

Tero-Petteri Taxell

# Online-mainonta ja kotkalaisten yrittäjien suhtautuminen siihen

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Elokuva- ja televisio

Opinnäytetyö

27.5.2016

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Tero Taxell Online-mainonta ja kotkalaisten yrittäjien suhtautuminen siihen 31 sivua + 1 liite 27.5.2016
Tutkinto	Medianomi
Koulutusohjelma	Elokuvan- ja television koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Televisio ja radio
Ohjaaja(t)	-
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää kotkalaisten yrittäjien suhtautumista online-mainontaan ja sitä, miten asenteet online-mainontaa kohtaan vertautuvat eri mediatalojen tarjoamien verkkopalveluiden kanssa.</p> <p>Tutkimus koostuu paikallisille yrittäjille lähetetystä verkkokyselystä, Kymen Seudun Osuuskaupan majoitus- ja ravitsemiskaupan toimialan johtajan ja Kotka-Haminan seudun kehittämissyhtiö Cursor Oy:n yritysneuvojan ja viestintäpäällikön haastatteluista, sekä kolmen suuren mediatalon (MTV, Sanoma, Bauer Media) online-palveluiden analysoinnista. Lisäksi mukana on katsaus verkkomainonnan viimeisimpiin trendeihin Suomessa.</p> <p>Tutkimuksessa käy ilmi, että nuoret yrittäjät ja nettinatiivit suhtautuvat online-mainontaan kaikkein myönteisimmin, kun taas vanhemman ikäpolven yrittäjät ovat kyllä kiinnostuneita verkosta, mutta tarvitsevat opastusta siellä toimimiseen. Myös isoilla monialayrityksillä oli jo pitkä historia takana eri online-palveluiden hyödyntämisessä ja vastavuoroisesti pienemmän mainosbudjetin omaavilla yrityksillä esiintyy epävarmuutta siitä, saavatko he sijoittamilleen mainoseuroille tarpeeksi vastinetta perinteisimpiin medioihin verrattuna.</p> <p>Kaikki kolme isoa sähköisen median taloa (Bauer, MTV, Sanoma) pystyvät tarjoamaan alueellisesti ja kohderyhmän mukaan kohdennettua, hinta-laatusuhteeltaan hyvää online-mainontaa, mutta erikoisratkaisulla kasvun hakeminen Kotkan kaltaisesta 53 000 asukkaan kaupungista on vielä haasteellista. Palvelutarjonta on monipuolista ja elää digitalisaation aallonharjalla, mutta yrittäjät haluavat online-mainonnaltakin ennen kaikkea selkeitä ratkaisuja.</p>	
Avainsanat	Online, netti, mainonta, yrittäminen, verkkomainonta, Kotka

Author(s) Title	Tero Taxell Online Advertising and How Companies in Kotka Relate to it
Number of Pages Date	31 pages + 1 appendices 27.5.2016
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Media
Specialisation Pption	Television and Radio Production
Supervisor	-
<p>The purpose of this thesis is to find out how entrepreneurs in Kotka feel about online-advertising and if these attitudes are in line with the trends and supply of major media companies operating in Kotka area.</p> <p>The study consists of an online enquiry sent to local companies and entrepreneurs and two interviews as well as the analysis of the latest online-marketing trends in Finland and what the major media companies have to offer in this field. The first interview was conducted with the representatives of Kotka-Hamina region's development company Cursor Oy's business services in order to find out how they guide young companies in marketing. The second focused on how KSO uses online marketing in the field of hotel and restaurant.</p> <p>The study shows that the younger generation of entrepreneurs are more positive towards online-advertising while entrepreneurs who are 50 years or older are in fact interested in online marketing, but they demand more guidance and training. For many entrepreneurs, online marketing equals a simple Facebook profile or a homepage regardless of the quality, subscriptions or number of likes. Also because of economical situation the marketing funds especially in smaller companies are limited so entrepreneurs are not sure whether they will receive their money's worth.</p> <p>All three big media companies under this study are able to allocate their online-campaigns with different regions and target groups and also offer advertising with good quality-price ratio, but seeking the growth in this area has still some challenges. Supply of advertising services is wide, innovative and up-to-date, but the advertisers mostly seek clear and comprehensible solutions.</p>	
Keywords	Online marketing, entrepreneur, advertising, media, Kotka

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Online-mainonta pähkinänkuoressa	1
2.1	Online-mainonta kasvaa ja kehittyy	1
2.2	Online-mainonnan muotoja: display	2
2.3	Online-mainonnan muotoja: liikkuva kuva	3
2.4	Online-mainonnan muotoja: Google AdWords	5
2.5	Online-mainonnan muotoja: natiivimainonta	6
2.6	Online-mainonnan muotoja: Facebook	9
3	Mediatalojen paikalliset online-palvelut Kotkassa	11
3.1	Bauer Media Oy	11
3.2	Bauer Median digitaalisen mainonnan vaihtoehtoja	12
3.3	Bauer Media ja Case Somersby	12
3.4	MTV	13
3.5	Paljon vaihtoehtoja kohdentaa	14
3.6	MTV Katsomo	15
3.7	MTV Mobiili	15
3.8	Miksi MTV?	15
3.9	Sanoma	16
3.10	Nelonen Median palvelutarjonta verkossa	16
4	Kotkalaisten yrittäjien kokemuksia ja mielipiteitä online-mainonnasta	17
4.1	Verkkokysely ja miten se tehtiin	17
4.2	Verkkokyselyn osallistujat	18
4.3	Mainostottumukset	19
4.4	Online-mainonnan hyvät ja huonot puolet	20
4.5	Mielikuvat online-mainonnasta	21
4.6	Tavoitteet	21
5	Mainonta- ja markkinointineuvonta kotkalaisille yrityksille, Cursor Oy	23
5.1	Cursor kotkalaisen yrityselämän aitiopaikalla	23
5.2	Mainonnan hinta yllättää usein uuden yrittäjän	23
5.3	Usko omaan tuotteeseen kantaa jonkin matkaa	24
5.4	Markkinointiin halutaan apuja	24

5.5	Verkkoilmioiden takana on aina ihminen	25
6	Monialaryitys verkossa, Kymen Seudun Osuuskauppa	27
6.1	Kohdentaminen	27
6.2	Missä pitää näkyä?	28
6.3	Mainonnan tulevaisuus	28
7	Loppusanat	29
	Lähteet	32
	Haastattelut ja kysely	35
	Liitteet	
	Liite 1. Liitteen nimi	
	Liite 2. Liitteen nimi	

## 1 Johdanto

”Marketers are pouring more and more money into online advertising. They don’t know what they’re buying, they don’t know who they’re buying it from. They don’t know what they’re getting, they don’t know how much they’re paying. If there’s a better definition of being on Mars, I’d like to hear what it is.”

– *Bob Hoffman, mainosguru ja luennoitsija*

Tuohon mainosguru Bob Hoffmanin kommenttiin kiteytyy tällä hetkellä paljon sen suhteen mitä online-mainonnassa tapahtuu. Uusia tapoja mainostaa verkossa syntyy koko ajan, mutta tietävätkö asiakkaat mikä on juuri heidän tuotteelleen, tai palvelulleen sopiva väline? Tai kohtaavatko mainontaan sijoitetut eurot siitä mahdollisesti saatavat tulokset? Tätä epäilyä ei kuitenkaan sovi kaataa online-mainonnan ratkaisuja tarjoavien mediatalojen niskaan, sillä ne kyllä ratsastavat digitalisaation aallonharjalla, ovat innovatiivisia ja omaavat myyntihenkilöstön, joka mielellään kertoo mitä kaikkea heillä on tarjolla. Pk-yrittäjä ei siis ole kuin Matt Damon Yksin Marsissa-elokuvassa selviytymässä vain oman vaistonsa ja nokkeluutensa varassa. Itse työskentelen kaupallisessa radiossa äänituottajana ja vaikka en tuotakaan mainontaa verkkoon, on edustamallani yrityksellä isot kasvuodotukset online-mainonnan suhteen. Tässä opinnäytetyössäni tutkin mitä osa kotkalaisista yrittäjistä on online-mainonnasta mieltä, entä miten verkkoa käyttää markkinoinnissaan hyväksi iso monialainen yritys. Halusin myös selvittää, miten kotkalaisen yrityselämän aitiopaikalla toimiva kehittämissyhtiö näkee paikallisen yrityskentän asenteet verkkoa kohtaan ja minkälaisia työkaluja he tarjoavat avuksi markkinointiin. Ja voidaanko jonkin ikäryhmän kohdalla sanoa, että he, tai siitä vanhemmat eivät enää käytä nettiä, tai sen suomia palveluita hyväkseen. Analysoin myös kolmen suuren mediatalon online-mainonnan palveluita ja tein katsaukset alan yleisimpiin trendeihin.

## 2 Online-mainonta pähkinäkuoressa

### 2.1 Online-mainonta kasvaa ja kehittyy

Jäätanssija ja arvokisamitalisti Petri Kokko hyppäsi vuonna 2007 Googlen Helsingin toimiston vetäjäksi ja totesi ensi sanoikseen suomalaisten internetissä viettämän ajan ja online-markkinoiden välillä olevan ison kuilun. Kun suomalaisista 70 prosentilla oli pääsy internetiin päivittäin, käytettiin online-mainontaan vain 3 prosenttia koko mainoskakusta.

Googlen mukaan Suomi ei vastannut tuolloin lupaavia markkinaolosuhteita. Sittemmin tilanne on muuttunut rajusti. (Karvonen, haastattelu, 2007)

Vuonna 2015 käytännössä jokaisella suomalaisella työssäkäyvällä oli yhteys internetiin. Ja jos esimerkiksi perinteiseen sanomalehtimediaan käytettiin 65 miljoonaa euroa, seurasi digitaalinen mainonta heti kannoilla 60 miljoonan euron osuudellaan. Kahdeksassa vuodessa online-mainonta oli siis kasvattanut osuuttaan 3 prosentista 25 prosenttiin. Kasvua edelliseenkin vuoteen oli 6,8 prosenttia. Myös netin käyttö on siirtynyt pöytäkooneista mobiiliin. Vuonna 2014 suomalaiset siirsivät verkossa 191 000 teraa dataa – kaksinkertaisen määrän vuoteen 2013 verrattuna ja 365kertaisesti verrattuna vuoteen 2007, jolloin Petri Kokko aloitti Googlen maajohtajana.

Digimainonnan suuri kasvu on osaltaan aiheuttanut sen, että kuluttaja ei enää kiinnitä huomiota mainoksiin. Skimlinksin toimitusjohtaja Alicia Navarro sanookin, että perinteisestä digimainonnasta on tullut tapettia (Larsen, 2015).

## 2.2 Online-mainonnan muotoja: display

Vanhin online-markkinoinnin muoto on display-mainonta, eli nk. bannerimainonta. Yleisesti sillä tarkoitetaan verkkosivustoilla ja mobiilissa näkyviä suorakaiteen muotoisia ja eri kokoisia mainoksia, joissa voi näkyä myös lyhyitä animaatioita. Bannerimainoksen hyveisiin kuuluu, että se on selkeä ja ytimekäs. Sen pitää herättää huomiota, eikä se saa olla liian ärsyttävä, ellei huomioarvon lisääminen sitä erikseen vaadi. Pitää muistaa, että banneri kamppailee sivustolle tulleen henkilön huomiosta kaiken muun sisällön kanssa, eikä mikään verkkomainos ole ensisijainen syy miksi sivustolle saavutaan. On hyvä, että bannerissa kerrotaan jo yhdellä silmäyksellä saavutettava tuotteen, tai palvelun ydinsanoma ja sivuston käyttäjä saa sitten itse päättää, kiinnostaako tuote sen verran, että siitä haluaa banneria klikkaamalla lisätietoa.

