavampana kuin sähköisen median mainontaa.

Internetin kehityksessä viisi vuotta on kuitenkin pitkä aika. Jos katsotaan ajassa taaksepäin, huomataan, että monia, nyt hyvin suosittuja web-palveluja ei vielä ollut olemassa viisi vuotta sitten eli vuonna 2003. Googlen AdWords-palvelukin oli tuotu tarjolle vain muutamaa vuotta tätä aiemmin. Kehityksen ennakointia vaikeuttaa myös se, että verkkomainonnan yksittäisten suurten toimijoiden päätökset vaikuttavat paljon kehityksen suuntaan. Talouden mahdollinen taantuma vaikuttaa myös, ja todennäköisesti niin, että kuluttajien suunnassa ilmaiset sisällöt ja mainostajien suunnassa edulliset, vähän riskiä sisältävät ja tehokkaiksi koetut mainosmuodot kasvattavat suosiotaan.

Printtimedian asema Suomessa on ollut erityisen vahva, mutta haastajia on paljon. Sähköinen viestintä tulee entistä enemmän ihmisten ulottuville – myös liikkeellä oltaessa – ja printtimedian on uudistettava tarjontaansa ja liityttävä yhteen sähköisen median kanssa, jotta sen osuus mainoskakusta voisi edes säilyä nykyisellään. Energian hinnannousu ja ympäristönäkökulmien painottaminen kuluttajien valinnoissa asettavat haasteita printtimedialle, vaikka eri viestintämuotojen ympäristövaikutusten asettaminen paremmuusjärjestykseen ei olekaan suoraviivaista. Eettisten arvojen painottamisen yleistymisen kulutusvalinnoissa on myös tärkeä seurannan arvoinen trendi.

Perinteisten mediatalojen asemaa voidaan vahvistaa sekä kehittämällä nykyisiä tuotteita että tuomalla tarjolle uusia tuotteita ja palveluita. Mainostulojen hankkiminen internetistä ei onnistu ilman, että on *tarjolla käyttäjiä kiinnostavia palveluita*. Kehittämisen lähtökohdaksi on otettava sekä *käyttäjien aidot tarpeet* ja *hyvän käyttäjäkokemuksen* tuottaminen että mainostajien odotukset mahdollisuuksille toteuttaa innovatiivista ja tehokasta mainontaa. *Sähköisen ja printtimedian käyttäjäkokemusta* olisi hyvä ymmärtää entistä paremmin ja kehittää tältä pohjalta palveluja, jotka hyödyntävät näitä medioita parhaalla mahdollisella tavalla.

Sähköinen media tarjoaa kuluttajille yhä enemmän *valinnanvaraa* sen suhteen, mitä mediaa hän seuraa ja missä ja milloin hän sen tekee. Mainonnan kannalta tämä merkitsee, että mainonta pitää kokea relevantiksi ja houkuttelevaksi. Sekä median että mainosten tulisi synnyttää myönteinen, engagement-kokemus, johon halutaan myös palata uudelleen. Huonosti käyttötilanteeseen sopivalla push-mainonnalla ei nähdä menestymisen edellytyksiä.

Suomalaiset panostavat mielellään elektroniikkaan ja kodintekniikkaan, ja esimerkiksi televisiokuvan laadun osalta on odotettavissa vuoteen 2013 mennessä parannusta HDTV:n myötä. Kolmiulotteisten näyttöjen yleistymistä ei vielä tällä aikajänteellä voida odottaa. Tv:n siirtyminen internetpohjaiseksi muuttaa sitä mainosmedian kohti internetmainontaa, eli mainontaa tullaan kohdentamaan entistä tarkemmin vastaanottajasta ja ohjelmasta käytettävissä olevien tietojen perusteella. Koteihin voidaan odottaa ilmestyvän myös lisää näyttöjä, joilla voidaan vastaanottaa syötevirtoja ja muita tietolähteitä, joita ihmiset haluavat seurata.

Digitaalisuus kasvaa paitsi kodeissa myös kotien ulkopuolella. Internetin mobiilikäyttö on vahvassa kasvussa, ja ympäristöön tulee yhä enemmän digitaalisia mainosnäyttöjä. Lähellä ostopäätöstä tehtävä mainonta kiinnostaa mainostajia, mikä haastaa perinteisen mediamainonnan.

Mobiilimainonnan osalta mahdollinen kehityssuunta on sen kehittyminen omaksi mediaksi. Blyk on ollut uranuurtaja mainosrahoitteisten verkkoliittymien osalta. Mukana kilpailussa tällä alueella ovat suuret kansainväliset toimijat, kuten Google ja Nokia. Isot toimijat näkevät paljon mahdollisuuksia mainonnan ja paikkatiedon yhdistämisessä. Mobiilin osalta ollaan kehittämässä ja hiomassa käytäntöjä, joten tällä alueella voidaan ennakoida tapahtuvan paljon seuraavien viiden vuoden aikana.

Mainostajilla on tarpeita sekä *suurten ihmismäärien tavoittamiseen* että kohdennettuun *täsmämainontaan*. Sähköistyvä kaupankäynti siirtää mainonnan *painopistettä verkkoon*, jossa kuluttaja tavoitetaan oston harkinnan hetkellä. Tämä toimii myös niin, että ihmiset hakevat tuoteinfoa netistä vaikka ostavatkin fyysisesti. *CRM-järjestelmien* yleistyminen myös tukee kohdennetun suoramainonnan tekemistä. Mobiilijärjestelmien avulla kuluttajatuotteidenkin myyjät voivat saada luotua suorat kontaktit asiakkaisiinsa, kuten julkaisussa esitetty MacDonal'd's-esimerkki havainnollisti.

Ihmisten huomiosta ja ajankäytöstä kilpailevat monet uudet palvelut – kuten *sosiaalinen media, virtuaalimaailmat ja pelit* – ja nämä palvelut vetävät myös mainosrahaa puoleensa. Projektissa haastateltujen mainonnan ammattilaisten odotus on, että viiden vuoden aikajänteellä eniten suhteellista merkitystään mainoskanavana tulevat nostamaan verkostoitus- ja sisällönjakelusivustot. Myös virtuaalimaailmojen merkityksen kasvuun

uskotaan. Sosiaaliseen mediaan ja virtuaalimaailmoihin tuntuu soveltuvan parhaiten mainonta, jossa ihmiset voivat tehdä jotain interaktiossa brändin kanssa. Vaikka sosiaalisen median palvelut ovat perinteiselle medialle lähinnä kilpailija, nämä palvelut opettavat ihmisiä aktiiviseen osallistumiseen verkossa, mitä tulee hyödyntää myös omissa palveluissa.

Uutena mainosmuotona on kuluvalle vuosikymmenellä tullut mukaan *hakukonemainonta*. Se on ollut internetmainonnan suuri voittaja. Esimerkiksi Britanniassa sen osuus on noin puolet kaikesta verkkomainonnasta. Hakukonemainonnan uskotaan pysyvän vahvana ja edelleen vahvistavan asemaansa, mikä näkyi myös siinä, että tässä projektissa haastatelluilla mainostajilla oli varsin myönteisiä kokemuksia hakukonemainonnasta. Hakukonemainonnan vahvuus johtuu siitä, että kuluttaja tavoitetaan tärkeässä vaiheessa lähellä ostopäätöksen tekemistä kuluttajan itse antaman vihjeen perusteella. Varsinaisten hakukoneiden lisäksi merkitystä ostoprosessissa ovat nostaneet *tuotevertailut ja suositukset*.

Mainonnan *arvoketjuihin* on tullut haastajiksi *uusia toimijoita*, ja perinteiset toimijat pyrkivät parantamaan kilpailuasemaansa eri keinoin, kuten erikoistumalla, lisäämällä strategista osaamista tai laajentamalla toimialuettaan arvoketjussa. Ulkomaisia toimijoita tullaan näkemään Suomen markkinoilla lisää ja kaikki hakevat omaa paikkaansa mainonnan arvoketjujen uudelleen muotoutuessa.

Uusista toimijoista erityisen tärkeitä ovat *mainosverkostot*. Suomalaisen mediatalojen kanssa siis kilpailevat myös ulkomaiset internetpalvelut, joiden yhteyteen on esimerkiksi mainosverkostojen avulla helppo saada suomalaisia mainoksia. Mainosverkostojen kautta voidaan tavoittaa kuluttajia nopeasti ja laajasti, eli ison peiton saamiseksi ei välttämättä tarvitse turvautua yksittäisiin isoihin julkaisijoihin. Verkostojen hinnoittelu perustuu usein mainonnan tuottamien toimenpiteiden määrään. Monet uudet toimijat tarjoavat pienille mainostajille itsepalvelua. Kanavavalintoja tuetaan *datalla* ja mainonnan toteutumisesta voidaan seurata tarkkojen mittauksien avulla. Tämä suuntaus näkyy mainostajien suunnassa yleistyvänä odotuksina *mainonnan mitattavuudesta* ja *toimivuuteen liitetystä hinnoittelusta*. Talouden suhdanteiden heikkeneminen todennäköisesti lisää painetta tehokkuuteen sidottuun hinnoitteluun ja voi muuttaa alan käytäntöjä pysyvästi.

Kuluttajien käyttäytymisen seuranta ja mainonnan kohdentaminen tältä pohjalta on yksi internetmainonnan kulmakivistä. Tämä on alue, jossa mainosteknologian tarjoajat ja yksityisyyden suojan puoltajat käyvät kiistaa. Myös kuluttajat tulevat paremmin tietoisiksi keinoista estää verkkokäyttönsä seuraaminen ja jopa mainosten esittäminen verkkosivuilla. Arviomme on, että käyttäjäseurannan pelisääntöjä täsmennetään ja erityisesti täsmennetään sitä, miten kerättyjä tietoja saa hyödyntää ja edelleen myydä, mitään oleellisia rajoituksia seurantaan emme usko tulevan.

6.2 Teknologian luomat uudet mahdollisuudet

Internet mahdollistaa *käyttäjille aktiivisen roolin*, kuten on nähty sosiaalisen median yhteydessä. Myös hakupalvelujen ja niissä tehtävän mainonnan suosio kertoo aktiivisesta käyttötilanteesta. Tämä on syytä pitää mielessä verkkopalvelukonsepteja ja verkkopalveluissa tarjottavaa mainontaa mietittäessä. Jos palvelu antaa hauskaa ja helppoa muodossa käyttäjille mahdollisuudet kertoa, mitä suunnitelmia heillä on ja mistä hankinnoista he ovat kiinnostuneet, relevanttia mainontaa on helppo tarjota. Mainostajat tavoittelevat monesti myös viraalilevitystä mainoksilleen.

Sekä internetin käyttö että sovellusten toteuttaminen on yhä enemmän monesta palvelusta yhdistettävä kokonaisuus. Ihmisillä on omien mieltymysten mukaan koostettuja sivustoja esim. syötteiden seuraamiseen, profiilisivu tai blogi. Uusien palvelujen käyttöönottoa edistää, jos ne *kytkeytyvät olemassa oleviin webin käyttötapoihin*. Mikroformaateilla¹⁶⁴ edistetään tietojen siirrettävyyttä järjestelmien välillä ja tarjotaan sisältöjä linkittyvässä ja käyttökelpoisessa muodossa.

Hakeminen ja ennen kaikkea löytäminen on tärkeää, kuten Googlen suosio osoittaa. Googlea on vaikea haastaa sen kattavuudessa, mutta kapeilla alueilla, joilla on mahdollista saavuttaa hyvä kattavuus, suomalaisilla toimijoilla voisi olla mahdollisuuksia. Hakukoneiden avoimet rajapinnat, kuten Yahoo!, tarjoavat mahdollisuuden rakentaa toiminnallisuutta hakutulosten paremmaksi järjestämiseksi ja esittämiseksi houkuttelevammassa muodossa. Tarjolle tulleet semanttiset tietokannat antavat mahdollisuuksia sovellusten älykkyyden lisäämiseen. Sosiaalisen median avulla voidaan kehittää erilaisia *suositteilupalveluita* automaattisten suosittelemien rinnalle ja täydennykseksi. Sosiaalista mediaa hyödyntävät palvelut antavat myös mahdollisuuksia kehittää mainontaa ihmisten itse ilmaisemien ostoaikeiden ja kiinnostuksen kohteiden pohjalta.

Painettu funktionaalisuus tarkoittaa uuden toiminnallisuuden liittämistä paperiin tai muuhun alustaan painotekniikan avulla. Painettu funktionaalisuus voi olla koodeja, jotka yhdistävät lukijaa lisäinformaatioon, visuaalisia tehosteita, monikerroksisia rakenteita, elektroniikkaa, optiikkaa, antureita tai indikaattoreita. Painettu funktionaalisuus mahdollistaa puolestaan painoviestinnän ja sähköisen viestinnän yhdistämisen ns. *hybridimediaksi*.

Mediatalolle painettu funktionaalisuus tarjoaa uusia rooleja tuotteen arvoketjussa uusien palvelujen toimittajana ja mahdollistajana. Painetut älyelementit tarjoavat mahdollisuuden ketjun seurantaan sekä kommunikointiin kaikkien ketjun osapuolten kanssa. Tämä mahdollistaa tuotteiden ja palvelujen valmistuksen, varastoinnin, logistiikan ja kysynnän seurantaan reaaliajassa sekä asiakaspalautteen hallintaa. Toisaalta se sisältää myös riskin,

¹⁶⁴ *Mikroformaatti* tarkoittaa jonkin tiedon, esimerkiksi nimen ja osoitteen tai tapahtumatietojen, esittämistä sovitulla tavalla koodattuna verkkosivulla HTML-kielen normaaleja mahdollisuuksia hyödyntäen.

että median rooli supistuu tai häviää, kun älyelementit mahdollistavat suoran kontaktin ilmoittajan ja kuluttajan väliin.

Mobiilin nousua mainosmediana on odotettu pitkään, ja on todennäköistä, että lähivuosina tällä alueella tapahtuu nopeaa kehitystä. *Mobiilipuhelin yhdistettynä painotuotteisiin* on konkreettinen, jo käsillä oleva esimerkki hybridimediasta: 1-ulotteiset (esim. EAN) ja 2-ulotteiset koodit voidaan lukea kännykällä, ja näin lukija pääsee käsiksi sähköiseen sisältöön, esimerkiksi videoleikkeeseen tai jättämään tietonsa yhteydenottoa varten. Tämä mahdollisuus on otettavissa käyttöön jo nyt. 2-ulotteiset koodit voidaan jo lukea tavallisen kamerakännykän avulla, ja muutaman vuoden kuluttua myös tavallinen EAN-koodi käy tähän.

Digitaalisen painamisen kehitystä on syytä seurata, koska se on avainasemassa kohdenetun printtimainonnan toteuttamisessa. Digitaalisen painamisen hyödyntäminen liittyy käyttäjävetoiseen mainontaan, jossa käyttäjät voisivat kertoa, mistä mainoksista he ovat kiinnostuneita. Digitaalisen painamisen avulla näitä kohdistettuja mainoksia voitaisiin välittää myös painetussa lehdessä.

6.3 Toimenpidesuosituksia

Mainostulojen keräämistä tavoittelevien mediatuotteiden on *tuettava kuluttajien ostoprosesseja*, joten myös ostoprosessien tunteminen on tärkeää. Esimerkiksi tästä julkaisusta löytyy esimerkkejä siitä, miten erityisesti aikakauslehtipuolella toimituksen ja mainonnan välistä yhteistyötä on tiivistetty: lehtien ilmestyminen ajoitetaan niin, että ne tukevat viikonloppuostosten tekemistä, tai toimitus tekee valintoja tuotteista, jotka sitten otetaan näkyvästi esiin ja linkitetään suoraan verkkokauppaan, josta ne voi ostaa. *Verkkostamisen yleistyminen* on toinen huomionarvoinen trendi, sillä mitä enemmän kaupankäynti siirtyy verkkoon, sitä tärkeämmäksi mainonta sähköisessä mediassa koetaan.

Sähköisiin palveluihin on syytä panostaa myös siksi, että näin printtikustantaja pääsee laajentamaan valikoimaansa teksti- ja kuvapohjaisesta mainonnasta *videomainontaan*. Tälle mainosmuodolle odotetaan selvää kasvua lähivuosina, ja brändin rakentamiseen ja ylläpitämiseen painottuvassa mainonnassa saadaan tarjolle monipuolinen paketti printin ja verkon yhdistelmästä. Näin voidaan tavoittaa uusia mainostajia.

Mainostamisen arvoketjujen muutoksen osalta mediatalojen on syytä arvioida omaa rooliaan. Joka tapauksessa myynnin lähestymistapaa on laajennettava ilmoitustilan myynnistä *ratkaisumyyntiin*. Uusilta verkkomainonnan toimijoilta voi ottaa oppia siinä, miten asiakkaita konsultoidaan uuden mainosmuodon käyttöönotossa ja mainonnan toimivuuden hiomisessa.

Mainosverkostoihin liittyy mediatalojen kannalta sekä *mahdollisuuksia* että *uhkia*. Mainosverkostot ovat keino saada lisää tehoa mainostilan myyntiin. Näin on mahdollista saada sivustojen *vähempiarvoiset mainospaikat tuottamaan*. Omaan osaamista on kuitenkin syytä ylläpitää ja kehittää verkkomainonnan myynnissä ja selkeästi erottaa arvokas mainostila vähempiarvoisesta. Mainosverkot myyvät mainostilan ”kelluvana”, eli ostaja ei voi määrittellä tarkkaa esitysaikaa tai -paikkaa. Hyvä mediaympäristö ja täsmällisesti ajoitettu mainosten esittäminen ovat asioita, joista moni mainostaja on edelleen valmis maksamaan.

Mainostilan hinnoittelu on verkossa monessa tapauksessa hyvin dynaamista ja riippuu kysynnästä ja tarjonnasta. Kaupankäyntiä on myös helpotettu automatisoimalla ja itsepalvelua tukemalla. Mediatalojen on syytä pohtia, mitä mahdollisuuksia tältä alueelta on löydettävissä. Toimenpidepohjainen hinnoittelu edellyttää hyvää ymmärrystä mainostavien asiakkaiden liiketoimintamallista.

Itsepalvelu ja automatisointi ovat keinoja laajentaa asiakaskuntaa ja antaa myyjille enemmän aikaa panostaa varsinaiseen asiakastyöhön. *Asiakassuhteiden luomisessa ja ylläpitämisessä mediamyyjät* ovat edelleenkin avainasemassa. Mainostajat odottavat mediamyyjiltä enemmän konsultinomaista toimintaa alan kehitysnäkymistä sekä mainostajalle räätälöityä ratkaisumyyntiä. Mainostajan puheille pääsee parhaiten, jos on tarjolla uusia innovatiivisia ratkaisuja eikä perusasioiden kertaamista. Jotta mediamyyjiä saadaan kannustettua tähän uuteen rooliin, sitouttamiskeinot ja palkitseminen pitää suunnata sitä tukemaan. Provisiopalkkakäytäntö ei saa kannustaa pelkästään volyymituotteiden ja määrän myyntiin.

Valmista onnistumisen kaavaa ei ole, vaan onnistumiset löytyvät yrittämisen kautta, vaikka osa yrityksistä päättyykin epäonnistumiseen. Organisaatioilta tämä vaatii ketteryyttä, riskinottoa ja hyviä yhteistyöverkostoja. Sosiaalisen median mukana syntyneitä keveitä työkaluja ja prosesseja kannattaa hyödyntää yrityksissä niin yrityksen oman sisäisen verkottumisen välineenä ja tietämyksen kerryttämiseen kuin yhteistyökumppanien suuntaan. Monet yritykset hyödyntävät jo nyt avoimia, käyttäjiä mukaan ottavia innovaatiomenetelmiä tuotteidensa ja palvelujensa kehittämisessä.

Liite 1. Mediat yhteenvedona

Sanomalehdet	
Määritelmä	<p>Paperisen sanomalehden ja siihen mahdollisesti liittyvien verkkolehden ja sähköisten uutis- ja ilmoituspalvelujen kokonaisuus.¹ Näköislehdellä tarkoitetaan maksullista painetun sanomalehden numerosta tehtyä tiedostoa tai tiedostojen joukkoa, joka jaetaan sähköisesti lehden tilaajille.³</p> <p>Painetun sanomalehden kriteereitä ovat maksullisuus, ilmestyminen vähintään kerran viikossa, tarkastettu levikki sekä monipuolinen ja ajankohtainen sisältö. Päivälehdet ilmestyvät 4–7 kertaa viikossa ja harvemmin ilmestyvät lehdet 1–3 kertaa viikossa.¹ Päivälehtien osuus kaikista sanomalehtinimikkeistä on noin neljännes, mutta levikillä mitattuna ne hallitsevat sanomalehtikenttää. Irtonumerosanomalehdet (Iltalehti ja Iltta-Sanomat) luokitellaan päivälehdiksi. Yli 95 % kotimaisten sanomalehtien irtonumeromyynnistä on iltapäivälehtien myyntiä.¹⁰</p>
Markkinat	<p>Suomi on vahva sanomalehtimaa: lehtinimikkeitä on paljon, levikit ja lukijapeitot ovat korkeita. Sanomalehtinimikkeiden lukumäärä ja levikit olivat huipussaan vuonna 1990 – tämän jälkeen levikit ovat kuitenkin olleet laskussa joitakin vuosia lukuun ottamatta. Suomi on myös poikkeuksellisen tilaajavaltainen maa: lähes 90 % sanomalehtien vuosivolyymista on tilattuja ja kotiin kannettuja lehtiä.¹⁰</p> <p>Suomessa ilmestyy noin 200 sanomalehteä, joista vuoden 2007 lopussa 164 julkaisi uutisia verkossa ja 60 julkaisi näköislehteä. Maksullisten lehtien lisäksi Suomessa ilmestyy noin 150 ilmaislehteä. Päivälehtien yhteenlaskettu levikki vuonna 2006 oli 2,2 miljoonaa kappaletta.⁴</p>
Mediakäyttö	<p>Suomalaiset lukevat keskimäärin kolmea sanomalehteä niistä lehdistä, jotka ovat mukana KMT:ssä.⁷ Aikuiset lukevat noin 48 min, nuoret noin 15 min⁵, vuonna 2005 10+ -väestö yhteensä 36 min⁹. Yli 80 % 12–69-vuotiaista suomalaisista lukee sanomalehtiä päivittäin.¹</p>
Mainonnan määrä ja osuus	<p>622,3 miljoonaa euroa (2006–2007: +5,1 %); 47,3 % pienestä kakusta.⁶</p> <p>Sanomalehdistölle keskeisin tulonlähde on mainonta – vuonna 2006 sanomalehtien tuotoista lähes 60 % tuli ilmoitusmyynnistä. Sanomalehtien osuus joukkoviestinmainonnasta on selvästi korkeampi kuin Euroopassa keskimäärin.¹⁰</p>
Valuuttatutkimus ja mittarit	<p>Kansallinen Mediatutkimus, KMT: Lukijaestimaatti = lehden keskimääräinen lukijamäärä. Lukijamäärän perustaksi on valittu aikavälilukeminen.³</p> <p>LT-levikki = lehden keskimääräinen maksettu menekki.¹² Näköislehden tilaukset lasketaan näköislehden levikkiin ja paperilehden tilaukset paperilehden levikkiin.³</p>
Mediatila	<p>Painetussa lehdessä myydään ilmoitustilaa (display-ilmoitukset) joko määritellylle määräpaikalle tai väljemmin määriteltyn lehdessä. Hinta riippuu paikasta ja koosta eli palstamillimetreistä. Tarjolla on myös luokiteltuja ilmoituksia sekä yksityishenkilöille että yrityksille.</p> <p>Ilmoitusliitteet.</p> <p>Lehden säännölliset ja eri teemoihin liittyvät liitteet ja niihin myytävät ilmoitukset. Esim. puutarha- tai veneliite.</p> <p>Sähköiset sivustot: näille lehdet ovat myös myyneet paljon määräpaikkoja ja aikapohjaista ilmoittelua, mutta ilmoitusten impressiopohjainen myynti ja hinnoittelu on yleistymässä.</p>

Mainonnan vahvuuksia	<ul style="list-style-type: none"> – Alueellisesti kattava media, paljon kontakteja. – Päivälehdet antavat mainoksille ajankohtaisen luonteen; uutismedian luonteen ansiosta sopivat esimerkiksi uusien tuotteiden lanseerauksiin. – Laaja hyväksyntä, uskottavuus, arvostettu media. – Painetuista medioista joustavin (ilmoitukset ovat tehtävissä suhteellisen nopeasti ja edullisesti), taktinen media. – Ilmoituksen ilmestymisajankohdan voi valita päivän tarkkuudella. – Toimii kuluttajan ehdoilla: mainontaa voi lukea milloin ja missä haluaa. – Jakelukanavasta riippuen mahdollisuus liittää ja kohdistaa mainontaa myös pienehköille alueellisille kohderyhmille (esimerkiksi paikallislehdissä).
Mainonnan haasteita ja uhkia	<ul style="list-style-type: none"> – Mainoksen lyhyt elinikä. – Ei aina mahdollista käyttää värejä. – Laatu ei täytä kaikkien ilmoittajien vaatimuksia. – Suurilevikkiset lehdet sopivat lähinnä suurien paikallisten ilmoittajien tarpeisiin. – Lukijamäärän lasku painetussa lehdessä heikentää tavoitavuutta.
Markkinoiden kehittyminen	<p>Suurimmat kotimaiset sanomalehtitalot suuntaavat kehityspanostuksiaan sähköiseen mediaan. Pelkkien levikkien asemasta puhutaan kokonaistavoittavuudesta (sis. painetut lehdet, verkkopalvelujen yleisöt, ilmaislehdet). Verkko on muuttanut julkaisemisen jatkuvaksi. Blogit ja yhteisöllisyys ovat arkipäiväistyneet. Videonpätkiä voi katsella myös sanomalehtien verkkosivuilla. Nettiä käytetään yhä enemmän mobiililaitteilla ja vähitellen julkaisuja aletaan lukea myös sähköisiltä lukulaitteilta. Verkojulkaiseminen on kuitenkin sanomalehdille haaste, sillä verkosta lehdille ei kerry tilausmaksuja ja ilmoitustuloja kertyy huomattavasti vähemmän kuin painetuista lehdistä.</p>
Median etuja ajava liitto	<p>Sanomalehtien Liitto. Liittoon kuuluvat lähes kaikki Suomessa ilmestyvistä 200 sanomalehdestä.</p> <p>Kärkimedia Oy aloitti vuonna 1995 vastaiskuna uhanneelle tv-mainonnan kasvulle. Kärkimedia välittää yhden lukuun ja yhden laskun periaatteella ilmoituspaketteja 34 päivälehteen.^{10, 11}</p> <p>Suomen Paikallismediat Oy on 141 paikallislehden muodostama markkinointiketju.¹³</p>

¹ Lähde: Sanomalehtien liitto.

