

14/2/24



Petteri Venola

# MARKKINOINTIVIESTINTÄ INTERNETISSÄ

Tietojärjestelmätieteen ja  
markkinoinnin pro gradu –  
tutkielma

2.3.1999

Jyväskylän yliopisto  
Tietojenkäsittelytieteiden laitos ja Taloustieteellinen osasto  
Jyväskylä

# TIIVISTELMÄ

Venola, Petteri

Markkinointiviestintä Internetissä

Jyväskylä, 1999

153 sivua

Pro gradu -tutkielma, haastattelututkimus

Yritykset ovat alkaneet hyödyntää Internetiä yhä enemmän liiketoiminnassaan. Internet tarjoaa erityisesti yritysten markkinointiviestinnälle mahdollisuuksia toimia tehokkaammin kuin perinteisissä medioissa. Aihealuetta on tutkittu jonkin verran muutaman viime vuoden aikana. Tässä tutkimuksessa selvitettiin kuinka Internetin tarjoamia mahdollisuuksia kannattaisi hyödyntää teoriassa ja kuinka suomalaiset yritykset ovat käytännössä nämä mahdollisuudet ymmärtäneet.

Internetissä markkinointiviestintäprosessi voi edetä nopeammin kuin on totuttu. Ostamaan houkuttelu ja ostaminen tapahtuvat ensi kertaa samassa mediassa. Internet tarjoaa ennen näkemättömät mahdollisuudet markkinointiviestinnän tehokkuuden seurannalle sekä personoinnille.

Tutkimuksen empiirisessä osiossa haastateltiin suomalaisten uusmediayritysten edustajia ja muita media-alan asiantuntijoita. Heiltä kysyttiin kuinka heidän kuluttajamarkkinointia harjoittavat asiakkaansa suhtautuvat Internetiin.

Suomalaiset yritykset eivät enää useinkaan suhtaudu Internetiin uutena mediana, vaan yhtenä mediana muiden joukossa. Yritykset ovat myös ymmärtäneet, että Internetissä kannattaa tavoitella kuluttajien interaktiivisuutta ja kehittää siihen sopivia mittareita. Haluttomuus suurempiin investointeihin kuitenkin rajoittaa Internetin monipuolisempaa hyödyntämistä markkinointiviestinnässä.

Avainsanat: markkinointiviestintä, mainonta, Internet, WWW, personointi, uusmedia, mainospalkki, kuluttaja, elektroninen liiketoiminta

# SISÄLLYSLUETTELO

Tiivistelmä.....	2
Sisällysluettelo.....	3
1 Johdanto.....	5
1.1 Tutkimuksen tausta ja aihepiiri.....	5
1.2 Tutkimusongelmat ja tutkimuksen tavoitteet.....	7
1.3 Tutkimusmenetelmät .....	9
2 World Wide Web markkinointiviestinnän mediana .....	14
2.1 Markkinointiviestinnän osa-alueet ja tavoitteet.....	14
2.1.1 Markkinointiviestinnän eri keinot .....	14
2.1.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet .....	17
2.2 World Wide Webin ominaisuudet .....	22
2.2.1 World Wide Web: interaktiivista multimediaa sisältävä viestintäväline ....	22
2.2.2 Markkinointiviestintäprosessi World Wide Webissä.....	24
2.2.3 Markkinointiviestinnän mitattavuus World Wide Webissä.....	31
2.3 Vaatimukset markkinointiviestinnän onnistumiselle World Wide Webissä .....	32
2.3.1 Riittävät valmiudet World Wide Webin käyttöön .....	32
2.3.2 Markkinointiviestinnän laadukkuus ja sen tarjoama lisäarvo .....	33
2.3.3 Tehtyihin päätöksiin on sitouduttava .....	35
3 Mielenkiinnon herättäminen World Wide Webin avulla .....	39
3.1 Kuluttajien ohjaaminen yrityksen kotisivuille.....	39
3.1.1 Perinteisten medioiden käyttö.....	40
3.1.2 Internetin eri sovellusten käyttö.....	41
3.1.3 Mainostilan myynti ja ostaminen World Wide Webissä.....	44
3.1.4 Uudemmat mainosratkaisut.....	47
3.2 Mainospalkit ja –painikkeet.....	48
3.2.1 Mainospalkeille kehittyvät standardit .....	48
3.2.2 Hyvät mainospalkit ja niiden tehokas esittäminen.....	50
3.3 Mainosten esittämisen hallinta ja tehokkuuden mittaaminen .....	54
3.3.1 Ohjelmistojen käyttö mainospalkkien hallinnassa.....	55
3.3.2 Mainospalkkien tehokkuuden testaus ja mittaaminen.....	56
3.4 Ongelmat mainospalkkien tehokkuuden mittaamisessa ja käytössä.....	58
3.4.1 Kuluttajien todellista seuraamista ei voida mitata .....	59
3.4.2 Mainosten esitykset eivät rekisteröidy täydellisesti.....	59

3.5 Mainospalkkien kohdentaminen ja brandin rakentaminen .....	62
3.5.1 Kuluttajien tunnistaminen ja oikeiden mainospalkkien esittäminen.....	62
3.5.2 Brandin rakentaminen mainospalkkien avulla .....	64
4 Markkinointiviestintä yrityksen kotisivuilla.....	68
4.1 World Wide Webin vaikutus markkinointiviestintään .....	68
4.1.1 Markkinointiviestinnän ja asiakassuhteen luonteen muuttuminen .....	69
4.1.2 Markkinointiviestinnän sisällön muutokset .....	71
4.2 Tehokkaiden kotisivujen suunnittelu .....	72
4.2.1 Sisällön tärkeys ei katoa.....	72
4.2.2 Kotisivujen rakenteen suunnittelu.....	76
4.3 Markkinointiviestinnän oltava nautittavaa.....	80
4.3.1 Kuluttajien erilaiset tarpeet ja taidot huomioitava .....	80
4.3.2 Kotisivujen toteutettavuus ja hyväksyttävyyys .....	85
4.4 Kotisivujen markkinointiviestinnän tehokkuuden mittaaminen .....	86
4.4.1 Tarjolla on useita erilaisia mittareita.....	86
4.4.2 Markkinointiviestintäprosessin eri vaiheiden mittaaminen .....	89
4.5 Markkinointiviestinnän personointi World Wide Webissä .....	90
4.5.1 Asiakastietokantojen käyttö .....	90
4.5.2 Tietojen päättely kuluttajista.....	91
4.5.3 Tietojen kerääminen ja kuluttajien yksityisyys.....	92
4.5.4 Personointitekniikoita .....	94
4.5.5 Ohjelmistoagenttien vaikutus markkinointiviestintään.....	95
5 Suomalaisen yritysten Internetin käyttö markkinointiviestinnässä .....	98
5.1 Yritysten tarjoamat vahvuudet Internet-markkinointiviestinnän tekijöinä.....	100
5.2 Suhtautuminen Internetiin markkinointiviestinnän työkaluna.....	102
5.3 Kuinka yritykset herättävät mielenkiintoa Internetin käyttäjissä .....	109
5.4 Kuinka yritykset kasvattavat ostohalukkuutta .....	118
5.5 Haastattelututkimuksen yhteenveto .....	123
6 Johtopäätökset ja tarkastelu .....	126
Lähdeluettelo .....	138
Kirjallisuus.....	138
Haastattelut .....	146

Liitteet

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimuksen tausta ja aihepiiri

Markkinointiviestinnällä on jo vuosikymmenien ajan pyritty vaikuttamaan kuluttajien sekä teollisten asiakkaiden käyttäytymiseen. Eri tasoisista tavoitteista riippumatta lopullinen tavoite on lähes poikkeuksetta ollut yrityksen tuotteiden menekien lisääminen ja sitä kautta saavutettu parempi kannattavuus.

Internet tarjoaa paljon uusia mahdollisuuksia yritysten markkinointiviestinnälle. Vaikka Internet poikkeaa perinteisistä medioista, niin yleisesti Internet mielletään kuitenkin nimen omaan mediaksi, jossa voidaan pääosin viestiä - tosin hieman eri tavoin kuin aiemmin. Todellisuudessa Internet mahdollistaisi oikein käytettynä kokonaisvaltaisen markkinoinnin, jolloin se on välineenäkin huomattavasti laajempi ja monimutkaisempi kuin se media, jonka välityksellä pyritään markkinointiviestimään.