Bannerit itsessään voidaan jakaa mm. seuraaviin lajeihin:

*Tarrakulma* (kts. kuva alla)

*Paraati* (mainos, joka hallitsee noin 1/3 osaa sivustosta)

*Panoraama* (mainos sivuston ylälaidassa)

*Interstitiaali* (mainos, joka aukeaa omalle sivulle sivulta toiseen siirryttäessä)

*Tapetti* (mainos, joka levittäytyy koko sivun kokoisena varsinaisen sisällön taakse)

*Torni* (sivuston laidassa oleva pystysuora banneri)

*Mainosboxi* (laatikko, joka voidaan sijoittaa esim. pääotsikon viereen)

Popeda pääsi pop-bändin ylistyksen kohteeksi - kuuntele kesäinen kappale

Kari Tapio -elokuvassa käsitellään laulajan **SULJE X** ia: "Aihetta ei aa"

RokkiGaalaa tähdittävät Pate Mustajärvi, Costello Hautamäki ja Antti Railio





uistat Lassi dols-tähti tekee jella a

Juha Tapio paljastaa nuoruutensa kutupaikan




Kuvakaappaus iskelma.fi-verkkosivustolta, jonka pääsivun alalaidassa on nk. "tarrakulma" 22.5.2016.

Display-mainonnan haasteisiin voidaan lukea tuo edellä mainittu kilpailu sivuston muun sisällön kanssa. Se on luonteeltaan keskeyttävää mainontaa ja siitä johtuen se kyllä kerää paljon näyttöjä, mutta ei välttämättä klikkauksia (Jussi Oja, 2014). Niitä voidaan kuitenkin kohdistaa esimerkiksi aihepiirien, sekä rajata iän ja sukupuolen mukaan.

### 2.3 Online-mainonnan muotoja: liikkuva kuva

Jos display-mainonta kamppailee huomiosta verkkosivuilla, pitää liikkuvan kuvan mainoksen myös vakuuttaa lyhyessä ajassa. Etenkin mobiilimaailmassa tämä luo haasteita, sillä aikaa kiinnittää huomio on yleensä noin kolmesta viiteen sekuntia, näyttö on pystysuuntainen ja mainos voi välittyä katsojalle alustan asetuksista riippuen myös ilman ääntä (Kuusisto, 2015). Television katselun rinnalle on tullut eri suoratoistopalveluita, kuten Netflix, Viaplay ja HBO. Poissa alkavat olla siis ajat, jolloin koko perhe kerääntyi katsomaan Napakymppiä, tai Kymppitonnia. Sarjoja ahmitaan tuotantokausi kerrallaan ja fanit ovat katsomisessaan paljon edellä heitä, jotka vielä odottavat, että jakso kerran



viikossa lähetetään kotimaisilla televisiokanavilla. Suoratoistopalvelut ovat myös itse alkaneet tuottaa omia sarjojaan ja elokuviaan. Näistä voidaan mainita mm. Netflixin menestysarjat: House of Cards, Orange is the New Black, sekä kohua yhdysvaltalaisen oikeuslaitoksen toiminnasta herättänyt Making a Murderer. Netflixin noin 10 euron kuukausimaksulla kuluttaja saa itse päättää mitä sisältöä haluaa katsella ja minkä päätteen ääressä. Televisio kulkee kannettavien ja tablettien mukana minne vain, eikä ohjelmia katkota mainoksilla. Netflix kertoi tammikuussa 2016 käyttävänsä ohjelmatuotantoon noin 5,6 miljardia euroa ja tilaajakannan olevan 70 miljoonaa (Saarikoski, 2016). Vuonna 2015 ikäryhmässä 16-45 katseltiin online-videoita maailmanlaajuisesti yhtä paljon kuin televisiota (Johnson, 2015).

Markkinoinnissa tämä tarkoittaa sitä, että ennen vahvasti television puolella mainostajien yritysten on etsittävä uusia kanavia tuotteilleen ja palveluilleen. Silti online-videoihin suhtaudutaan vielä aika penseästi. Millward Brownin tutkimuksen mukaan vain 19 prosenttia piti online-videomainontaa parempana kuin televisiomainoksia (Johnson, 2015). Mobiilin puolella 49 prosenttia vastaajista koki mainonnan negatiivisena ja 63 prosenttia halusi itse päästä vaikuttamaan näkemäänsä mainossisältöön (Johnson, 2015).

Mediatoimisto Dagmar ohjeistaa hyvän online-videomainoksen tekoon seuraavasti:

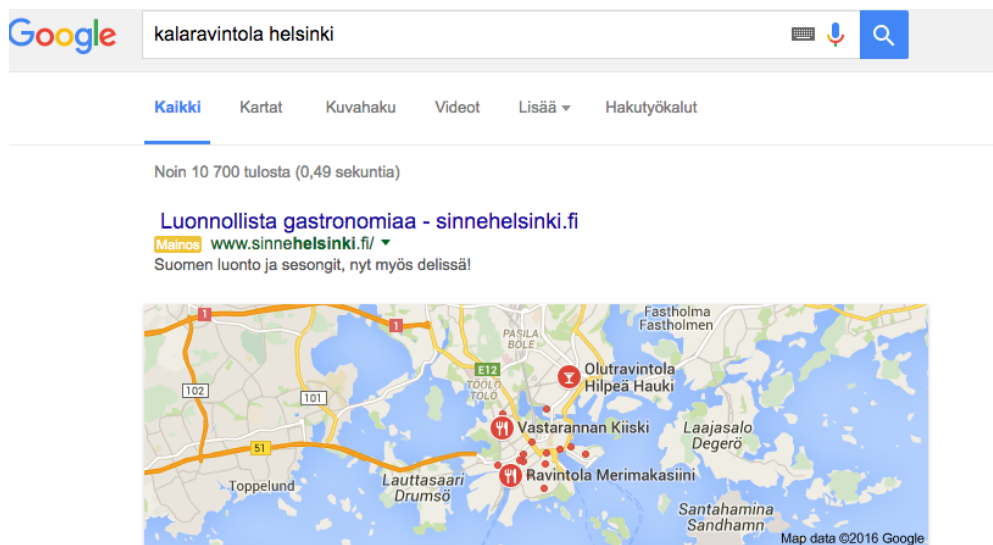
- Muista alustojen erikoiset näytöt, jos mainosmateriaali on sama kuin TV:ssä.
- Kiinnitä huomiota ääneen ja sen luomaan tunnelmaan.
- Käytä selkeää viestiä. Mainoksen on hyvä koukuttaa jo alkusekuntien aikana.
- Aktivoi käyttäjät klikkaamaan videota.

(Merenheimo, Mörö 2015)

Eli etupainotteisuus on tärkeää. Jälleen kerran mainossisältö ei ole se mitä ensisijaisesti tullaan katsomaan. Hyvä tarina mahdollistaa sen, että mainoksen haluaa nähdä loppuun asti, mutta jos näin ei tapahdu, on brändin ja mainostettavan tuotteen hyvä näkyä heti alussa. Äänisuunnittelu ei saa ainakaan säikäyttää kovaäänisyydellään, vaikka tietty huomioarvo silläkin voidaan taata. Viestin mielenkiintoisuus ohjaa katsojaa ja kuluttajaa etsimään myös lisätietoa klikkaamalla.

## 2.4 Online-mainonnan muotoja: Google AdWords

Mainonnan tehokkuutta vastaanottopäässä lisää kullekin tuotteelle, tai palvelulle juuri sillä hetkellä esiintyvä akuutti tarve. Toisaalta sellaisissa viestimissä, jotka perustuvat toistolle, kuten radio, aamulla kuultu mainosviesti realisoituu usein esimerkiksi iltapäivällä, kun mainoksen kuulee toisen, tai kolmannen kerran. Silloin ollaan lähellä ostohetkeä, jossa päätökset tehdään ja jo jonkin aikaa muhinut mainosviesti herättää muistikuvia ja saa ihmiset hakeutumaan juuri sen palveluntarjoajan luokse. Google AdWords saa verkkomainoksen näkyväksi sillä hetkellä, kun tuotteesta etsitään hakukoneella tietoa (kts. kuva alla).



Kuvakaappaus google.fi-sivustolta 23.5.2016

Google AdWords perustuu hakukoneen käyttöön ja on tehokkaasti kohdennettavissa. Jos kotkalainen etsii polttariporukalle ilmatyynysafaria, niin näkyviin tuleva mainos on eri kuin esimerkiksi Turussa olettaen tietenkin, että paikallinen ilmatyyny-yrittäjä on itsensä näin ohjelmoinut näkymään. Kun Google AdWords-mainosta luodaan, on tärkeää, että on valittu sopivat hakusanat. Avainsanojen hakutyyppisiä on neljää erilaista.

### Laaja haku

- Mainos voi näkyä hauissa, jossa on väärinkirjoitettuja sanoja, synonyymejä, tai samankaltaisia hakuja. Laajalla haulilla näyttökertojen ja klikkausten määrä lisääntyy, mutta samalla kustannukset nousevat, eikä mainos välttämättä osu haluttuun kohde-ryhmään.

Esimerkki: ”Miesten kengät” (tarkka avainsana), mutta mainos voi näkyä myös silloin, kun käytetään hakusanoja: ”Miesten jalkineet”, ”Tilaa miesten kengät”, ”Miesten mustat kengät”, tai ”Miesten kengät netistä”.

#### Laajanhaun muokkaus

- Tässä hakutyypissä ei mainosta näytetä avainsanojen synonyymeillä, jolloin sen osuus paranee, mutta samalla hakumäärä vähenee ja joukossa voi edelleen olla turhia hakuja.

Esimerkki: Mainos ei näy hakusanoilla ”Mustat jalkineet”

#### Ilmaushaku

- Ilmaushaussa mainos näkyy tarkalla avainsanalla ja myös silloin, kun avainsanan eteen, tai taakse on lisätty sanoja. Kohdistaminen tuloksellisiin hakuihin paranee, mutta verkkoliikenteen määrä vähenee.

Esimerkki: Mainos ei näy haullla ”Miesten mustat kengät”.

#### Tarkkahaku

- Mainos näkyy vain niissä tapauksissa, kun hakulauseeksi on kirjoitettu tarkka avainsana. Tämä sopii heille, jotka tietävät, että mitkä sanat tuovat tulosta, mutta mainos jää näkymättä, jos tätä tarkkaa avainsanaa ei käytetä.

Esimerkki: Mainos ei näy hauilla ”Miesten jalkineet”, ”Tilaa miesten kengät”, ”Miesten mustat kengät”, tai ”Miesten kengät netistä”. (Digimarkkinointi 2016)

## 2.5 Online-mainonnan muotoja: natiivimainonta

Yhdysvalloissa digimainonnan suurimpia trendejä on tällä hetkellä natiivimainonta. Siinä julkaisija ja mainostaja tuottavat yhdessä sisältöä, joka on sielultaan maksettu mainos, mutta näyttää enemmän toimitetulta jutulta. Suomessa journalistteja ohjeistetaan siihen, että toimituksellinen ja kaupallinen sisältö tulee olla selkeästi erotettavissa toisistaan. Kuluttajan ja kansalaisen tulee tietää, milloin kyse on riippumattomasta tiedonvälityksestä ja milloin maksetusta sisällöstä.

Esimerkiksi Radio Iskelmä sai syksyllä 2012 langettavan päätöksen Julkisen sanan neuvostolta koskien Terveiden Tukipilarit-radio-ohjelmaa. Siinä ohjelman juontaja kehotti kuuntelijoita turvautumaan hänen itse kouluttamiensa terapeuttien palveluihin. JSN:n päätöksen mukaan journalismin ja kaupallisen aineiston raja oli hämärtynyt ja ohjelma oli mainosmainen, sekä kritiikitön. (Uusi Suomi, 28.9.2012)

IAB Finland määrittelee natiivimainonnan seuraavasti: se on maksettua sisältömarkkinointia, eli vuokrattua mediaa. Se hyödyntää median keinoja ja muotoja mainossisällöissään ja kaupallistaa median sisältöelementtejä. (Natiivimainonnan työryhmä, 2015) Natiivimainontaa ei kuitenkaan tule sekoittaa sisältömarkkinointiin, jossa tietoisesti luodaan viihdyttävää ja mielenkiintoista aineistoa, joka houkuttelee asiakkaita ilman, että he varsinaisesti tiedostavat olevansa tekemisissä juuri markkinointitoimenpiteen kanssa. Eli natiivimainonnassa mainos on kirjoitettu jutun muotoon, sisältömarkkinoinnissa kuluttajia houkutellaan heitä kiinnostavan aineiston pariin, jossa asiakkaan brändit ovat näkyvillä.