² Lähde: Kuutti, H. 2006. Uusi Mediasanasto. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy. S. 193.

³ Lähde: Levikintarkastus Oy.

⁴ Lähde: Tilastokeskus.

⁵ Lähde: KMT Lukija 2007.

⁶ Lähde: TNS Gallup. 2007.

⁷ KMT Lukija 2007: HS (995 000 lukijaa), Ilta-Sanomat (767 000), Iltalehti (675 000), Aamulehti (313 000), Maa-seudun Tulevaisuus (310 000), Turun Sanomat (258 000), Kaleva (201 000), IS Veikkaaja (183 000), Kauppalehti (182 000), Keskisuomalainen (180 000).

⁸ Lähde: <http://www.mediaopas.com>.

⁹ Lähde: TNS Atlas. 2005.

¹⁰ Lähde: Joukkoviestimet 2006.

¹¹ Lähde: <http://www.karkimedia.fi>.

¹² LT-levikit 2007: 7-päiväiset sanomalehdet TOP 10: HS (419 791), Aamulehti (139 165), Turun Sanomat (112 419), Kaleva (81 593), Keskisuomalainen (74 945), Savon Sanomat (64 789), Etelä-Suomen Sanomat (61 003), Satakunnan Kansa (55 302), Ilkka (55 018), Hufvudstadsbladet (51 251). Lähde: Levikintarkastus Oy.

¹³ Lähde: <http://www.paikallismediat.fi>.

Ilmaislehdet	
Määritelmä	<p>Ilmaislehdissä voidaan erottaa kaksi ryhmää: kotitalouksiin ilmeiseksi jaettavat lehdet ja julkisilla paikoilla tai kulkuvälineissä jaettavat tai poimittavissa olevat lehdet. Näistä jälkimmäisistä käytetään usein nimitystä kaupunkilehdet tai noutolehdet. Ilmaisjakelulehdet jaetaan yleensä kaikkiin tietyn alueen talouksiin (pois lukien ne luukut ja laatikot, joissa on mainoslehtien jakokielto); näin saadaan tarjottua ilmoittajille hyvä peitto levikkialueella. Ilmaislehtien talous perustuu ilmoitustilan myyntiin.¹</p> <p>Ilmaislehdet ovat lähtöisin Isosta-Britanniasta, jossa maksuttomia lehtiä ruvettiin perustamaan jo 1800-luvun lopulla. Suomalaisen kaupunkilehtitarinan syntyyn vaikutti Urpo Lahtinen, joka ryhtyi julkaisemaan Tamperelaista vuonna 1957.³</p>
Markkinat	<p>Kaupunkilehtien yhteinen jakelumäärä viikoittain on yli 3,5 miljoonaa kappaletta.³</p> <p>Lehdiksi kutsuttavia ilmaisjakelutuotteita on Suomessa lähes 200.^{3,8}</p> <p>Ilmaislehtien yhteenlaskettu painos on yli kaksinkertainen päivälehtiin verrattuna. Liikennevälineissä jaettavien ilmaislehtien kohderyhmää ovat etenkin nuoret.¹⁰</p> <p>1990-luvulla ilmaislehtien määrä ja taloudellinen volyyymi kasvoivat nopeasti ja niiden tuotot yli kaksinkertaistuivat. Tosin osa tuottojen kasvusta selittyi siirtymisestä entistä laajempaan ilmaisjakelulehden määritelmään vuonna 1999. Silloin mukaan laskelmiin otettiin myös ns. noutolehdet. Uutena lehtityyppinä Helsingin lehtimarkkinoille tuli 90-luvun lopussa kaksi liikennevälineissä ja jalankulkuliikenteen solmukohtissa jaettavaa päivälehteä: Metro-lehti ja Uutislehti 100. Lehtien julkaisijana toimii nykyisin Sanoma Osakeyhtiö.⁷ Metro-lehti ja Uutislehti 100 yhdistyivät 15.9.2008 yhdeksi lehdeksi, Metroksi.</p> <p>Suurimpien kaupunkien ilmaislehdistö on viime vuosina ketjuuntunut. Sanoman ohella toinen suuri toimija markkinoilla on Suomen Lehtimedia Oy. Myös Alma Medialla on toistakymmentä eri puolilla Suomea ilmestyvää ilmaislehteä.⁷</p> <p>Ilmaislehtien nimikemäärä ei ole juuri kasvanut 1990-luvun talouslamaa edeltäneestä tilanteesta, mutta keskimääräinen painos on tänä aikana yli puolitoistakertaistunut 29 000 kappaleesta lähes 47 000 kappaleeseen. Keskimääräinen painosmäärän kasvu johtuu ensisijaisesti pääkaupunkiseudun uusien suurien ilmaisjakelulehtien painosmäärien kasvusta.⁹ Ilmaislehtien määrän ja painoksien kasvu on ollut kansainvälinen trendi.¹⁰</p> <p>AMT 2004 -tutkimuksen mukaan kaupunkilehdet olivat 22 Suomen paikkakunnalla⁶ luetuin lehti.</p>
Mediakäyttö	<p>Ilmaisjakelulehtien viikkotavoittavuus (15+ -väestö): 64 %².</p> <p>Suomalaisista 36 % lukee säännöllisesti ja 89 % vähintään silloin tällöin.³</p> <p>Kaupunkilehtien nettolukijamäärä 2 261 000 kpl, (12+), nettopeitto 73 % (AMT 2004).³</p>
Mainonnan määrä ja osuus	<p>Vuonna 2006 vajaat 69 miljoonaa euroa (05–06: +2,0 %); 5,6 % pienestä kakusta.^{4,5}</p> <p>Vuonna 2007: 5 % pienestä kakusta.⁴</p> <p>Ilmoitusvolyyymi kaupunki- ja noutolehdissä vuonna 2006 kasvoi 6,8 %.⁴</p>
Valuuttatutkimus ja mittarit	<p>Lukijamäärät esimerkiksi TNS Atlas -tutkimuksesta.</p> <p>Sanomalehtien Liitto tutki ilmaislehtikentän vuonna 2004: ilmaisjakelulehtien määrän, kokonaispainoksen/numeron, volyymin ja ilmoitustulot.⁷</p>
Mediatila	<p>Ilmoitustilaa (display-ilmoitukset) joko määritellylle määräpaikalle tai väljemmin määritellyn lehden osaan. Hinta riippuu paikasta ja koosta. Tarjolla on myös ilmoituslistoja ja luokiteltuja ilmoituksia sekä yksityishenkilöille että yrityksille.</p> <p>Ilmoitusliitteet ja jaettavat tuotteet noutolehtien jakelupisteissä.</p>

Mainonnan vahvuudet	<ul style="list-style-type: none"> – Paikallista asiaa – tavoittaa hyvin ilmestymispaikkakunnan ihmiset. – Useimmat helposti käsiteltävässä Tabloid-koossa. – Kaupunki- ja noutolehdet tavoittavat kuluttajat lähellä ostopaikkoja. – Tavoittaa nuoret, jotka muilla sanomalehdillä haasteellinen kohderyhmä. – Jaetaan kaikkiin alueen kotitalouksiin (lukuun ottamatta ”ei mainoksia” -talouksiin).
Mainonnan haasteita ja uhkia	<ul style="list-style-type: none"> – Mainoksen lyhyt elinikä. – Sisällön kiinnostavuus ja luettavuus ei samaa luokkaa kuin sanomalehdillä. – Heikompi lukijasuhde kuin paikallislehdillä (esim. lehden säilyttäminen)². – Ei aina mahdollista käyttää värejä. – Laatu ei täytä kaikkien mainostajien vaatimuksia. – Sopivat lähinnä paikallisten ilmoittajien tarpeisiin.
Markkinoiden kehittyminen	Vuonna 2009 ilmaislehtien liikevaihdon ennustetaan pysyvän vuoden 2008 tasolla ¹⁰ .
Median etuja ajava liitto	<p>Kaupunkilehtien Liitto ry. Liittoon kuuluu 60 jäsenlehteä, joiden yhteinen jakelulevikki noin 3,5 miljoonaa kappaletta (viikoittainen keskiarvo).</p> <p>KaupunkiPlus: valtakunnallinen ilmoitusten pakettimyynti. KasvuSuomi: Suomen Lehtiyhtymä Oy:n pakettimyynti.</p>

¹ Lähde: <http://www.mediaopas.com>.

² Lähde: Valtakunnallinen Paikallislehtitutkimus 2007. <http://www.paikallismediat.fi/docs/mediaopas2008.pdf>.

³ Lähde: Kaupunkilehtien Liitto ry.

⁴ Lähde: TNS Gallup Intermedia 1-12-2006. http://www.kaupunkilehdet.fi/upload/File/MEDIAOPAS_07.pdf.

⁵ Mediamainonnan osuudet toimialoittain (Kaupunkilehtien Liiton jäsenlehdissä) vuonna 2006: vähittäiskauppa (36 %), kiinteistöt ja asunnot (9 %), moottoriajoneuvot (9 %), huvit (8 %), kuluttajapalvelut (4 %), koulut ja kurssit (4 %), telepalvelut (3 %), matkailu ja liikenne (3 %), huonekalut (2 %), mediakustantajat (2 %), rakennustarvikkeet (2 %), muut (18 %). Lähde: http://www.kaupunkilehdet.fi/upload/File/MEDIAOPAS_07.pdf.

⁶ Oman pääjakelualueensa luetuimmat lehdet: Alueviesti (Vammala), Hämeenlinnan Kaupunkiuutiset (Hämeenlinna), Imatralainen (Imatra), Itäväylä (Porvoo), Jokilaakso (Kokemäki), Kellokas (Järvenpää, Kerava, Tuusula), Koillismaan Uutiset (Kuusamo), Kokkola-lehti (Kokkola), Koti-Kajaani (Kajaani), Kotikymppi (Kemijärvi), Lounais-Lappi (Kemi), Uusi Rauma (Rauma), Uusi Rovaniemi (Rovaniemi), Vaasan Ikkuna (Vaasa), Vantaan Sanomat (Vantaa), Vekkari (Jämsä), Vieskalainen (Ylivieska), Mäntsälän Uutiset (Mäntsälä), Poiju (Kotka), Raahelainen (Raahelainen), Riihimäen Seudun Viikkouutiset (Riihimäki), Seutu-Sanomat (Forssa).

Lähde: http://www.kaupunkilehdet.fi/upload/File/MEDIAOPAS_07.pdf.

⁷ Lähde: Joukkoviestimet 2006. Tilastokeskus.

⁸ Suurimmat ilmaisjakelulehdet (lukijamäärä): Varti Kaupunkilehti / Sanoma (515 000), Metro / Sanoma (345 000), Uutislehti 100 / Sanoma (256 000), Helsingin Uutiset / Suomen Lehtimedia (200 000), Tamperelainen / Suomen Lehtimedia (145 000), Länsiväylä / Suomen Lehtimedia (138 000), Turkulainen / Suomen Lehtimedia (130 000). Lähteet: mediakortit.

⁹ Lähde: http://www.tilastokeskus.fi/ajk/artikkelit/2007/art_2007-06-15_003.html?s=6.

¹⁰ Lähde: Antikainen, H. & Kuusisto, O. 2008. Viestintäalan nykytila ja kehitystrendit 2008–2009. VTT / GT-raportti 1.1.2008.

Aikakauslehdet

Määritelmä	<p>Aikakauslehti on julkaisu, joka 1) ilmestyy säännöllisesti vähintään neljä kertaa kalenterivuodessa, 2) sisältää numeroa kohden useita artikkeleita tai muuta toimituksellista aineistoa, 3) on kaikkien tilattavissa ja laajasti saatavissa, 4) ei pääasiassa sisällä liikealan tiedonantoja, hinnastoja, ilmoituksia eikä mainontaa sekä 5) voi olla kooltaan tai painopaperiltaan millainen tahansa tai se voi olla pelkästään verkkojulkaisu.¹</p> <p>Aikakauslehtiä ovat yleisölehdet (kuten yleisaikakauslehdet, naistenlehdet tai harrastelehdet), ammatti- ja järjestölehdet, asiakaslehdet² sekä mielipidelehdet⁹. Näköislehdellä tarkoitetaan maksullista painetun aikakauslehden numerosta tehtyä tiedostoa tai tiedostojen joukkoa, joka jaetaan sähköisesti lehden tilaajille.³</p>
Markkinat	<p>Vuonna 2006 Suomessa julkaistiin 45 kerran viikossa ilmestyvää aikakauslehteä ja noin 370 kerran tai kaksi kertaa kuukaudessa ilmestyvää lehteä.⁶ Vähintään neljä kertaa vuodessa ilmestyviä lehtiä ilmestyy noin 3500.⁹ Aikakauslehtien verkkoversioiden ja muiden aikakauslehtityyppisten verkkojulkaisujen määrä oli vuonna 2006 noin 250 nimikettä.⁹ Aikakauslehtien yhteenlaskettu levikki vuonna 2006 oli reilu 14 miljoonaa kappaletta.¹ Vuonna 2005 ak-lehtien vuosivolyymi jakautui lehtiryhmiin seuraavasti: yleisölehdet (37 %), ammatti- ja järjestölehdet (46 %), mielipidelehdet (2 %), asiakaslehdet (14 %).⁹</p> <p>Suomalaiset lukijat ovat tulleet yhä valikoivammiksi, ja tästä syystä aikakauslehtiä kohdennetaan yhä tarkemmin – uusia lehtiä syntyy erityisesti erilaisten harrasteiden ympärille. Ak-lehtien suuntautuminen yhä pienemmille kohderyhmille näkyy lehtien keskimääräisissä lukijamäärissä.¹⁰</p> <p>Vuonna 2006 postin jakamien aikakauslehtien määrä oli 365,7 miljoonaa kappaletta. Irtonumerona myytyjen suomalaisten aikakauslehtien määrä oli 21,4 miljoonaa kappaletta¹ – irtomyynti on pysynyt suurin piirtein samalla tasolla viimeisen kymmenen vuoden ajan.⁹ Myös ulkomaisten ak-lehtien irtonumeromyynti on säilynyt suurin piirtein ennallaan, noin 3 miljoonassa kappaleessa.⁹ Noin 90 % yleisölehdistä toimitetaan tilattuna kotiin – tämä on Euroopan mittakaavassa hyvin poikkeuksellista.⁹</p>
Mediakäyttö	<p>Suomalaiset lukevat säännöllisesti keskimäärin 12:ta ak-lehteä. Yhden numeron lukemiseen käytetään aikaa keskimäärin 55 minuuttia. 96,5 % kaikista suomalaisista lukee ak-lehtiä.¹ Aikakauslehtien päivätavoitavuus vuonna 2005 oli 53 % (10+ -väestö), käytetty aika päivittäin 21 minuuttia.⁸</p>
Mainonnan määrä ja osuus	<p>210,2 miljoonaa euroa (2006–2007: +5,0 %); 16 % pienestä kakusta.⁷</p> <p>Aikakauslehdistö saa valtaosan tuloistaan levikkimyyntistä (tilaus- ja irtonumeromyynti), mutta 2000-luvun alussa mainostulojen osuus kasvoi selvästi (vuonna 2005 osuus oli 30 %). Suomen aikakauslehdistön osuus mediamainonnasta on pysynyt suhteellisen vakaalla tasolla ja on eurooppalaista keskitasoa.⁹</p>
Valuuttatutkimus ja mittarit	<p>Kansallinen Mediatutkimus, KMT: Lukijaestimaatti = lehden keskimääräinen lukijamäärä. Lukijamäärän perustaksi on valittu aikavälilukeminen.³</p> <p>LT-levikki = lehden keskimääräinen maksettu menekki.¹¹ Näköislehden tilaukset lasketaan näköislehden levikkiin ja paperilehden tilaukset paperilehden levikkiin.³ Levikkinsä tarkastuttaa lähinnä se lehdistön osa, jolle mainonta on tärkeä tulonlähde. Levikkimittaukset kattavat ak-lehtinimikkeistä vain pienen mutta levikki- ja lukijasuuksilla mitaten keskeisimmän osan.⁹</p>
Mediatila	<p>Ilmoitusmuodot ilmoituskoon ja määräpaikkojen mukaan painetun lehden sisäisivuilla muun aineiston lomassa sekä verkkomedia. Painetun lehden erikoisratkaisuja ovat mm. tilaustarjousliitteet, kiinteät liitekokonaisuudet, stiftatut/liimasidotut liitteet, liimapisaraliitteet, irtoliitteet, kelmutetut liitteet, advertoriaalit sekä irtokannet.</p>

Mainonnan vahvuudet	<ul style="list-style-type: none"> – Lukijoita yhdistävä kiinnostuksen kohde, mainontaa voidaan kohdentaa tämän profiilin mukaan. – Seikkaperäinen kerronta mahdollista. – Aikakauslehtien pitkä elinkaari, mainosten MPX-kertoimet. – Voidaan lähettää pieniä tavaränäytteitä. – Monissa ak-lehdissä on laadukas paperi, laadukas ja uskottava mediaympäristö, joka kelpaa vaativaan brändimainontaan.
Mainonnan haasteita ja uhkia	<ul style="list-style-type: none"> – Mainos on staattinen. – Pitkä mainoksen ostamisen läpivientiaika. – Tehokkuuden mittaaminen haastavaa. – Sopii lähinnä brändimainontaan (harva ilmestyminen, ilmoitusten suhteellisen pitkä elinikä).
Markkinoiden kehittyminen	<p>Aikakauslehdistö on laajentunut verkkomediaan ja etsinyt muotoja, joilla painettu ja verkkomedia täydentäisivät toisiaan. Useimmilla aikakauslehdillä on verkkosivut, jotka tarjoavat mahdollisuuden vuorovaikutukseen. Tosin varta vasten verkkoa luodun aineiston määrä ei ole merkittävä. Painetun lehden aineiston siirtäminen sellaisenaan verkkoon ei kuitenkaan näytä kiinnostavan lehden lukijoita. On todennäköistä, että aikakauslehtien verkkomedioita tullaan kehittämään yhä enemmän yhteisölliseen muotoon. Menestyneitä yhteisöllisiä aikakauslehden verkkomedioita on tähän mennessä Suomeen syntynyt hyvin vähän (esim. Demi.fi).</p> <p>Verkkomedian kehittämistä hillitsee se, ettei sisällöstä saada tilausmaksuja. Ilmoittajat ovat kiinnostuneita verkkomedioista, mutta Suomessa verkosta saatavien mainostulojen määrä on ainakin toistaiseksi hyvin pientä. Toisaalta eri kohderyhmien tavoitettavuus etenkin erikoisaikakauslehtien puolella on ehdoton etu. Sähköisen median merkittävä etu painettuun mediaan verrattuna on lisäksi sen mitattavuus. Kustantaja saa välittömästi tietoa, kiinnostiko aihe vai ei, miten pitkään artikkeleita on luettu ja mitä tietoa verkkopalvelusta on haettu. Nämä tiedot ovat käytössä, kun verkkomediaa (ja paperilehteä) myydään ja kehitetään. Aikakauslehdet tarjoavat tänä päivänä lukija-asiakkailleen verkkopalveluja, joissa tilauksiin liittyvät asiat hoituvat itsepalveluna. Sähköiset lukulaitteet ovat potentiaalisia aikakauslehtisisällöille</p>
Median etuja ajava liitto	Aikakausmedia Oy. Aikakausmedian järjestelmään kuuluu noin 130 lehteä.

¹ Lähde: Aikakausmedia.

² Lähde: <http://www.ammattinetti.fi>.

³ Lähde: Levikintarkastus Oy.

⁴ Lähde: KMT Lukija 2007.

⁵ Lähde: Tilastokeskus.

⁶ KMT Lukija 2007: Pirkka (2 612 000 lukijaa), Yhteishyvä (1 647 000), OP-lehti (1 413 000), Terveystiete! (1 299 000), Aku Ankka (995 000), Me/YkkösBonuslehti (859 000), ET-lehti (795 000), 7 päivää (792 000), Seura (692 000), Apu (683 000).

⁷ Lähde: TNS Gallup. 2007.

⁸ Lähde: TNS Atlas. 2005.

⁹ Lähde: Joukkoviestimet 2006.