Internetin vaikutuksia liiketoimintaan on alettu tutkia laajemmin vasta viime vuosina World Wide Webin yleistyttyä. Internetin markkinointiviestinnälle tarjoamien mahdollisuuksien ja nykyisten käytäntöjen tutkiminen onkin ollut tarpeen, jotta voitaisiin myöhemmin tarkemmin tutkia markkinointiviestinnän eri osa-alueita käytettäessä Internetiä mediana.

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa kaikkia niitä keinoja, joilla pyritään yrityksen tarjoamista hyödykkeistä tekemään haluttavampia kuluttajien mielissä tai rakentamaan yrityksen tai sen tuotteiden imagoa kaupallisten päämäärien kannalta suotuisaksi. Lisäksi markkinointiviestintä tarkoittaa kaikkia niitä keinoja, joilla asiakkaan kanssa ollaan yhteydessä ja pyritään vaikuttamaan asiakassuhteen elinkaaren hallintaan. Brandi (yritys tai tuote) sisältää imagon sekä muut yrityksen nimeen tai tuotteen tavaramerkkiin liittyvät arvot. Siten brandi on paljon enemmän kuin pelkkä nimi. Se sisältää mm. asiakkaiden mielissä olevat assosiaatiot tuotteen tai yrityksen tarjoamista hyödyistä ja edustamista arvoista.

Sanoja Internet sekä World Wide Web on käytetty tässä tutkimuksessa synonyymien omaisesti. Vaikka Internet on World Wide Webiä laajempi käsite, tarkoitetaan tässä tutkimuksessa Internetillä ensisijaisesti World Wide Webiä tai sen kaltaista hypermediasovellusta. Joissain kohdissa Internetillä voidaan tarkoittaa myös itse tietoverkkoa tai kaikkia siinä toimivia sovelluksia. Useimmiten Internet tarkoittaa kuitenkin ainoastaan World Wide Webiä (WWW) eikä muita sovelluksia kuten esim. sähköposti, uutisryhmät, keskusteluryhmät, tiedostonsiirtosovellukset (FTP) tai Gopher.

Tässä tutkimuksessa myös hypermediaympäristöillä tai virtuaalimaailmalla tarkoitetaan World Wide Webiin kehitettyjä kotisivukokonaisuuksia, joita kuluttajat voivat verkkoselainten (browser) avulla tutkia. Näistä kotisivukokonaisuuksista käytetään myös nimitystä verkkopaikka tai kotisivu (site, Web site). Verkkopaikka koostuu kotisivuista eli WWW-sivuista, jotka ovat yhdestä tai useammasta tiedostosta yhdistettyjä dokumentteja tai sisältökokonaisuuksia.

Verkkopaikka tai kotisivukokonaisuus voi sisältää staattisia sivuja, jotka eivät ole interaktiivisia ja näyttävät samalta kaikille käyttäjille jokaisella esityskerralla. Nämä on usein toteutettu esimerkiksi vain HTML-kielen "muotoilukomennoilla" (tags). Verkkopaikka voi sisältää myös dynaamisia sivuja, joihin sisältö haetaan tietokantojen tiedoista. Tällöin varsinainen käyttäjälle esitettävän sivun generointi tapahtuu automaattisesti esimerkiksi käyttäjän tekemien valintojen mukaan. Verkkopaikkaa ei tässä tutkimuksessa olla myöskään sidottu mihinkään tiettyyn tekniseen toteutukseen (esim. ohjelmointikieliin tai vastaaviin).

Mainospalkilla tarkoitetaan maksettua mainosta, jonka mainostilan vuokraaja esittää verkkoselainten käyttäjille sovituin ehdoin. Mainospalkki voi olla graafinen tiedosto, ohjelmointikielillä tai vastaavalla toteutettu käyttäjälle näkyvä kuva tai teksti. Mainospalkki voi siten olla staattinen kuva, animoitu kuva tai esimerkiksi liikkuva tekstinpätkä. Mainospalkki voi sisältää myös ääntä tai komponentteja (esim. "drop-down-box" tai tekstikenttä), joiden avulla käyttäjä voi syöttää tietoja itsestään.

Mainospalkkia ei ole tässä tutkimuksessa sidottu minkään standardin mukaiseen kokoon. Siten mainospalkki on väljästi määritelty kokonaisuus. Sen tärkein ominaisuus on kuitenkin sen sisältämä linkki, jonka avulla käyttäjä voi halutessaan siirtyä mainostajan valitsemaalle WWW-sivulle. Läpiklikkauksella (click-through) tarkoitetaan sitä, että käyttäjä osoittaa tietokoneensa hiirellä WWW-sivulle asetettua mainospalkkia tai muuta linkkiä, klikkaa sitä ja siirtyy siten mainostajan haluamalle WWW-sivulle.

## 1.2 Tutkimusongelmat ja tutkimuksen tavoitteet

Tämän tutkielman tutkimusongelma jakaantui kahteen osioon. Ensimmäiseen osioon liittyi laaja kirjallisuustutkimus ja toiseen osioon empiirinen haastattelututkimus tunnetuimpien suomalaisten uusmediayritysten parissa.

Kirjallisuuteen perustuvan tutkimusosion tutkimusongelma on: ***Kuinka Internetiä voidaan käyttää yrityksen markkinointiviestinnässä?*** Tämä tutkimusongelma jakaantuu seuraaviin osaongelmiin:

- Kuinka markkinointiviestintää perinteisesti pitäisi harjoittaa ja kuinka Internet soveltuu tähän ajattelutapaan?
- Minkälaisia ominaisuuksia tai mahdollisuuksia Internet mediana tai markkinoinnin työkaluna tarjoaa yrityksen markkinointiviestinnälle?
- Kuinka yrityksen kannattaisi käyttää Internetiä markkinointiviestintään olettaen, että resursseista ei ole pulaa?
- Mitkä ovat edellytykset Internet-markkinointiviestinnän onnistumiselle?
- Kuinka yritys voi herättää huomiota ja kasvattaa mielenkiintoa tuotteitaan tai palveluitaan ja itseään kohtaan Internetissä?
- Kuinka yritys voi synnyttää ostohalukkuutta ja kehottaa asiakkaita ostamaan tarjoamiaan hyödykkeitä Internetissä?

- Kuinka yritys voi personoida markkinointiviestintänsä asiakkaille relevantiksi ja ylläpitää asiakassuhdetta Internetin avulla?

Näistä kolmeen ensimmäiseen kysymykseen pyritään löytämään vastaus kohdissa 2, 3 ja 4. Vastaus neljänteen kysymykseen löytyy pääosin kohdassa 3 esitetyistä teorioista ja vastaus viidenteen kysymykseen löytyy kohdassa 4 esitetyistä teorioista. Kuudennen kysymyksen personointia koskevaan osaan vastaus löytyy 3. ja 4. kohdasta ja asiakassuhteen ylläpitoon liittyviä vastauksia löytyy kohdista 2, 3 ja 4.

Uusmediayritysten edustajien haastatteluun perustuvan empiirisen tutkimusosion tutkimusongelma on: ***Kuinka suomalaiset uusmediayritykset ja heidän asiakkaansa pyrkivät harjoittamaan markkinointiviestintää Internetissä?*** Tämä tutkimusongelma jakaantuu seuraaviin tutkimusongelmiin:

- Kuinka suomalaiset uusmediayritykset ovat ymmärtäneet Internetin markkinointiviestinnälle tarjoamat mahdollisuudet?
- Kuinka uusmediayritykset ovat saaneet asiakkaansa ymmärtämään nämä mahdollisuudet?
- Kuinka suomalaiset uusmediayritykset ja heidän asiakkaansa suhtautuvat Internetiin mediana tai markkinoinnin työkaluna?
- Harjoittavatko suomalaiset kuluttajamarkkinointiin erikoistuneet yritykset markkinointiviestintäänsä kirjallisuudessa esitettyjen teorioiden ja ohjeiden mukaisesti?