Rentoa ja nuorekasta elämäntapaa energiajuoman muodossa markkinoiva Red Bull sai sadat tuhannet ihmiset seuraamaan miltei Neil Armstrongin kuulentoon verrattavissa olevaa jännitysnäytelmää, missä itävaltalainen laskuvarjohyppääjä Felix Baumgartner hypäsi Red Bull Stratos-ohjelmassa noin 40 kilometrin korkeudesta New Mexican autionaahan. Hänestä tuli myös ensimmäinen ihminen, joka rikkoi äänivallin ilman konevoimia. Hanke oli vaativa, pitkään suunniteltu ja sai ihmiset huikaisevan sisällön myötä Red Bull-tuotemerkin pariin.



Kuvakaappaus Red Bull-verkkokaupan sivuilta 26.5.2016

Natiivimainonnassa kuluttajille luodaan sisältöä mainosmedian toimituksellisen sisällön keinoja hyväksikäyttäen, eikä niistä välttämättä ole selkeästi havaittavissa, että onko kyse lehden oman toimittajakunnan journalistisesta työstä. (Kts. kuva alla)

**ILMOITUS**  
**Tiesitkö? Huonot yöunet altistavat eri sairauksille - Unen laatu vähintään yhtä tärkeää kuin määrä**



(KUVA: colourbox.com)

Julkaistu: 28.9.2015 10:52

**Millainen tyyny sopii sinulle? Tee tyyntesti!**



**ILMOITUS** Ei ole yhtään sama millaiselle pielukselle illalla päänsä painaa. Aivan kuten päätkin, myös tyyntyt ovat erilaisia. **Tee tyyntesti ja katso millainen tyyny sopii juuri sinulle!**



Kuvakaappaus iltasanomat.fi-sivustolta 28.9.2015

Vuonna 2008 Yhdysvalloista alkanut perinteisten sanomalehtien kuolema on pakottanut myös Suomessa lehtitalot etsimään uusia ansaintakeinoja. Sodanjälkeiset suuret sanomalehtitilaajien sukupolvet ovat väistymässä, eikä tilaajakantaa ole saatu kasvatettua uusilla asiakkailla. Sanomalehden ansaintalogiikka voidaan jakaa karkeasti kahteen yhtä suureen osaan. Kakun toisella puolella ovat tilaajat, sekä irtonumeroiden ostajat ja toisella puolella mainostajat. Monipuoliseen ja ajankohtaiseen journalistiseen sisältöön pyrkivä toimitus ei pyöri alimiehityksellä, joten työvoimakustannusten kattamiseksi hiipii myös natiivimainonta näiden toimitusten sisällöntuotantoon. Asia, mikä sinällään on hie-man ironista, sillä siinä juuri luovutetaan journalistista päätäntävaltaa mainostajille. Ylen aamutv:n juontaja Sanna Ukkola maalailee blogissaan vieläkin synkempiä sävyjä. Erillisiä mainoksia ei pian enää ole, vaan koko journalistinen sisältö on muuttumassa yhdeksi massiiviseksi mainokseksi (Ukkola, 2015).

## 2.6 Online-mainonnan muotoja: Facebook

Marraskuussa 2015 Facebook julkaisi tiedotteen, missä se kertoi palvelullaan olevan jo yli 1,5 miljardia käyttäjää maailmanlaajuisesti (Iltalehti, 2015). Online-mainostajan kannalta markkinat ja potentiaalinen kohdeyleisö ovat siis valtavia. Silti Facebookin käyttäjämäärien jalostaminen rahaksi ei ole niin yksinkertaista kuin luulisi. Tai mainostamista ei voi ainakaan tehdä samalla tavalla kuin perinteisimmissä medioissa. Mainostaja on Facebookissa oman tuotteen, tai palvelunsa markkinoija, mutta samalla myös sisällöntuottaja, joka esiintyy ennen kaikkea omana itsenään tuoden persoonaansa rohkeasti peliin. Ihmiset rakastavat tarinoita ja näin heidän huomiotaan on vaikeampi saavuttaa, jos viesti on vain kylmän kliininen: ”Osta!”. Ja kuten esimerkiksi radiokanavan, tai lehtitalon verkkojulkaisuissa, niiden pariin tullaan sisällön perässä. Saiteilla ollaan ennen kaikkea hakemassa viihdettä, joten myös mainoksen tulisi olla viihdyttävä ja erottuva. Omatoimiseen sisällöntuotantoon tarkoitettujen kameroiden ja editointi-ohjelmien hintojen tultua roimasti alas, ei oman pienen videon tuottaminen ole kuitenkaan yhtä suuri ponnistus kuin joskus ennen.

Erottavuuden lisäksi kannattaa myös pohtia keitä mainoksella halutaan saavuttaa (Lahtinen 2014). Vaikka Facebookin 2 miljoonan suomalaisen käyttäjän joukossa piilee suuri potentiaali, niin tykkääjämäärillä ei kannata lähteä kilpailemaan (Niko Lahtinen, 2014). Esimerkiksi musiikkitapahtuman järjestäjästä voi tuntua houkuttelevalta pystyttää kilpailu, jolla kehoitetaan tykkääjiä kutsumaan toisia käyttäjiä sivuston luokse jonkin porkkanan, esimerkiksi ilmaisten lippujen, tai vip-kohtelun toivossa. Se voi silti pian johtaa nopeasti siihen, että tapahtuman Facebook-sivuilla on kyllä tykkäyksiä, mutta näiden tykkääjien omat kiinnostuksen kohteet ovat aivan muita mitä olisi haluttu. He ovat täysin eri paikkakunnalta, tai edustavat väärää ikärakennetta. Facebook on sittemmin kieltänyt ”Tykkää ja jaa”-kampanjoiden käytön, tai niihin pitää ainakin sisältyä vastuuvapauslauseke. Facebook-mainonnassa on lupa olla myös hieman rennompi, sekä uusiutua (Lahtinen 2014).

Kuvissa alla kaksi esimerkkiä Facebookin maksullisesta markkinoinnista. Intersport luottaa mainoksessaan perinteisempään hintamarkkinointiin. Facebook-käyttäjät ohjataan verkkokauppaan, jossa on käynnissä varaston tyhjennysmyynti kovin alennuksin. Mainos on iskevä, eikä vaadi ympärilleen tarinaa. Tässä auttaa myös Intersportin brändi laadukkaiden urheilutarvikkeiden- ja tekstiilien vähittäismyyjänä. Kuluttaja pääsee yhdellä klikkauksella suoraan kauppapaikalle.

Alemmassa esimerkissä vedotaan liikenneturvallisuuteen ja tarjotaan kuljetusyrityksille työkaluja mm. kuljettajien käyttämien turvavälien mittaukseen, ja näin mahdollisuuksia vähentää onnettomuuksia. Tuhansien tonniin liikkussa koko ajan Suomen valtateillä on kaikelle turvallisuuslaitteistolle tilausta ja kohderyhmä täten olemassa. Kokonaan toinen kysymys on se, että onko esimerkiksi sellainen henkilö, kuten minä, jolla ei ole ajokorttia, tätä kohderyhmää ja onko tämä näyttökerta siinä mielessä mennyt hukkaan. Facebook kertoo, että Kiho haluaa tavoittaa ihmisiä, jotka muistuttavat heidän asiakkaitaan sivutykkäysten, mainosklikkausten, tai julkaisuiden perusteella.

The image shows a Facebook advertisement for Intersport Suomi. At the top left is the Intersport Suomi logo, which consists of a red circle and a blue wave-like shape, followed by the text "Intersport Suomi" and "Sponsoroitu". Below the logo is the text: "Verkkokaupparamme varaston tyhjennys jatkuu aina 29.5. asti! Alennukset jopa -40-70%!". The main part of the ad is a large red banner. On the left side of the banner, a man and a woman are shown from the chest up. The man is wearing a dark polo shirt with a logo, and the woman is wearing a light-colored striped top. Overlaid on this image is a white box with the text "ALENSIMME LISÄÄ TUOTTEITA" and a large white percentage "-40-70%". On the right side of the banner, a man is shown wearing a dark and light striped polo shirt. Below the banner, there are two columns of text. The left column says "Satoja merkkituotteita jopa -40-70%" and "Tarjoukset 20.-29.5.". The right column says "Lukuisia tuotteita huikein alennuksin!" and "Tarjoukset 20.-29.5.". In the center of the bottom section, there is a button that says "Osta nyt".

Kuvakaappaus Facebook 25.5.2016





**Mobicam**

**BILEYE**

**+** **Kiho**

**Haluatteko mitata kuljettajien käyttämää turvaväliä, vähentää onnettomuuksia ja ylimääräisiä...**

Tarjoamme asiakkaillemme ainutlaatuisen mahdollisuuden parantaa kuljettajien ajotapaa, työturvallisuutta ja taloudellisuutta uudella Mobicam + Kiho...

KIHO.FI

Kuvakaappaus Facebook 25.5.2016

### 3 Mediatalojen paikalliset online-palvelut Kotkassa

#### 3.1 Bauer Media Oy

Saksalainen mediajätti Bauer Media osti keväällä 2015 SBS Discoveryn pohjoismaiset radio- ja televisiotoiminnot itselleen. Tällöin myös suomalaiset kaupallisen radion brändit Iskelmä, Radio City ja The Voice vaihtoivat omistajaa. Sittemmin The Voicesta tuli Kiss ja perheeseen liittyi vielä yrityskaupan myötä Nova. Radiokanaviensa kautta Bauer Media Oy tavoittaa Suomessa yli 2,4 miljoonaa viikoittaista kuuntelijaa.

Digital-puolella Bauer Median brändejä ovat Voice.fi, Iskelmä, Radio NRJ, Radio Nova, Radio City, Asema.net ja Radio Nostalgia. Google Analyticsin mukaan eniten viikkokävijöitä on Voice.fi-viihdeportaalilla: 452 000, toisena tulee Iskelmä 113 000 viikkokävijällä ja kolmantena on Radio Nova, jonka sivuilla vierailee joka viikko 90 000 kävijää. Verkkopalveluiden käyttäjistä 63 prosenttia on 15-34-vuotiaita diginativeita, mutta sivustot houkuttelevat myös ostovoimaltaan isompia yli 35-vuotiaita. 70 prosenttia kaikista käyttäjistä on mobiilikäyttäjiä ja 58 prosenttia tulee sivustoille sosiaalisen median kautta. (Bauer Media, 2016)



### 3.2 Bauer Median digitaalisen mainonnan vaihtoehtoja

Bauer Media tarjoaa niin paikallisesti, kuin valtakunnallisesti display- ja mobiilimainontaa silmällä pitäen monipuolisesti eri verkkobrändejä, joista asiakas voi valita itselleen sopivan. Myös kohdistaminen esimerkiksi Kymenlaakson alueelle, tai vaikka pelkästään Kotkaan onnistuu. Ennen kaikkea heidän palveluissaan alleviivataan kohderyhmien tavoittamista ja sitä, että verkkomainos kulkee asiakkaiden mukana pitkin päivää. Lisäksi suositellaan mediamixiä, eli viestin näkymistä ja kuulumista samaan aikaan esimerkiksi radiomainonnan kanssa. Tällöin asiakas voi saavuttaa lisäpeittoa tavoittelemassaan kohderyhmässä (Bauer Media, 2016). Kotkassa Bauer Median online-palveluista käytetään eniten display- ja mobiilimainontaa ja hyvin usein se tukee paikallisilla radiotaajuuksilla samaan aikaan soivaa radiospottia.