¹⁰ Lähde: <http://www.aikakaus.fi/default.asp?docId=19802>.

¹¹ LT Levikit 2007: Tilattavat ak-lehdet TOP 10: Aku Ankka (324 100), ET-lehti (259 291), 7 päivää (246 771), TV-maailma (229 889), Valitut Palat (223 322), Apu (215 525), Seura (189 621), Kodin Kuvalehti (182 930), Kotiliesi (152 694), Tekniikan Maailma (150 751). Lähde: Levikintarkastus Oy.

Televisio

Määritelmä	<p>Televisio mediana on kuvan ja äänen lähettämistä yksisuuntaisesti näyttöpäätteelle. Lähetykset suunnataan suurille yleisöille ja ohjelmia seurataan viritinlaitteen sisältävillä päätteillä, kuten tv-vastaanottimella, tietokoneella tai matkapuhelimella. Tv-ohjelmien katkeamatonta virtaa lähetetään tv-vastaanottimelle ennalta päätetyn aikataulun mukaan.¹</p> <p>Televisiotoimintaa voi harjoittaa joko toimiluvan nojalla tai ilmoituksenvaraisesti. Tv-toiminnan harjoittamiseen maanpäällisessä joukkoviestintäverkossa tarvitaan valtioneuvoston lupa. Yleisradio Oy:n toiminnasta säädetään laissa.² Laki kieltää mainonnan ja sponsoroinnin Ylen kanavilla. Lupamaksut ovat Ylen keskeisin tulonlähde.⁵ Televisiotoimintaa säätelevät mm. EU:n medialainsäädäntö ja Suomen laki tv- ja radiotoiminnasta.⁸</p>
Markkinat	<p>Isot kanavat Suomessa = YLE TV1, YLE TV2, MTV3, Nelonen, Sub. Ilmoituksen tehneitä tv-toiminnan harjoittajia on tällä hetkellä noin 20.³ Suomalaisista kotitalouksista noin 92–94 %:lla on televisio.² Noin 35 %:lla oli tallentava digisovitin.⁵ Maksu-tv:n katseleminen vaatii kortinlukijalla varustetun digisovittimen. Sovittimia on noin kolmella neljäsosalla tv-talouksista.² Maksukanavien suosio yli kaksinkertaistui vuonna 2007 – niitä tilasi noin 600 000 suomalaista kotitaloutta.⁴</p>
Mediakäyttö	<p>Vuonna 2007 viikoittain tv:tä katsoi noin 4,3 miljoonaa suomalaista (10+ -väestö). Tv:n viikkotavoitavuus oli noin 93 %. Viikoittain katsottujen kanavien lukumäärä oli 9 (vuonna 2006: 6).⁴ Päivittäin suomalaiset katsovat keskimäärin viittä tv-kanavaa.⁶ Vuonna 2007 tv:n katseluun käytettiin keskimäärin 2 tuntia 46 minuuttia.⁴ Tv:n katselu lisääntyy iän myötä.⁹ Tv:n katselusta keskimäärin 7 % on maksukanavien katsomista.⁶</p> <p>Suomessa oli vuoden 2007 lopussa noin 600 000 tv-taloutta, joissa oli tallentava digiboksi (26 % tv-talouksista). Niissä talouksissa, joissa on tallentava digisovitin, on ajassa siirretyt katselun osuus kokonaiskatselusta noin 10 %.⁴ USA:ssa alle puolet ihmisistä, jotka katselevat nauhoitettuja mainosrahoitteisia lähetyksiä, pikakelaavat mainoskatkojen yli.¹¹</p> <p>Finnpanelin ennusteen mukaan tv:n katselu tulee tulevaisuudessa kasvamaan. Kasvua tulee tukemaan siirretyt katselun tuoma lisävapaus.</p>
Mainonnan määrä ja osuus	<p>262,1 miljoonaa euroa (2006–2007: +7,9 %); 19,9 % pienestä kakusta.⁷</p> <p>Tv-mainonnan osuus mediamainonnasta kasvoi 1990-luvun alkupuolella ja oli korkeimmillaan vuosikymmenen puolivälissä (22 %). Sen jälkeen tv-mainonnan osuus on jonkin verran laskenut, ja nykyisin se on huomattavasti alhaisempi kuin EU-maissa keskimäärin. Kaupallisella tv-toimialalla mainonta tuo tuloista noin 40 %.⁹</p>
Valuuttatutkimus ja mittarit	<p>Finnpanel Oy. Tv-mittaritutkimus: tv-ohjelmien ja -kanavien katseluosuudet ja katsojamäärät.</p>
Mediatila	<p>Kaupallisilla tv-kanavilla mainoselokuvat, spotit, näytetään tv-ohjelmien välissä tai erityisillä sponsoripaikoilla vuorovaikutteisissa vastaanottimissa suoratoistona.¹ Mediaostamisen kohteena ovat mm. ohjelmaostaminen, kohderyhmäostaminen, alueellinen kampanjointi, ohjelmayhteistyö, verkkomainonta, tekstikanava, määräkatkot tai määräpaikat. Tv-spotin perushinta: 30".</p>
Mainonnan vahvuudet	<ul style="list-style-type: none"> – Mainonta saavuttaa sekä suuret massat että profiloidun yleisön valitun kanavan ja ohjelman perusteella; tarjolla myös alueellisesti kohdistettua mainontaa¹⁰. – Liikkuva kuva ja ääni mahdollistaa eläväisen kerronnan; pystyy välittämään mainosannon pelkän äänenkin avulla. – Tv tarjoaa mainostajalle kontaktitakuun. – Tv-mittaritutkimuksen dataa päivittäin – valmiudet todentaa kontaktien määrää. – Voi saada aikaan puskaradion toimintaa: mainonnan hokemat tarttuvat ja antavat yhteisiä puheenaiheita. – Koetaan sopivaksi kanavaksi uusien tuotteiden lanseerauksen yhteydessä eli kun tuotteelle haetaan yleistä tunnettuutta.

	<ul style="list-style-type: none"> – Kiinnostava media kansainvälisille mainostajille, jotka ovat tottuneet tv:n voimaan. – Tv on nopeavaikutteinen ja ajallisesti joustava (kaikki viikonpäivät käytettävissä). – Digitaalisuuden myötä myös kohdennettavuusominaisuudet kasvavat.
Mainonnan haasteita ja uhkia	<ul style="list-style-type: none"> – Hukkapeittoa. – Paljon muita mainoksia. – Lyhytkestoisuus (tärkeää toistot). – Mediamurroksen vaikutukset tv:n seuraamiseen: esimerkiksi tallentavat digiboksit helpottavat mainosten sivuuttamista ja voivat siirtää katsomisen ajankohtaa toiseksi kuin mainostaja tavoitteli. – Korkeat kustannukset (mukaan lukien tuotantokustannukset). – Kanavien määrän ja ohjelma-alan kasvu pirstaloi yleisöt ja vie pohjaa käyttä tv-mainontaa suurta näkyvyyttä tavoittelevassa mainonnassa.
Markkinoiden kehittyminen	<p>Laajakaista on tulossa televisiosisältöjen jakelukanavaksi (IPTV eli internet protocol tv). Vasta kun kodeissa on infrastruktuuri hyvine käyttöliittymineen, video-on-demand-tyyppiset palvelut voivat toteutua. Vuonna 2007 IPTV-talouksia oli Suomessa muutama tuhat, mutta määrän arvioidaan nousevan seuraavien vuosien aikana merkittävästi. IPTV:n etuja ovat mm. mahdollisuus kaksisuuntaiseen tietojen siirtoon, lisääntynyt kanavatarjonta sekä teräväpiirtolähetykset.</p> <p>HDTV-lähetysten ja vastaanottimien tulo nostaa TV-kokemuksen laatua.</p> <p>Mobiilitelevision näkymät ovat vielä odottavalla kannalla. MTV3 ja Voice näkyvät tällä hetkellä mobiili-tv-verkossa. Nelonen lopetti mobiili-tv-lähetykset vuonna 2008, mikä oli takaisku Suomen mobiili-tv-lähetyksille. YLE ei ole saanut aloitettua lähettyksiä. Yleisimpinä syinä on esitetty vähäiset kävijämäärät ja tekijänoikeusongelmat. Tilaa olisi kuitenkin vielä 30 tv-kanavalle. Pitkällä tähtäimellä rinnakkaiset tv-lähetykset mobiili-tv-verkossa eivät riitä, vaan muutakin kiinnostavaa sisältöä tarvitaan. Tällä hetkellä tämä muu sisältö lähetetään 3G-verkoissa. Suomen mobiili-tv-markkinat tarvitsisivat vahvan toimijan, joka ottaisi taloudellisen riskin broadcast-tyyppisen mobiilitelevision käynnistämässä.</p>
Median etuja ajava liitto	

¹ Lähde: <http://www.mediaopas.com>.

² Lähde: <http://www.ficom.fi>.

³ Tv-kanavien katseluosuudet ja viikkotavoittavuudet vuonna 2007: MTV3 (27 % katseluosuus; 86 % viikkotavoittavuus), TV1 (24 %; 82 %), TV 2 (17 %; 81 %), Nelonen (10 %; 77 %), Sub (6 %; 60 %), Yle Teema (1 %; 34 %), FST5 (1 %; ?), JIM (1 %; 31 %), Urheilukanava (1 %; 30 %). Muiden kanavien viikkotavoittavuudet vuonna 2007: Voice TV (19 %), Music TV (16 %), MTV3 MAX (12 %), Eurosport (11 %), Canal+ (10 %), Subtv Juniori (6 %), Subtv Leffa (6 %), Discovery (4 %), SVT1 ja SVT2 (4 %), MTV3 Fakta (3 %). Lähde: Finnpanel.

⁴ Lähde: Finnpanel.

⁵ Lähde: Tilastokeskus.

⁶ Lähde: <http://www.spotti.mtv3.fi>.

⁷ Lähde: TNS Gallup. 2007.

⁸ Mm. mainoskatkojen väliin jäävän ohjelmajakson pituuden on oltava vähintään 20 minuuttia, lukuun ottamatta ensimmäisen mainoskatkon edeltävää aikaa ja viimeisen mainoskatkon jälkeistä aikaa. Lain mukaan yhtä tasatuntien välistä tuntia kohti ei mainosten ja tv-ohjelmalähetysten osuus saa olla yli 20 % eli 12 minuuttia. Lähde: <http://www.ficom.fi>.

⁹ Lähde: Joukkoviestimet 2006.

¹⁰ MTV3:n alueelliset mediatuotteet: Helsinki/Uusimaa, Tampere/Kanta-Häme, Turku/Varsinais-Suomi, Jyväskylä/Keski-Suomi, Lahti/Kymenlaakso, Oulun lääni, Savo/Pohjois-Karjala, Pohjanmaa, Satakunta, Savo/Etelä-Karjala, Lappi. Lähde: <http://spotti.mtv3.fi/>. Nelonen Media alueelliset mediatuotteet: Helsinki/Uusimaa, Lahti/Kymenlaakso, Turku, Tampere, Vaasa/Pohjanmaa, Pohjois-Suomi, Kuopio, Jyväskylä, Pori/Satakunta, Mikkeli/Etelä-Karjala. Lähde: <http://www.nelonen.fi/nelonenmedia>.

¹¹ Lähde: Nielsen Media Research.

Radio	
Määritelmä	<p>Radioviestintä tarkoittaa ääneen perustuvien ohjelmien massajakelua yksisuuntaisesti radioaaltoja pitkin. Tyypillisiä sisältöjä ovat musiikki-, uutis-, ajankohtais- ja keskusteluohjelmat. Radiokanavien lähettämää ohjelmavirtaa vastaanotetaan suoraan viritinradio-laitteisiin tai internetin kautta digitaalisiin päätelaitteisiin.¹</p> <p>Radiotoimintaa voi harjoittaa joko toimiluvan nojalla tai ilmoituksenvaraisesti. Kaupalliset radiokanavat tarvitsevat toimiluvan⁹, jota haetaan liikenne- ja viestintäministeriöltä (LVM). Nykyiset toimiluvat ovat voimassa vuoteen 2011 saakka. Yleisradio Oy:n toiminnasta säädetään laissa. Viestintävirasto ohjaa radiotaajuuksien (9 kHz – 400 GHz) käyttöä Suomessa. Taajuuksien käytön ohjausväline on radiolähettimen hallussapitoon ja käyttöön oikeuttava lupa. Radiotoimintaa säätelee mm. laki tv- ja radiotoiminnasta.² Ensimmäiset yksityiset radiokanavat aloittivat lähettykset vuonna 1985.⁸</p>
Markkinat	LVM:n toimiluvanvaraiset kanavat: 10 valtakunnallista tai siihen rinnastettavaa ⁶ , 47 paikallista radiokanavaa sekä Yleisradion ei-kaupalliset valtakunnalliset radiokanavat ja maakuntaradiot. ²
Mediakäyttö	Suomessa 99 % ruokakunnista omistaa radion. ¹⁰ Vuonna 2007 suomalaisella oli mahdollisuus kuunnella 15–20:tä eri radiokanavaa. Viikon aikana kuunnellaan keskimäärin 2,7:ää kanavaa, keskimääräisenä päivänä 1,5:tä kanavaa. Vuonna 2007 radiota kuunneltiin noin 3 tuntia 11 minuuttia päivässä. ⁷ Radiota kuuntelee päivittäin 79 % suomalaisista ja viikon aikana 96 %. ² Vanhemmat ikäryhmät kuuntelevat radiota selvästi nuorempia enemmän. ⁸
Mainonnan määrä ja osuus	47 miljoonaa euroa (2006–2007: +0,5 %); 3,3 % pienestä kakusta ⁴ . Radiomainonnan osuus koko mediamainonnasta on vähemmän kuin EU-maissa keskimäärin. Radiomainonta keskittyy Suomessa hyvin vahvasti alan suurimpien toimijoiden kanaville. Kaupallisten radioiden tuloista noin 95 % tulee mainonnasta. ⁸
Valuuttatutkimus ja mittarit	Kansallinen Radiotutkimus, KRT. Finnpanel Oy. Radio-ohjelmien ja -kanavien kuunteluosuudet ja kuulijamäärät.
Mediatila	Kohderyhmäkauppa eli kontaktikauppa (TRP/1000), spottikauppa, määräpaikat, promootiot, ohjelmayhteistyö, sponsorointi, pienoishjelmat, tapahtumat ja verkkomainonta ⁵ .
Mainonnan vahvuudet	<ul style="list-style-type: none"> – Ääni tehokeinona jättää tilaa mielikuvitukselle. – Paljon mahdollisuuksia alueelliseen ja demograafiseen kohdistamiseen. – Paikallinen kohdistaminen: alueellinen ja tietyn segmentin tavoittaminen. – Edullinen: pienehköllä budjetilla saa paljon kontakteja ja usein hyvän toiston. – Paikallisuuden ansiosta hyvä vaihtoehto koemarkkinoinnille ja lanseerauksille. – Intiimi mainosväline.
Mainonnan haasteita ja uhkia	<ul style="list-style-type: none"> – Ääni on ainoa tehokeino. – Tukimedien rooli. – Radio hukkuu taustakuunteluksi; matalampi tarkkaavaisuusaste. – Mainonta kertaluonteista – ei saa takaisin kuunneltavaksi (vaatii toistoja). – Kanavahyppiminen ja mainosten sivuuttaminen. – Mittaamisen vaikeus.

Markkinoiden kehittyminen	<p>Vuodesta 2007 lähtien radiokanavia on ollut kuunneltavissa Suomessa myös internetin kautta (streaming-lähetykset). Radion kuuntelun uskotaan kasvavan, sillä monet ihmiset kuuntelevat radiota käyttäessään internetiä.</p> <p>Podcast-jakelu on tuonut joustavuutta radion ja äänitysten kuunteluun, mutta asettaa haasteita mainonnalle ja suorien radiolähetysten kuuntelulle. Kyse on verkossa jaeltavasta äänitiedostosta, joka ladataan omalle päätelaitteelle, kuten tietokoneelle tai mp3-soittimelle, ja kuunnellaan milloin tahansa. RSS-syötteiden avulla äänitiedostot jaellaan automaattisesti niiden tilaajille. Radiota kuunnellaan yhä enemmän myös fm-radiolla varustetuilla matkapuhelimilla sitä mukaa kuin tällaiset päätelaitteet yleistyvät.</p> <p>Nykyisin digitaalisia radiolähetystyksiä siirretään DVB-tekniikalla digi-tv-laitteisiin. Myös mobiili-tv-verkossa (DVB-H-verkko) lähetetään digitaalisia radiolähetystyksiä.</p>
Median etuja ajava liitto	<p>Suomen Radioiden Liitto SRL ry. toimii yksityisten ja kaupallisten radioiden edunvalvojana. Liitolla on noin 60 jäsenradiota.</p> <p>RAB Finland Oy (Radio Advertising Bureau) on markkinointiyhtiö, ja sen piiriin kuuluvat kaikki merkittävimmät suomalaiset mainosrahoitteiset radioasemat.</p>

¹ Lähde: <http://www.mediaopas.com>.

² Lähde: <http://www.ficom.fi>.

³ Lähde: Finnpanel.

⁴ Lähde: TNS Gallup 2007.

⁵ Lähde: <http://www.rabfinland.fi>.

⁶ Valtakunnalliset tai osavaltakunnalliset, toimiluvan varaiset asemat: Radio Nova (Oy Suomen Uutisradio Ab), Radio Aalto ja Radio Rock (SWelcom Oy), Radio NRJ (NRJ Finland Oy), Radio Dei (Kristillinen Media Oy), Radio Sputnik (Radio Satellite Finland Oy), Radio SuomiPOP, Classic Radio ja Groove FM (Metraradio Finland Oy), The Voice (entinen Uusi Kiss, Pro Radio Oy).

⁷ Radioiden kuunteluosuudet vuonna 2007: Yle Radio Suomi (38 %), Radio Nova (11 %), Radio Aalto (11 %), Paikallisradiot (10 %), YLE Radio 1 (8 %), SBS-Iskelmäradiot (8 %), YleX (6 %), The Voice (6 %), SuomiPOP (5 %), Radio Rock (4 %), NRJ (3 %), Classic Radio (1 %), Groove FM (1 %). Lähde: Finnpanel.

⁸ Joukkoviestimet 2006.

⁹ Kaupallisten paikallisradioiden ohjelmasisällöstä lähes 70 % oli musiikkia, noin 20 % puhetta ja loput mainosai-
kaa, jonka määrä on lupaehdoissa tarkoin säännelty. Kaupallisen radiotoiminnan toimilupien ehtojen puitteissa radioasemien viikoittaisesta lähetysajasta puheohjelmien osuuden on oltava vähintään 15–30 %.

¹⁰ Liikenne- ja viestintäministeriö 2006.

Ulko- ja liikennemainonta	
Määritelmä	<p>Ulkomainontaa on näkyvällä julkisella paikalla mainostaminen. Mediassa on erityistä se, että siinä esitetään ainoastaan mainoksia – ei lainkaan muita sisältöjä. Ulkomainonta lienee mainonnan vanhin muoto. Ulkomainonta tavoittaa Suomessa perinteisen massamedian tavoin, mutta myös kohdennetusti, esimerkiksi valituilla erityis-sijainnilla lähellä tuotteen myyntipistettä.¹ Liikennemainonnalla tarkoitetaan julkisissa kulkuvälineissä (bussit, raitiovaunut, metrot, taksit) olevaa mainosmateriaalia.</p> <p>Ulkomainonnan valvonta- ja lupaviranomaisena toimii Tiehallinto. Tienvarsimainontaa ohjaavat lisäksi mm. liikenne- ja viestintäministeriön päätökset ja kansainväliset sopimukset. Myös kuntien rakennusjärjestykset voivat säännellä tienvarsimainontaa.³ Mainontaan kaupungin maalla tai ilmatilassa tarvitaan kaupungin lupa. Pysyvästi paikalla olevat mainokset tai mainostelineet edellyttävät rakennuslupaa. Kaupunki veloittaa mainosten paikallaolosta kuukausivuokraa.⁵ Kaupunkien ulkomainosvälinepaikoista päättävät kiinteistölautakunnat.⁴</p>
Markkinat	<p>Mainostajat ostivat ulkomainostilaa kaikkiaan noin 42 miljoonan euron arvosta vuonna 2007. Suomen Ulkomainosliiton mukaan kasvua ovat vauhdittaneet erityisesti Outdoor Impact -tutkimuskokonaisuus ja CAFAS-mediasuunnittelutyökalu, joka viime vuonna oli jo käytössä kaikissa suurimmissa mediatoimistoissa. CAFAS-työkalu lanseerattiin vuoden 2006 lopulla, ja se toi ulkomainonnan mediaratkaisuille vertailukelpoisia tunnuslukuja.⁴</p> <p>Suomen ulkomainonnan markkinoilla toimii käytännössä kaksi suurta peluria: JCDecaux Oy (markkinaosuus vuonna 2007 60 %) ja Clear Channel Suomi Oy.</p>
Mediakäyttö	
Mainonnan määrä ja osuus	41,7 miljoonaa euroa (2006–2007: +13,7 %); 3,2 % pienestä kakusta.
Valuuttatutkimus ja mittarit	<p>Outdoor Impact: VAC-totaali (<i>engl. Visibility Adjusted Contact</i>).</p> <p>Ulkomainosmyynnissä esitetään mediaratkaisujen tavoittavuustuloksia alueittain. Tulokset perustuvat Tilastokeskuksen työssäkäyntialueluokitukseen. Hinnoittelu perustuu kontaktimääriin, VAC-totaaliin. VAC ilmaisee sen, kuinka moni henkilö ulkomainospintaa katsoo (<i>engl. eyes on panel</i>). Outdoor Impact -tutkimus tuottaa peitto- ja toistolukuja eri ulkomainossarjoille ja sarjayhdistelmille.²</p>
Mediatila	Tyypillisiä ulkomainospaikkoja ovat tienvarsitaulut, katumainospilarit/-taulut, pysäkkikatokset, bussinkyljet ja banderollit. Muita ulkomainoksia ovat esimerkiksi valomainokset, näyteikkunat ja autoteippaukset. Digitaaliset mediataulut mahdollistavat sekä liikkuvan kuvan että still-kuvan esittämisen.
Mainonnan vahvuudet	<ul style="list-style-type: none"> – Yksinkertainen mainosmedia – auki 24 h, tavoittaa kohderyhmän lähellä ostopäätöstä. – Kontaktihinta – hyvälle paikalle sijoitettu mainos tavoittaa suuren määrän ihmisiä, tosin maantieteellisesti rajallisesti. – Korkea toistoaltistuksen aste. – Tarjolla erikoisiakin vaihtoehtoja – koko seinäpinta, koko bussi, kokonainen käytävä – mainoksilla siis potentiaalia olla kokemuksellinen elämys.
Mainonnan haasteita ja uhkia	<ul style="list-style-type: none"> – Ohikiitävä viestintätilanne – mainoksen ilmaisu hyvin visuaalista ja pelkistettyä. – Rajoitettu yleisön valikoitavuus. – Sallii vain rajoitetusti luovuutta: toteutus, vahvasti säännelty. – Mainosten sijoittelu oikealle paikalle. – Mainoskyltit ja julisteet alttiita törhinnälle.