Näistä kolmeen ensimmäiseen kysymykseen löytyy vastaus kohdasta 5.2. Neljänteen kysymykseen vastataan puolestaan kohdissa 5.3 ja 5.4.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää kuinka Internetiä voidaan hyödyntää markkinointiviestinnässä olettaen, etteivät yrityksen erilaiset resurssit rajoita valintoja eri medioiden välillä (intermediavalinnat). Lisäksi tavoitteena oli selvittää em.



tutkimusongelmia kuluttajamarkkinointia harjoittavien yritysten näkökulmasta. Tutkimuksen ulkopuolelle rajataan ongelmat, jotka liittyvät siihen milloin Internet kannattaa valita markkinointiviestinnän mediaksi tai kuinka paljon resursseja siihen kannattaa käyttää. Näitä asioita sivutaan empiirisen tutkimusosion yhteydessä, kun selvitetään yritysten suhtautumista Internetiin mediana. Tarkastelun ulkopuolelle jätetään myös yritysten väliset markkinointiratkaisut Internetissä.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää kuinka tunnetun brandin omaavat suomalaiset kuluttajamarkkinointia harjoittavat yritykset ovat alkaneet hyödyntää Internetiä markkinointiviestinnässään ja kuinka tunnetut uusmediayritykset ovat osanneet heitä tässä neuvua. Tavoitteena oli siis hahmottaa kuinka alalla toimivat suomalaiset "huippuyritykset" (kehitystä seuraavat ja siihen nopeimmin reagoivat) tällä hetkellä toimivat. Siten tutkimuksessa ei pyritä selvittämään yleisesti kaikkien suomalaisten yritysten Internetin käyttöä markkinointiviestinnässä tai kaikkien kotisivuja kehittävien (uusmedia-alalla toimivien) yritysten osaamista.

### **1.3 Tutkimusmenetelmät**

Tutkimuksen teoreettisessa osuudessa tutustuttiin markkinoinnin ja tietojärjestelmätieteen alojen kirjallisuuteen sekä Internet-lähteistä löytyneisiin aihealueen tutkimuksiin. Näitä kirjallisuus- ja Internet-lähteitä käyttämällä kartoitettiin mitä kaikkea kuuluu markkinointiviestintään Internetissä ja kuinka tutkimusten mukaan markkinointiviestintää kannattaisi Internetissä harjoittaa.

Kirjallisuuskatsauksen perusteella luotiin yhteenvetotaulukko (Liite 2), jossa on esitetty Internet-markkinointiviestinnän vaiheet, keinot ja yleisimmät mittarit. Lisäksi luotiin toimialakaavio (Liite 3), joka kuvaa eri osapuolia, jotka yleisimmin osallistuvat markkinointiviestintään Internetissä. Aluksi teoriaan tutustuttaessa oli tarkoitus keskittyä tutkimuksessa lähinnä Internet-mainontaan. Tällöin teoriaosuudesta alkoi muodostua melko yksityiskohtainen ja teoriaosuudessa (kohdat 2,3 ja 4) monia asioita käsitelläänkin erittäin tarkasti.

Myöhemmin tutkimuksen edetessä ja alalla toimiviin yrityksiin tutustuttaessa ilmeni, että Suomessa Internet-mainonta on todella vähäistä liikevaihdoltaan. Niin Internet-mainonnan kuin muidenkin osuuksien yhteydessä alkoi näyttää siltä, ettei Suomen yrityksistä välttämättä löytyisi yksityiskohtaisia vastauksia, koska useimpia asioita ei vielä osata ajatella niin yksityiskohtaisesti. Niinpä tutkimuksen empiirisestä osuudesta päätettiin muodostaa tasoltaan yleisemmin asioita käsitteleviä. Näin vältettiin riski, ettei haastatteluissa saataisikaan riittävästi tietoa, jos haastateltavat eivät osaisi vastata liian yksityiskohtaisiin kysymyksiin. Empiirisessä osuudessa pyrittiinkin tämän jälkeen selvittämään suomalaisten yritysten Internet-markkinointiviestinnän strategisia suuntauksia, eikä niitä käytännönratkaisuja, joilla pyritään strategian mukaisiin tavoitteisiin.

Kirjallisuudessa ja muissa lähteissä esitettyjen teorioiden ja tutkimustulosten sekä yhteenvetotaulukon ja toimialakaavion perusteella muodostettiin yleistasoisempi haastattelurunko (Liite 1), jota käytettiin apuna haastatteluissa. Haastateltavaksi otettiin pääasiassa erilaisten uusmediayritysten edustajia, koska tämän tyyppiset yritykset ovat tällä hetkellä eniten tekemisissä Internet-markkinointiviestinnän kanssa. Tyypillisesti tällaiset uusmediayritykset suunnittelevat ja kehittävät kauppapaikkoja tai kotisivuja yrityksille, hoitavat mainostilan ostamisen Internetistä ja mainospalkkien esitysten hallinnan yritysten puolesta sekä yleisesti konsultoivat yrityksiä Internetin käytöstä liiketoiminnassa.

Potentiaalisten haastateltavien uusmediayritysten joukko muodostettiin Taideteollisen Korkeakoulun ja Helsingin Kauppakorkeakoulun tekemien Uusmediateollisuuden asiakkaat 1997 (1997) ja Tutkimus suomalaisesta uusmediateollisuudesta 1997 (1997) tutkimuksien esittämistä Suomen tunnetuimmista uusmediayrityksistä sekä myöhemmin Suomessa näyttävästi julkisuuteen päässeistä uusmediayrityksistä. Näihin yrityksiin lähetettiin sähköpostilla haastattelupyyntö. Ensimmäiseksi haastatteluun lupautuneet ja sopivat (asiakkaiden kanssa strategista suunnittelua tekevät) yritysten edustajat valittiin.

Lisäksi sähköpostikontaktien avulla saavutetuista yrityksistä valittiin haastateltavaksi yksi media-alan yrityksen edustaja sekä yksi perinteisen mediatoimiston edustaja. Tämä tehtiin siksi, että mukaan saatiin myös mainostilaa vuokraavan, itsekin markkinointiviestintää Internetissä harjoittavan ja TV-mediana vahvan yrityksen sekä perinteisemmän mediatoimiston näkökulma. Lisäksi haastateltavia pyrittiin saamaan suurien suomalaisten kuluttajamarkkinointia harjoittavien yritysten edustajista, jotta olisi voitu tarkistaa toimivatko nämä yritykset uusmediayritysten esittämällä tavalla Internetissä. Näitä henkilöitä ei kuitenkaan haastateltu, koska he olisivat edellyttäneet tutkimuksen luottamuksellisuutta.

Haastateltaville lähetettiin etukäteen haastattelurunko, ja heitä kehoitettiin ajattelemaan kysymyksiä sekä vastaamaan niihin suurimpien, kehitystä seuraavien ja kuluttajamarkkinointia harjoittavien asiakkaidensa näkökulmasta. Siten tutkimukseen saatiin tietoa kuluttajamarkkinointia harjoittavien, Internetin ominaisuuksia ymmärtävien ja riittävästi resursseja omaavien yritysten näkökulmasta.

Haastattelut kestivät vajaasta tunnista noin puoleentoista tuntiin. Haastattelut nauhoitettiin myöhempien johtopäätösten tekemistä varten. Haastatteluissa painotettiin kysymyksiä, jotka eniten liittyivät haastateltavien edustamien yritysten toimintaan. Kysymyksille esitettiin myös tarkentavia jatkokysymyksiä.

Haastattelut "litteroitiin" lähes sanasta sanaan. Kuitenkin käytettyjä termejä tai sanoja pyrittiin yhdenmukaistamaan, silloin kun eri sanoilla tarkoitettiin selvästi samaa asiaa. Vastaukset ryhmiteltiin neljään ryhmään haastattelurungossa (Liite 1) esitetyn jaottelun mukaan. Saatuja vastauksia pystyttiin näin tarkastelemaan haastattelu kerrallaan sekä keskittymällä tiettyyn kysymysryhmään saatuihin kaikkiin vastauksiin samanaikaisesti.

Vastaukset raportointiin melko tarkkaan haastattelulomakkeen rungon järjestyksessä (kohta 5). Monien (vähintään 6) samansuuntaisten vastausten ilmiöiden todettiin esiintyvän käytännön Internet-markkinointiviestinnässä melko usein, usein tai lähes

aina. Harvempien saman suuntaisten tai yksittäisten vastausten kohdalla ilmiöiden todettiin olevan mahdollisia tai esiintyvän joskus käytännön Internet-markkinointiviestinnässä. Kohdassa 5 esitetyt tulokset ovat pääasiassa haastateltujen henkilöiden mielipiteitä. Tutkijan omia mielipiteitä on esitetty enemmän johtopäätösten yhteydessä kohdassa 6.