Muita Bauer Median tarjoamia digitaalisen markkinoinnin palveluita on mm. videomainonta. Se voidaan jakaa kahteen eri mainosmuotoon. Preroll on esimerkiksi Youtubesta tuttu video, joka näytetään ennen varsinaisen sisältövideon käynnistymistä. Mainostajan kannalta preroll-mainos on hyvä, koska se saa ison huomioarvon kuluttajan joutuessa katsomaan sen alusta loppuun, ennen kuin hän pääsee varsinaisen sisällön käsiin. Toisaalta jos varsinainen sisältövideo on lyhyt, voi olla turhauttavaa katsella miltei samantapista mainosfilmiä sitä ennen. Toinen Bauer Median tarjoama videomainosmuoto on inread, jossa video sijaitsee artikkelivirran keskellä. Se kiinnittää hyvin huomiota ja mahdollistaa paremmat tulokset kuin tavallisella bannerimainonnalla (Bauer Media). Inread-mainoksessa tulee kiinnittää huomiota äänisuunnitteluun. Kova, yhtäkkiä käynnistyvä, korvia raastava ääniraita voi huomioarvon saavuttamisen lisäksi aiheuttaa myös negatiivisia tuntemuksia.

Sisältöyhteistyössä asiakkaalle tuotetaan hänen kuluttajasegmenttiään kiinnostavaa sisältöä, johon asiakkaan brändi liitetään. Suomessa käytössä olevan journalistisen etiikan mukaisesti toimituksellinen sisältö ja kaupallinen sisältö tulee olla selkeästi eroteltavissa. Sisältöyhteistyössä tämä tapahtuu sponsoritunnistein.

### 3.3 Bauer Media ja Case Somersby

Somersby-siideribrändin kampanjassa tavoiteltiin 20-40-vuotiaita naisia. Haluttiin saada tuohon kohderyhmään kuuluvat ystävät viettämään enemmän aikaa yhdessä sosiaalisen median sijaan, sekä lisätä Somersby-siiderin yleistä kiinnostavuutta, sekä menekkiä.

Bauer Media toteutti touko-kesäkuussa 2015 kampanjan, jonka pääkohtana oli sponsoroitu sisältö. Tarkoituksena oli puhutella kohderyhmää heitä kiinnostavilla aiheilla. Bauer Media Oy:n sisällöntuottajat toteuttivat ystävyysteeman ympärille toimitetun juttusarjan, johon Sommersbyn siideribrändi yhdistettiin. Kampanja näkyi ja kuului myös display-, mobiili-, ja videomainonnan myötä Voice.fi-sivustolla.



Kuvakaappaus bauermidia.fi-sivustolta 26.5.2016

Casen kommentoissa tuotiin asiakkaan taholta esille, että kaikki mainonnan keinot tukivat hyvin toisiaan ja etenkin sponsoroitu sisältö kasvatti onnistumista. (Bauer Media 2015)

### 3.4 MTV

MTV:n jaottelussa Kotka kuuluu Kymenlaakson näkyvyysalueeseen yhtenä seitsemästätoista eri alueesta. MTV:n verkkomedioita ovat MTV.fi, MTV Katsomo, sekä m.mtv.fi, eli mobiilisti näkyvät sivut. Mainospaikkoja tarjotaan MTV.fi-sivustolle seuraavasti: paraatipaikka, panoraama, jättiboksi, tuplaboksi, tarrakulma ja tikkeri. (kts. kuva alla)

## MTV.fin mainospaikat

1.	<b>Paraatipaikka Panoraama</b>	980x400 px, 80 kt 980x120 px, 60 kt
2.	<b>Jättiboksi Tuplaboksi</b>	468x400 px, 60 kt 468x600 px, 80 kt
3.	<b>Tarrakulma</b>	300x230 px, 60 kt
4.	<b>Tikkeri</b>	1600 x max. 70 px, 60 kt
	<b>Avaussivu</b>	

The image shows a screenshot of the MTV Finland website. The page layout includes a red header with a large white circle containing the number '1'. Below the header is a navigation bar with the MTV logo and menu items like 'UUTUSET', 'SPORT', 'VIHDE', and 'LIFESTYLE'. The main content area features an article titled 'NHL:n yön suomalaiset: Jokipakalle kauden ennätysvastuu' with a sub-headline '144'. The article includes a photo of a hockey player and text about the NHL season. Below the article is a large red box with a white circle containing the number '2'. Underneath that is a table of NHL statistics with a white circle containing the number '3'. At the bottom of the page, there are two more red boxes with white circles containing the numbers '3' and '4'.

MTV sanoo toteuttavansa kaikki näyttöpohjaiset verkkokampanjat vain inscreen-mainosnäytöillä, jolloin näyttö syntyy, kun vähintään 50 prosenttia display-mainoksesta on näkynyt käyttäjän selaimella vähintään yhden sekunnin ajan. (MTV, 2016) Mainostajalle luvataan siis, että hänen ostamansa mainos on todistetusti näkynyt kuluttajalle silloin, kun näyttökerrat ovat kampanjan laskutuksen perusteena.

### 3.5 Paljon vaihtoehtoja kohdentaa

Kohderyhmäkaupassa MTV tarjoaa lukuisia eri kohdennusvaihtoehtoja. Sukupuolen, iän, ammattiaseman ja tulotason lisäksi voidaan mainos kohdentaa esimerkiksi sen mukaan, onko potentiaalinen asiakas kiinnostunut eläimistä, ruuasta, kuntoilusta, pelaamisesta, tieteestä, tai tekniikasta, urheilusta, musiikista, yöelämästä, tai matkailusta ja tai-

teista. Mainos voidaan kohdentaa myös viihteestä, sisustamisesta, taloudesta ja työurasta kiinnostuneille, tai sen mukaan, kuka taloudessa vastaa päivittäisistä ostoksista ja onko perheessä alaikäisiä lapsia. (MTV, 2016) Mainostajalle tämä tarjoaa hyvät mahdollisuudet saavuttaa juuri halutut kohderyhmät.

### 3.6 MTV Katsomo

Samaa kohdentamista on mahdollista tehdä myös MTV Katsomossa, joka on sarjoja, elokuvia, uutisia ja muita videoita näyttävä palvelu. Sisältökohdennuksessa jakautuminen tapahtuu uutisten, urheilun, viihteen, tai lifestylen kesken. MTV lupaa saavuttavansa yli 80 prosentin luotettavuuden sivustolle saapuvan käyttäjän ikäryhmän ja sukupuolen ennustamisessa.

### 3.7 MTV Mobiili

MTV lupaa myös mobiilisti mainostajilleen 100 prosentin inscreen-takuun. Mainosratkaisuista voi mainita mm. Swipe-kuution, jossa mainoksen pyyhkäisy näyttää mainoksen seuraavan kuvan, Click2Call:in, missä mainoksen klikkaaminen soittaa haluttuun puhelinnumeroon, tai Sharen, jossa mainoksen voi jakaa eri sosiaalisen median palveluihin. Click2File avaa mainosta klikattaessa tiedoston, jonka voi tallentaa omaan puhelimeen ja Click2Sms, joka lähettää puolestaan tekstiviestin. (MTV, 2016)

### 3.8 Miksi MTV?

MTV:n ansioiksi voidaan lukea erittäin monipuolinen ja ajankohtainen viihde, - uutis - ja urheilusisältö. Loppukevästä 2016 MTV päätti muuttaa syksyn prime time-ohjelmiston pelkästään kotimaiseksi. Reality-ohjelmien ja vahvan kotimaisen draamatuotannon lisäksi kanavan huippubrändeinä ovat mm. Formula 1, eri talvilajit ja Jääkiekon CHL. MTV:n tv-kanavat tavoittavat päivittäin noin 2,7 miljoonaa suomalaista, joka on kirkkaasti enemmän kuin kilpailijoilla (MTV, 2016).

### 3.9 Sanoma

Sanoman vastine MTV:n Katsomo-palvelulle on Ruutu. Lisäksi Sanoma tarjoaa mainostajien käyttöön kaikki Nelonen Median tv- ja radiokanavien verkkosivustot ja mobiilipalvelut (Nelonen Media, 2016). Nelonen Median televisiokanaviin kuuluvat Nelonen, Jim, Liv, Hero, sekä Maksu-tv ja radion puolella Suomipop, Radio Rock, Radio Aalto, Loop, Helmiradio, sekä Groove FM. Verkkomainostajalle siis valikoimaa riittää. Lukuisat menestystarinat, kuten Vain Elämää, Suomen Huutokauppakeisari, Liiga ja Suomipopin aamu Jaajo Linnanmaan johdolla ovat johtaneet siihen, että Nelonen Media oli alkuvuodesta 2016 ikäryhmässä 10-44 Suomen suurin tv-yhtiö, samalla kun radio Suomipop kerää viikottain noin 1,2 miljoonaa kuuntelijaa.


### 3.10 Nelonen Median palvelutarjonta verkossa

Nelonen mainitsee myös liikkuvan kuvan yhdeksi tämän hetken suurimmista trendeistä. Se tarjoaa hyvän keinon lisätä brändin tunnettavuutta, kun taas bannerimainonta sopii ennen kaikkea taktiseen mainontaan. Taktisesta mainonnasta puhutaan silloin, kun kyseessä on informatiivinen hinta, - tai tapahtumamainonta. Myös Nelonen Medialla uskotaan mediamixiin, ja mainostajaa kehoitetaankin yhdistämään kampanja mm. televisioon. Lukuisat kanavat mahdollistavat eri mainosmuotojen välisen ketjuttamisen (Nelonen Media, 2016). Sillä hetkellä, kun mainostajan banneri näkyy jossain Nelosen verkkosivustoista, on se voitu ajastaa niin, että samaan aikaan televisiosta tulee kyseiseen kampanjaan kuuluva tv-mainos. Netti-tv tarjoaa televisionkaltaisen ympäristön, jolloin tv-spotin viesti ei huku, vaikka se näkyisi myös verkossa.


Kaikkien suomalaisten radiotoimijoiden yhdessä lanseeraama Radiot.fi-palvelu on hyvä osoitus siitä, että radiovastaanotin kulkee ihmisten mukana nykyään myös mobiilisti. Radiot.fi-sivulla voi kuunnella kaikkia suomalaisia radiokanavia. Kun radionkuuntelusta on tullut liikkuvaa, on tärkeää, että myös radiosisällöt löytyvät eri digitaalisista kanavista (Nelonen Media, 2016)

**radiot.fi**

 Nyt voit kuunnella tallenteita ohjelmista. Alkuvaiheessa löydät tallenteet seuraavien kanavien ohjelmista: **Bassoradio, Iskelmä Helsinki, Metro Helsinki, NRJ, Radio Helsinki, Radio Nostalgia, Radio Nova, Radio Vaasa ja Radio Voima.**



**Ooby-Dooby Rock`n Roll Show**  
Janne Smeds  
RADIOVAASA  
1 kuukausi sitten



**Kivan Päivän Ilta**  
Jäljellä 51 min  
RADIO ISKELMÄ

Kuvakaappaus Radiot.fi-sivustolta 26.5.2016

## 4 Kotkalaisten yrittäjien kokemuksia ja mielipiteitä online-mainonnasta

### 4.1 Verkkokysely ja miten se tehtiin

Kotkalaisten yrittäjien suhtautumista online-mainontaan kartoitettiin myös heille lähetetyllä verkkokyselyllä. Käytin työpaikkani Bauer Media Oy:n Kotkan alueen mediamyyjien asiakasrekisteriä hyväkseni postituslistan laatimisessa, koska halusin vastauksia yrittäjiltä, joille markkinointi on arkipäivää ja joilla uskoin olevan jonkinlaisen mielipiteen online-mainonnasta. Lisäksi etsin internetistä alueella toimivia yrittäjiä. Virheen tein siinä, että olisin heti alussa voinut laajentaa kyselyä koskemaan myös Haminaa. Alueella on jo vuosia puhuttu yrityselämässä Kotka-Haminan seudusta. Yritykset molemmissa kaupungeissa tekevät paljon yhteistyötä, eivätkä kaupungit juuri eroa toisistaan. Nyt kysely mm. Haminan alueen kivijalkayrityksille jäi lähettämättä.

Käytin verkkokyselyn laatimisessa Kyselynetti.com-sivuston tarjoamaa valmista kyselylomaketta ja varsinainen kysely lähetettiin 228 eri yrityksille. Kyselyyn vastasi 29 yritystä,

joten vastausprosentiksi tuli 12,7. Yksi kyselyyn osallistunut antoi kritiikkiä siitä, että kysymyspatteria ei pystynyt jatkamaan loppuun, jos vastasi heti alussa, ettei ole käyttänyt online-mainontaa. Tämä kohta korjattiin seuraavaan massapostitukseen. Myös online-mainonta käsitteenä oli joillekin vastaajista alussa vieras, mutta selveni mitä pitemmälle kyselyssä edettiin.