<p>Markkinoiden kehittyminen</p>	<p>Suomen Ulkomainosliitto arvioi ulkomainonnan kysynnän kasvavan vuonna 2008, sillä ”yhä pirstaloituvassa mediakentässä ulkomainonta edelleen tavoittaa päivittäin isot ihmismassat heidän kulkureittiensä varrella”. Myös Mainosbarometri 2008 -tutkimuksessa ulkomainontapanostusten näkymät olivat optimistiset. Ulkomainonnan kasvun enustetaan jatkuvan maailmanlaajuisesti.⁴</p> <p>Helsingin kaupunki kilpailutti perinteiset ulkomainosvälineet (suurtaulut, mainospilarit, pylvästaulut, Abribus-tiedotustaulut ja Citylite-mainostaulut) vuosille 2008–2023. Noin 1600 mainosvälinettä siirtyy elokuusta JCDecaux’lta Clear Channelille. Ulkomainospaikkojen määrä tulee vähenemään, mutta Clear Channel aikoo kuusinkertaistaa vaihtuvapintaisten mainostaulujen määrän. Yhtiön tavoitteena on kasvattaa kontaktimäärää.⁶ Kesäkuussa 2008 sen sijaan vahvistui, että JcDecaux vei HKL:n mainonnan (raitiovaunut, metrot ja metroasemat) Clear Channelilta seuraavaksi viideksi vuodeksi.⁷</p> <p>Digitaaliset ulkomainostaulut ovat kasvattamassa suosiotaan Isossa-Britanniassa⁸. On oletettavaa, että kasvava trendi rantautuu tulevaisuudessa myös kotimarkkinoille.</p>
<p>Median etuja ajava liitto</p>	<p>Outdoor Finland eli Suomen Ulkomainosliitto. Liitto toimii koko ulkomainosalan edustajana, edunvalvojana ja kehittäjänä Suomessa.</p>

¹ Lähde: <http://www.mediaopas.com>.

² Lähde: <http://www.outdoorimpact.fi/>.

³ Lähde: <http://alk.tiehallinto.fi/thohje/pdf>.

⁴ Lähde: <http://www.outdoorfinland.fi>.

⁵ Lähde: <http://www.hel.fi/>.

⁶ Lähde: M&M 14/08.

⁷ Lähde: M&M 17.6.2008.

⁸ Haastattelu: Dan Calladine, ISOBAR. Lontoo 9.6.2008.

Internet

<p>Määritelmä</p>	<p>Internet on maailmanlaajuinen tietoverkko, joka rakentuu toisiaan täydentävistä tietoverkoista. Tietoverkkoa hyödyntävät monet viestintämuodot, joista käytetyin on internetsivu. Internetsivu on tekstistä ja kuvista muodostuva sähköinen julkaisu, johon voi sisältyä myös ääntä ja liikkuvaa kuvaa. Julkaisujen aiheet voivat sisältää informatiivista, kaupallista, henkilökohtaista ja aatteellista viestintää. Internet on kaksisuuntainen media: käyttäjä osallistuu viestintään klikkaamalla linkkejä sekä syöttämällä hakusanoja ja verkko-osoitteita.¹</p> <p>Verkkoliiketoiminnan tulonlähteitä ovat mm.: 1) <i>mainostulot</i> (bannerien tms. myynti), 2) <i>sponsoritulot</i> (sponsorisopimuksia osaan sisällöstä), 3) <i>allianssitulot</i> (verkkopalvelun perustaminen toisen yrityksen avulla), 4) <i>jäsenyys- ja tilaustulot, palvelu- ja lisäpalvelumaksut</i>, 5) <i>profiilitulot</i> (profiilien kerääminen käyttäjistä ja tiedon myyminen [käyttäjien suostumuksella] eteenpäin), 6) <i>(virtuaali-)tuotteiden tai palveluiden myyntitulot</i> (verkkokauppa), 7) <i>transaktiomaksut</i> (maksujen periminen sivuston kautta suoritetuista transaktioista), 8) <i>tiedonkeruu</i> (tiedon jalostus ja myynti), 9) <i>viittaajamaksut</i> (maksun periminen käyttäjistä, jotka ohjataan partnerin verkkopalveluun), 10) <i>tulonjako yhteisöllisessä mediassa</i> (esim. Amazon).^{15, 10}</p> <p>Internetmarkkinointi voidaan karkeasti jakaa neljään osa-alueeseen: 1) markkinointi mainostajan hallinnoimien internetsivujen kautta (esim. kotisivut), 2) markkinointi muiden hallinnoimilla sivuilla (esim. uutissivustot, verkostoitumispalvelut, kuten Facebook), 3) kommunikaatio yrityksen sisällä (esim. Wikit) tai ulospäin asiakkaille (esim. uutiskirjeet), 4) banneri-, hakusana- ja muu mainonta verkkosivuilla.¹⁰</p> <p>Verkkomainonnan hinnoittelutavat voidaan jakaa neljään: 1) <i>aikapohjainen</i> (näkyvyyttä ostetaan aikaan perustuen), 2) <i>näyttöpohjainen</i> (ostetaan mainosnäyttöihin perustuen), 3) <i>klippipohjainen</i> (laskutus tapahtuu mainoksen aiheuttamien klikkien mukaan), 4) <i>tulospohjainen</i> (laskutus tapahtuu ennalta määriteltujen tavoitteiden toteutumisen mukaan).⁸</p>
<p>Markkinat</p>	<p>Verkkojulkaisemisen muodot ovat monipuolistumassa. Samaan aikaan digitalisoituminen on johtanut sisältötulvaan, minkä seurauksena useimpien sisältöjen arvo on laskenut. Tällä hetkellä internetissä mennään ilmaisten sisältöjen tahdissa ja tärkein tulonlähde ovat mainokset. Mainosmyynnin takia internetissä käydään kovaa kilpailua verkkopalveluiden kävijöistä. Verkkoilmoitusten hinnat ovat kuitenkin Suomessa edelleen alhaiset verrattuna muihin Pohjoismaihin.¹² Videomainonta nostaa verkkomainonnan hintatasoa, ja tulospohjainen mainonta laskee sitä.</p> <p>Internetpalveluiden liikevaihdosta ilmoitustuottojen osuudeksi on arvioitu 50–90 %. Loppuosaa tulee yrityksille suunnatuista b-to-b-palveluista (esim. talous- ja uutistietopalveluiden tilauksista). Kuluttajille suunnattujen maksullisten sisältöpalveluiden markkinavolyymi on pieni. Internetissä on tarjolla noin 400 lehdeksi luokiteltavaa julkaisua – suurin osa on lehtien verkkoversioita. Verkkojulkaisujen maksullisuus on yksi mediateollisuuden vaikeimpia kysymyksiä.⁴</p> <p>Internetistä saatuja tuloja kasvatti vuonna 2007 eniten verkkomediamainonnan kasvu. Internetistä saatu liikevaihto oli vuonna 2007 noin 118 miljoonaa euroa. Kasvua oli 20 prosenttia. Vuosille 2008 ja 2009 ennustetaan hieman hidastuvaa noin 14 prosentin kasvua.⁵</p>
<p>Mediakäyttö</p>	<p>Vuonna 2008 internetin käyttäjien osuus suomalaisesta väestöstä on 83 %.⁵ Yli puolet suomalaisista käyttää internetiä päivittäin.³ Käytännössä kaikki alle 40-vuotiaat suomalaiset käyttävät internetiä. Internetyhteys on reilulla 60 %:lla kotitalouksista – näistä laajakaistaliittymiä on 90 %.⁶</p> <p>Vuonna 2007 noin 2,5 miljoonalla suomalaisella oli internetyhteyden mahdollistava kännykkä aina mukanaan. Kuitenkin vain noin 25 % suomalaisista on käyttänyt tai kokeillut mobiilia internetiä.⁵</p> <p>Internetin käyttö on kasvanut vuoden 2000 noin 15 tunnista per kuukausi vuoden 2007 noin 30 tuntiin kuukaudessa. Internetin viikkotavoitavuus vuonna 2008 (16+ -väestö) on 78 %.⁵</p> <p>Internetin yleisimmät käyttömuodot ovat sähköposti, tiedonhaku¹⁴ ja pankkiasiat.⁵ Koko väestöstä 32 % on tilannut tai ostanut jotakin verkon kautta omaan tai kotitaloutensa.³ Sähköisen kaupankäynnin markkinat kasvavat 17 %:n vuosivauhtia.¹¹</p>

Mainonnan määrä ja osuus	<p>TNS Gallup: 61,4 miljoonaa euroa (2006–2007: +29,3 %); 4,7 % pienestä kakusta. IAB Finland: 109,5 miljoonaa euroa (2006–2007: +34 %); 8 % pienestä kakusta</p> <p>Gallupin pieni mainoskakku tulee vuonna 2008 muuttumaan radikaalisti, sillä verkkomediaan tullaan laskemaan mukaan hakusanamainonta sekä sähköiset luettelot ja painetun median puolelle painetut luettelot.</p> <p>Vuonna 2006 Eurooppa-tasolla verkkomainonta jakautui seuraavasti: hakusanamainonta (45 %)⁹, bannerimainonta (31 %), hakemistot (22 %), sähköpostimainonta (2 %).⁸ Vuonna 2006 Suomessa verkkomainontaan käytettiin 28 euroa aktiivista käyttäjää kohden, kun vastaava summa oli Euroopassa keskimäärin 39 euroa.⁸</p>
Valuuttatutkimus ja mittarit	<p>Verkkomedian mittaamisessa kolme käytettyä tunnuslukua ovat: 1) kävijä, 2) sivupyynnö, 3) vierailu. Yleisesti verkkomediaa mitataan kävijäliikennemittauksilla (esim. TNS Metrix). Mittaukset antavat vertailukelpoiset luvut eri verkkosivustoista.⁸</p> <p>Kävijäliikennemittausten lisäksi markkinoilla on käytössä kolmansien osapuolien tuottamaa tutkimustietoa sivustojen käyttäjäprofileista (kuten ikä, sukupuoli, harrastukset jne.). Verkkomainonnan mittaamiseen käytetään verkkomainoskampanjasta saatavaa tilastotietoa (esim. klikkiprosentit). Verkkomainonnan mittauksessa käytetään myös lukuja huomioarvoista, mielikuvavaikutuksista sekä mainonnan herättämästä ostokiinnostuksesta.⁸</p> <p>Verkkomainonnan tavoitteet voidaan jakaa kolmeen: 1) <i>mediamittarit</i> (OTS, kontaktit, klikit, impressiot, klikin hinta, CPT), 2) toiminnalliset tavoitteet (myynti, liidit, kävijämäärät, käyntiuseus, kilpailuihin osallistujat, CPO, vietetty aika) ja 3) bränditavoitteet (huomioarvo, erottuminen, pitäminen, mielikuvavaikutukset, WOM).⁸</p>
Mediatila	<p>Internetsivujen mainosmuotoja ovat mm. suurtaulut (engl. billboard), pidennetyt suurtaulut (engl. skyscraper), bannerit, jättibannerit, boksit, jättiboksit, sivun päälle tulevat mainokset (engl. floating flash), painikkeet (engl. button), laajenevat mainokset, tikkerit ja välisivun mainokset eli interstitiaalit.⁸</p> <p>Hakukonemarkkinointi on verkkomainonnan muoto joka voidaan jakaa hakusanamainontaan ja hakukoneoptimointiin.⁸ Hakukonemainontaa myydään yleisesti klikki-, näyttö- ja aikasidonnaisen hinnoittelun mukaisesti. Hakukoneiden veloitukset vaihtelevat suuresti, aina muutamasta sentistä useisiin euroihin; hinta määräytyy asiakkaan halusta maksaa. Mitä enemmän maksaa, sitä korkeammalle mainos sijoittuu hakukoneen hakutuloluettelossa. Toisaalta sijaintiin vaikuttaa myös mainostekstin kiinnostavuus – enemmän klikkejä saanut mainos sijoittuu ylemmäs.</p> <p>Suoramarkkinoinnin keinoja ovat esim. luvallinen sähköpostimainonta ja mobiilimarkkinoinnissa SMS-mainonta.⁸</p> <p>CPM markkinahinta B-to-C-mainonnassa 5–7 euroa, B-2-B-mainonnassa 15–25 euroa. Aiemmin klikkiprosentti pyöri 1 %:ssa, nykyisin 0,5 %:a voidaan pitää hyvänä.</p>
Mainonnan vahvuuksia	<ul style="list-style-type: none"> – Monipuoliset tehokeinot – näyttävä ja informatiivinen media. – Mitattavuus – sivun lataukset, mainoksen näyttökerrat ja bannerin klikkaukset rekisteröidään ja tietoa voidaan käyttää mainonnan tehokkuuden analysointiin. – Mainonnan kohdistaminen – mahdollistaa käyttäjien tunnistamisen. – Kuluttajan aktivoiminen ja ohjaaminen toimintaan – vuorovaikutus mainonnan kanssa. – Viraalimarkkinointi. – Mahdollisuus pienten ilmoittajien palvelemiseen ja personoituihin mainoksiin. – Toteuttamisen nopeus – muutokset nopeasti toteutettavissa (esim. hinnat). – Suhteellisen edullinen hinta. – Media auki ympäri vuorokauden. – Verkkomainontaa ei enää koeta yhtä häiritseväksi kuin aikaisemmin. – Vuorovaikutus – kannustavat toimimaan välittömästi.

Mainonnan haasteita ja uhkia	<ul style="list-style-type: none"> – Erottumisen ja huomion herättäminen; tavoittavuus haaste. – Verkkomedia ei tavoita kaikkia henkilöryhmiä, eli laajaa kattavuutta tavoiteltaessa käytettävä myös muita medioita. – Tunteiden luominen on ollut haasteellista (mielikuvamainonta ja brändin rakentaminen), mutta liikkuvan kuvan ja äänen käyttö on yleistymässä. – Nettisivujen toimivuudessa, sisällössä ja visuaalisessa ilmeessä on suurta hajontaa. – ”Hyviä” mainospaikkoja on rajoitetusti. – Ad Block -ohjelmat. – Tarvitaan usein eri viestit kuin muussa mainonnassa. – Edelleen suhteellisen vähän yleistä tietoa verkkomainonnalla saavutetuista tuloksista. – Vallalla olevat asenteet verkon sisältöön ja siellä oleviin uhkiin (esim. tietosuoja, lasten mediakäyttö). – Kuluttajat kokevat edelleen osan verkkomainonnan muodoista häiritseväksi. – Mainostoimistot eivät välttämättä kiinnostuneita verkkomainonnan suunnittelusta. – Mainostajien tietämättömyys verkkomainonnan eduista.
Markkinoiden kehittyminen	<p>Tulevaisuuden trendejä verkkomainonnassa ovat mm. verkkomainonnan lisääntyminen, innovatiivisten ratkaisujen lisääntyminen, verkkomainonnan roolin kasvaminen tekniikan kehittyessä ja medioiden konvergoituessa, digitaalisen tilamedian käytön lisääntyminen, digitaalisten kanavien yhä suurempi vaikutus liiketoimintaan, interaktiivisuuden ja dialogin lisääntyminen markkinoijan ja asiakkaan välillä, markkinointiviestinnän keinojen lisääntyminen (esimerkiksi personoitu mainonta tai tuotteiden kokeileminen virtuaalituotteiden avulla).¹³</p> <p>Internetin mobiilikäyttö on kasvussa. 3G-matkapuhelinverkkoa käyttää jo miljoona suomalaista. Kytkäntä kaupan salliminen huhtikuusta 2006 alkaen vauhditti merkittävästi 3G-liittymien yleistymistä. Tavoitteena on tulevaisuudessa lisätä tuloja sisältötoimintoja lisäämällä ja mobiilimainonnasta. Markkinatutkimuslaitos Gartner on arvioinut, että mobiilimainonnan markkinoiden arvo on noin 15 miljardia dollaria eli noin 20 miljardia euroa vuonna 2011. Myös 4G-verkot ovat askeleen lähempänä, sillä kansainvälinen televiestintäliitto ITU varasi vuoden 2007 lopulla taajuuksia uuden sukupolven verkoille vuodesta 2010 lähtien. Suuri haaste mobiileissa päätelaitteissa on akkujen toiminta-aika, joka on kovilla, kun uusia ominaisuuksia esitellään jatkuvasti. Uusia akkuteknologioita kuitenkin kehitetään jatkuvasti.</p>
Median etuja ajava liitto	<p>IAB Finland. Järjestön tavoitteena on vahvistaa verkkomedian asemaa mainosvälineenä ja toimia alalla toimivien edunvalvojana ja tiedotusvälineenä.</p>

¹ Lähde: <http://www.mediaopas.com/internetsivut/>.

² Lähde: TNS Atlas 2005.

³ Lähde: TNS Atlas 2007.

⁴ Lähde: Joukkoviestimet 2006.

⁵ Lähde: Tilastokeskus.

⁶ Lähde: Viestintävirasto. Markkinakatsaus 2007.

⁷ Luvut kattavat banneri- ja luokitellun hakemistomainonnan, mutta eivät hakusanamainontaa, sähköisiä hakemistoja eivätkä hakupalveluita. Lähde: TNS Gallup. IAB Finlandin lukujen mukaan verkkomainonnan kokonaismäärä vuonna 2007 oli 109,5 miljoonaa euroa. Lukuun on lisätty hakusanamainonnan ja sähköisten hakemistojen osuudet.

⁸ Lähde: <http://www.iab.fi/dm/file.phtml?id=112> (IAB Europe).

⁹ Hakusanamainonnassa suurimman potin kerää Google.

¹⁰ Lähde: Salmenkivi & Nyman. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0.

¹¹ Lähde: M&M 10/08, s. 22.

¹² Lähde: Antikainen, H. & Kuusisto, H. Viestintäalan nykytila ja kehitystrendit 2008–2009. VTT 1/2008.

¹³ Lähde: Mäkinen, T. 2005. Verkkomainonnan edut, rajoitukset ja rooli markkinointiviestinnän välineenä. Laurea.

¹⁴ 72 % suomalaisista internetin käyttäjistä käyttää Googlea päivittäin tai lähes päivittäin. Hakukone koetaan myös tärkeäksi tiedonlähteeksi, sillä 77 % etsii tietoa hakukoneesta ennen isoa päätöstä. 32 % arvioi myös löytävänsä tätä kautta parhaiten tietoa ostopäätösten tueksi. Lähde: M&M 1.4.2008.

¹⁵ Kotler, P. 2003. Marketing Management – 11th Ed. Pearson Education – Upper Saddle River.

Elokuva	
Määritelmä	<p>Yhteenleikatuista filmi- tai videonauhoista sekä äänestä ja tehosteista koostuva mielekäs kokonaisuus.¹ Elokuvamainontaa on valkokangasmainonta, nettisivumainonta (Finnkinon kotisivut), aulakanavamainonta (elokuvateattereiden auloissa) sekä off-screen-mainonta.¹¹</p> <p>Vuonna 2006 yhdysvaltalaisien elokuvien markkinaosuus katsojista oli 61 %, kotimaisten elokuvien 24 % ja eurooppalaisten elokuvien 14 %.⁹ Elokuvan liikevaihto muodostuu elokuvateattereiden liikevaihdosta sekä elokuvamainonnasta. Elokuvamainonnan osuus tästä on kuitenkin vain muutama prosenttia.²</p>
Markkinat	<p>Vuonna 2006 teatterisaleja Suomessa oli 330, lipputuloja yhteensä 50,3 miljoonaa euroa¹⁰ (vuonna 2005: 44,9 milj.) ja ensi-iltoja 181 (vuonna 2005: 184).⁹ Sekä elokuvissa käyminen että elokuvateatteriverkko ovat keskittyneet suurimpiin kaupunkeihin. Suomen suurin elokuvateatteriyritys on Sanoma-konserniin kuuluva Finnkino.⁵</p> <p>Suomalaiset katsovat nykyään paljon enemmän elokuvia kuin 20 vuotta sitten.⁴ Tämä johtuu mm. siitä, että elokuvatarjonta suomalaisissa kodeissa on moninkertaistunut⁶ ja elokuvateatterit uusiutuneet. DVD-elokuvien myynti kasvoi vuodesta 2005 vuoteen 2006 yli 22 % ja vuokraus lähes 15 %.⁹</p>
Mediakäyttö	<p>Elokuville käyminen on riippuvainen teattereiden ohjelmiston kiinnostavuudesta.⁵ Suomalaisista (15+ -väestö) noin 10 % käy katsomassa pitkän elokuvan elokuvateatterissa vähintään kerran kuussa, 62 % vähintään kerran vuodessa ja 19 % ei koskaan.⁴ Vuonna 2006 elokuvissa kävi yhteensä 6,7 miljoonaa katsojaa eli noin 1,3 käyntiä per asukas (vuonna 2005: käyntejä 6,1 milj. eli 1,2 per asukas). 82 % suomalaisista kaupunkilaisista käy vuoden aikana elokuvissa – naiset miehiä useammin.¹¹</p> <p>Elokuville käydään jonkin verran enemmän kuin kymmenen vuotta sitten. Suomessa elokuvissa käydään kuitenkin harvemmin kuin muissa läntisen Euroopan maissa.⁵</p>
Mainonnan määrä ja osuus	<p>2,3 miljoonaa euroa (2006–2007: +64,5 %); 0,2 % pienestä kasta.</p> <p>Suurimpia syitä elokuvamainonnan kasvuun olivat digitalisointi ja mainostajille annettu kontaktitakuu.⁷</p>
Valuuttatutkimus ja mittarit	<p>Tutkimuksia toteuttaa mm. Clear Channel Cinema.</p>
Mediatila	<p>Elokuvamainontaa ovat elokuvateatterissa näytöksen alussa valkokankaalla esitettävät mainosfilmit tai tuotesijoittelu elokuvan sisällä. Off-screen-mainontaa ovat mm. promootiot (esim. ilmaisten tuotenäytteiden jakaminen), tapahtumamarkkinointi elokuvateattereissa tai sen läheisyydessä¹, lipunostamainonta, popcornpurkki-mainonta, julistepaikat, istuinsestustat saleissa, lattiatarrat ja promootiopaikat.¹¹</p> <p>Vuoden 2007 alusta Finnkinon valkokangas- ja off-screen-mainonnasta Suomessa vastaa Clear Channel Finland. Sopimus koskee kaikkia Finnkinon teattereita.</p>
Mainonnan vahvuuksia¹	<ul style="list-style-type: none"> – Vangitsee yleisön huomion – häiriötön ympäristö. – Tehokas luomaan mielikuvia – elokuva on elämysrikas media. – Vaikuttavat tehokeinot – AV-tehokeinot, toistojärjestelmät, pimennetty sali.
Mainonnan haasteita ja uhkia¹	<ul style="list-style-type: none"> – Kohdistaminen kohderyhmälle – elokuvamainonta tavoittaa parhaiten nuoret aikuiset. – Elokuvamainonnan arvaamattomuus – kassamagneetit lisäävät yleisömääriä, mutta voivat vaihdella kuukausittain rajusti. – Kustannukset – mainoselokuvien, kuten elokuvien, on tarkoitus viihdyttää yleisöä.⁸ – Muistijäljen hyödyntäminen tuoreeltaan.

Markkinoiden kehittyminen	Elokuvatekniikka on nyt Suomessakin digitalisoitumassa. Suurin este digitalisoinnin nopealle etenemiselle on elokuvateatteria kohden tarvittava noin 100 000 euron investointi. Suomen elokuvasäätiö tukee digitaalisten projektorien hankintaa, mutta määrärahojen pienuus hidastaa elokuvateattereiden digisiirtymistä. Pienten teattereiden ei enää tarvitse odottaa menestyskuvien vapautumista suuremmista kaupungeista. Toisaalta vienee kymmenkunta vuotta ennen kuin digitaaliprojektorit ovat kokonaan korvanneet filmiprojektorit. Digitaalitekniikka luo edellytykset myös kolmiulotteisten elokuvien esittämiseksi elokuvateattereissa. Suurten tietomäärien ja tietoturvallisuuden vuoksi elokuvien siirtäminen tietoverkkoja pitkin on vasta tulossa. Digitaalinen elokuva-tekniikka mahdollistaa myös paikallisen mainonnan.
Median etuja ajava liitto	

¹ Lähde: <http://www.mediaopas.com>.