Tutkimuksen validiteetin voidaan katsoa olevan hyvä, koska kvalitatiivinen tutkimusote sopi hyvin tutkimusongelmiin, joihin haluttiin saada vastaukseksi syvällisempää tietoa monista eri asioista. Kvantitatiivisilla menetelmillä ei näin laajaa aihealuetta olisi käytännössä voitu käsitellä kuin melko pintapuolisesti. Myös syvähaastattelu tutkimusmenetelmänä tuki pyrkimyksiä löytää erityyppisiä ilmiöitä tutkimusalueesta sekä mahdollisia syy-seuraussuhteita näiden väliltä. Haastattelut mahdollistivat tarkemmin syventymisen tiettyyn aihealueeseen tarvittaessa. Haastattelut olivat myös ainoa mahdollisuus saada tarkempaa tietoa yritysten todellisesta toiminnasta. Tätä ei oltaisi saavutettu esimerkiksi analysoimalla yritysten Internetissä näkyviä kotisivuja, kauppapaikkoja tai mainoskampanjoita.

Haastattelut edustivat melko kattavasti suomalaisten suurimpien uusmediayritysten joukkoa, joten haastattelujen perusteella voitiin tehdä hyvin johtopäätöksiä uusmediayritysten ymmärryksestä Internetistä mediana sekä suurimpien kuluttajamarkkinoijien suhtautumisesta markkinointiviestintään Internetissä. Suomessa on Tietoverkko-lehden (WWW-palvelun tuottajat Suomessa) tekemän luettelon mukaan yli 200 yritystä, jotka tekevät tai konsultoivat yritysten Internet-ratkaisuja. Suurempia ja tunnettuja uusmediayrityksiä löytyy noin 20 – 30 (vrt. Uusmediateollisuuden asiakkaat 1997 (1997) ja Tutkimus suomalaisesta uusmediateollisuudesta 1997 (1997)). Nämä yritykset olivat tutkimuksen kohderyhmä, koska ne toteuttavat ja konsultoivat yritysten Internet-toimintoja laajemmin, eivätkä vain keskity esimerkiksi kotisivutuotantoon.

Otoskoko (7 uusmediayritystä n. 25 tunnetuimmasta) oli varsin edustava, joten tutkimuksen reliabiliteetinkin voidaan sanoa olevan hyvä. Internet-mainontaa välittävistä ja mainosten hallintapalveluja tarjoavista yrityksistä haastateltiin kaikki

kolme, jotka toimivat Suomen markkinoilla. Tutkimusmenetelmistä johtuen ei yleistäviä johtopäätöksiä kuitenkaan voida tehdä. Reliabiliteettia paransi myös yhden perinteisenä mediayrityksenäkin vahvan yrityksen ja yhden perinteisen mediatoimiston edustajien haastattelu.

## **2 WORLD WIDE WEB**

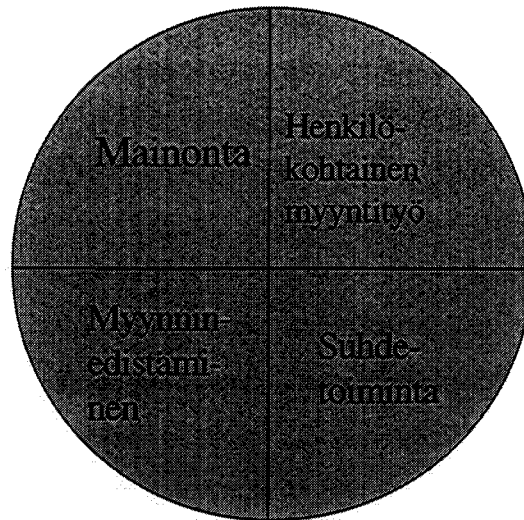
### **MARKKINOINTIVIESTINNÄN MEDIANA**

Tässä luvussa tarkastellaan mitä markkinointiviestintä on, mihin sillä pyritään kulutushyödykkeitä markkinoitaessa ja kuinka se vaikuttaa kuluttajiin sekä milloin markkinointiviestintää tarvitaan elektronisessa kaupankäynnissä. Lisäksi tarkastellaan Internetin ominaisuuksia markkinointiviestinnän mediana ja markkinointiviestintäprosessia Internetin näkökulmasta. Tämän jälkeen selvitetään kuinka yrityksen tulisi markkinointiviestintäänsä Internetissä harjoittaa, jotta se olisi onnistunutta.

#### **2.1 Markkinointiviestinnän osa-alueet ja tavoitteet**

##### **2.1.1 Markkinointiviestinnän eri keinot**

Perinteisesti markkinointiviestinnän on katsottu koostuvan neljästä osatekijästä: mainonnasta, suhde- ja tiedotustoiminnasta (PR, public relations), myyinnedistämisestä (sales promotion) ja henkilökohtaisesta myyntityöstä. Mainonta on persoonatonta massaviestintää, josta mainostaja maksaa. Suhde- ja tiedotustoiminnan avulla mainostaja pyrkii saamaan ulkopuoliset tahot (esim. tiedotusvälineet, julkiset organisaatiot jne.) viestimään yrityksen haluamalla tavalla itsestään tai tuotteistaan. Henkilökohtainen myyntityö on kahden henkilön välistä kommunikointia, jossa myyjä yrittää saada toisen osapuolen tekemään ostopäätöksen. Myyinnedistämiseen voidaan katsoa kuuluvaksi kaikki muut keinot, jotka eivät kuulu em. luokkiin ja joilla pyritään lisäämään myynnin volyymiä. Näitä neljää markkinointiviestinnän osa-aluetta tai "keinoa" on yhdessä kutsuttu markkinointiviestintä-mixiksi (promotion-mix). (DeLozier 1976, s. 164-165). Suoramarkkinoinnin, jolla pyritään ei-henkilökohtaisia välineitä hyväksikäyttäen viestimään suoraan asiakkaiden tai potentiaalisten asiakkaiden kanssa, voidaan katsoa olevan osa markkinointiviestintä-mixiä (Kotler 1997, s. 604). Kuviossa 1 on esitetty perinteinen näkemys markkinointiviestinnän osa-alueista.



Kuvio 1. Markkinointiviestinnän osa-alueiden jaottelu perinteisen näkemyksen mukaan.

Markkinointiviestinnän eri keinojen käyttö riippuu käytetystä strategiasta, mutta myös markkinoitavasta tuotteesta ja sen vaiheesta tuotteen elinkaarella, yrityksen markkinasegmentistä sekä asiakkaiden ostohalukkuudesta tai -valmiudesta. Kuluttajille markkinoitaessa myynninedistäminen sekä mainonta ovat PR:ää ja henkilökohtaista myyntityötä tärkeämpiä viestintäkeinoja monien tuotteiden kohdalla. Mainonta ja PR ovat kustannustehokkaampia, kun asiakkaat ovat vasta tietoisia tuotteista. Myynninedistäminen sekä henkilökohtainen myyntityö ovat kustannustehokkaampia, kun pyritään saamaan asiakas tekemään todellinen ostopäätös tai uudelleen tilaus. (Kotler 1997, s. 625-628).

Uusien tuotteiden esittelyvaiheessa kaikki markkinointiviestinnän keinot ovat melko kustannustehokkaita. Kustannustehokkuus alkaa kuitenkin esittelyvaiheen jälkeen laskea, mutta alkaa jälleen kasvaa tuotteiden kypsyysvaiheessa. Tuotteiden lähestyessä elinkaarensa loppua myynninedistäminen kasvattaa kustannustehokkuuttaan, kun taas muiden viestintätapojen kustannustehokkuus laskee. (Kotler 1997, s. 625-628). Tämä voi osaltaan johtua siitä, että asiakkaat jo tuntevat tuotteen, jolloin mainonta ei enää

juurikaan lisää myyntiä, mutta erilaiset myynninedistämistoiminnot voivat saada asiakkaat vielä hankkimaan "vanhanaikaiselta" tuntuvankin tuotteen.