Varsinainen kysymyspatteri pidettiin tarkoituksella lyhyenä, ettei vastaaminen olisi muuttunut puuduttavaksi. Kysymyssivuja oli vain viisi kappaletta ja samoin itse kysymykset pidettiin sellaisina, että niistä selviäisi mitä halutaan tietää. Asiantuntijalausunnon kysymysten asettelusta antoi Bauer Media Oy:n Head Of Digital Satu Sinisalo.

Yhteenvetona vastausprosentti oli pettymys, vaikka ymmärrettävää on, että verkkokyselyihin vastaaminen ei ole kiireisessä yritysmaailmassa ykkösprioriteetti. Siksi kontaktitujen yritysten määrä olisi pitänyt olla suurempi.

#### 4.2 Verkkokyselyn osallistajat

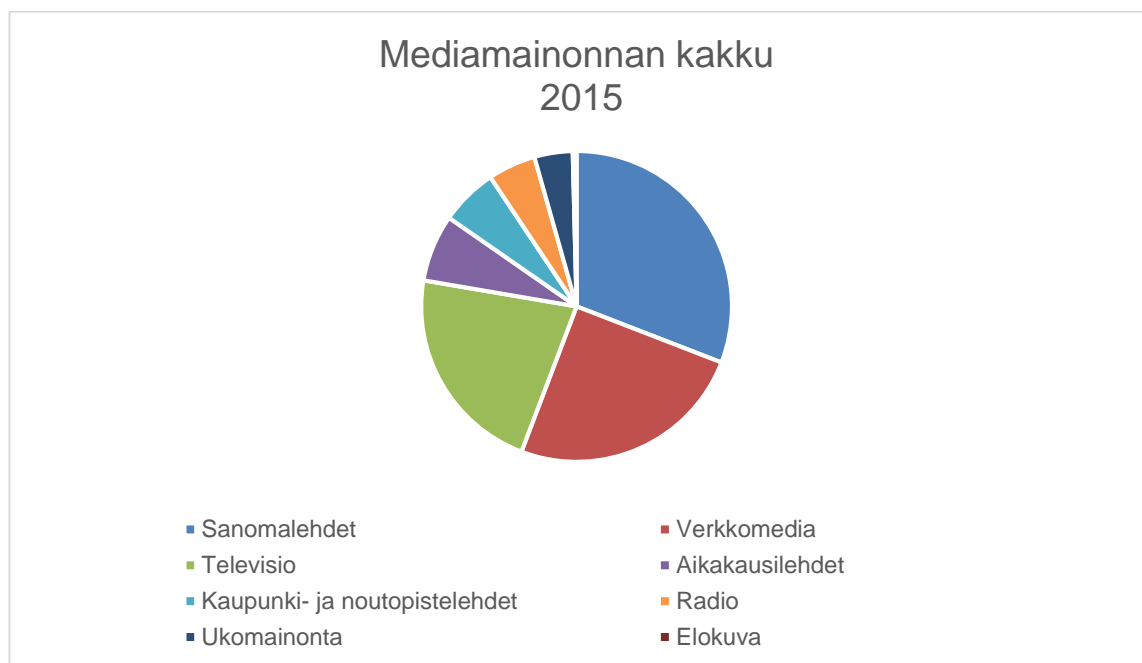
228:lle Kotkan alueen yritykselle lähetettyyn kyselyyn vastasi siis lopulta 29 eri yrittäjää ja toimijaa. Ikäjakauma oli 25 ja 65 vuoden välillä, eli joukossa oli niin yrittäjätaipaleen aluissa olevia kuin varttuneimpiakin yrittäjiä keski-ikä ollessa 42. Vaikka postituslistalla oli myös isoja, monialaisia yrityksiä, olivat vastaajat pääosin pk-sektorilta. Tilastokeskus määrittelee pienet ja keskisuuret yritykset seuraavasti: Pienet ja keskisuuret yritykset ovat sellaisia, joiden palveluksessa on vähemmän kuin 250 työntekijää, ja joiden vuosiliikevaihto on enintään 50 miljoonaa euroa (Tilastokeskus, 2015). Ja kun halutaan erottaa pienet ja keskisuuret yritykset toisistaan, voidaan yritys lukea pieneksi silloin, kun palveluksessa on vähemmän kuin 50 työntekijää ja vuosiliikevaihto enintään 10 miljoonaa euroa (Tilastokeskus, 2015).

Vastaajayrityksissä henkilökunnan määrä oli alle 50 26:ssa yrityksessä, yksi asettui 50 ja 100 väliin ja vain kahdessa yrityksessä oli henkilökuntaa 200, tai enemmän. Liikevaihto neljässä yrityksessä oli alle 100 000 euroa, neljällä 100 000-300 000 euroa, kuudella yrityksellä 300 000-500 000 euron välissä ja 13 yrityksellä liikevaihto oli 500 000 euroa, tai enemmän. Käytännössä suurin osa vastaajista voidaan siis lukea pienyrittäjäluokkaan.

#### 4.3 Mainostottumukset

Mainostottumusten suhteen vastaukset noudattivat mainoskakun yleistä jakautumista Suomessa (kts. kuva alla). TSN-Gallupin yhdessä Mainonnan Neuvottelukunnan kanssa julkaiseman tutkimuksen mukaan mediamainonnan osuus sanomalehdissä oli vuonna 2015 yhteensä 354 miljoonaa euroa (TSN-Gallup, 2016). Vaikkakin laskusuunnassa (-7,5 % vrt. 2014) oli sanomalehti mainosmedioista edelleen ylivoimaisesti suosituin 30,6 prosentin osuudellaan painettujen medioiden yhteensä kahmaistessa mainoskakusta 43,4 prosentin osuuden. Online-mainonnan osuus oli yhteensä 286,1 miljoonaa euroa ja televisiomainontaan kulutettiin 255,8 miljoonaa euroa (-3,5 % vrt. 2014). 30-vuotias kaupallinen radiotoiminta sai mainoskakusta 5,1 prosentin, eli 43,4 miljoonan euron osuuden. Huomattavaa on, että verkkomediat nostivat osuuttaan 6,8 prosenttia.

Kyselyyn vastanneiden yrittäjien parissa suosituin mainosmedia oli siis sanomalehdet, tai muu printtimainonta. Toisena tuli online-mainonta ja kolmantena radio. Televisiomainontaa olivat käyttäneet vain harvat. Sitä ei vielä koeta tarpeeksi kustannustehokkaaksi yhtäältä mainosajan kalleuden ja toisaalta mm. mainostuotantokustannusten johdosta. Kovassa kilpailutilanteessa MTV lokalisoi tv-mainospalveluitaan ja mainostaja saa spotinsa näkyviin aiempaa rajatummalle alueelle eteläiseen Kymenlaaksoon. On kuitenkin todettava, että TV-mittaritutkimuksen (AdEdge, 2014) mukaan kaupalliset TV-kanavat tavoittavat viikossa 12–19-vuotiaissa 74 prosenttia suomalaisista, 35–39-vuotiaissa 90 prosenttia yli 65-vuotiaissa vielä 93 prosenttia.





#### 4.4 Online-mainonnan hyvät ja huonot puolet

Online-mainontaa sanoi vuonna 2015 käyttäneensä noin 70 prosenttia vastaajista, eli valtaosa. Osalle online-mainonnan käyttö oli kuitenkin vierasta, ja syyksi tähän mainittiin, että ei ole riittävästi tietämystä siitä, mitä online-mainonnalla voi saada aikaan. Perinteisten markkinointimuotojen rinnalla online koetaan vielä osin vieraaksi, ja kun markkinointiin käytettävissä olevat rahat ovat useilla pienillä ja keskisuurilla yrityksillä rajalliset, ei online-mainontaa välttämättä uskalleta kokeilla. Lisäksi ei osattu roolittaa online-kampanjaa muuhun markkinointiin, eli ei tiedetty, miten se toimisi esimerkiksi yhtä aikaa käynnissä olevan lehti- tai radiomainoksen kanssa.

Ei myöskään tiedetty mitä online-kampanjalta mahdollisesti voisi odottaa, tai voitaisiinko sille laskea jokin tietty, pysyvämpi osa yrityksen markkinoinnista. Online-mainonta koettiin myös liian kalliiksi, eikä sivusto- ja kampanjavaihtoehtojen joukosta osattu poimia itselle sopivaa, tai ei tiedetty mistä ylipäätään aloittaa online-markkinointi. Tämä tietenkin asettaa haasteita myös mediatalojen myyntihenkilöstölle, joiden pitää osata tarjota tarpeeksi selkeitä vaihtoehtoja yrittäjille ja samalla vakuuttaa heidät siitä, että he saavat tarpeeksi kustannustehokkaan kampanjan. Myöskin ilmeni epätietoisuutta siitä kuka varsinaisen mainostuotannon tekisi.

Online-mainontaa käyttäneiden joukossa koettiin onnistumiseksi mm. se, että rajallisilla resursseilla toteutettu mainonta tavoitti halutut kohderyhmät, tunnettavuus lisääntyi ja uusia asiakkaita löysi yrityksen palveluiden pariin. Korostettiin myös mediamyyjän tarjoamaa helppoa avaimet käteen-pakettia, eli heidät pystyttiin vakuuttamaan siitä, että markkinoimisella verkossa on selkeä lisäarvo. Myös asiakkaan kotisivuille tuli uusia kontakteja ja näkyvyys lisääntyi. Jos taas hinta-laatusuhde arvelutti verkkomainonnasta pidättäytyneitä, niin online-mainonnan käyttäjien joukossa keuhuttiin sitä, että mainontaan pääsi kiinni hyvin pienellä rahallisella panostuksella ja kampanjan tehokkuus oli helposti mitattavissa. Maksullista Facebook-kampanjaa keuhuttiin uusista tykkäyksistä, sekä julkaisuiden näkyvyyden selkeästä noususta.

Ylipäätään ”näkyvyys” oli sana, joka vastauksissa useimmin tuli esille, eli se koettiin tärkeäksi. Haluttiin saada nimeä, sekä brändiä esille ja hyvä alusta, mitä kautta markkinoida vastaisuudessa, kun potentiaaliset asiakkaat ovat löytäneet Facebook- ja kotisivuille.

Silti osa online-mainonnan käyttäjistä harmitteli, etteivät pystyneet seuraamaan kampanjan vaikutusta. Ei tiedetty mitä kautta uudet asiakkaat heidän luokseen tulivat, vaikka kampanjaa ei muuten koettukaan varsinaisesti epäonnistuneeksi. Osan mielestä taas mainostus ei konkretisoitunut liikevaihdossa.

#### 4.5 Mielikuvat online-mainonnasta

Mielikuvat online-mainonnasta vaihtelivat suuresti eri vastaajien kesken. Suurimman osan mielestä se sopii hyvin sekä taktiseen, että brändikampanjointiin, eli jonkun tietyn tuotteen, palvelun, tai tapahtuman täsmä-mainostamiseen, kuin myös tunnettavuuden lisäämiseen. Samalla kuitenkin koettiin, että kohderyhmiä on vaikea tavoittaa, kun sivustoja on paljon ja online-mainonta miellettiin lähinnä isoja yrityksiä palvelevaksi. Osaa vastaajista nettimainokset lähinnä ärsyttivät, mutta ne koettiin kuitenkin tulevaisuuden markkinoinniksi. Eli kaikilla ei ollut suunnitelmia siitä, miten heidän yrityksessään online-smainontaa aiotaan tulevaisuudessa käyttää, jos aiotaan ollenkaan.