² Lähde: Tilastokeskus.

³ Elokuvateatterit uudistuivat 1990-luvulla: Suomeen rakennettiin kansainvälisen mallin mukaan aiempaa useamman salin niin sanottuja multiplex-teattereita. Uusiin teattereihin rakennettiin myös lisäpalveluita (mm. kahvilat) ja panostettiin hyvään kuvan- ja äänentoistoon sekä mukaviin katsomoihin. Elokuvien esittämistä tehostettiin: ohjelmistoa ja ensi-iltojen määrää supistettiin, jolloin uusien elokuvien osuus ohjelmistosta kasvoi ja ohjelmisto muuttui uutuusvetoisemmaksi. Supistunutta ohjelmistoa esitettiin aktiivisemmin, jolloin esitysten kokonaismäärä kasvoi. Uudessa jakelumallissa elokuvat ovat myös vähemmän aikaa teattereiden ohjelmistossa ennen siirtymistään esimerkiksi maksullisten elokuvakanavien ohjelmistoon. Lähde: Joukkoviestimet 2006.

⁴ Lähde: Kotimaisen elokuvan yleisöt -tutkimus. 2007. Suomen Elokuväsäätiö ja Parametra.

⁵ Lähde: Joukkoviestimet 2006.

⁶ Mm. tv-ohjelmatarjonnan muuttuminen, videotallenteiden ja -nauhuriin yleistyminen, viihde-elektroniikka-tuotteiden laadullinen kehittyminen, kaapeli-tv-verkkojen leviäminen, satelliittiantennien yleistyminen, uusien tv-kanavien tulo markkinoille ja ohjelma-aikojen pidentyminen.

⁷ Lähde: Taloussanomien 28.9.2007.

⁸ Teatteritekniikan digitalisoitumisen myötä mainoselokuvien tuotantobudjetit saattavat kuitenkin alentua.

⁹ Lähde: Suomen Elokuväsäätiö.

¹⁰ Markkinaosuudet lipputuloista vuonna 2006: Buena Vista Oy (32,7 %), Nordisk Film Theatrical Distribution Oy (24,6 %), FS Film Oy (20,4 %), Sandrew Metronome Distribution Finland (9,9 %), Finnkino Oy (6,7 %), Scanbox Finland (3,1 %), Cinema Mondo Oy (1,9 %), Future Films Oy (<1 %), Digital Cinema Matila & Röhr Oy (<1 %), Kamras Film Group (<1 %), Kinocinema Illusion (<1 %). Lähde: Suomen Elokuväsäätiö.

¹¹ Lähde: <http://www.clearchannelcinema.fi/tutkittuatietao>.

Liite 2. Mainontaan liittyvät käsitteet

Markkinointi

Markkinoinnin avulla yritykset saavat tuotteitaan kuluttajien tai ostavien yritysten ulottuville. Ilman markkinointia ei kuluttajilla olisi tietoa siitä, mitä olisi saatavilla, mistä ja millä ehdoilla.¹

Viraalimarkkinointi on nykytekniikan vastine viidakkorummulle ja puskaradiolle². Viraalimarkkinointi on internetissä tapahtuvaa kuluttajaverkostomarkkinointia, joka hyödyntää internetin mahdollistamaa tiedon nopeaa leviämistä³.

Mainonta

Mainontaa on joukkoviestinnän avulla tapahtuva maksullinen (tilan tai ajan ostamiseen mediassa perustuva) vaikuttamis- tai suostuttelukeino⁴.

Mainonta on osa markkinointia – sen avulla lisätään mahdollisten ostajien tietoa tuotteista ja palveluista sekä kerrotaan, miten ne poikkeavat kilpailijoistaan⁵.

Mainonta on osa markkinointiviestintää. Se on maksettua, tavoitteellista tiedottamista, joka yleensä kohdistuu suureen ihmisjoukkoon. Se tähtää myynninedistämiseen. Mainonnan tavoitteiden kolme pääkohtaa ovat: 1) kuluttamiseen suostuttelu, 2) tiedon jakaminen kuluttajalle ja 3) tuotteen selviytyminen kilpailusta toisten mainosten kanssa⁶.

Mainonnan avulla tavaroista, palveluista ja niitä toimittavista yrityksistä levitetään kuluttajille myönteisiä tietoja ja pyritään vaikuttamaan heihin yritysten haluamalla tavalla eli edistämään tavaroiden ja palvelujen myyntiä tai saamaan aikaan vastaanottajassa asenne- tai käyttäytymismuutos sitouttamalla asiakkaat tuotteeseen tai palveluun.⁷

- *Informoiva mainonta* pyrkii jakamaan tietoa tuotteesta ja sen ominaisuuksista, palveluista ja valmistajayrityksestä⁸.

¹ <http://www.mtl.fi>.

² http://www.talouselama.fi/docview.do?f_id=1111283.

³ Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum Media Oy. S. 185.

⁴ Kuutti, H. 2006. Uusi mediasanasto. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy. S. 126.

⁵ <http://www.mtl.fi>.

⁶ <http://www.kuluttajavirasto.fi>.

⁷ Kuutti, H. 2006. Uusi mediasanasto. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy. S. 126.

⁸ Kuutti, H. 2006. Uusi mediasanasto. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy.

- *Mielikuvamainonnan* tehtävä on pitkällä aikavälillä vaikuttaa kohdeyleisön mielikuvaan mainostettavasta tuotteesta tai valmistajasta⁹.
- *Yhteiskunnallinen mainonta* on informoivaa, ja se pyrkii vaikuttamaan asennetasolla¹⁰.
- *Taktisella mainonnalla* tarkoitetaan nopeaa reagointia muuttuviin olosuhteisiin tai pyrkimystä saada aikaan välittömiä vaikutuksia, esimerkiksi kaupan tarjousmainonnalla aktivoidaan kuluttajia nopeisiin ostopäätöksiin¹¹.
- *Piilomainonnasta* puhutaan, kun mainos tai muu markkinointiviestinnän tuote ei näytä mainonnalta, vaan se on rakennettu uutisen tai lehden muotoon¹². Laki televisio- ja radiomainonnasta kieltää piilomainonnan. *Sponsoroiduista ohjelmista* laissa todetaan seuraavaa:
 - Sponsor ei saa vaikuttaa sponsoroidun tv- tai radio-ohjelman sisältöön ja sijoitteluun ohjelmistossa siten, että se vaikuttaisi lähetystoiminnan harjoittajan vastuuseen ja toimitukselliseen riippumattomuuteen ohjelmien suhteen.
 - Sponsoroitujen tv- ja radio-ohjelmien alussa tai lopussa on esitettävä selvästi sponsorin nimi ja tunnus.
 - Sponsoroidussa tv- tai radio-ohjelmassa ei saa rohkaista ostamaan tai vuokraamaan sponsorin tai kolmannen osapuolen tuotteita tai palveluja varsinkaan viittaamalla erityisesti ja mainosluonteisesti kyseisiin tuotteisiin ja palveluihin.
 - Televisiossa tai radiossa lähetetyt uutis- ja ajankohtaisohjelmat eivät saa olla sponsoroituja.¹³
- *Tuotesijoittelu* on eräs piilomainonnan muoto, jossa tuodaan esiin tv-ohjelman tai elokuvan sponsorijien tuotteita tai tuotemerkkejä¹⁴. Tuotesijoittelu on kiellettyä uutis- ja ajankohtaislähetyksissä, dokumenttiohjelmissa ja lastenohjelmissa. EU:n direktiivi määrittelee tuotesijoitteluksi kaikenlaisen audiovisuaalisen kaupallisen viestinnän, jossa ohjelmaan sisällytetään tuote, palvelu, tavaramerkki tai näitä koskeva viittaus maksua tai muuta samanlaista vastiketta vastaan. EU:n direktiivin mukaan tuotesijoittelu on sallittua, mikäli jäsenvaltio ei toisin päättä, kuitenkin sillä edellytyksellä, että
 - sillä ei ole vaikutusta mediapalvelun tarjoajan vastuuseen ja toimitukselliseen riippumattomuuteen

⁹ Kuutti, H. 2006. Uusi mediasanasto. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy.

¹⁰ Kuutti, H. 2006. Uusi mediasanasto. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy.

¹¹ <http://www.rabfinland.fi>.

¹² <http://www.kuluttajavirasto.fi>.

¹³ M&M 14/08, s. 10.

¹⁴ Kuutti, H. 2006. Uusi mediasanasto. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy. S. 237.

- siinä ei suoraan kannusteta vastaanottajaa ostamaan tai vuokraamaan tavaroita tai palveluja
 - siinä ei aiheettomasti korosteta kyseistä tuotetta
 - katsojille ilmoitetaan selvästi tuotesijoittelusta¹⁵.
- *Tekstimainontaa* on sisältö, joka hyödyttää jotain yritystä, tukee tuotteen tai palvelun myyntiä tai perusteettomasti edistää yksityisen henkilön, yhteisön tai viranomaisen etua¹⁶.
 - *Peitellyssä mainonnassa* mainonnan tunnistettavuus on pyritty hämäämään esimerkiksi valitsemalla yllättävä jakelukanava (esim. tuotesijoittelu)¹⁷.
 - *Elämäntyyliainonta* perustuu tavoitteeseen, että myytävästä tuotteesta tulee tärkeä osa kuluttajan persoonallisuutta. Mainokset perustuvat usein kuvaan, joka saa unelmoimaan suosiosta, ilosta, rakkaudesta tai jostain muusta elämäntyyliin liittyvästä asiasta.¹⁸

Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yrityksen aloitteesta sen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tavoitteena on välillisesti tai suoraan synnyttää kysyntää tai kysyntään positiivisesti vaikuttavia ilmiöitä¹⁹. Markkinointiviestintä on tiedon välittämistä ja sen vastaanottamista jonkin viestintävälineen avulla. Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen sidosryhmien välille sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen.²⁰

Kun yritys myy tuotteitaan, mainonnan tehtävä on kertoa asiakkaille, mitä tuotteita ja palveluja yritys tarjoaa, mistä ja miten niitä voi hankkia ja mitä ne maksavat. Yritysten markkinointiviestintä perustuu yrityksen markkinointistrategiaan, jossa on selvitetty tarkkaan, millä periaatteilla varmistetaan menestyminen kilpailussa ja mihin tulevaisuudessa panostetaan.²¹

Markkinointiviestinnän muotoja ovat

- mainonta
- myyntityö

¹⁵ M&M 14/08, s. 10.

¹⁶ <http://www.kuluttajavirasto.fi>.

¹⁷ <http://www.kuluttajavirasto.fi>.

¹⁸ <http://www.kuluttajavirasto.fi>.

¹⁹ Kuutti, H. 2006. Uusi mediasanasto. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy. S. 128.

²⁰ Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY. S. 17.

²¹ <http://www.kuluttajavirasto.fi>.

- myynninedistäminen
- tiedotus- ja suhdetoiminta²²
- sponsorointi²³.

Yrityksen markkinointiviestinnän tarkoituksena on

- kertoa hyödykkeen olemassaolosta
- saada asiakas kiinnostumaan tuotteesta
- saada asiakas tiedostamaan tarvitsemansa tuotteen
- saada asiakas ostamaan tuotteen
- saada asiakas ostamaan uuden tuotteen tai liitännäistuotteita²⁴.

Viestintäkanavat

Viestintäkanava on erilaisten signaalien, koodien ja merkkien siirtoon käytettävissä oleva tekninen keino, kuten ääni- ja radioaallot, kaapelit²⁵ ja paperi.

Brändi

Kaikki tavaramerkin ympärille muodostunut positiivinen maine. Brändin arvon muodostavat nimen tunnettuus, asiakkaiden merkkiuskollisuus, koettu laatu ja brändiin liitetyt mielikuvat. Brändi voidaan nähdä eräänlaiseksi yhteenvedoksi tuotteen tai palvelun sisällöstä ja identiteetistä. Brändi luo tuotteelle lisäarvoa ja vahvistaa myös käyttäjänsä identiteettiä.²⁶

Brändi katsotaan lainsäädännössä varallisuusarvoksi, joka voidaan myydä yhdessä tai erikseen esimerkiksi yrityksen myymisen yhteydessä. Brändiä ei siten saa esimerkiksi vahingoittaa esittämällä sitä halventavassa tai harhaanjohtavassa yhteydessä. Monella toimialalla yrityksen brändi on yksi yrityksen tärkeimmistä aineettoman pääoman eristä, varsinkin jos yritys markkinoi tuotteitaan tai palvelujaan suoraan kuluttajille. Brändin kehittämiselle on usein selkeät yrityksen kokonaisstrategiaa palvelevat tavoitteet, joiden toteutumista mitataan säännöllisesti ja suunnitelmallisesti.²⁷

Media

1) *Joukkoviestintä* (= julkinen viestintä) tai *joukkoviestimet* (= väline, jolla viestitään suurelle joukolle ihmisiä) yhdistettynä ilmiönä. Termin latinan yksikkömuoto on medium ja monikko media, mutta arkikielessä yksikköilmaukseksi on vakiintunut myös media,

²² <http://www.kuluttajavirasto.fi>.

²³ Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY. S. 17.

²⁴ <http://www.kuluttajavirasto.fi>.

²⁵ Kuutti, H. 2006. Uusi mediasanasto. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy. S. 260.

²⁶ Kuutti, H. 2006. Uusi mediasanasto. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy. S. 19.

²⁷ Kuutti, H. 2006. Uusi mediasanasto. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy.

minkä takia joukkoviestimien monikkomuotona käytetään sanaa mediat. Media jakautuu kahtia tiedotus- ja mainosmarkkinoihin. (<http://www.mediaopas.com/sanasto>.) Median uskottavuus perustuu siihen, että kaupallisen ja toimituksellisen aineiston raja pidetään selvänä.²⁸

2) *Yksittäisen tiedon* vaihtamista, lähettämistä tai välittämistä harjoittava yksikkö, kanava tai tiedotusta ja mainontaa harjoittava väline²⁹

3) *Yksittäinen joukkoviestin*, joka on fyysis-tekninen ympäristö sanomien muuntamiseksi ja yleisölle lähettämiseksi tiettyä kanavaa pitkin³⁰.

Uusilla medioilla tarkoitetaan tietokonepohjaisesti toimivaa mediaa. Uusilla medioilla viitataan television uusiin muotoihin (esimerkiksi IPTV), kehittyneen kodinelektroniikan tuotteisiin ja mediateknologian uudenlaisiin keskinäiskytkentöihin. Keskinäiskytkennän lisäksi uusille medioille ovat tyypillistä tietokonepohjaisuus, joustava rakenne, interaktiivisuus, sekä julkinen että yksityinen käyttö ja julkisen säätelyn vähäisyys.³¹

Uus- tai digimedialla tarkoitetaan digitaalisuuteen perustuvia viestintävälineitä. Uus- tai digimedia on siis yhteisnimitys digitaalisuuteen perustuville, tietokoneen ja tietoverkkojen kautta käytettäville viestintävälineille. Uusmedian ominaispiirteitä ovat verkkomaisuus, reaaliaikaisuus, päivitettävyyys, kaksisuuntaisuus, vuorovaikutteisuus, virtuaalinen ympäristö sekä henkilökohtaisuus ja erilaiset suodattimet.³²

Verkkomedia

Verkkomedia yhdistää kuvaa, ääntä, liikkuvaa kuvaa ja tekstiä. Verkkomedia voi luoda uusia sosiaalisia vuorovaikutussuhteita ja -tiloja yhdistelemällä monia pisteitä moniin pisteisiin, joista jokainen voi olla lähettäjä tai vastaanottaja. Esimerkkejä verkkomediasta ovat internet, videokonferenssit ja sähköiset postipalvelut.³³

Sosiaalinen media

Sosiaalinen media tarkoittaa sovelluksia, jotka perustuvat joko kokonaan käyttäjien tuottamaan sisältöön tai joissa käyttäjien tuottamalla sisällöllä ja käyttäjien toiminnalla on merkittävä rooli sovelluksen tai palvelun arvon lisääjänä. Sosiaalinen media on syn-

²⁸ <http://www.jsn.fi>.

²⁹ <http://www.mediaopas.com/sanasto>.

³⁰ Kuutti, H. 2006. Uusi mediasanasto. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy.

³¹ Kuutti, H. 2006. Uusi mediasanasto. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy.

³² Kuutti, H. 2006. Uusi mediasanasto. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy.

³³ Kuutti, H. 2006. Uusi mediasanasto. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy. S. 254.

tynyt kolmesta keskeisestä osasta: sisällöstä, yhteisöistä ja Web 2.0 -teknologioista. Web 2.0 tarkoittaa teknologioita, joiden avulla käyttäjät voivat helposti osallistua ja jättää jälkiä mediakäytöstään. Sosiaalisessa mediassa kommunikaatio ei yleensä perustu pelkästään keskusteluun, vaan mukana on erilaista, joko käyttäjien itse tuottamaa tai muualta verkosta peräisin olevaa sisältöä. Käyttäjistä muodostuu yhteisöjä yhteisten kiinnostuksen kohteiden ympärille, ja käyttäjien välinen vuorovaikutus on tärkeä osa käyttökokemusta.³⁴

Web 2.0 -nimikkeen alle kerättyjä palveluja ovat esimerkiksi

- *wikit* = yhteisön ylläpitämä tietokanta
- *kuvien, videoiden ja kirjanmerkkien jakopalvelut*
- *blogit* = verkkosivu tai -sivusto (päiväkirja), johon yksi tai useampi kirjoittaa enemmän tai vähemmän säännöllisesti
- *yhteisölliset musiikkipalvelut*
- *verkostoitumissivut*.

Sosiaalisen median palveluiden keskipisteenä ovat mm.

- digitaalisessa muodossa oleva sisältö
- käyttäjät itse (esim. MySpace tai Facebook, joissa käyttäjät painottuvat)
- erilaiset asiat, tavarat ja harrastukset (esim. eBay, jossa tavarat painottuvat)
- aikaan ja/tai paikkaan sidotut asiat (esim. kalenteri- ja tapahtumasovellukset tai matkailuun liittyvät sovellukset, joissa paikkaan ja aikaan sidotut asiat painottuvat)³⁵.

Sosiaaliselle medialle läheistä terminologiaa:

- **Käyttäjävetoiset sovellukset** (*engl. user driven applications*) on (useimmiten) synonyymi sosiaaliselle medialle, ja se nostaa selkeästi esiin toisaalta käyttäjien roolin ja toisaalta sen, että sovellukset eivät liity yksistään media-alaan. Sosiaalisen median sovelluksille on keskeistä käyttäjien uusi rooli palvelun toteutumisessa ja sen tarjoaman lisäarvon muodostamisessa.
- **Osallistava media** (*engl. participatory media*) korostaa käyttäjien aktiivista osallistumista.

³⁴ <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2007/T2369>.

³⁵ Bäck, A. & Antikainen, H. 2007. GT-raportti: VTT:n Mediatekniikan asiantuntijapalvelu. Espoo: VTT. 04/2007.

- **Sosiaaliset sovellukset** (*engl. social software*) luovat tietoteknisen pohjan sosiaaliselle medialle. Sovellukset tukevat helppoa sisällön tuotantoa ja jakoa sekä yhteisöjen muodostumista. Useat sovellukset ovat myös yhteisöjen kehittämiä ja ylläpitämiä.
- **Verkosto- ja yhteisöpalvelut** näyttävät ihmisten (netti-)identiteetin, keskinäiset suhteet sekä omat ja toisten kommentit identiteetistä.³⁶

Hybridimedia

Hybridimedia tarkoittaa eri medioiden, sisältöjen ja toiminnallisuuden yhdistämistä. Erityisesti käsite viittaa kuitupohjaisten tuotteiden (paperi tai kartonki) ja digitaalisen median lähentymiseen. Esimerkki hybridimedian sovelluksista on painettujen kaksikulotteisten viivakoodien käyttäminen linkkinä digitaalisen mediaan.³⁷

Hybridimediassa tavanomaisia median käyttötapoja on yhdistetty toisiinsa. Tällöin jakeluteiden ja päätelaitteiden kirjo kasvaa. Esimerkiksi kaksi erilaista julkaisutapaa voidaan yhdistää yhdeksi.³⁸

Peer-to-Peer (P2P)

Peer-to-peer voi tarkoittaa joko 1) konseptia, jossa verkossa olevat koneet jakavat tiedostonsa muille nähtäväksi, tai 2) ihmiseltä toiselle tapahtuvaa viestintää³⁹.

P2P tunnetaan myös paremmin nimellä vertaisverkko⁴⁰ eli verkosto, joka koostuu samanarvoisista jäsenistä. Vertaisverkko on internetissä toimiva tiedostojen vaihtorinki, jossa käyttäjät jakavat omalta koneeltaan tiedostoja muille käyttäjille ja lataavat vuorostaan itselleen tiedostoja muilta käyttäjiltä. Verkkoa käytetään enimmäkseen musiikin, elokuvien ja pelien jakeluun⁴¹.

³⁶ Kangas, P., Toivonen, S. & Bäck, A. 2007. Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja. VTT Tiedotteita 2369. Espoo: VTT. S. 15. <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2007/T2369.pdf>.

³⁷ <http://www.vtt.fi>.

³⁸ <http://www.mediaopas.com/sanasto>.

³⁹ Kuutti, H. 2006. Uusi mediasanasto. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy. S. 182.

⁴⁰ <http://www.fi.wikipedia.org>. 6.2.2008.

⁴¹ Kuutti, H. 2006. Uusi mediasanasto. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy. S. 256–257.

Mediamainonta

Mediamainonta voidaan jakaa lehti-ilmoitteluksi, tv- ja radiomainonnaksi, elokuva-mainonnaksi sekä ulko- ja liikennemainonnaksi⁴². Mediamainonnassa mainosvälineet, eli mediat, voidaan jakaa esimerkiksi seuraaviin mediaryhmiin⁴³:

- 1) Sanomalehtimainonta
 - a. Varsinaiset sanomalehdet (4–7 kertaa viikossa tai 1–3 kertaa viikossa ilmestyvät)
 - b. Kaupunki- ja noutolehdet
- 2) Aikakauslehtimainonta
 - a. Yleisaikakauslehdet
 - b. Naistenlehdet
 - c. Miesten lehdet
 - d. Harrastelehdet
 - e. Ammattilehdet
 - f. Asiakaslehdet
- 3) Tv-mainonta
- 4) Radiomainonta
- 5) Verkkomediamainonta
- 6) Sähköpostimainonta
- 7) Mobiilimainonta
- 8) Elokuvamainonta
- 9) Ulko- ja liikennemainonta
- 10) Suoramainonta
 - a. Osoitteellinen
 - b. Osoitteeton

Mediatutkimus

Mediatutkimus voidaan jakaa mm. seuraaviin kategorioihin⁴⁴:

1. *Joukkoviestimiin* keskittyvä viestintätutkimuksen osa, joka voidaan jakaa lähde-, sanoma- ja vastaanottajajärjestelmien tutkimukseen.
2. *Markkinointitutkimus*, joka kohdistuu medioiden sisältöön, käyttöön, tehoon ja yleisöön.
3. *Huomioarvotutkimus*, jolla selvitetään toimituksellisten sisältöjen tai mainosten huomioarvoja.