Kaikilla markkinointiviestinnän keinoilla voidaan kuitenkin vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen ostopäätöksen tekoprosessin (ks. kohta 2.1.2) eri vaiheiden aikana. Suhde- ja tiedotustoiminnan avulla voidaan vaikuttaa suhteellisen tasaisesti huomion herättämisestä toiminnan aikaansaantiin. Myynninedistämisen vaikutus kasvaa toiminnan aikaansaannin laukaisijana. Mainonta sopii parhaiten edelleenkin huomion herättämiseen ja kiinnostuksen kasvattamiseen. Suoramarkkinoinnilla on sitä suurempi vaikutus, mitä lähemmäksi toimintavaihetta päästään. Viestittäessä eri medioissa sekä käytettäessä markkinointiviestinnän eri keinoja, tulisi yrityksellä aina olla yhtenäinen strategia, jolla pyritään kaikessa markkinointiviestinnässä yhteisiin päämääriin. Muuten eri medioiden ja viestinnän eri keinojen synergiaedut katoavat. (Hochhauser 1992, s.32-33).

Perinteisiä markkinointiviestinnän keinoja voitaisiin ajatella käytettävän myös Internet-markkinointiviestinnässä. Erilaiset myynninedistämiskeinot esim. kilpailut, kupongit ja niin edelleen ovat muunneltuina tuotavissa myös yritysten WWW-sivuille. Suhde- ja tiedotustoimintaa voitaisiin tehostaa vaikka linkittämällä sivut puolueettomien tahojen sivuille, joissa yritys tai sen tarjoamat tuotteet olisivat esillä. Sähkö- tai äänipostin, "ip-puheluiden" sekä muiden vastaavien teknisten ratkaisujen avulla Internetiä voitaisiin käyttää myös ainakin lähes henkilökohtaiseen myyntityöhön. Esimerkiksi TV-mainonta voitaisiin periaatteessa siirtää jopa lähes sellaisenaankin WWW-sivuilla käytettäväksi.

Toisaalta perinteiset markkinointiviestinnän keinot eivät välttämättä sovellu erityisen hyvin Internetin yhteydessä käytettäväksi. Yksittäisten henkilöiden tasolle personoitu mainonta ei enää olekaan tuhansille ihmisille epämääräisesti kohdistettua massaviestintää, vaan entistä lähempänä henkilökohtaista myyntityötä. On myöskin hankalaa sanoa onko mainospalkki, jonka avulla voi suorittaa tilauksen, mainontaa vai myynninedistämistä. Mikäli hyväksytään ajatus siitä (esim. Kotler 1997, s. 604), että suoramarkkinointi on yksi markkinointiviestinnän keino (markkinointiviestintä-mixin



osa), voidaan Internet-mainonta ja -markkinointi nähdä suoramarkkinointina, jossa mediaksi on valittu Internet. Tällöin ei muiden markkinointiviestinnän keinojen käyttöä tarvitse ajatella osaksi Internet-viestintää. Joka tapauksessa näyttää siltä, että markkinointiviestinnän eri keinojen samoin kuin suoramarkkinoinnin sekä asiakaspalvelun rajat hämärtyvät, ja ne sekoittuvat keskenään käytettäessä Internetiä markkinoinnissa.

Berthonin (Berthon et al. 1996) näkemyksen mukaan yrityksen verkkopaikka (Web site) on jonkinlainen sekoitus suoramyyntiä ja mainostamista. Erikoista siinä on nimenomaan sen kustannustehokkuus markkinointiviestintäprosessin kaikissa vaiheissa, tarpeen herättämisestä palautteen keräämiseen (ks. kohta 2.1.2).

### **2.1.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet**

Batra ym. (1996, s. 47-48) ovat esitelleet mallin, joka kuvaa kuinka mainoksilla pyritään vaikuttamaan kuluttajiin. Mainosten tehtävä on ensinnäkin saada kuluttajat tietoisiksi tuotteista ja tuotemerkeistä. Lisäksi mainoksilla pyritään vaikuttamaan seuraaviin toistensa kanssa vuorovaikutuksessa oleviin prosesseihin: informaation jakaminen tuotteen ominaisuuksista ja tarjoamista hyödyistä, tuotteen imagon (brandin) luonti, tunteiden assosiointi tuotteen kanssa sekä tuotteen yhdistäminen kuluttajalle tärkeisiin sidosryhmiin tai -henkilöihin. Näiden kaikkien prosessien ja tuotetietoisuuden yhteisvaikutuksesta syntyy kuluttajalla kokonaisuutena kyseessä olevaa tuotetta (brandiä) kohtaan. Tämä asenne vaikuttaa puolestaan kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Tämän lisäksi mainoksilla voidaan muistuttaa kuluttajia tuotteesta sekä erikseen rohkaista ja houkutella kuluttajaa kokeilemaan tuotetta. Tällaisilla mainoksilla pyritään vaikuttamaan suoraan kuluttajien ostokäyttäytymiseen.

Brandin arvoon vaikuttavat mm. tuotemerkinimen tunnettuus ja brandiin liittyvät assosiaatiot (Aaker 1991, s, 17). Niinpä kaikenlaisesta Internet-mainonnasta on hyötyä, koska se lisää brandin tunnettuutta, vaikka esimerkiksi mainospalkkien käyttö ei johtaisikaan kuluttajan siirtymiseen mainostajan kotisivuille tai tilaukseen. Internetin käyttöä markkinointiviestinnässä on kuitenkin harkittava, koska Internet mediana saattaa vielä herättää joissakin kuluttajissa ei-toivottuja assosiaatioita. Yleisesti ottaen

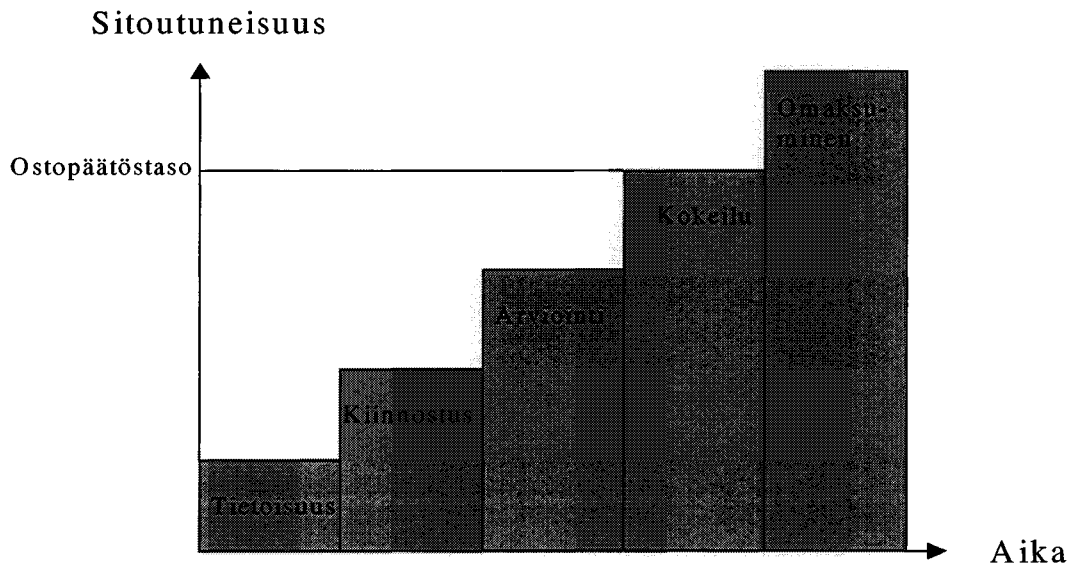
multimedian keinoin on helppo esitellä tuotteita ja siten myös herättää haluttuja assosiaatioita kuluttajissa.

Kuluttajien tiedon omaksumisesta ja mainosten vaikutuksesta kuluttajien tuotetietoisuuteen, tunteisiin ja käyttäytymiseen on kehitetty useita erilaisia malleja. Päivittäistavaroita mainostettaessa kuluttajat voivat ostaa tuotteita heti tultuaan tietoisiksi tuotteista ja vasta sen jälkeen kehittää itselleen positiivisia tai negatiivisia asenteita tuotetta kohtaa. Tässä tutkimuksessa keskitytään enemmän kestohyödykkeiden tai vastaavien palveluiden mainontaan, jolloin kuluttajat yleensä ensin saavat tuotteet tietoisuuteensa. Mainonnan onnistuessa kuluttajat alkavat pitää tuotteesta, tuntevat tarvitsevansa sitä ja lopulta hankkivat sen.