Verkkomainosten ärsyttävyyys on johtanut myös mainosten estämisen yleistymiseen. Yksi suosituimmista mainosten esto-ohjelmista on AdBlock Plus, joka vuonna 2015 oli aktiivisesti käytössä jo 144 miljoonassa selaimessa. (Steve Penny, 2015)

Yleisin panostus online-mainontaan kokonaisuudessaan vuonna 2015 oli alle 500 euroa. Noin 27 prosentin panostukset osuivat 500 ja 1000 euron välille ja vain muutama mainostaja oli käyttänyt online-mainontaan enemmän kuin 1000 euroa. Yhteen yksittäiseen kampanjaan oltiin valmiita maksimissaan sijoittamaan 1500 euroa, mutta pääosin 100-300 euroa. Online-mainontaa aiottiin kuitenkin käyttää myös tulevaisuudessa ja liki 70 prosenttia vastaajista uskoi sen määrän myös lisääntyvän.

#### 4.6 Tavoitteet

Vaikka online-mainonta voi tuntua vielä vieraalta, osattiin kampanjoille asettaa selkeät tavoitteet ja yksilöidä se, mitä sillä haluttiin saavuttaa. Yli puolet vastaajista oli käyttänyt mainontaa tapahtumien markkinointiin ja iso osa myös oman tunnettavuuden lisäämiseen, sekä brändin ylläpitoon. Osa vastaajista käytti kampanjaansa myös verkkokauppaan ohjaamiseen, tai kisasivuille houkuttelemiseen.

Haetut kohderyhmät olivat samoja kuin perinteisemmässä markkinoinnissa. Eniten online-kampanjoilla haettiin miehiä ja naisia, sekä lapsiperheitä. Sen jälkeen tulivat nuoret ja toiset yrittäjät, eli b2b-markkinointi. Mainonta haluttiin kohdistaa ennen kaikkea ostovoimaltaan suurimpiin kohderyhmiin.

Yli 70 prosenttia vastaajista oli suosinut online-markkinoinnissaan Facebookia. Sen jälkeen toiseksi suosittu oli Googlen hakukoneoptimointi, AdWords ja vasta sitten olivat vuorossa suomalaiset sähköisen median talot, kuten Bauer Media Oy, MTV ja Sanoma. Johtopäätöksenä tästä voisi vetää sen, että Facebook tarjoaa ilmaisen, tai hyvin pienellä rahallisella sijoituksella saavutettavan ensimmäisen kosketuksen verkkomainontaan. Mainoksen, eli oman Facebook-sivun tuottaminen ei vaadi erillistä tuotantoyhtiötä, vaan työkalut sivujen pystyttämiseen ovat helppoja ja jokaisen käytettävissä, sekä opittavissa. Samoin sivuston ylläpito ei vaadi muuta kuin viitseliäisyyttä päivittää ja luoda sinne mielenkiintoista sisältöä. Kokonaisuudessaan Facebook-mainonta kasvoi vuoden 2015 ensimmäisellä puoliskolla Suomessa 30 prosenttia (Anu-Elina Lehti, 2015).

Markkinointikeinoksi lasketaan myös yrityksen omat sivut. Valitettavasti vain yrityksen omiin kotisivuihin ei aina jakseta panostaa, tai ei ymmärretä sitä, että siellä tulisi aina olla mahdollisimman ajantasaista tietoa. Etusivulla voi olla jopa 2-3 vuoden takaista, vanhentunutta tietoa, valikot sekavia ja linkit kuolleita. Leikkisästi voi todeta, että ne näyttävät siltä, kuin veljenpoika olisi ne tehnyt koulun ATK-kurssilla. Myöskään yrityksen omien Facebook-sivujen suhteen ei riitä, jos ne vain yksinkertaisesti ovat olemassa lukemattomien muiden sivujen seassa, ja tykkääjinä yrityksen työntekijät, sekä jokunen kaveri. Facebookin käyttäjiä tulisi aktivoida löytämään sivu esimerkiksi eri kilpailuiden, tai koko ajan päivittyvän sisällön myötä. Tässä toki auttaa Facebookin maksullinen mainonta, jossa sivusto voidaan kohdistaa näkymään eri demografiatietojen mukaan. Näitä ovat esimerkiksi sukupuoli, ikä, asuinpaikka, harrastukset, poliittiset näkökannat ja se kuinka kiinnostunut on kyseisen alan tuotteista. Mainosmuodoista tuotiin esille myös markkinointivideot liiketilojen monitoreissa, esitteet, näkyminen messuilla, sekä sähköpostimarkkinointi.

## 5 Mainonta- ja markkinointineuvonta kotkalaisille yrityksille, Cursor Oy

### 5.1 Cursor kotkalaisen yrityselämän aitiopaikalla

Cursor Oy on Kotkan-Haminan seudun kehittämissyhtiö, joka palvelee Etelä-Kymenlaakson yrittäjiä, tai sellaiseksi aikovia, sekä myös alueelle muualta yritystoimintaa suunnittelevia. Lisäksi Cursor Oy markkinoi Kotkan-Haminan seutua myös matkailijoille. Cursor Oy arvioi liikeidean kannattavuutta, opastaa yritystoiminnan aloittamisen käytännön toiminna, rahoituksessa, toimii mentorina, sekä auttaa laajentumistoimissa, kansainvälistymisessä, sekä sukupolvenvaihdoksissa.

Yhtiön liikevaihto vuonna 2015 oli 10 miljoonaa euroa ja kuntien rahoitusta he saivat 3,7 miljoonaa euroa. Henkilöstöä vuonna 2015 Cursorilla oli 70 henkeä (Cursor, 2016). Vuosikertomuksesta ilmenee myös, että tuona aikana paikkakunnalle oli syntynyt 306 uutta yritystä, sekä 816 uutta työpaikkaa. Mainittakoon, että Kotkan työttömyysprosentti joulukuussa 2015 oli 22,2 ja edellisvuoteen verrattuna määrä oli lisääntynyt 7,1 prosenttia. Haminassa työttömyysaste oli 16 prosenttia. (Häkkinen, 2016)

Asiakaskontakteissa Cursor Oy saavutti toimivien yritysten kohdalla 3025, sijoittuvien yritysten neuvonnassa 259 ja aloittavien yritysten neuvonnassa 994 kontaktia. He aloittivat 59 hanketta ja matkailusivusto Kaakko135 sai yhteensä yli miljoona sivulatausta. (Cursor, 2016)

Cursor Oy ei varsinaisesti suosittele yrittäjälle, tai yritystoiminnasta kiinnostuneelle mitään tiettyä markkinointimuotoa, vaan kaikki lähtee yritysideasta ja siitä, mikä on tälle yritykselle sopivin keino mainostaa. Se voi olla radio, printti, tai verkkomainos, mutta myös perinteisempi mainoslehtisten jako. Cursor Oy kertoo avoimesti kaikista markkinointikeinoista, mutta ennakkoon heillä ei ole mitään suosikkia.

### 5.2 Mainonnan hinta yllättää usein uuden yrittäjän

Hetkellisen, tai pitempiaikaisen taloudellisen laskusuhdanteen aikana on mainontakulut usein se mistä karsitaan ensimmäisenä. Odotellaan parempia aikoja ja halutaan säästää varoja, eli niitä ei silloin käytetä markkinointiin, ei ainakaan siinä laajuudessa kuin nor-

maalisti. Samoin esimerkiksi yt-menettelyn aikana mainostaminen voidaan kokea epäeettiseksi, vaikka voisi kuvitella, että juuri silloin pitäisi yrittää edistää menekkiä kaikin keinoin. Ei toisin sanoen haluta pitää meteliä itsestään, jos joudutaan irtisanomaan henkilöstöä.

Myös mainonnan hinta voi yllättää sellaisen yrittäjän, tai yrittäjäksi aikovan, joka sitä ei ole aiemmin käyttänyt. Uskotaan mm. että 100 euroa voi riittää vuotuiseksi markkinointibudjetiksi (Nieminen, 2016). Myös yksittäisen lehti-, tai radiomainoksen hinta voi tulla yllätyksenä. Online-mainontaa ei Facebookin pääasiallisesta maksuttomuudesta huolimatta mielletä kauttaaltaan ilmaiseksi, vaan ymmärretään, että se banneri siellä radio-kanavan kotisivuilla maksaa.

### 5.3 Usko omaan tuotteeseen kantaa jonkin matkaa

Yritystoiminnan aloittamiseksi tarvitaan usein lujaa uskoa, mutta markkinointimielessä kova usko voi hämätä, jos uskotaan sen oman tuotteen hyvyden ja erinomaisuuden hoitavan mainostuksen itsestään. Ajatellaan, että kyllä ihmiset löytävät tämän tuotteen, tai palvelun luokse ja tällöin markkinointia ei pidetä tärkeänä. Tiedot ylipäättäen markkinoinnista ovat osalla hataria ja suhtautumisessa eri markkinointikeinoihin esiintyy vaihtelua iän suhteen (Kuparinen, 2016). Jos otetaan jakajaksi esim. 50 vuoden ikä, niin usein siinä, tai sen ylittävissä ikäluokissa suositaan enemmän perinteisempiä medioita kuten printtiä, radiota, tai vaikkapa flyereiden jakoa. Nuorten suhtautuminen online-mainontaan on suopeampaa johtuen osin kuulumisesta nettinatiivi-sukupolveen. Eri sosiaalisen median sovellutuksiin ollaan kasvettu kiinni ja täten Facebookin käyttäminen markkinoinnissa on luontevaa, ja se on osin ajanut jopa kotisivujen ohitse (Kuparinen, 2016).

### 5.4 Markkinointiin halutaan apuja

Kun Cursor syksyllä 2015 jalkautui paikallisiin yrityksiin, niin asia mihin eniten pyydettiin neuvoja, oli markkinointi. Se koettiin yrityksissä suurimmaksi ongelmaksi. Yritykset joko markkinoivat väärissä kanavissa, sitä ei, kuten todettua, pidetty tärkeänä, tai markkinoinnista haettiin apua silloin, kun kauppa ei enää käynyt, ikään kuin viimeisenä keinona (Kuparinen, 2016). Yritystoiminnan koostuessa monesta eri osa-alueesta voi markkinointi jäädä lapsipuolen asemaan. Kun rahoitus, verotus, kirjanpito ja rekrytointi ovat ensiksi hoidettu, niin sitten esim. online-kampanjalle voi mahdollisesti riittää aikaa.

Cursor Oy on järjestänyt paikallisille yrityksille ns. sosiaalisen median vierihoidokursseja. Siellä yrittäjiä on neuvottu verkossa näkymisen perusteissa. Heitä on autettu perustamaan Facebook-sivu, sekä muistutettu, kuinka tärkeää mm. omat kotisivut, tai hakukoneloitettavuus ovat. Kurssit varataan yleensä nopeasti loppuun ja ovat omalta osaltaan osoitus siitä, että online-asiat kiinnostavat paikallisia yrittäjiä, mutta lähtötaso ei-digitaaliväestöllä on usein matalalla. Ja vaikka Facebookin ensimmäisenä kansoittivat nuoret ja nuoret aikuiset, ei vanhemmat ikäluokat pidä sitä kuitenkaan humpuukina (Niemi, 2016).

### 5.5 Verkoilmiöiden takana on aina ihminen

Monella yrittäjällä on mukavuusalueensa ja siitä poikkeamiseen voi riittää jo pelkästään oman profiilikuvan laittaminen online-mainokseen (Kuparinen, 2016). Samaan aikaan kuitenkin halutaan personoida yrityksen imago ja palvelutarjonta. Tuoda persoonaa ja tarinaa yrittäjätaipaleesta esille ja täten madaltaa kynnystä käyttää yrityksen palveluita. Ihmiset rakastavat tarinoita ja jos niihin vielä pystyy liittämään koskettavuutta, tai huumoria, niin huomioarvo etenkin sosiaalisessa mediassa on suurempi kuin pelkästään kylmäkällä tarjous-, tai tuotemainonnalla. Tästä hyvänä esimerkkinä on liikemies ja purjehtija Hjallis Harkimon isännöimästä Diili-ohjelmasta tuttu lappilainen kauppias Sampo Kaulanen, jonka Jounin Kauppa on yksi viime vuosien suurimmista some-ilmiöistä.