⁴² Kuutti, H. 2006. Uusi mediasanasto. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy. S. 126.

⁴³ Mainosbarometri 2008 ja Sanomalehtien Liitto.

⁴⁴ Kuutti, H. 2006. Uusi mediasanasto. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy. S. 140.

Mediamainonnan ostoprosessin vaiheet

Mediamainonnan ostamisessa määritellään ensin tavoitteet mainonnalle, tarkennetaan kohderyhmä ja tutkitaan sen mediakäyttöä. Intermediavalinnan tarkoitus on etsiä mainostajan tavoitteisiin parhaiten sopiva, kustannustehokas mediaväline tai niiden yhdistelmä. Tavoittavuus- ja peittotasojen määrittelemisen jälkeen tarkastellaan yksittäisiä medioita valituissa mediaryhmissä. Mainostajat ostavat mediatilaa joko suoraan eri medioilta tai mediatoimiston välityksellä. Mediatoimistojen kautta tapahtuva osto oikeuttaa mediatalosta ja -toimistosta sekä ostajan täyttämistä laatuvaatimuksista riippuen yleensä 5–15 prosentin alennukseen mediantilan hinnasta.

Mediaostamiseen läheisesti liittyviä asioita⁴⁵:

- *Mediakortti (-käsikirja/-opas)* on median ilmoitusasiakkaitaan ja mediatoimistoja varten ilmoittamat tiedot esimerkiksi lehden kustantajasta, yhteystiedoista, sivukoosta, palstaleveyksistä, ilmoitushinnoista, ilmestymispäivistä, jätettävien ilmoitusten eräpäivistä sekä virheitä koskevasta tai ilmoitusten julkaisematta jättämiseen liittyvästä vastuusta.
- Perinteisen määritelmän mukaan *mediatoimisto* on mainostajien ja joukkoviestimien välinen linkki, eräänlainen ”mainostajien ostoagentti”, joka tekee mediatutkimuksia, vertailee ja neuvottelee mediahinnoista, valitsee mainoskanavan ja hoitaa yhteyksiä mainostoimistoihin. Mediatoimistojen rooli on kuitenkin muotoutumassa voimakkaasti alan kehityksen seurauksena.
- *Mediastrategialla* tarkoitetaan niitä menetelmiä, joilla mainoskampanjassa käytettävät välineet valitaan.
- *Mediasuunnittelu* on joukkoviestimien valintaa sanoman välittämiseksi mainonnan eri kohderyhmille.
- *Mediapeitto* on mainoskampanjan avulla saavutettu suhteellinen osuus kohdeyleisöstä.
- Tutkimustiedon *jälkikäsitteilyohjelmistoja* (esim. Sesame, MediaPlanner, BPR, CAFAS) käytetään yleisesti mediasuunnittelun ja mediaoston apuvälineinä.

Mediatilan ostamisen ja myynnin perusterminologia

Kontakti eli ihminen, jota tavoitellaan kohderyhmässä, on yleisnimitys, jolla tarkoitetaan mediatutkimuksella mitattua lukijaa, katselijaa tai kuuntelijaa.

⁴⁵ Kuutti, H. 2006. Uusi mediasanasto. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy. S. 132, 136, 138, 139.

Lukijaestimaatti kertoo, kuinka monta tuhatta lukijaa kunkin **lehden** keskimääräisellä numerolla on. *Peitto* kuvaa tavoitettujen kontaktien osuutta markkina-alueen kaikista kontakteista. *Levikki* on lehden keskimääräinen maksettu menekki. LT-levikki saadaan jakamalla tilattujen ja irtonumeroina myytyjen numeroiden yhteismäärä tietyssä ajanjaksona ilmestymiskertojen lukumäärällä.⁴⁶

Katsojamäärä on esimerkiksi **televisio**-ohjelman saamat katsojat ilmaistuna tuhansina henkilöinä. Termiä käytetään myös tarkenteella *keskikatsojamäärä*, kun kyse on minuuttiyleisön keskiarvosta. *Katseluosuus* on televisiokanavan prosenttiosuus kokonaiskatselusta minuuteissa eli kanavan ”markkinaosuus”. *Kanavaosuus* on televisiokanavan prosenttiosuus kokonaiskatselusta.

Päivätavoittavuus kertoo keskimääräisen päivän **radion** *kuuntelijamäärän* tuhansina kuuntelijoina; viikkotavoittavuus koko viikon kuuntelijamäärän. *Tavoitettu yleisö* on radiota tai kanavaa vähintään yhden 15 minuutin jakson kuunnelleiden kuunteluun käytämä keskimääräinen aika vuorokaudessa.

Kävijä on **verkkopalvelun** käyttäjä, joka on tunnistettu evästeen avulla. *Eväste* (*engl. cookie*) on käyttäjäkohtainen tunniste, jonka WWW-palvelin muodostaa ja lähettää selaimelle. Evästeen tarkoitus on tunnistaa käyttäjä. *Kävijämäärä* kertoo, kuinka monta eri kävijää sivustolla on ollut tietyn ajanjakson kuluessa, esimerkiksi päivän tai viikon aikana. *Käynti* (tai *vierailu*) kertoo, kuinka monta kertaa verkkopalvelussa on vierailtu tietyn ajanjakson kuluessa. Käyntien määrä on kävijämäärää suurempi, koska kävijät voivat vieraila mittausperiodin aikana palvelussa useammin kuin kerran. *Klikkausprosentti* on suhdeluku, joka kertoo, kuinka monta klikkausta on kertynyt mainosnäytöistä tai eri kävijöistä. *Nettoklikkauksella* (nettoklikit) tarkoitetaan mainosta klikanneiden eri käyttäjien määrää. *Konversio* on luku, joka kertoo, kuinka moni mainosnäytöistä johtaa toimenpiteisiin, esimerkiksi tilauksiin.⁴⁷ Verkkopalveluiden suosiota selvittävä ja keskinäistä paremmuutta määrittävä tekninen menetelmä on sivulataus, jossa mitataan yksittäisen verkkosivun latautumista käyttäjän koneelle⁴⁸.

Mainonnan vaikuttavuus (mitattavuus) ja tavoittavuus

Markkinointiviestinnällä täytyy olla selkeä tavoite, joka ilmaisee, mitä konkreettista hyötyä mainostaja odottaa mainokselta. Kampanjalle asetettuja tavoitteita voivat olla mm. tunnettuuden lisääminen, kiinnostavuuden lisääminen tai kuluttajan aktivointi. Esimerkkejä ovat mm. myynnin tai markkinaosuuden kasvattaminen, brändin asemoiminen kilpailijoihin nähden tai yrityksen maineen parantaminen. Punnitsemalla mainoksen

⁴⁶ <http://www.levikintarkastus.fi>.

⁴⁷ <http://spotti.mtv3.fi/>.

⁴⁸ Kuutti, H. 2006. Uusi mediasanasto. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy. S. 203.

vaikutuksia ja tavoitteiden toteutumista jälkikäteen voidaan arvioida, oliko mainos tai kampanja onnistunut vai ei. Taloudellisia tavoitteita pyritään mittaamaan ROI-laskennalla. Mainonnan vaikuttavuudesta puhuttaessa tarkoitetaan yleensä mainonnan kykyä lisätä kiinnostusta tai ostoaietta.

Mainonnan toimivuutta sille asetettujen tavoitteiden valossa mittaa esimerkiksi TNS Mainonnan Atlas-tutkimus. Tutkimus selvittää eri medioiden tehokkuutta kampanjassa, ja sitä sovelletaan sekä esi- että jälkitestauksessa. Tutkimuksen avulla haetaan vastauksia tavoitteiden onnistumisesta ja mainonnan vaikutuksista lyhyellä aikavälillä. Mainonnan jälkitestauksessa voidaan mitata esimerkiksi seuraavia asioita:

- mainoksen huomioarvo/lukuarvo
- mainoksesta pitäminen
- mainoksen kokeminen hyödylliseksi itselle (kiinnostavuus)
- markkinoivan yrityksen tunteminen
- markkinoivan yrityksen tunnistaminen ilmoituksesta
- mainokseen liitetyt ominaisuudet
- mainoksen herättämät tunteet
- mainoksen herättämät ostoaiheet.

Medioiden mittaaminen

Printtimedian valuuttatutkimuksena Suomessa pidetään Kansallista Mediatutkimusta (KMT), joka on printtimedia-alan (printtimedioiden, mainos- ja mediatoimistojen, mainostajien) yhdessä päättämä ja toteuttama tutkimuskokonaisuus. Lukijamäärien lisäksi KMT:ssa selvitetään tarkemmin aikakaus- ja sanomalehtien lukemista ja lukijakunnan rakennetta. Tutkimuksessa kerätään myös tietoa tuotteiden ja palveluiden käytöstä, ostamisesta ja ostopaikoista, medioiden käytöstä sekä kuluttajien asenteista. Tiedonkeruu toteuttaa TNS Gallup Oy. Tutkimuksen omistaa Levikintarkastus Oy.⁴⁹

Levikintarkastus on teettänyt Kansallista Mediatutkimusta vuodesta 1972 lähtien. Aluksi kerättiin tietoa henkilökohtaisilla haastatteluilla, mutta vuodesta 1995 lähtien siirryttiin puhelinhaastatteluilla kerättävään tutkimustietoon. Vuonna 2000 KMT:n ja AlueMediaTutkimuksen tiedonkeruu yhdistettiin ja näytekoosta nostettiin 26 000 haastatteluun. Lukijamäärityksi valittiin aikavälilukeminen. Vuonna 2005 käynnistettiin nykyisen KMT:n tiedonkeruu. Näytekoosta nostettiin 28 000:een.⁵⁰

⁴⁹ <http://www.levikintarkastus.fi>.

⁵⁰ <http://www.levikintarkastus.fi>.

Levikintarkastuksen tavoitteena on selvittää vuosittain puolueettomasti ja luotettavasti mainostajille ja mediapäättäjille tilattavien ja tilaajan määräämään osoitteeseen toimitettavien lehtien sekä irtonumeroina myytävien lehtien keskimääräinen levikki⁵¹.

Television valuuttatutkimuksena Suomessa pidetään tv-mittaritutkimusta, jonka toteuttajana toimii Finnpanel Oy. Suomessa television katselua on mitattu 1960-luvulta lähtien. Alkuvuosina tutkittavat henkilöt pitivät päiväkirjaa katsotuista tv-ohjelmista, viidentoista minuutin jaksoissa. Tv-mittari otettiin käyttöön suomalaisissa kotitalouksissa vuonna 1987, jolloin katselua alettiin mitata elektronisesti sekunti sekunnilta. Tänä päivänä 1100 tutkimusperheen televisioiden yhteyteen asennetaan mittarit, jotka rekisteröivät kaikkien perheenjäsenten television käyttöä ympäri vuorokauden.⁵² Suomessa on viime vuosina yleistynyt tallentavien digiboksien käyttö; myös niihin on lisätty mittaristot, jotka ottavat ohjelmista ääninäytteitä. Pikakelauksiin käytettyä aikaa ei mittauksissa huomioida. Tv-mittaritutkimuksessa ei vielä tänä päivänä mitata verkkokatselua, käytännössä se kuitenkin olisi teknologian puitteissa mahdollista tehdä. Mobiili-tv:n tutkimuksen pilotin Finnpanel Oy suoritti yhdessä Nokian kanssa kolme vuotta sitten.⁵³

Radion valuuttatutkimuksena Suomessa pidetään Kansallista Radiotutkimusta (KRT), jonka toteuttajana toimii Finnpanel Oy. Mittauksen piirissä ovat käytännössä kaikki suomalaiset radiokanavat. Radiotutkimusta on tehty Finnpanelissa vuodesta 1985 lähtien. Tutkimus aloitettiin päiväkirjamenetelmällä; samaa menetelmää käytetään edelleen. Tänä päivänä kuuntelutietoa kerätään yli 17 000 päiväkirjasta.⁵⁴ KRT:n päiväkirjamerkinnoissä on myös mukana verkko- ja mobiilikuuntelu, tosin panelisteilta kysytään vain ajankohta, milloin ja mitä kuuntelee, ei välinettä. Kansainvälisesti päiväkirjamenetelmä radion kuuntelua mitattaessa on yleisin, tosin muutamissa maissa on jo otettu käyttöön radiomittareita (mm. Norja, Tanska, Islanti, Sveitsi ja Kypros sekä muutama osavaltio Yhdysvalloissa). Finnpanel Oy:n toimitusjohtaja Lena Sandell ei välttämättä näe tällä hetkellä ajankohtaiseksi, että Suomessa tulisi siirtyä sähköiseen tiedonkeruuseen.⁵⁵

KRT- ja tv-mittaridataa varten on käytössä omat tietojenkäsittelyohjelmistot (Telmar RBP), sillä molemmat tutkimukset antavat kampanjaseurantaan jatkuvaa, lähes reaaliaikaista dataa. Reaaliaikainen tutkimusmetodi antaa enemmän työkaluja seurata mainonnan vaikutuksia ostokäyttäytymiseen eli ROI:n todentamiseen.⁵⁶

⁵¹ <http://www.levikintarkastus.fi>.

⁵² <http://www.finnpanel.fi/tv.php>.

⁵³ Haastattelu: Sandell ja Raulos. Finnpanel Oy. 8.2.2008.

⁵⁴ <http://www.finnpanel.fi/radio.php>.

⁵⁵ Haastattelu: Sandell ja Raulos. Finnpanel Oy. 8.2.2008.

⁵⁶ Haastattelu: Sandell ja Raulos. Finnpanel Oy. 8.2.2008.

Verkkomedian mittaamisessa käytettävät kolme tunnuslukua ovat: 1) *kävijä*, 2) *sivupyyntö* ja 3) *vierailu*⁵⁷.

Kävijä on jollakin menetelmällä tunnistettu kävijä. Tunnistukseen soveltuvia tekniikoita ovat mm. käyttäjätunnuksen ja salasanan käyttäminen sekä evästeiden hyödyntäminen, jossa on otettu huomioon evästeet hylkäävien kävijöiden laskenta.⁵⁸

Sivupyyntö on yhden tai useamman tiedoston mahdollisuus tulla näytetyksi käyttäjän selaimen ikkunassa. Sivupyyntöjen laskennan periaatteena on, että yksi käyttäjän tekemä pyyntö synnyttää yhden sivupyynnön ja että vain inhimillisen käytön seurauksena syntyvät sivupyynnot lasketaan. Sivupyynnöiksi lasketaan seuraavat käyttäjän toimenpiteet tai selaimen painikkeiden klikkaukset⁵⁹:

- edellinen ja seuraava (*engl. back/forward*)
- päivitä (*engl. reload/refresh*)
- kotisivu (*engl. home*)
- tulosta (*engl. print*)
- selainikkunan palautus (*engl. resize*).

Vierailu on tunnistetun kävijän samasta verkkopalvelusta tekemien sivupyyntöjen sarja, jossa peräkkäisten sivupyyntöjen väli on alle 30 minuuttia. Jotta tiedetään, että sivupyynnot ovat yksittäisen käyttäjän tekemiä, on käyttäjä tunnistettava kävijäksi⁶⁰.

Yleisesti verkkomediaa mitataan kävijäliikennemittauksella, joka antaa tietoa verkkomediasivuston kävijämääristä. TNS Gallupin toteuttama TNS Metrix on verkkomedioiden yleisesti käyttämä kävijämäärämittausjärjestelmä. Kävijämäärämittaukset antavat vertailukelpoiset luvut eri verkkosivustoista. Tämän mittausjärjestelmän lisäksi markkinoilla on käytössä kolmansien osapuolien tuottamaa tutkimustietoa sivustojen käyttäjäprofiileista (kuten ikä, sukupuoli, harrastukset jne.). Sekä tietoa käyttäjäprofiileista että kävijäliikennemittauksia käytetään kampanjasuunnittelujen pohjana. Verkkomainonnan mittaamiseen käytetään verkkomainoskampanjasta saatavaa tilastotietoa. Tällaista tietoa on esimerkiksi tieto siitä, miten mainos on saanut houkutelua tietyille sivustolle liikennettä. Tällaisen tiedon osalta puhutaan klikkiprosentista. Klikkiprosentti vaihtelee yleensä yhden prosentin molemmin puolin. Koska klikkiprosentti ja kävijäliikennemittaukset kertovat vain osan verkkomainonnan tehosta, käytetään verkkomainonnan mittauksessa myös lukuja huomioarvoista, mielikuvavaikutuksista sekä mainonnan herättämästä ostokiinnostuksesta.⁶¹

⁵⁷ <http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/mittaus.pdf>

⁵⁸ <http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/mittaus.pdf>

⁵⁹ <http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/mittaus.pdf>

⁶⁰ <http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/mittaus.pdf>

⁶¹ <http://www.iab.fi>

Verkkopalvelun tunnuslukujen **mittausjärjestelmiä** on useita. Mittaamista ja analysointia voidaan tehdä joko itse tai se voidaan antaa kolmannen osapuolen tehtäväksi. Verkkopalveluiden mittausjärjestelmiä ovat mm. seuraavat:

1. **Lokianalyysiohjelmistot**, jotka analysoivat verkkopalvelun palvelimelle syntyneitä lokitietoja.
2. **Ulkopuoliseen mittauspalvelimeen perustuvat järjestelmät**, joissa mitattavan palvelun www-sivuille lisätään mittauselementtejä.
3. **Aktiiviseen mittauselementtiin perustuvat järjestelmät**, joissa mitataan käyttäjän selainohjelmassa suorittamia toimintoja, joiden tiedot lähetetään mittauspalvelimelle.
4. **Mainoshallintajärjestelmät** eivät ole varsinaisia mittausjärjestelmiä, mutta usein niissä on sovellettu samaa tekniikkaa. Mainoshallintajärjestelmällä ylläpitäjä ostaa mainospaikkoja eri www-medioista ja kierrättää näillä mainospaikoilla asiakkaitensa mainoksia. Järjestelmässä mainos tulee www-sivulle mainoshallintajärjestelmän palvelinkoneelta.

Haasteita internetsivujen kävijämäärämittauksissa

Internetsivujen kävijämäärämittauksissa eri kävijöiden laskenta perustuu mittausjärjestelmän käyttäjille lähettämään cookie-tiedostoon. TNS Gallupin mukaan cookien kuitenkin tuhoaa noin 15 prosenttia suomalaisista internetkäyttäjistä vähintään kerran viikossa.⁶² Useimmiten evästeitä poistavat 15–34-vuotiaat miehet. Taustalla evästeiden poistamisessa on tietosuoja- ja tietoturvapelkoja⁶³. Näitä pelkoja tukevat tutkimusyhtiö Emedianin tulokset, joiden mukaan lähes kaksi kolmesta yhteisöllisten verkkopalvelujen käyttäjistä on huolissaan henkilökohtaisten tietojensa turvasta sivuilla. Tästä syystä lähes kolmannes käyttäjistä kirjoittaa palveluihin väärää tietoa tahallaan suojellakseen yksityisyyttään.⁶⁴

Haasteita kävijämäärämittauksiin tuo lisäksi se, että yksi ihminen voi käyttää internetiä useasta paikasta (töistä, kotoa, kirjastosta, kännykästä) ja että yhdellä koneella voi olla useampia käyttäjiä. Vuonna 2007 selainten määrä kasvoi 28 prosenttia ja käyttäjien määrä noin viisi prosenttia. Internetin käyttöpaikkoja Suomessa on tällä hetkellä 5,5 miljoonaa ja käyttäjiä noin 3,5 miljoonaa. Tästä syystä kävijämäärien laskemisessa on haasteita.⁶⁵

Haasteen ratkaisemiseksi IAB Finlandin mittaustyöryhmä on ehdottanut terminologian muuttamista siten, että kävijöiden sijaan alettaisiin puhua eri selaimista. Työryhmä kui-

⁶² M&M 09/08, s. 34.

⁶³ <http://www.digitoday.fi/viihde/2007/01/19>.

⁶⁴ <http://digitoday.fi/tietoturva/2007/09/19>.

⁶⁵ M&M 09/08, s. 34.

tenkin toteaa, että haasteeseen tulisi löytää kestävämpi ratkaisu. IAB Finland lupasi kevään 2008 aikana luoda suosituksen mittaustavasta ja sellaisesta järjestelmästä, jonka tuottama tieto olisi vertailukelpoista muiden medioiden mittauksiin. Kävijälukujen oikaisua on toteutettu jo vuoden 2006 syksystä alkaen, kun luvuista haluttiin poistaa cookie-poistavien aiheuttama vääristymä. Oikaisu toteutettiin verkkopalvelulle korjauskerrotoimena. TNS Gallup oli alkuvuodesta 2008 harkitsemassa vastaavanlaisen oikaisun hyödyntämistä myös käyttöpaikkaongelmaan. Ismo Tenkasen mukaan laskutapoja ollaan Gallupilla parhaillaan tutkimassa. Oikea korjauskerroin eri internetsivustoille vaihtelee Tenkasen mukaan välillä 0,8–0,95. Myös Taloustutkimuksessa mietitään uuden kävijämäärien korjausliikkeen toteuttamista.⁶⁶

Tietosuoja ja yksityisyyden suoja verkossa

Tietojen käsittelyssä tulee noudattaa henkilötietolakia sekä muita Suomen lainsäädännössä yksilön tietosuojasta voimassa olevia säädöksiä. Median internetsivuilla vierailevien käyttäjien henkilötietoja (nimi, osoite, sähköpostiosoite, puhelinnumero) tulee kerätä vain kuluttajien suostumuksella. Nimiä ei tule luovuttaa kolmansille osapuolille.

Esimerkki verkkosivun käyttäjien vierailusta kertyvistä tilastotiedoista:

- sivut, joilla vierailtu
- vierailun kesto ja ajoittuminen
- saapumissivu
- poistumissivu
- miltä sivustolta vierailu on linkitetty
- minkä hakukoneen kautta vierailu on linkitetty
- käyttöjärjestelmä
- selain
- käytettävissä oleva kaistaleveys
- hakulauseet ja -sanat
- ip-osoite, host- ja domain-nimi.

Yksityisyyden suhteen webissä toimivat sivustot ja palvelut edellyttävät täydellistä tunnistautumista, mahdollistavat erilaiset pseudonymiteetit (kuten news-ryhmien nimimerkit) tai sallivat täydellisen anonymiteetin. Yleisesti voidaan sanoa, että yksityisyyden suojaaminen webissä on helpompaa kuin reaali maailmassa. Toisaalta kuitenkin kaikki käyttäjän liikkuminen verkossa voidaan rekisteröidä ja tallentaa. Käyttäjä voi luoda itselleen erilaisia netti-identiteettejä eri palveluihin liittyen, eikä niiden tarvitse palautua käyttäjän oikeaan identiteettiin (persoonaan). Tällainen vapaus tuo luonnollisesti mukanaan kolikon

⁶⁶ <http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/mittaus.pdf>.

kääntöpuolella useita ongelmia. Erilaiset väärinkäytökset ovat mahdollisia: käyttäjä voi esimerkiksi toimia netti-identiteettinsä puitteissa tavoilla, joita hän ei harjoittaisi oikeassa elämässä. Toisaalta identiteettikaappaukset (*engl. identity theft*) ovat vaarallinen ilmiö, jolla tarkoitetaan toimimista jonkun toisen nimissä.⁶⁷

Median sanastoa

3G (*engl. third generation*) -**verkot, -palvelut, -päätelaitteet** = Edustavat niin kutsutun kolmannen sukupolven langattomia tiedonsiirtoratkaisuja, jotka mahdollistavat suuria tiedonsiirtonopeuksia vaativien palveluiden käyttämisen matkaviestinverkossa^[9].