Lavidge-Steiner -mallin (DeLozier 1976, s. 27-28) mukaan kuluttajat omaksuvat viestin ja toimivat sen mukaan eri vaiheiden kautta. Vaiheet käydään läpi myös tutumpien viestien kanssa. Tällöin vain eri vaiheissa käytetty aika lyhenee. Erilaisissa tilanteissa (tuotteiden ja kuluttajan suhteen) eri vaiheisiin käytetty aika voi vaihdella suurestikin. Aluksi kuluttaja ei tiedä tuotteen olemassaolosta. Markkinointiviestinnän avulla kuluttaja saadaan tietoiseksi tuotteesta sekä myöhemmin omaksumaan myös erilaista informaatiota tuotteesta. Näiden kolmen vaiheen aikana kuluttaja on psykologisesti kognitiivisessa tilassa eli tuote on kuluttajan ajatuksissa. Tämän jälkeen affektiivinen tila (tunnetila), jolloin kuluttajalle syntyy emotionaalisia tuntemuksia tuotetta kohtaan. Tässä tilassa (mikäli markkinointiviestintä on onnistunut) kuluttaja aluksi pitää tuotteesta ja lopulta preferoi tuotetta verrattuna kilpaileviin tuotteisiin. Viimeinen psykologinen vaihe on konatiivinen tila, jolloin kuluttajalle syntyy motiiveja tuotteen hankkimiseen. Silloin kuluttaja vakuuttuu tuotteen tarpeellisuudesta ja lopulta ostaa tuotteen.

Perinteisesti kuluttajien on katsottu käyvän omaksumisprosessi läpi ns. AIDA (attention, interest, desire, action) -mallin mukaan. Mallista on kehitetty useita versioita, joissa kirjaimet ja niiden merkitykset hieman vaihtelevat. Yhden version (AIETA, attention, interest, evaluation, trial, adoption) mukaan tietoisuusvaiheessa (attention) henkilö tietää uuden ajatuksen olemassaolosta, mutta ei vielä mitään sen

sisällöstä. Toisessa vaiheessa (interest) kiinnostutaan uudesta asiasta ja aletaan etsiä lisätietoa. Kolmannessa vaiheessa (evaluation) vertaillaan uutta ajatusta muihin ajatuksiin ja tehdään päätös mahdollisesta kokeilusta. Testausvaiheessa (trial) kokeillaan ajatusta tai tuotetta ja testataan sen sopivuutta henkilökohtaisiin tarpeisiin. Mikäli tarpeet tulevat tyydytetyksi, siirrytään omaksumisvaiheeseen (adoption) ja jatketaan tuotteen käyttöä tai ajatuksen hyväksyntää. (DeLozier 1976, s. 145). Oheisessa kuviossa (Kuvio 2) on esitetty kuinka markkinointiviestintäprosessi etenee ajan kuluessa ja kuinka samalla kuluttajan sitoutumisaste kasvaa.



Kuvio 2. Ajan kuluessa markkinointiviestintäprosessi etenee ja kuluttaja sitoutuu.

Todellisuudessa innovaatioiden omaksuminen ja päätöksentekoprosessi ovat hieman monimutkaisempia. Tietoisuustilan saavuttamiseen vaikuttavat lukuisat yksilökohtaiset tekijät, kuten esim. erilaiset tarpeet, sosiaaliluokat ja henkilökohtaiset ominaisuudet. Lisäksi monet yhteiskunnalliset tekijät vaikuttavat tiedon saantiin (DeLozier 1976, s. 146-147). Tämä on erityisesti huomioitava Internet-viestinnässä, koska ihmisillä on

hyvin erilaiset mahdollisuudet käyttää Internetiä ja siten edes päästä median vaikutuspiiriin.

Myös asenteiden muuttumiseen vaikuttavat useat tekijät. Kuluttajat eivät vaihda asenteitaan tai tottumuksiaan, mikäli he eivät itse koe selvästi hyötyvänsä muutoksesta. Asiakkaiden käyttäytymistä voidaan pyrkiä jonkin verran muuttamaan, mutta täysin asiakkaiden käsitysten kanssa päinvastaiseksi sitä on melko mahdotonta saada. Samoin, jos uusi idea tai käyttäytyminen vaatii suuria ponnisteluja tai sitä on vaikea kokeilla, omaksuminen ei tapahdu niin nopeasti tai ollenkaan. Kuluttajat muuttavat myös helpommin käsityksiään mikäli mahdolliset hyödyt ovat nopeasti saatavilla ja selkeästi kaikkien havaittavissa. (DeLozier 1976, s. 147-149).

Kokeilun jälkeen kuluttaja voi hylätä uuden idean (tuotteen) tai omaksua sen (jatkaa tuotteen käyttöä tai ostamista). Markkinointiviestintää tarvitaan vielä tämänkin jälkeen. Kuluttajalla voi esiintyä ristiriitaisia tuntemuksia ja ajatuksia (kognitiivinen dissonanssi) hankkimaansa tuotetta kohtaan. Mikäli kuluttaja ei saa näitä ristiriitoja sopusointuun hän voi hylätä tuotteen tai lakata ostamasta sitä. Ostopäätöksen jälkeistä kognitiivista dissonanssia kuluttaja voi vähentää muuttamalla ristiriitaisia ajatuksiaan, unohtamalla osan asioista tai etsimällä lisää tietoa aiheesta (DeLozier 1976, s. 149-152). Tällöin markkinointiviestinnän tehtävänä onkin varmistaa, että kuluttaja saa informaatiota, joka tukee hänen ostopäätöstään ja vahvistaa asiakassuhdetta. Internetin avulla kuluttajan ja myyjän välistä dialogia voidaan pitää helposti yllä oston jälkeen.

Omaksumisen eteneminen riippuu myös eri vaiheissa käytetyistä viestintäkanavista eli medioista. Joukkoviestimet voivat olla hyviä mielenkiinnon herättämiseen, mutta eivät välttämättä enää kykene todelliseen asenteen muuttamiseen ja ostopäätöksen aikaansaamiseen. Internet puolestaan soveltuu melko hyvin suostutteluprosessin kaikkiin vaiheisiin. Mainospalkkien tai muiden mainosratkaisujen sekä hakukoneiden avulla saadaan Internetissä herätettyä huomiota tehokkaasti. Internetin (multimedian) avulla voidaan tehokkaasti herättää mielenkiintoa ja jakaa informaatiota sekä järjestää tuote-esittelyitä mikä helpottaa vertailua ja edesauttaa positiivisten asenteiden syntymistä. Internetissä voidaan myös erilaisten myynninedistämiskikkojen avulla

nopeuttaa varsinaisen ostopäätöksen syntyä. Tuotehan voidaan tilata saman tien ja joissain tapauksissa saada myös heti käyttöön. Useiden asiakaspalvelu- sekä rohkaisevien ja muistuttavien viestintätarkaisujen kautta voidaan varmistaa myös asiakkaiden tyytyväisyys ja vakuuttaa heidät asiakassuhteen jatkuvuuden kannattamisesta.

Markkinointiviestinnässä mainonnalla on useita tehtäviä (DeLozier 1976, s.216-219). Yksi tärkeimmistä tehtävistä on informaation jakaminen asiakkaille. Asiakkaat tarvitsevat runsaasti tietoa tuotteista vähentääkseen etsintäkustannuksiaan. Tuotteen ominaisuuksien lisäksi on jaettava tietoa hinnoista ja jakelusta myyntitapahtuman toteutumiseksi. Internet multimediaominaisuuksineen tarjoaa loistavat mahdollisuudet informaation jakamiseen. Tietoa voidaan laittaa asiakkaan saataville niin paljon kuin sitä vain pystytään tuottamaan ilman, että asiakkaat "tukehtuisivat" liialliseen tiedon määrään. Mainonnan tehtävänä on myös viihdyttää. Ajanvietteenä toimivan ja viihdyttävän mainonnan avulla on helpompi herättää mielenkiintoa sekä edesauttaa varsinaisen viestin ymmärtämistä ja omaksumista.