Perheyrittäjä keikkui vielä vuosina 2009-2012 konkurssin partaalla, kunnes 65-vuotiaan perheyrittäjän jatkaja päätti laittaa itsensä rohkeasti likoon ja hakea kaupalleen näkyvyyttä (Suvi Niemi, 2015). Sampo Kaulanen esiintyi Diili-ohjelmassa ja sen jälkeen Ylämäen eri toimijoista kertovassa Huipulla Tuulee-reality show:ssa. Rahaa markkinointiin ei ollut ja samalla niskassa painoi miljoonien eurojen velkataakka (Siltanen, 2015).

Rohkeat ja kekseliäät Facebook-kampanjat toivat kaupan sivustolle tykkäyksiä, joita on tällä hetkellä liki 500 000. Nyt kauppa tullaan katsomaan fyysisesti pitkänkin matkan takaa ja siinä voidaan nähdä yhtäläisyyksiä myös toisen omalla persoonallaan liiketoimintaansa tunnetuksi tehneen yrittäjän Vesa Keskinen kanssa. Hänen Tuuri ostos- ja viihdekeskittymänsä markkinoi itseään Suomen suurimpana kyläkauppana ja yritys henkilöityy vahvasti Keski-Suomeen.

Yhtenä Jounin Kaupan huomiota herättäneistä kampanjoista voidaan mainita 10 000 euron suuruisen palkinnon arpominen Facebook-tykkääjien kesken (kts. kuva 1). Noin 30 000 Facebook-jakoa on suomalaisittain erittäin iso määrä ja kestää vertailun monen kansainvälisen brändin some-aktiivisuuden kanssa.



Kuvakaappaus: YLE 3.5.2015

Sampo Kaulasen some-strategia ei kuitenkaan ole pitkällisen suunnittelun tulos. Idean ja verkkopostauksen välillä on usein vain minuutteja (Siltanen, 2015). Aktiivisuus verkossa on tärkeää ja esimerkiksi omat Facebook-sivut vain väline siihen. Kaikkein verkotempauksen ei tarvitse myöskään olla kokoluokaltaan tuhansien eurojen luokkaa, tärkeämpää on, että ns. ”hypeä” pidetään tasaisesti yllä. Sivustosta tykkäävät osaavat odottaa uusia kisoja ja eksyvät luonnostaan niiden, sekä muun markkinointiviestinnän pariin. (kts. kuva 2).



## 6 Monialayritys verkossa, Kymen Seudun Osuuskauppa

Kymen Seudun Osuuskaupan, eli KSO:n Majoitus- ja ravitsemiskaupan toimialajohtaja Arttu Salmen mukaan heillä on toimipaikkoja, jotka markkinoivat 90 prosenttisesti pelkästään verkossa, mutta nekin tarvitsevat tuekseen perinteisimmissä medioissa tapahtuvan katto-, - ja imagomainonnan (Salmi, 2016). Tällä hetkellä ainoastaan S-Mobiili toimii puhtaasti omalla alustallaan ilman muiden mainosmedioiden tukea. Verkossa ja etenkin sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi mahdollistaa reagoinnin ja viestin saamisen kuluttajalle nopeassa tahdissa. Jos et aikanaan ollut perjantain painetussa lehdessä, niin kukaan ei tiennyt mitä ravintoloissa sinä viikonloppuna tapahtui (Salmi, 2016). Myös esimerkiksi tapahtumien pääesiintyjien julkistamisessa on tapahtunut muutoksia ja ne kerrotaankin usein jopa puoli vuotta etukäteen sen sijaan, että niitä pantattaisiin viimeiseen hetkeen asti. Aiemmin se tehtiin kilpailijoiden vastavetojen pelossa, mutta nyt aikaisempi julkaisu mahdollistaa myös pidemmän mainostusajan. Bändit ja artistit markkinoivat myös itse useissa kanavissa, jolloin ihmiset voivat poimia tiedon lähestyvistä konsertista paikkakunnallaan eri verkko- ja sosiaalisen median kanavia pitkin.

### 6.1 Kohdentaminen

Jos kaupalliset radiot ja lehtitalot kertovat mielellään siitä kuinka suuria joukkoja he saavuttavat, on online-markkinoinnissa äsken mainittuihin medioihin verrattuna vielä enemmän kyse kohdentamisesta. Arttu Salmen mukaan on kuitenkin vaarallista tehdä kovinkaan teräviä rajanvetoja sen suhteen, minkäikäinen ihminen ei esimerkiksi käytä internetiä. Asiakkaiden ja S-ryhmän omistajien ostokäyttäytymisestä on paljon tietoa ja esimerkiksi Sinun Etusi ja Yhteyshyvä-lehtien, sekä S-Kanavan sähköisen mainoslehden mukana tulevat tarjoukset ovat vastaanottajien mukaan kohdennettuja. Tässä piilee kuitenkin se vaara, että ei välttämättä tiedetä, jos jonkin tietyn tarjousedun saanut ihminen voisikin olla kiinnostunut jostain toisesta tuotteesta, tai palvelusta (Salmi, 2016). Nuori kahden lapsen äiti lastenvaatteiden lisäksi myös moottoripyöräilystä.

Jos tuotteen jättää pelkästään verkkomainonnan varaan, on hyvä tietää keitä sillä tavoitellaan. Jos taas haussa on suurempi joukko, pitää tietää minkä viestimien, tai medioiden ääressä he viettävät aikaansa. Pubin, tai ravintolan ei välttämättä tarvitse näkyä joka



paikassa ja joskus siitä voi olla jopa haittaa, jos mainoksen viesti näyttäytyy täysin väärässä ympäristössä.

Kymen Seudun Osuuskauppa jakaa nyky-yhteiskunnan kiireet ja kantaa myös huolta siitä, että kellä on monikanavaisuuden lisääntyessä aikaa huolehtia, että eri sovellutuksissa on tarpeeksi laadukasta ja ajantasaista tietoa. Kuka päivittää sivuja ja huolehtii, että mainonnan sääntöjä noudatetaan. Varsinkin Suomen tiukka alkoholilainsäädäntö asettaa majoitus- ja elintarvikealan markkinoinnille haasteita.

## 6.2 Missä pitää näkyä?

Paikallisesti näkyminen on tärkeää Kymen Seudun Osuuskaupalle ja totta kai myös toimipisteen olemus, tai jonkin festivaalitapahtuman suuruus sanelee missä kaikkialla siitä kerrotaan. Paikallisista ravintoloista ei välttämättä kannata ilmoitella Lahden alueella, mutta suurien festivaalitapahtumien kohdalla näin on hyvä toimia. KSO haluaa näkyä onlineissa ja mobiilissa, mutta edelleen myös painetuissa sanomalehdissä, koska vaikka sanomalehtien levikki ja tilaajakannat ovatkin laskussa, niistä tietonsa hankkivia on edelleen paljon.

Yhdeksi tärkeäksi markkinointitoimenpiteeksi lasketaan myös artistien ja yhtyeiden keikat. Kaikesta sähköisyydestä huolimatta paras markkinointi tapahtuu paikan päällä suorassa asiakaskontaktissa (Salmi, 2016). On hyvä, että asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun, mutta vielä parempi on, jos hän kertoo siitä eteenpäin toiselle potentiaaliselle asiakkaalle. Asiakaskokemuksen välittäminen tulee silloin suoraan sydämeistä, eikä samanlaisen tunnetilan taltioiminen välttämättä aina onnistu mainonnassa. Mainoksen tilaajalla voi olla oma visionsa, ja vaikka tuotantoprosessissa päästäisiinkin lähelle sitä, ei voida olla varmoja ymmärtääkö mainoksen vastaanottaja sen samalla tavalla.

## 6.3 Mainonnan tulevaisuus

Arttu Salmen mukaan online-mainonnan tulevaisuuden kannalta ei ole olennaista se, kuinka paljon se pystyy valtaamaan alaa perinteisiltä medioilta, tai kuinka paljon se kehittyy (Salmi, 2016). Kyse on pikemminkin siitä, että mikä on järkevä väline kulloisellekin kampanjalle. Tällä hetkellä puhutaan esimerkiksi sijaintiperusteisista palveluista, joilla

tarkoitetaan verkkopalveluita, jotka perustuvat käyttäjän päätelaitteen sijaintitietojen hyödyntämiseen (Sanoma). Niistä yksi on nk. Bluetooth-majakka, joka paikantaa käyttäjän, jos hän saapuu 30 metriä lähemmäksi toimipaikkaa. Bluetoothin ollessa matkapuhelimessa, tai tabletissa päällä siihen lähetetään tarjousviestejä, tai sähköisiä etukuponkeja, joiden avulla pyritään houkuttelemaan asiakas liikkeeseen.

Pitää kuitenkin miettiä, että onko tällaiseen palveluun sijoittaminen järkevää silloin, jos liike ei ole sen vilkkaimman kulkureitin varressa, tai ympäristössä ei asu kuin muutama tuhat ihmistä. Kustannustehokkuus kulkee aina mainonnan mukana, vaikka välineet kehittyvät. KSO:lle on tärkeää näkyä ja kuulua siellä missä ihmiset viihtyvät ja mitkä ovat kokemuksina suoraan linkitettävissä heihin. Näistä voidaan mainita mm. eri urheilutapahtumat. Halutaan puhua kokonaistavoittavuudesta, joten mainoksen peitto on kaikesta kohdistamisesta huolimatta tärkeää.

Arttu Salmi haluaa nostaa esimerkiksi Kouvolan Rosson ja Coffee Housen avaamisen remontin jälkeen. Tieto siitä, että molemmat toimipaikat ovat uudistuneet ja jälleen avoinna näkyi sosiaalisessa mediassa Facebookista Instagramiin. Siitä kerrottiin KSO:n verkkosivuilla ja sen jälkeen kadunvarsimainonnassa, printissä ja radiossa. (Salmi, 2016) Mainostaa siis pitää, mutta ei kannata mainostaa, jos ei ole mitään kerrottavaa.

Kymen Seudun Osuuskaupalle on tärkeää olla digitalisaatiossa kaupparyhmien ykkönen. Mainosviestit tulevat entistä enemmän sähköistymään ja tällä hetkellä on kasvamassa sukupolvi, joka on viettänyt enemmän aikaa sähköisten viestimien ja sovellusten parissa kuin esimerkiksi paperisen sanomalehden. Diginatiivien mediankäyttö on entistä pirstaloituneempaa, joten tulevaisuudessa mainontaa voidaan joutua viemään sellaisiin paikkoihin, missä sitä nyt ei vielä suuremmin ole. Videopalvelu Youtubessa mainokset alkoivat näkyä niinkin myöhään kuin vuonna 2013 ja kaupallisesti hyödyntämättä ovat vielä ainakin etenkin nuorison suosimat Snapchat ja Periscope-palvelut. Instagramin puolella markkinointi tapahtuu sinne tehtyjen käyttäjätilien kautta, mutta varsinaisia mainospaikkoja siellä ei ole.

## **7 Loppusanat**

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli siis kartoittaa niitä tunteja, mitä Kotkan alueen pienillä ja keskisuurilla yrittäjillä oli online-mainonnasta, sekä pohtia kuinka iso kuilu

vauhdikkaasti digitalisaation aallonharjalla ratsastavien mediatalojen eri online-ratkaisuiden ja paikallisten yrittäjien online-valmiuden välillä on. Suurin kompastuskivi tälle tarkastelulle aiheutui siitä, etten saanut tarpeeksi vastauksia niiltä yrittäjiltä, joille verkkokysely lähetettiin. Tähän näkisin syyksi sen, että ennakoin palautuvien vastausten määrän yläkanttiin, enkä siis lähettänyt kyselyä tarpeeksi monelle yritykselle. Kyselyyn vastanneet kuitenkin antoivat hyvää tietoa omista online-tottumuksistaan. Lisäksi sain kallisarvoista tietoa kotkalaisen yritysmaailman aitiopaikalla vaikuttavalta kehitysyritykseltä, sekä kurkistuksen monialaisen, ison yrityksen verkkomainonnan käyttöön. Silti tieteellisessä mielessä ajateltuna, en ole aivan varma, onko saavuttamani otanta tarpeeksi suuri.