ADSL (*engl. Asymmetric Digital Subscriber Line*) = yleisin käytössä oleva DSL-tekniikka, jossa tiedonsiirtonopeus verkosta käyttäjälle on suurempi kuin käyttäjältä verkkoon päin^[9].

Aikablokki = Jokin kellonajoista määritelty aikaväli – yleensä 15 minuutin kerrannainen. Radiotoimialalla yleisimpiä blokkeja ovat 3 tunnin ja 4 tunnin myynti ja ohjelmablokit.^[3]

Banneri = Internetissä www-sivulla oleva graafisesti korostettu mainospalkki tai ilmoituspainike. Bannerista johtaa linkki mainostajan tai ilmoittajan muualla oleville omille nettisivuille.^[1]

Boksi (*engl. rectangle*) = Suorakaiteen muotoinen mainosmuoto, joka sijaitsee usein internetsivun keskellä tai alalaidassa^[8].

Bruttolukijamäärä = Bruttolukijamäärä on kaikkien kampanjassa käytettyjen medioiden yhteenlaskettu lukijamäärä. Kukin kohderyhmään kuuluva henkilö voidaan laskea mukaan useita kertoja.^[2]

Bruttopeitto = Yhteenlaskettu peitto. Eli kaikkien kampanjassa käytettyjen medioiden yhteenlaskettu peitto kohderyhmässä.^[1]

CPA (cost-per-action eli toimintokohtainen hinta) = Summa, jonka mainostaja maksaa käyttäjän suorittaessa tietyn toiminnon. Esimerkiksi lentoyhtiö voi maksaa tietyn toimintokohtaisen hinnan aina, kun käyttäjä napsauttaa sen mainosta ja ostaa sen jälkeen lentolipun.^[6]

CPC (cost-per-click eli napsautuskohtainen hinta) = Hinta, jonka mainostaja maksaa aina, kun käyttäjä napsauttaa hänen mainostaan^[6].

CPM (cost-per-mille/cost-per-thousand, CPT) = Bruttokontaktihinta eli hinta per 1000 mainosnäyttöä. Näyttöperusteisesti myytävän mainonnan perusyksikkö.^[8]

⁶⁷ Kangas, P., Toivonen, S. & Bäck, A. 2007. Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja. VTT Tiedotteita 2369. Espoo: VTT. <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2007/T2369.pdf>.

CPP (cost-per-point) = Kontaktihinta yhtä GRP/TRP-yksikköä kohden^[8].

Cross media = Monen eri median sisällöllinen kokonaisuus, jonka avulla mainostajat tavoittavat tehokkaasti haluamansa kohderyhmän^[1].

DHTML = Internetmainonnassa yleisnimitys mainosmuodoille, joita näytetään normaalien mainospaikkojen ulkopuolella, esim. selainikkunan päällä kelluvat ja liikkuvat mainos-elementit^[8].

DO-symboli = Interaktiivisen tv-ohjelman tai mainoksen aikana tv-ruudulle ilmestyvä symboli. Symboli pyytää katsojaa painamaan kaukosäätimestä näppäintä, jolloin lisäpalvelu käynnistyy.^[8]

DSL (Digital Subscriber Line) = Puhelinverkon kautta muodostettava digitaalinen tietoliikenneyhteystekniikka^[9].

Estimaatti = Katsojamäärä (1000 katsojaa) minuutille, spotille, ohjelmalle, aikablokille jne. Pidemmälle jaksolle kuin minuutti estimaatti on minuuttiyleisöjen keskiarvo.^[3] (Ks. myös lukijaestimaatti.)

Eväste (engl. cookie) = Tekstiedosto, joka tallentuu käyttäjän selaimen väliaikatiedostoihin, kun hän vierailee sivustolla. Keskeisin käyttötarkoitus on käyttäjän yksilöiminen verkkopalvelussa. Mahdollistaa kävijämääramittauksen ja mainonnassa mm. toistorojoitteisen käytön.^[8]

Flash = Flash-tekniikalla on mahdollista tehdä ”elävämpiä” mainoksia kuin gif:llä. Mahdollistaa myös äänen käytön nettimainoksissa sekä vuorovaikutteisten toteutusten tekemisen.^[8]

Flow eli liikennemäärä = Ulkomainospinnan ohittavan liikennevirran estimoitu määrä^[11].

Fragmentoituminen = Mediatarjonta on muuttunut niin, että yleisön huomio jakaantuu yhä useamman medialähteen kesken ja mediavalinnat perustuvat entistä enemmän henkilökohtaiseen makuun ja elämäntyyliin. Ilmiötä kutsutaan fragmentoitumiseksi.^[1]

Gif = Erittäin yleinen tallennusmuoto, jota paljon käytetään internetmainonnassa. Gif-kuva voi olla myös animoitu (liikkuva).^[8]

GRP (engl. Gross Rating Point) = 1) Prosenttiluku, joka kertoo, kuinka monta kertaa kampanjalla tavoitettu tavoitetaan, kun kaikki medialistalla saavutettavat kontaktit otetaan huomioon, tai 2) bruttopeitto tv-katsojien määrässä⁵. Ulkomainonnan GRP:stä käytetään termiä VAC GRP erotuksena muiden medioiden potentiaaliseen tavoittavuuteen perustuviin GRP:ihin^[11].

Hintaindeksi = Indeks, jonka mukaan lasketaan eripituisten spottien sekuntihinta eli edelleen eripituisten spottien hinnat. Mitä lyhyempi spotti, sitä korkeampi sekuntihinta.^[3]

Hitti = Yksi WWW-sivun sisältämä elementti, yleensä teksti- tai kuvatiedosto. Kun käyttäjä pyytää sivun selaimensa ikkunaan, syntyy kaikista WWW-sivun sisältämistä elementeistä – teksti, kuvat ja muut elementit – verkkopalvelun palvelimen lokiin hitti.^[7]

HTML (*engl. Hypertext Markup Language*) = WWW-dokumenttien koodauskieli^[7]. Kuvauskieli, jossa tekstin sekaan sijoitetuilla kommentteilla määritellään, miltä teksti näyttää ruudulla^[8].

HTTP (*engl. Hypertext Transfer Protocol*) = Internetin yhteyskäytäntö, joka siirtää www-sivut palvelimelta käyttäjän selaimen ikkunaan. HTTP-header määrittelee asetukset, joita sivujen siirtämisessä suositellaan noudatettavaksi.^[7]

Huomioarvo = Prosenttiluku, joka kertoo, kuinka suuri osa yleisöstä on havainnut tietyn mainoksen^[1].

IPTV (*engl. Internet Protocol Television*) = Teknologia, jossa digitaalista televisiolähetettä tai videota lähetetään internetprotokollaa käyttävän sovitin ja laajakaistayhteyden avulla^[9].

Jakelu = Voidaan tarkoittaa joko radio- tai tv-ohjelman lähettämistä yleisölle, lehtien fyysistä toimittamista tilaajille ja irtonumeron ostajille tai ilmaisjakelulehden painosmäärää tai menekkiä^[1].

Java = Sunin kehittämä ohjelmointikieli, jolla tehdyt ohjelmat toimivat periaatteessa kaikilla laitealustoilla. JavaScript on puolestaan Netscapen kehittämä HTML-kielen laajennus.^[7]

Jättibanneri (*engl. leaderboard*) = ”Palkkimainen” mainosmuoto, joka sijaitsee useimmiten sivun yläalaidassa^[8].

Kanavaosuus (*engl. Channel Share*) = Kanavan osuus (%) kokonaiskatselusta. Yleensä puhutaan kanavaosuudesta esim. ohjelmien tai varttien kohdalla ja katseluosuudesta koko vuorokauden tai pidemmän ajanjakson ollessa kyseessä. Käytännössä nämä kaksi tunnuslukua kertovat ihan saman asian. Kantaluku (= 100 %) on kokonaiskatsojamäärä.^[3]

Karuselli (slotti) = Samalla mainospaikalla näytetään mainosjonossa useampia mainoksia esimerkiksi siten, että uusi mainos vaihtuu aina, kun internetsivu ladataan uudestaan^[8].

Katseluminuutti (*engl. Time of Viewing*) = Keskimääräisen henkilön katseluun käyttämät minuutit. Kantalukuna on koko väestö (tai kohderyhmä) – ei ainoastaan katsoneet.^[3]

Katseluosuus (*engl. Share of Viewing*) = Kanavan osuus (%) kokonaiskatselusta minuuteissa (ks. kanavaosuus) = katselun ”markkinaosuus”^[3].

Katsojamäärä (*engl. Viewers*) = Ohjelman tms. saamat katsojat ilmaistuna tuhansina henkilöinä. Termiä käytetään myös tarkenteella *keskikatsojamäärä*, koska kyse on minuuttiyleisön keskiarvosta.^[3]

Katsomisintensiteetti (*engl. Net Fraction*) = Ohjelmatason prosenttiluku, joka kertoo katsotun osuuden (%) ohjelman lähetysajasta. Laskennallisesti keskikatsojamäärän ja tavoitetun yleisön suhde.^[3]

Keskimääräinen painos = Kertoo, kuinka monta kappaletta lehteä on keskimäärin painettu kutakin ilmestynyttä numeroa kohden^[2].

Klikkaus-% (bruttoklikkaus-%) = Suhdeluku, joka kertoo, kuinka monta klikkausta on kertynyt mainosnäytöistä tai eri kävijöistä. Jos mainosta on näytetty esimerkiksi 70 000 kertaa ja klikattu 500 kertaa, klikkaus-% on $500/70\ 000 * 100 = 0,71\%$.^[8]

Kohderyhmä = Ryhmä, joka ei ole osa organisaatiota, mutta joka on organisaatiolle yhteydenpidon kannalta tai muulla tavoin tärkeä, kuten joukkoviestinten toimittajat, asiakkaat, kilpailijat, yhden asian liikkeet tai suuri yleisö^[5].

Kohdeyleisö = Median koko mahdollisesta yleisöstä se osa, joka on erityisesti tavoiteltavaa yleisöä^[1].

Kontakti = Mediatutkimuksella mitattu lukija, katselija tai kuuntelija^[1].

Kontaktihinta = Yhteen kontaktiin käytetty rahasumma, joka saadaan jakamalla mainoskampanjan tai yksittäisen median kustannukset kontaktien lukumäärällä^[1].

Konversio (*engl. Conversion*) = Luku kertoo, moniko mainosnäytöistä johtaa toimenpiteisiin, esimerkiksi tilaukseen. Jos mainosta on näytetty 70 000 kertaa, klikattu 500 kertaa ja 100 klikkausta on johtanut mainostettavan tuotteen tilaamiseen, konversio-% on $100/70\ 000 * 100 = 0,14\ \%$.^[8]

Kuunteluvartti = Lyhin KRT:ssä mitattu ajanjakso^[3].

Kävijä = Jollakin menetelmällä tunnistettu käyttäjä verkkosivustolla^[7].

Käynti (vierailu, sessio, käyttökerta, engl. visit, session) = Jatkuva internetpalvelun käyttö ilman vähintään 30 minuutin taukoa lasketaan samaksi käynniksi. Jos jatkuvaan käyttöön tulee vähintään 30 minuutin tauko ja kävijä palaa uudestaan internetpalveluun, alkaa uusi käynti.^[8]

Käyttäjä (eri kävijä, nettokontakti, engl. unique browser) = Eri päätteiltä otetut yhteydet internetpalveluun. Nettoluku, joka ei sisällä toistoja. Vaikka samalta päätteeltä otettaisiin yhteys useaan kertaan saman viikon aikana, lasketaan yhteydenotot yhdeksi kävijäksi. Eri kävijöitä ajatellaan usein eri ihmisinä, vaikka todellisuudessa sama ihminen voi käyttää samaa palvelua usealta eri koneelta ja kirjautuu tällöin useana kävijänä.^[8]

Laajeneva mainos = Internetin mainosmuoto, jossa mainosala laajenee, sijoittelusta riippuen, yleensä alas tai sivulle, kun käyttäjä vie hiiren osoittimen mainoksen perusosan päälle^[8].

Levikki = Lehden keskimääräinen maksettu menekki. Luku saadaan jakamalla tilattujen ja irtonumeroina myytyjen numeroiden yhteismäärä tietynä ajanjaksona ilmestymiskertojen lukumäärällä.^[2]

Levikkialue = Markkina-alue, jonka viestintää harjoittava yritys on julkaisemalleen lehdelle päättänyt^[1].

Loki = Tiedosto, johon palvelimen tapahtumat kirjautuvat^[7].

Lukijaestimaatti = Ilmaisee, kuinka monta tuhatta lukijaa lehden yhdellä numerolla on keskimäärin. Kansainvälisesti käytetään termiä AIR (*average issue readership*).^[2]

Lukijakerroin = Luku, joka ilmoittaa, kuinka monta henkilöä keskimäärin lukee lehden yhtä numeroa^[1].

Lukijamäärä = Saadaan kertomalla lehden levikki lukijakertoimella^[1]. KMT:ssa lukija määritellään aikaväli- ja asteikkomenetelmän yhdistelmänä, jossa lähtökohtana on kansainvälisesti käytetyin menetelmä, aikavälilukeminen. Aikavälimenetelmässä lukijamäärän laskenta perustuu siihen, onko vastaaja lukenut lehteä sen ilmestymisvälin aikana.^[2]

Lukijapeitto = Lukijoiden määrä, joka lasketaan selvittämällä, onko tutkittava henkilö lukenut tai selannut lehteä viimeksi kuluneen lehden ilmestymisvälin aikana^[1].

Lukijaprofilli = Kertoo kohderyhmään kuuluvien osuuden prosentteina pääryhmästä^[2].

Luupaus (engl. loop) = Animaation kierto alusta loppuun^[8].

Mainosnäyttö = Internetsivun latautuminen siten, että mainoskin latautuu ja käyttäjällä on mahdollisuus nähdä mainos. Kampanjan mainosnäyttöjen määrä kertoo, kuinka monta kertaa mainosta on kaiken kaikkiaan näytetty. Bruttoluku, jossa on kaikki toistot mukana.^[8]

Media mix = Mainoksessa tai mainoskampanjassa käytetty eri mainosmedioiden yhdistelmä^[1].

Mediapeitto = Mainoskampanjan avulla saavutettu suhteellinen osuus kohdeyleisöstä^[5].

Mediaympäristö = 1) Tietyissä markkinointitilanteessa vaikuttavat mediat. 2) Median muu sisältö, johon yksittäinen ilmoitus tai mainos sijoitetaan. 3) Mainosvälineen ilmoitukselle tarjoama eräänlainen ”ilmapiiri” (kuten arvostus) tavoiteltavan tuotekuvan luomiseksi.^[6]

Minuuttiyleisö (*engl. Minute Audience*) = Yhden minuutin katsojamäärä. Pienin tv-mittaritutkimuksen tuottama yksikkö, josta voidaan edelleen rakentaa varttien, ohjelmien jne. katselumäärät.^[3]

Mittauselementti = Usein palvelin pohjaisissa mittausjärjestelmissä mittauselementtinä käytetty pieni kuva, joka ladataan käyttäjän pyytämän WWW-sivun ikkunaan mittauspalvelimelta. Mittauselementti sijoitetaan yleensä WWW-sivun alkuun.^[7]

MMS (*engl. Multimedia Messaging Service*) = Matkapuhelinviestinnässä käytetty standardi, joka mahdollista tekstin lisäksi kuvien ja äänen ja videoiden käytön viesteissä.^[9]

Mobiiliviestintä = Ajasta ja paikasta riippumatonta ja tapahtuu mukana kannettavan päätelaitteen, kuten matkapuhelimen, välityksellä ja yleisesti käytössä olevan verkon kautta.^[1]

Multimedia = Multimediassa yhdistetään tekstiä, ääntä sekä kiinteää ja liikkuvaa kuvaa mielekkääksi kokonaisuudeksi. Multimedia perustuu tietokonetekniikkaan ja esittää informaatiota useassa eri muodossa samanaikaisesti. Multimediata tuotteiden ja -palvelujen käyttö on usein vuorovaikutteista.^[1]

Net Fraction = Tv-ohjelmaston prosenttiluku, joka kertoo katsotun osuuden (%) ohjelman lähetyksajasta. Suomeksi: katsomisintensiteetti.^[3]

Nettoklikkaukset (nettoklikit) = Internetmainosta klikanneiden eri käyttäjien määrä.^[8]

Nettoklikkaus-% (nettoklikki-%) = Nettoklikkaukset jaettuna nettokontakteilla.^[8]

Nettolukijamäärä = Kaikkien kampanjassa käytettyjen medioitten yhteenlaskettu lukijamäärä, josta on vähennetty päällekkäisyydet. Kukin kohderyhmään kuuluva henkilö lasketaan mukaan vain kerran.^[4]

Näkyvyys ympäristötyypeittäin ulkomainonnassa ovat **katunäkyvyys** (*engl. Roadside Cover*), **asemanäkyvyys** (*engl. Travel Cover*), **kauppapaikkanäkyvyys** (*engl. Retail Cover*), **liikennevälinenäkyvyys** (*engl. Transport Cover*), **kokonaisnäkyvyys** (*engl. Combined Total Cover*).^[11]

Näyttöperusteinen myynti = Internetmainonnassa sovitaan median kanssa etukäteen tietty näyttömäärä, esimerkiksi 150 000. Usein asetetaan myös toistokontrolli. Voidaan määrittellä tarkka aikaväli, milloin mainosta näytetään, mutta voidaan myös sopia, että mainosta näytetään niin kauan, kunnes sovittu näyttömäärä tulee täyteen.^[8]

Ohjelman yleisö (*engl. Programme Audience*) = Minuuttiyleisöjen keskiarvo yli ohjelman lähetysajan. Ohjelman yleisö voidaan jälkianalyysiohjelmistoissa määrittellä myös jonkin tietyn osuuden (%) ohjelman lähetysajasta katsoneista.^[3]

Ohjelmaympäristö = Usean televisio-ohjelman muodostama sisällöltään samanhenkinen kokonaisuus, jota hyödynnetään mainosajan myymisessä. Ohjelmaympäristöön on mahdollista kaupata mainosaikaa oletettavasti tietyn tyyppisen kohdeyleisön perusteella.^[1]

Online-/offline-jakelu = Median lopputuotteiden reaaliaikainen (radio, tv, internet) jakelu on online-jakelua ja tallennemuotoinen (painetut mediatuotteet) jakelu offline-jakelua.^[1]

OTC (*engl. opportunity to contact*) = Ulkomainonnan käyttämä termi. Ilmaisee, kuinka monella on ollut teorettinen mahdollisuus katsekontaktiin. Ulkomainonta käyttää OTC-termiä selvennykseksi muiden medioiden (tv, lehdet, radio) käyttämästä OTS/OTH-termeistä, joita käytetään kuvaamaan keskimääräistä toistoa.^[11]

OTH (*engl. Opportunity to hear*) = Tunnusluku, joka kertoo, miten monta kertaa kohde-ryhmään kuuluvan ja kampanjalla vähintään kerran tavoitetun henkilön on ollut keskimäärin mahdollista kuulla radiomainos.^[1]

OTS (*engl. Opportunity to see*) = Tunnusluku, joka kertoo, miten monta kertaa kohde-ryhmään kuuluvan ja kampanjalla vähintään kerran tavoitetun henkilön on ollut keskimäärin mahdollista nähdä mainos.^[1, 5]

Painike (*engl. button*) = Internetin mainosmuoto.^[8]

Painokerroin = Kullekin otoshenkilölle laskettu väestömääräinen edustavuuskerroin. Painokerroin oikaisee näytettä ja samalla mahdollistaa eri tunnuslukujen ilmoittamisen.^[3]

Painos = 1) Lehden bruttolevikki eli maksullisten tilausten, irtonumeromyynnin, vapaakappaleiden ja työkappaleiden yhteismäärä.^[1] 2) Painotuotteesta yhdellä kertaa valmistettu erä tai yksi tällaisen erän kappale. 3) Saman julkaisuajankohdan aikana painettujen, ulkoasultaan hieman vaihtelevien lehtien yhteismäärä (ensimmäinen painos, toinen painos jne.).^[5]

Palomuri (*engl. firewall*) = Ratkaisu, jossa yrityksen paikallinen verkko ei turvallisuus-syistä näy ulkopuolisille.^[7] Tietoverkoissa palomuri on eristävä moniosainen järjestelmä, joka suodattaa suojattavan verkon ja vaarallisemman verkon välisiä yhteyksiä.^[10]

Panoraama = Laajakulmakuva. Parhaimmillaan 360 asteen kuvakulma internet-mainonnassa. Voi viitata myös suureen jättibanneriin.^[8]

Peitto = Viestimen tai mainonnan tavoittama ihmismäärä. Eli 1) joukkoviestimen käyttäjien osuus siitä joukosta, jolla on mahdollisuus seurata kyseessä olevaa välinettä, ja 2) mainosvälineen kyky tavoittaa tietty kohderyhmä.^[1]

Penetraatio = Lähetetyn sanoman tavoitustaso (ts. läpäiseminen, tunkeutuminen)^[1].

Pidennetty suurtaulu (*engl. skyscraper*) = Internetissä suurtaulun mallinen mainos, mutta suurempi^[8].

Pikseli = Internetmainosten kokoa mittaava yksikkö. Koko ilmoitetaan muodossa leveys kertaa korkeus. Pikselistä käytetään lyhenteitä pix tai px.^[8]

Pop up = Tietokoneen näytölle yllättäen ilmestyvä verkkomainos, joka avautuu uuteen ikkunaan^[1].

Prime Time = Katselun ”huippuaika” eli kellonaikaväli, jolloin television katsojia on yleensä eniten. Aikarajat asettuvat yleensä klo 18–23 väliselle ajalle, mutta mitään ”virallista” Prime Time -määritystä ei ole.^[3]

Profiili = 1) Tavoitemielikuva ja perusviestien kokonaisuus, jota organisaatio haluaa viestiä itsestään, tai 2) poikkileikkauskuva tuotteen tai median käyttäjäkunnasta^[1].

Profilointi = 1) Organisaation haluamien mielikuvakytkentöjen johdonmukainen ja pitkäjänteinen rakentaminen ja vahvistaminen eri kohderyhmien tajuntaan tai 2) lähetyksen tai ohjelmiston suuntaaminen ja sisällön määrittely sekä tarjontaan liittyvien mielikuvien rakentaminen erityiselle kohdeyleisölle^[5].

Proxy = Palvelin, joka toimii suosittujen WWW-sivujen varastona. Jos käyttäjän selaimelleen pyytämä sivu löytyy proxyn välimuistista (*engl. cache*), ladataan tämä sivu, mikä tapahtuu nopeammin kuin jos sivu haettaisiin alkuperäiseltä palvelimelta. Tämä johtaa siihen, että alkuperäisellä palvelimella ei ole tietoa näistä sivulatauksista. Proxy-palvelimen asetuksilla voidaan vaikuttaa siihen, mitä tietoa sen kautta voi kulkea. Internet-operaattorien proxy-palvelimia käytetään siten, että asiakkaan verkko-osoite muuttuu käyttökerrasta toiseen. Tämän vuoksi IP-osoitteen avulla käyttäjää ei voida tunnistaa luotettavasti.^[7]

Pull-teknologia = Käytettävän median teknologinen ominaispiirre, joka antaa käyttäjälle runsaasti mahdollisuuksia kontrolloida esityksen ajankohtaa, laatua, sisältöä ja esitystapaa. Esim. verkkomedia.^[1]

Push-teknologia = Käytettävän median teknologinen ominaispiirre, joka antaa käyttäjälle erittäin vähän kontrollointimahdollisuuksia esityksen ajankohtaan, laatuun, sisältöön ja esitystapaan. Esim. radio ja televisio.^[1]

Päivätavoittavuus (*engl. Daily Reach*) = Päivän tavoitettu yleisö eli vähintään minuutin päivän aikana katsoneet (kanavaa, televisiota, videota jne.)^[3].