Internetiin on helppo toteuttaa ajanvietettä ja hauskuutusta tarjoavia sovelluksia. Tämä on hyvä, sillä yleensä mainonnan olisikin oltava suostuttelevaa ja sen tulisi todella lisätä kysyntää. Suorana tilauskanavana Internet puolestaan tekee ostopäätöksen teon helpoksi. Muistuttava mainonta pitää brandit kuluttajien mielessä sekä lisää tuotteista pitämistä. Sähköpostilla voidaan helposti muistuttaa asiakkaita tärkeistä tuotteista tai asioista, mikäli he ovat antaneet suostumuksensa sähköpostin käyttöön mainonnassa. Tilauksen tehneille tai muille vakioasiakkaille voidaan tietysti myös personoida erilaista mainontaa, joka edesauttaa tuotteen muistamista. Samalla voidaan vähentää mahdollista kognitiivista dissonanssia. Yleisesti mainonnan avulla on mahdollista tehdä tunnetuksi tuotetta ja siten edesauttaa muita markkinointiponnisteluja sekä vaikuttaa tapaan, jolla asiakkaat havaitsevat tuotteen. Siten tuotteen arvoa voidaan asiakkaan silmissä lisätä mainontaan panostamalla.

Tässä kohdassa (2.1) esitettiin vastauksia ja näkemyksiä kirjallisuuteen perustuvan tutkimusosion tutkimusongelmiin; kuinka markkinointiviestintää yleensä pitäisi harjoittaa ja kuinka Internetiä voidaan käyttää yrityksen markkinointiviestinnässä. Internet soveltuu hyvin niihin tehtäviin, joita yleisesti pidetään markkinointiviestinnän tehtävinä. Internetiä voidaan hyödyntää kaikilla markkinointiviestinnän osa-alueilla, erityisesti suoramarkkinoinnissa.

## **2.2 World Wide Webin ominaisuudet**

Perinteisesti mainostaja on hallinnut markkinointiviestinnän sisältöä ja ajoitusta (frekvenssi, ajankohta ja etenemisnopeus). Internetin myötä tämä valta siirtyy yhä enenevässä määrin vastaanottajille eli kuluttajille. Kuluttajat voivat itse määrätä markkinointiviestinnän seuraamisesta, ja he voivat haluamassaan suhteessa seurata informatiivista ja viihteellistä sisältöä. Kaiken kaikkiaan markkinointiviestinnän sisältö muuttuu suostuttelevasta enemmän palvelevaksi. Palautteen anto helpottuu ja tehostuu myös Internetissä. Sähköpostin ja erilaisten uutisryhmien kautta yritys voi saada paljon tietoa kuluttajista ja heidän mielipiteistään. (Raaij 1998, s. 2 - 5).

Nykyisin mainonta on jo usein moniselitteistä, ja se sisältää parodiaa tai ironiaa. Kuluttajia ei siis yritetä enää pakottaa tietyn mielipiteen omaksumiseen tai tiettyyn käyttäytymiseen, vaan heille tarjotaan visuaalista ja tekstisisältöä, jota he voivat käyttää tai ymmärtää haluamallaan tavalla. Myös Internet tukee tällaista markkinointiviestintää, jossa kuluttaja itse valitsee minkälaista sisältöä haluaa. (Raaij 1998, s. 5 - 6).

### **2.2.1 World Wide Web: interaktiivista multimediaa sisältävä viestintäväline**

Kuten kaikelle viestinnälle yleensäkin, Internet tarjoaa tehokkaan kanavan myös markkinointiviestinnälle monipuolisuutensa ja interaktiivisuutensa ansiosta. Internet yhdistää yhdeltä-yhdelle medioiden (esim. puhelin, faksi) ja yhdeltä-monille medioiden (esim. TV, radio) parhaat puolet. Erityisesti WWW:n (World Wide Web, Internetiä hyväksikäyttävä hypermediajärjestelmä) avulla saadaan herätettyä huomiota

ja voidaan edistää käyttäjien interaktiivisuutta verrattuna aiempiin tekstipohjaisiin tiedonsiirtojärjestelmiin tai tiedostoniirtojärjestelmiin (esim. Gopher ja FTP). Lisäksi Internetillä voidaan tavoittaa suuria massoja halvalla, ainakin periaatteessa (Whinston et al. 1997, s. 9-10).

Internetiä ei vielä mielletä tai hyväksytä helposti kaupalliseksi välineeksi. Tämän vuoksi kuluttajat saattavat vastustaa jyrkästikin heille väkisin suunnattua mainontaa. WWW:n avulla kuluttajien onkin helpompi itse aktiivisesti etsiä informaatiota silloin, kun he sitä tarvitsevat (Whinston et al. 1997, s. 42-43). Internetin avulla välitettyä viestiä voidaan pitää myös joissain tilanteissa luotettavampana kuin kaupanmyyjältä saatua viestiä. WWW-sivuilla esitetty mainosmateriaali kertoo tuotteista totuudenmukaisesti kaikille samalla tavoin. Fyysisessä kaupassa ollessaan kuluttajat saattavat pelätä, että myyjä kertoo eri asioita eri asiakkaille ja pyrkii saamaan nämä ostamaan tarpeettomia tuotteita (Whinston et al. 1997, s. 223). Koska suuri osa Internetin käyttäjistä ainakin tällä hetkellä on innovatiivisia ja hyvin koulutettuja, voidaan Internetissä toistaiseksi markkinoida erityisen hyvin ainakin uusia (innovatiivisia) tuotteita.

Yrityksen markkinointiviestintää ja yrityksen jakamaa tietoa voidaan kuvata kahden ulottuvuuden avulla. Ensimmäinen dimensio on viestinnän tavoitavuus (reach), joka kuvaa viestintään osallistuvien osapuolten lukumäärää. Markkinointiviestinnän kannalta tämä tarkoittaa niitä henkilöitä, jotka tavoitetaan yrityksen markkinointiviestinnällä. Toinen viestintää kuvaava dimensio on rikkaus (richness). Viestinnän rikkaus riippuu siitä kuinka paljon informaatiota voidaan siirtää lähettäjältä vastaanottajalle tietyssä ajassa, kuinka hyvin informaatiota voidaan muuttaa tai personoida eri vastaanottajille relevantiksi sekä kuinka interaktiivista viestintä on (Evans, Wurster, 1997, s. 73). Perinteisesti yritykset ovat voineet parantaa viestintänsä jompaa kumpaa dimensiota toisen dimension kustannuksella. Kun on haluttu tavoittaa useita kuluttajia on viestityn informaation rikkaus kärsinyt. Internet mahdollistaa kuitenkin personoidun, interaktiivisen ja informaatioltaan monipuolisen viestinnän suurellekin kohdejoukolle.