Poimin opinnäytetyötäni varten tarkastelun alle kolmen suomalaisen mediatalon online-palvelut. Kaikki kolme tarjosivat niin perinteisempää banneri-mainontaa kuin sisältöyhteistyön ja liikkuvan kuvan ratkaisuja. Monikanavaisina brändeinä mainostajalle tarjoutuu mahdollisuus näkyä ja kuulua siellä, missä ilmiöt ja päivänpolttavat keskustelunaiheet syntyvät. Yrittäjä voi myös näkyä eri alustoilla ja kanavilla yhtä aikaa ja saavuttaa sitä kautta suuremman peiton omalle tuotteelleen ja palvelulleen. Mainosviesti pystytään kohdistamaan lukemattomilla eri tavoilla alkaen ikä- ja sukupuolijakaumasta eri kiinnostuksen kohteisiin ja ohjelmapaikkoihin.

Silti yrittäjät Kotkassa haluavat online-mainonnalta ennen kaikkea paikallisuutta ja helppoja avaimet käteen-ratkaisuja. Halutaan olla läsnä ihmisten arjessa ja näkyä heidän käyttämissään viestimissä. Verkosta ja online-mainonnasta ollaan kiinnostuneita, mutta etenkin vanhemmilla yrittäjäsukupolvilla lähdetään liikkeelle usein alkeista. Suosituin mainosmedia on edelleen paperinen sanomalehti ja onlinen puolella Facebook, joka tarjoaa hyvän ja osin myös ilmaisen välineen tutustua verkkomarkkinointiin.

Itseäni hieman varovainen suhtautuminen online-mainontaan ei yllättänyt. Näen paikalliset yrittäjät tottuneita mainostajina, mutta verkon tarjoamat mahdollisuudet eivät täällä ole vielä siinä laajuudessa käytössä kuin kehitys sillä saralla etenee. Markkinointiin käytävissä olevat rahat ovat rajalliset ja siitä kakusta kamppailevia toimijoita on paljon. Lisäksi taloudellisen taantumien ollessa päällä, ei kaikilla ole budjettia tehdä mainoskokeiluja siinä laajuudessa kuin parempina aikoina.

Antaisin mediamyymälöille evästyksiksi kehotuksen pitää homma yksinkertaisena. Kotkassa vasta opetellaan online-markkinoinnin käyttöön ja kaikilla ei ole suuriin yrityksiin verrattavissa olevaa historiaa sen kanssa. Verkosta ja sen suomista mahdollisuuksista ollaan

siis kiinnostuneita, mutta ne pitää suhteuttaa yrityksen ja paikkakunnan kokoon. Jos neuvottelussa paikallisen pk-yrittäjän kanssa kärkenä on huikea monikameratuotanto, tai muut ison kokoluokan ratkaisut, voi osapuolet olla yhteistyön toteutumisen kannalta liian kaukana toisistaan, vaikka nuorempi yrittäjäsukupolvi on kasvanutkin verkkomaailmassa ollen sitä kautta avoimempia.

## Lähteet

Jussi Oja 2014. Display-mainonnan lyhyt oppimäärä. Verkkoagentti 6.11.2014. <http://www.verkkoagentti.fi/blogi/display-mainonnan-lyhyt-oppimaara/>

(Luettu 22.4.2016)

Tuomo Kuusisto 2015. Liikkuva kuva, online-mainonnan kiinnostavin mahdollisuus! IUM 30.11.2015 <http://www.ium.fi/liikkuva-kuva-online-mainonnan-kiinnostavin-mahdollisuus/>

(Luettu 22.5.2016)

Saska Saarikoski 2016. Netflix mullistaa television katselun – uutuussarjat ahmitaan jopa koko kausi kerrallaan. HS 1.2.2016. <http://www.hs.fi/kulttuuri/a1454207705762>

(Luettu 22.5.2016)

Lauren Johnson 2015. From Teens to Adults, Everyone’s Now Watching Online Video as Much as TV. Adweek 14.10.2016. <http://www.adweek.com/news/technology/young-or-old-everyone-seems-online-video-much-tv-now-167541>

(Luettu 22.5.2016)

Janina Merenheimo, Annika Mörö 2015. Videostrategialla liikkuvan kuvan kuninkaaksi. Dagmar 26.2.2015. <http://www.dagmar.fi/uutiset/videostrategialla-liikkuvan-kuvan-kuninkaaksi>

(Luettu 22.5.2016)

Senja Larsen 2015. Tätä mainosta et nähnyt. Kauppalehti 25.5.2015.

<http://www.kauppalehti.fi/uutiset/tata-mainosta-et-nahnyt-natiivimainonta-hiipii-nettiin/uWbQ5Dvw> (Luettu 4.5.2016)

Uusi Suomi 2012. Radio-ohjelma olikin mainos – Iskelmä teki törkeän tempun. Uusi Suomi 28.9.2012. <http://www.uusisuomi.fi/kotimaa/53816-radio-ohjelma-olikin-mainos-iskelma-teki-torkean-tempun> (Luettu 5.5.2016)

Natiivimainonnan työryhmä 2015. Natiivimainonnan opas. IAB Finland 6/2015.

<http://www.iab.fi/media/natiivimainonnan-opas-iab-finland.pdf>

(Luettu 23.5.2016)

Sanna Ukkola 2015. Sanna Ukkola: Kun media möi sielunsa. Yle 7.4.2015. [http://yle.fi/uutiset/sanna\\_ukkola\\_kun\\_media\\_myi\\_sielunsa/7911490](http://yle.fi/uutiset/sanna_ukkola_kun_media_myi_sielunsa/7911490)

(Luettu 23.5.2016)

Digimarkkinointi 2016. Google AdWords ja avainsanojen hakutyypit. Digimarkkinointi 26.1.2015. <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/google-adwords-ja-avainsanojen-hakutyypit>  
(Luettu 25.5.2016)

Iltalehti 2015. Facebookilla jo yli 1,5 miljardia käyttäjää. Iltalehti 5.11.2015. [http://www.iltalehti.fi/digi/2015110420615404\\_du.shtml](http://www.iltalehti.fi/digi/2015110420615404_du.shtml)  
(Luettu 25.5.2016)

Niko Lahtinen 2014. Facebook-markkinoinnin 6 virhettä. Digimarkkinointi 6.9.2014. <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-markkinoinnin-6-virhetta>  
(Luettu 25.5.2016)

Bauer Media 2016. Digital 2016. <http://www.bauermedia.fi/digital>  
(Luettu 26.5.2016)

Bauer Media 2015. Case: Somersby – sponsoroidun sisällön avulla ostokiinnostus kasvuun. Bauer Media 2015. <http://www.bauermedia.fi/media/Case-Somersby.pdf>  
(Luettu 26.5.2016)

MTV 2016. 2016 Mediatiedot ilmiöiden rakentamiseen. MTV 2016. [http://img03.en25.com/Web/MTVOy/{ed510ddb-d135-45b5-9b0b-3b25f3e3fae6}\\_MTV\\_Media-tiedot\\_tulostus.pdf](http://img03.en25.com/Web/MTVOy/{ed510ddb-d135-45b5-9b0b-3b25f3e3fae6}_MTV_Media-tiedot_tulostus.pdf)  
(Luettu 26.5.2016)

Nelonen Media 2016. Nelonen Media Onlinemainonta. Nelonen Media 2016. <http://www.nelonenmedia.fi/mainostaminen/hinnat-myyntiehdot-ja-aineisto-ohjeet/#tab10>  
(Luettu 26.5.2016)

Nelonen Media 2016. Nelonen Median huhtikuu oli huikea – kohderyhmässään Suomen ykkönen. Nelonen Media 17.5.2016. <http://www.nelonenmedia.fi/2016/05/nelonen-median-huhtikuu-huikea-kohderyhmassaan-suomen-ykkonen/>  
(Luettu 26.5.2016)

Nelonen Media 2016. Digitaaliset ratkaisut. Nelonen Media 2016. <http://www.nelonenmedia.fi/mainostaminen/digitaaliset-ratkaisut/>  
(Luettu 26.5.2016)

Tuomas Karvonen 2007. Suomalainen online-mainonta ei vastaa internet-yleisöä. Digitoday 17.1.2007. <http://www.digitoday.fi/viihde/2007/01/17/suomalainen-online-mainonta-ei-vastaa-internet-yleisoa/20071317/66> (Luettu 5.5.2016)

Varpu Kiviranta. 2014. Suomalaisten mobiilidatan käyttö huimassa kasvussa. YLE 19.5.2014.  
[http://yle.fi/uutiset/suomalaisten\\_mobiilidatan\\_kaytto\\_huimassa\\_kasvussa/7249064](http://yle.fi/uutiset/suomalaisten_mobiilidatan_kaytto_huimassa_kasvussa/7249064)

(Luettu 5.5.2016)

Tilastokeskus (n.d.). Pienet ja keski suuret yritykset. [http://www.stat.fi/meta/kas/pie-net\\_ja\\_keski.html](http://www.stat.fi/meta/kas/pie-net_ja_keski.html)

(Luettu 20.4.2016)

TSN-Gallup, Mainonnan Neuvottelukunta 2016. Markkinointitutkimus. TSN-Gallup 26.1.2016.  
[https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/mainosvuosi\\_2015\\_marja\\_honkaniemi.pdf](https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/mainosvuosi_2015_marja_honkaniemi.pdf)

(Luettu 20.4.2016)

MTV Spotti 2016. Mainosta Kymenlaaksossa. MTV 5.1.2016 <http://www.mtv.fi/spotti/mainostaminen/paikallinen-mainonta/artikkeli/kymenlaakso/4456916>

(Luettu 20.4.2016)

Anu-Elina Lehti 2015. Facebook-mainonta kasvoi 30 prosenttia. Kauppalehti 28.8.2015.  
<http://www.kauppalehti.fi/uutiset/facebook-mainonta-kasvoi-suomessa-lahes-30-/Ry5haH7Q>

(Luettu 2.5.2016)

Steve Penny 2015. Ad-Block-alyipse – Mainonnan esto on tullut jäädäkseen. Quru Blog 6.8.2015.

<http://quru-analytics.com/ad-block-alyipse-mainonnan-esto-on-tullut-jaadakseen-quru-blog>

(Luettu 5.5.2016)

Cursor Oy 2016. Vuosikertomus. <http://www.cursor.fi/fi/cursor/medialle>

Luettu 14.5.2016)

Seppo Häkkinen 2016. Kotkan työttömyys hyppäsi ennätyslukemiin. Kymen Sanomat 27.1.2016. <http://www.kymensanomat.fi/Online/2016/01/27/Kotkan%20työttömyys%20hyppäsi%20ennätyslukemiin/2016320220319/4>

(Luettu 14.5.2016)

Suvi Niemi 2015. Äkäslompolon showmies kolminkertaisti Jounin kaupan liikevaihdon. Maaseudun Tulevaisuus 8.5.2015. <http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/äkäslompolon-showmies-kolminkertaisti-jounin-kaupan-liikevaihdon-1.115270>

(Luettu 20.5.2016)

Mari Siltanen 2015. Jounin Kaupan some-menestyksen takana on noin minuutin ajatusprosessi ja 14 miljoonan velat. YLE 3.5.2015. [http://yle.fi/uutiset/jounin\\_kaupan\\_some-menestyksen\\_takana\\_on\\_noin\\_minuutin\\_ajatusprosessi\\_ja\\_14\\_miljoonan\\_velat\\_video/7958427](http://yle.fi/uutiset/jounin_kaupan_some-menestyksen_takana_on_noin_minuutin_ajatusprosessi_ja_14_miljoonan_velat_video/7958427)

(Luettu 20.5.2016)

Sanoma Tietosuoja. Sijaintiperusteiset palvelut. <https://www.sanoma.com/fi/tietosuoja/tuotekohtaiset-tarkennukset/sijaintiperusteiset-palvelut>

(Luettu 26.5.2016).

### **Haastattelut ja kysely**

Kristiina Kuparinen, Hanna Nieminen. 2016. Haastattelu. Cursor Oy 27.4.2016.

(Tehty 27.4.2016)

Arttu Salmi. 2016. Haastattelu. Kymen Seudun Osuuskauppa, Majoitus- ja ravintola-ala 16.3.2016.

(Tehty 16.3.2016)