Rating = Osuus kaikista mahdollisista television katsojista, joka on nähnyt tietyn ohjelman tai mainoksen^[1].

Refresh = Sivupyynnöt voidaan generoida automaattisesti ns. refresh-toiminnon avulla ilman, että käyttäjä tekee sivupyynnön. Tämä tapahtuu HTML-dokumentin head-osassa olevien tietojen perusteella. Näissä tiedoissa määritellään, mikä sivu käyttäjän selaimen ikkunaan ladataan. Samoin määritellään, milloin uuden sivun lataaminen aloitetaan.^[7]

Rich Media = Yleisnimitys internetin mainosmuodoille, joissa käyttäjälle näytetään staattisen tai animoidun kuvan sijasta elävää kuvaa ja ääntä, usein sisältäen interaktiivisia elementtejä. Toteutus yleensä Java-, Flash- tai ShockWave-tiedostomuodoilla.^[8]

ROI (*engl. return on investment*) ja **ROR** (*engl. rate of return*) = Prosenttilukuja, jotka ilmaisevat investoinnin tehokkuuden. Luvut saadaan jakamalla investoinnin tuomat nettotulot investointiin käytetyllä rahamäärällä.^[1]

Run-of-network (RON) = ”Läpi verkoston”. Samaa mainosta näytetään useamman sivuston muodostamaan verkostoon kuuluvilla sivustoilla.^[8]

Run-of-site (ROS) = ”Läpi sivuston”. Samaa mainosta näytetään sivuston kaikilla tai useilla sivuilla tai osastoilla.^[8]

Segmentoituminen = Mediayleisön jakautuminen eri mediakanaville kutakin kohderyhmää kiinnostavan, sille profiloidun tarjonnan pohjalta. Segmentoituminen johtuu mediatarjonnan erikoistumisesta ja valinnanmahdollisuuksien kasvamisesta.^[1]

Segmentti = Osajoukko markkinoiden kohdeyleisöstä. Segmentin jäsenillä on samankaltaiset tarpeet, ja he käyttäytyvät yhdenmukaisesti.^[1]

Selain = Tietokoneohjelma, jonka avulla käyttäjä on yhteydessä verkkopalveluun ja lataa näyttöruudulleen WWW-sivuja. Käyttäjä voi itse määrittellä oman selaimensa asetukset.^[7]

Sivu = WWW-sivu on HTML-koodattua tekstiä ja muita elementtejä, jotka näytetään käyttäjän selaimen ikkunassa käyttäjän määrittelemillä selainasetuksilla. Verkkopalvelut eli WWW-sivustot ovat kokoelma tällaisia WWW-sivuja. WWW-sivujen mahdollisia elementtejä ovat teksti, kuvat sekä multimediaelementit, kuten äänitiedostot ja videokuvatiedostot, sekä selaimessa suoritettava ohjelmakoodi (Java, JavaScript, Active-X) ja tyylilomakkeet.^[7]

Sivulataus (*engl. Page Impression*) = WWW-sivun täydellistä latautumista käyttäjän selaimen ikkunaan. Sivulatausta edeltää käyttäjän tekemä sivupyynnön. Yleensä sivulatauksella tarkoitetaan kuitenkin sivupyynnön.^[7]

Sivunluku-aika = Sivunlukuajan mittaamiseen ei ole syntynyt vakiintunutta käytäntöä. Tällä hetkellä Java-pohjaiseen aktiiviseen mittauselementtiin perustuvalla mittausjärjestelmällä pystytään rekisteröimään sivunlatauksen aloitusajankohta sekä aika, jolloin

sivulta siirrytään toiselle sivulle. Tulokseksi saadaan sivunlukuaika. Laskemalla yhteen aika, jonka kävijä viettää saman verkkopalvelun eri sivuilla, saadaan vierailun kesto.^[7]

Sivun päälle tuleva mainos (*engl. Floating Flash*) = Sivun yllä leijuva mainos, joka ei kiinnity mihinkään tiettyyn mainospaikkaan^[8].

Sivupyyntö (*engl. Page Request*) = Yhden tai useamman tiedoston mahdollisuus tulla näytetyksi käyttäjän selaimen ikkunassa^[7].

Sivusto ("saitti", *engl. site*) = Sivukokonaisuus, jolla on oma markkinoitava www-osoitteensa^[8].

Skyscraper = Pystysuora, usein näyttöruudun täyttävä verkkomainos¹. Pidennetty suurtaulu^[8].

SMS (*engl. Short Message Service*) = Matkapuhelinten tekstiviestijärjestelmä^[9].

Spotti (*engl. spot*) = Yksittäinen jollakin mainoskatkolla lähetetty tv-mainos. Spotti on yksiselitteisesti määritelty päivämäärän, kellonajan, mainostajan, tuoteryhmän ja tuotteen perusteella.^[3]

Suurtaulu (*engl. billboard*) = Pystysuuntainen mainos^[8].

Tavoitettu yleisö (*engl. Reach*) = Vähintään minuutin tv-ohjelmaa katsoneet. Tavoitetusta yleisöstä puhutaan yleensä ohjelmien yhteydessä – päivän ja viikon tavoitetusta yleisöstä käytetään termiä päivä- tai viikkotavoittavuus.^[3] (Ks. myös VAC.)

Tikkeri = Internetin selainikkunan alareunaan kiinnittynyt matala mainosnauha. Ei liiku sivua vierittäessä.^[8]

Toisto = 1) Yleisyys sille, kuinka usein mainossanoma lähetetään tai saadaan perille samalle kohderyhmälle. Sama mainos voidaan esittää joko samassa mainosvälineessä tai useassa eri mediassa. 2) Saman jutun (esim. STT:n uutisten) esiintyminen useampaan kertaan eri medioissa.^[5]

Toistokontrolli (frekvenssi, toistorajoite) = Samaa mainosta näytetään samalle selaimelle korkeintaan määritelty määrä kertoja (esimerkiksi 5 näyttöä/selain)^[8].

TRP (*engl. Target Rating Point*) = Mittaa määritetyn kohderyhmän bruttopeittoa^[1].

Työssäkäyntialue = Tilastokeskuksen virallinen luokitus, joka on perusteena ulkomainonnan Outdoor Impact -valuuttatutkimuksen mallinnuksessa ja kulkureittitutkimuksessa. Työssäkäyntialueen muodostavat keskuskunta ja siihen työvoimasta vähintään 10 %:n osuudella pendelöivä ympäryskunta (tai -kunnat). Myös yhden kunnan kautta keskuskuntaan vähintään 10 %:n osuudella pendelöivät kunnat luetaan työssäkäyntialueeseen

kuuluviksi. Keskuskunta on pääsääntöisesti kunta, jonka työvoimasta enintään 25 % käy töissä muissa kunnissa.^[11]

VAC (engl. *Visibility Adjusted Contact*) = Outdoor Impact -yleisönmittausjärjestelmän tuottama uusi mediavaluutta. VAC kertoo eri ulkomedioiden ja mediayhdistelmien todennetut katsekontaktit – eli sen, kuinka monta ulkomainosjulistetta katsoo havaitsemistutkimuksen (silmänliikekamera) mallinnuksen mukaan.^[11]

VAC GRP (engl. *VAC Gross Rating Point*) = ”Kokonaistunnusluku” ulkomainoskampanjan kontakteille (bruttopeitto kohderyhmässä). CAFAS-laskentakaava: VAC-peitto-% x VAC-toisto.^[11]

VAC-nettokontaktit (engl. *VAC Net Contacts*) = Sellaisten kohderyhmään kuuluvien henkilöiden määrä, joka on ulkomainoskampanjan aikana katsekontaktissa vähintään kerran. Esimerkiksi jos alueella asuu 1 000 000 miestä ja kampanjan VAC-peitto on 56 %, kampanjalle on saatu 560 000 mieskontaktia.^[11]

VAC-peitto-% (engl. *VAC Reach %*) = Ulkomainoskampanjan aikana vähintään kerran kontaktissa olevan väestömäärän suhde valitun kohderyhmän kokoon^[11].

VAC-toisto (engl. *VAC Frequency*) = Tavoitetun kohderyhmän keskimääräiset VAC-kontaktit eli kuinka monta kertaa keskimäärin ulkomainoskampanjan nähneet ovat katsekontaktissa kampanjan pintoihin. Matemaattinen laskukaava: VAC-totaalikontaktit jaettuna tavoitettujen ihmisten lukumäärällä.^[11]

VAC-totaalikontaktit kohderyhmässä (engl. *VAC Total Contacts*) = Katsekontaktien yhteenlaskettu kokonaismäärä ulkomainoskampanjan aikana. Matemaattinen laskukaava: pinta ja viikkokohtainen kokonais-VAC-määrä X viikkojen lukumäärä X kohderyhmään kuuluvien kontaktien osuus. Kampanjasuunnittelussa se on Ka. VAC-pinta/vko X pintojen lukumäärä X viikkojen lukumäärä.^[11]

Verkkojulkaisu = Julkaisijan tuottamasta tai käsittelemästä aineistosta yhtenäiseksi laadittu verkkoviestien kokonaisuus, jota julkaistaan säännöllisesti^[2].

Verkkopalvelu = Www-sivusto joka koostuu www-sivuista^[7].

Vierailu = On tunnistetun kävijän samasta verkkopalvelusta tekemien sivupyyntöjen sarja, jossa peräkkäisten sivupyyntöjen väli on alle 30 minuuttia^[7].

Viikkotavoittavuus (engl. *Weekly Reach*) = Viikon tavoitettu yleisö eli vähintään minuutin viikon aikana katsoneet (kanavaa, televisiota, videota jne.)^[3].

VoIP (engl. *Voice over Internet Protocol*) = Internetyhteyden välityksellä tarjottava reaaliaikainen äänen- ja kuvansiirtotekniikka, jota voidaan käyttää perinteisen peruspuhelinpalvelun tavoin^[9].

Volyymi = Lehden vuotuinen painosmäärä, joka saadaan kertomalla levikki ilmestymiskertojen vuotuisella määrällä^[1, 5].

Välisivun mainos (interstitiaali) = Palveluun siirryttäessä käyttäjälle ilmestyy ensin toinen koko kuvaruudun kokoinen tai selainikkunan kokoinen mainos muutamaksi sekunniksi. Mainos sulkeutuu itsestään.^[8]

Yleisö = Vapaasti valikoituva viestin vastaanottajakunta. Yleisöstä puhuttaessa käytetään usein ilmaisua ”suuri yleisö”, joka seuraa esimerkiksi sähköistä viestintää prime time -aikana.^[1]

Mediatoimisto Dagmar on avannut wikipohjaisen verkkosanakirjan Mediasanaston. Palvelu on ilmainen ja löytyy osoitteesta www.dagmar.fi/mediasanasto.

Lähteet:

- 1 <http://www.mediaopas.com/sanasto/>.
- 2 <http://www.levikintarkastus.fi/mediasanasto/index.php>.
- 3 http://www.finnpanel.fi/radio_sanasto.php ja http://www.finnpanel.fi/tv_sanasto.php.
- 4 <http://spotti.mtv3.fi/site/mtv3/index.jsp?&id=8502>.
- 5 Kuutti, H. 2006. Uusi mediasanasto. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy.
- 6 <http://www.google.com/adsense>.
- 7 <http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/mittaus.pdf>.
- 8 <http://spotti.mtv3.fi/site/mtv3/index.jsp?&id=9102>.
- 9 Viestintävirasto. Markkinakatsaus 2007.
- 10 <http://fi.wikipedia.org/wiki/>.
- 11 http://www.outdoorimpact.fi/index.php?top_loc_id=4.

Liite 3. Haastatellut henkilöt

Mona Amarasakera	IPC Media, Lontoo
Jennie Beck	TNS TouchPoints, Lontoo
Johan Berg	L'Oréal Finland
Dan Calladine	ISOBAR, Lontoo
Jon Curnow	AtlasSolutions, Lontoo
Tero Era	Osuuspankkikeskus
Jay Fowdar	Advertising.com, Lontoo
Graeme Griffiths	TNS TouchPoints, Lontoo
Tuula Hietanen	Valio Oyj
Pasi Hokkanen	Advertising.com
Jarmo Jaakkola	Etelä-Suomen Sanomat
Vesa Jordan	A-Lehdet Oy
Seppo Juurikko	Wicol Ltd Oy
Antti Kaiponen	Finnmatkat
Petri Karjalainen	Sanoma Digital Oy
Mike Keaton	Atlas Solutions, Lontoo
Sirpa Kirjonen	Sanomalehtien Liitto
Timo Kopra	Yhtyneet Kuvalehdet Oy
Juho Korpela	A-Lehdet Oy
Kirsi Kupila	Yhtyneet Kuvalehdet Oy
Johanna Mattila	Carat Finland
Ciaran McConaghy	AtlasSolutions, Lontoo
Kari Mononen	Iltasanomat

Anthony Mures	TradeDoubler, Lontoo
Timo Petänen	Advertising.com, Lontoo
Mervi Raulos	Finnpanel
Nick Reynolds	BBC, Lontoo
Lena Sandell	Finnpanel
Marc Sands	The Guardian, Lontoo
Tiina Sirén	Finnmatkat
Amal Soliman	AtlasSolutions, Lontoo
Tomi Takanen	Yhtyneet Kuvalehdet Oy
Pekka Toivonen	Morselcode Oy
Ville Toriseva	Toinen Helsinki Oy



Julkaisun sarja, numero ja
raporttikoodi

VTT Tiedotteita 2450
VTT-TIED-2450

Tekijä(t) Viljakainen, Anna, Bäck, Asta & Lindqvist, Ulf		
Nimeke Media ja mainonta vuoteen 2013		
Tiivistelmä Mediamainonnan kanavien ja toimintamallien kirjo on laajentunut kymmenen viime vuoden aikana huomattavasti. Kohderyhmät pirstaloituvat, sähköinen kaupankäynti lisääntyy, ja internetin sekä digitaalisen median rooli suomalaisten media- ja ajankäytöstä vahvistuu. Internet ja digimedia ottavat tulevaisuudessa yhä suuremman osuuden markkinoijien mainoskakuista, ja alalle tulee jatkuvasti uusia toimijoita ja innovatiivisia ratkaisuja. Perinteisten mediatalojen asemaa voidaan vahvistaa kehittämällä nykyisiä tuotteita sekä tuomalla tarjolle uusia tuotteita ja palveluita. Tarjontaa tulee uudistaa, jotta perinteisten medioiden osuus mainoskakuista voisi edes säilyä nykyisellään. Media ja mainonta vuoteen 2013 -tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa ymmärrystä mediamainonnan muutoksista ja arvioida, millaisia keinoja tarvitaan, jotta suomalaisen media-teollisuuden, ja erityisesti printtimedian, asemaa pystytään vahvistamaan mainoskanavana mediamaiseman ja mainonnan muotojen jatkuvasti muuttuessa. Viisi vuotta digitaalisessa maailmassa on pitkä aika, joten tutkimuksen tarkoituksena on esitellä arvoketjujen roolien muutoksia ja eri medioiden mahdollisia kehityssuuntia. Tutkimuksen tietolähteinä käytettiin tilastoja, barometreja ja ennusteita sekä haastatteluja. Alkuvuoden 2008 aikana haastateltiin kolmisenkymmentä media- ja mainosalan edustajaa Suomessa ja Isossa-Britanniassa sekä järjestettiin alan asiantuntijoiden työpajoja.		
ISBN 978-951-38-7239-7 (URL: http://www.vtt.fi/publications/index.jsp)		
Avainnimeke ja ISSN VTT Tiedotteita – Research Notes 1455-0865 (URL: http://www.vtt.fi/publications/index.jsp)		Projektinumero 23550
Julkaisu-aika Lokakuu 2008	Kieli Suomi, engl. tiiv.	Sivu-ja 95 s. + liitt. 46 s.
Projektin nimi MEDIAMAINONTA		Toimeksiantaja(t) Helsingin Sanomain Säätiö, Sanoma Digital Oy, A-lehdet Oy, Finnpanel Oy, Morselcode Oy, Sanomalehtien liitto, Yhtyneet Kuvalehdet Oy, Wicol Oy
Avainsanat advertising, media, internet, social media, viral marketing, mobile marketing, keyword marketing, printed functionality		Julkaisija VTT PL 1000, 02044 VTT Puh. 020 722 4520 Faksi 020 722 4374



Series title, number and
report code of publication

VTT Research Notes 2450
VTT-TIED-2450

Author(s) Viljakainen, Anna, Bäck, Asta & Lindqvist, Ulf		
Title Media and advertisement from now to 2013		
Abstract <p>The spectrum of channels and functional models used in media business has expanded significantly during the last decade. At the same time consumers splinter into smaller and smaller target groups, e-business flourishes, and the role of the Internet and digital media in consumers' use of media and time strengthens. Marketers will invest greater proportions of their marketing budgets to the Internet and digital media, and new players and innovations are emerging. The position of the traditional media may be strengthened by developing existing products and services and by innovating new ones. The product range demands for reform in order for the traditional media companies to even maintain the current share of market ad investments.</p> <p>The scope is to identify the challenges of the changing media landscape, and to assess the measures needed to strengthen the position of the traditional media industry, and especially the printed media. Five years in the media industry is a long period of time. As such, the purpose of this research is to present the changes that have encountered the media and advertisement value chains and the possible development trends.</p> <p>In addition to the literature survey, expert workshops have been held, and experts from media agencies and companies have been interviewed both in Finland and in the U.K. in the time span from January to September 2008.</p>		
ISBN 978-951-38-7239-7 (URL: http://www.vtt.fi/publications/index.jsp)		
Series title and ISSN VTT Tiedotteita – Research Notes 1455-0865 (URL: http://www.vtt.fi/publications/index.jsp)		Project number 23550
Date October 2008	Language Finnish, Engl. abstr.	Pages 95 p. + app. 46 p.
Name of project MEDIAMAINONTA		Commissioned by Helsingin Sanomat Foundation, Sanoma Digital Ltd., A-lehdet Oy, Finnpanel Oy, Morselcode Oy, Finnish Newspapers Association, United Magazines Ltd., Wicol Oy
Keywords advertising, media, internet, social media, viral marketing, mobile marketing, keyword marketing, printed functionality		Publisher VTT Technical Research Centre of Finland P.O. Box 1000, FI-02044 VTT, Finland Phone internat. +358 20 722 4520 Fax +358 20 722 4374

VTT Tiedotteita - Research Notes

- 2432 Teknologiaopolut 2050. Teknologian mahdollisuudet kasvihuonekaasupäästöjen syvien rajoittamistavoitteiden saavuttamiseksi Suomessa. Taustaraportti kansallisen ilmasto- ja energiastrategian laatimista varten. Ilkka Savolainen, Lassi Similä, Sanna Syri & Mikael Ohlström (toim.). 2008. 215 s.
- 2433 Teknologiaopolut 2050. . Skenaariotarkastelu kasvihuonekaasupäästöjen syvien rajoittamistavoitteiden saavuttamiseksi Suomessa. Antti Lehtilä, Sanna Syri & Ilkka Savolainen (toim.). 2008. 65 s.
- 2434 McKeough, Paterson & Kurkela, Esa. Process evaluations and design studies in the UCG project 2004- 2007. 2008. 45 p.
- 2435 Salmela, Hannu, Toivonen, Sirra & Pekkala, Petri. Tapaustutkimus kuljetus-rasituksista Trans-Siperian radalla. 2008. 59 s.
- 2436 Lindqvist, Ulf, Eiroma, Kim, Hakola, Liisa, Jussila, Salme, Kaljunen, Timo, Moilanen, Pertti, Rusko, Elina, Siivonen, Timo & Väikkynen, Pasi. Technical innovations and business from printed functionality. 2008. 73 p. + app. 6 p.
- 2437 Tiusanen, Risto, Hietikko, Marita, Alanen, Jarmo, Pátkai, Nina & Venho, Outi. System Safety Concept for Machinery Systems. 2008. 53 p.
- 2438 Koponen, Pekka, Pykälä, Marja-Leena & Sipilä, Kari. Mittaustietojen tarpeet ja saatavuus rakennuskannan automaattisten energia-analyysien näkökulmasta. 2008. 62 s. + liitt. 3 s.
- 2439 Mobile TV should be more than a television. The final report of Podracing project. Ed. by Ville Ollikainen. 2008. 71 p. + app. 4 p.
- 2441 Bioenergy in Europe. Implementation of EU Directives and Policies relating to Bioenergy in Europe and RD&D Priorities for the Future. Ed. by Crystal Luxmore. 2008. 59 p.
- 2442 Operational decision making in the process industry. Multidisciplinary approach. Ed. by Teemu Mätäsniemi. 2008. 133 p. + app. 5 p.
- 2443 Hänninen, Markku & Ylijoki, Jukka. The one-dimensional separate two-phase flow model of APROS. 2008. 61 s.
- 2444 Paiho, Satu, Ahlqvist, Toni, Piira, Kalevi, Porkka, Janne, Siltanen, Pekka, Tuomaala, Pekka & Kiviniemi, Arto. Roadmap for ICT-based Opportunities in the Development of the Built Environment. 2008. 58 s. + app. 33 p.
- 2445 Lahdenperä, Pertti. Financial analysis of project delivery systems. Road projects' operational performance data revisited. 2008. 58 p.
- 2447 Mahlberg, Riitta, Hellstedt, Maarit, Jauhiainen, Pekka, Kuisma, Risto, Kymäläinen, Hanna-Riitta, Määttä, Jenni, Salparanta, Liisa, Sjöberg, Anna-Maija & Ritschkoff, Anne-Christine. Helposti puhdistettavat lattiamateriaalit lypsykarjatiljoissa. 2008. 66 s. + liitt. 2 s.
- 2248 Koljonen, Tiina, Lehtilä, Antti, Savolainen, Ilkka, Flyktman, Martti, Peltola, Esa, Pohjola, Johanna, Haavio, Markus, Liski, Matti, Haaparanta, Pertti, Ahonen, Hanna-Mari, Laine, Anna & Estlander, Alec. Suomalaisen energiateknologian globaali kysyntä ilmastopolitiikan muuttuessa. 2008. 63 s. + liitt. 8 s.
- 2249 Bäck, Asta, Melin, Magnus, Näkki, Pirjo, Vainikainen, Sari, Sarvas, Risto, Seppälä, Lassi & Vihavainen, Sami. Tags and tagging: Creating meanings, organizing, and socializing with metadata. Report on the Täky project. 2008. 86 p. + app. 4 p.
- 2250 Viljakainen, Anna, Bäck, Asta & Lindqvist, Ulf. Media ja mainonta vuoteen 2013. 2008. 95 s. + liitt. 46 s.

VTT
PL 1000
02044 VTT
Puh. 020 722 4520
<http://www.vtt.fi>

VTT
PB 1000
02044 VTT
Tel. 020 722 4520
<http://www.vtt.fi>

VTT
P.O. Box 1000
FI-02044 VTT, Finland
Phone internat. + 358 20 722 4520
<http://www.vtt.fi>