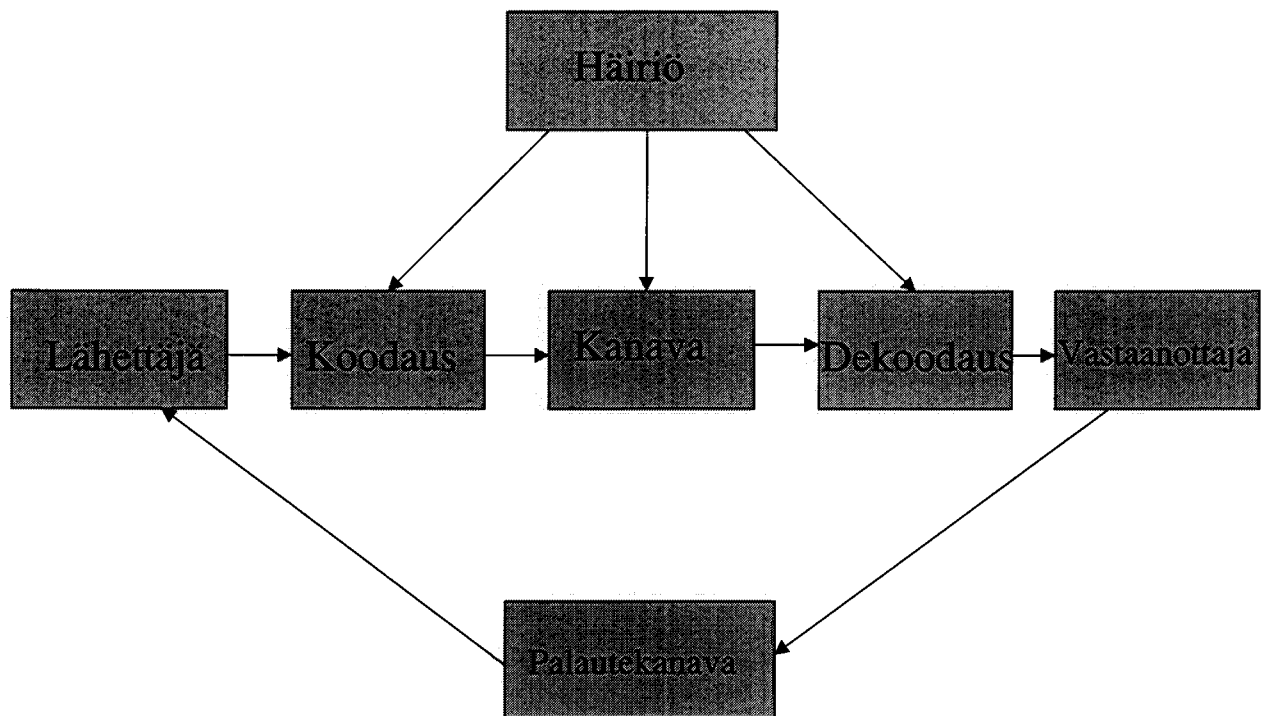
DeLozier (1976, s. 238-239) on listannut Bettinghausin kuvaamia tilanteita, joissa useiden kanavien käyttö tehostaa viestintää. Mikäli esimerkiksi visuaalinen ärsyke on vaikeasti ymmärrettävissä, voidaan sen ymmärtämistä tukea puheella tai tekstillä. Esim. suullisilla viesteillä voidaan vastaanottajan mielenkiinto kohdistaa haluttuun viestin osaan. Useita kanavia pitkin tulevat ärsykkeet saavuttavat myös paremmin vastaanottajien huomion ja ylläpitävät mielenkiintoa paremmin. Yleisesti ottaen useiden kanavien (medioiden) käytöstä on hyötyä viestinnässä silloin, kun viestittävä asia ei ole helposti ymmärrettävissä. WWW:n ja multimedian käyttö markkinointiviestinnässä on tästä näkökulmasta siis varsin perusteltua.

Mitattaessa medioita kahdella dimensiolla, joiden ääripäät ovat henkilökohtaisuus ja persoonattomuus sekä staattisuus ja dynaamisuus, sijoittuu WWW melko keskelle. WWW:ssä onkin siten ominaisuuksia useista perinteisemmistä medioista. WWW:n avulla voidaan siten tarjota dynaamisempaa (kuten esim. TV-mainokset) ja staattisempaa (kuten esim. lehti-ilmoitukset) markkinointiviestintää. Siksi käytettäessä WWW:tä mediana on markkinointiviestintästrategian huomioitava kuluttajien lyhyt- ja pitkäkestoiset altistumiset viestinnälle. Lyhyiden altistumisten avulla pyritään vaikuttamaan siihen mille sivuille kuluttajat linkkien avulla siirtyvät. Pitkien altistumisten avulla on kuluttajille tarjottava yksityiskohtaisempaa tietoa. (Hoffman & Novak 1996, s. 54 - 57).

### **2.2.2 Markkinointiviestintäprosessi World Wide Webissä**

DeLozier (1976, s. 169-173) esittää markkinointiviestintäprosessimallin seuraavasti: prosessi etenee siten, että yritys (lähettäjä, mainostaja) koodaa haluamansa informaation sopivaksi lähettämistä varten. Viesti lähetetään jonkin kanavan (median) kautta. Tämän jälkeen vastaanottaja dekodaa viestin itselleen sopivaksi informaatioksi. Viestin muodostamiseen ja kulkuun voi osallistua muitakin osapuolia. Näistä osapuolista tai muista tekijöistä syntyy häiriötä, joka estää viestinnän täydellisen onnistumisen. Monissa tapauksissa vastaanottaja antaa lisäksi lähettäjälle palautetta jonkin kanavan (median) välityksellä. Prosessi on kuvattu alla olevassa kuviossa (Kuvio 3).





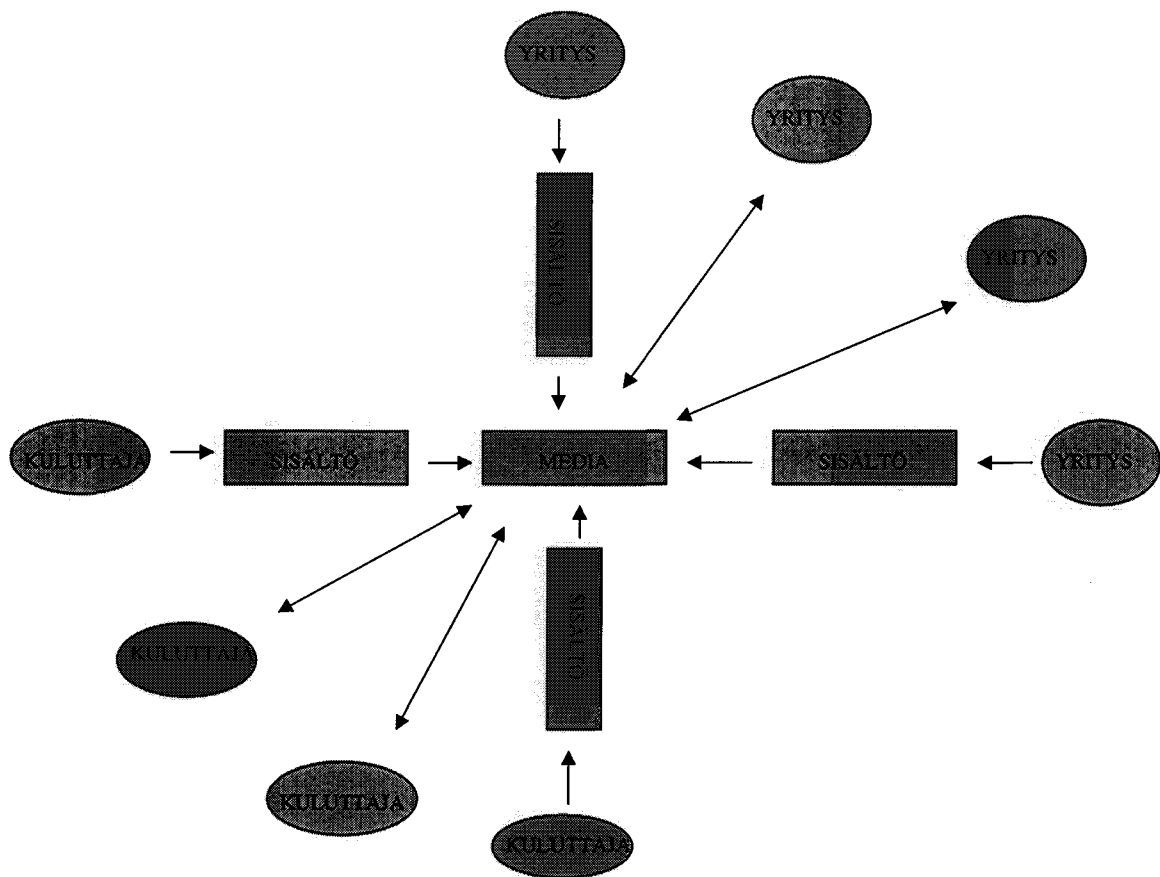
Kuvio 3. Markkinointiviestintäprosessi: Häiriö vaikeuttaa viestin perille menoa halutun kaltaisena.

Markkinointiviestintäprosessin näkökulmasta Internet on mediana erinomainen. Internet mahdollistaa personoitujen viestien lähettämisen yksittäisille henkilöille sekä heidän välittömän palautteensa. Viestin lähettäjä ja vastaanottaja saattavatkin olla prosessin heikoimpia lenkkejä, koska tällä hetkellä yritykset eivät vielä täysin ymmärrä Internet-markkinointiviestinnän tärkeyttä, eivätkä osaa sitä kovin hyvin toteuttaa. Toisaalta myöskin käyttäjillä on vielä puutteita Internetin käyttötaidoissa sekä negatiivisia asenteita Internetin käyttöä kohtaan. Tämä saattaa vääristää haluttua sanomaa koodaus- ja dekoodausvaiheissa. Siten Internet ei yleisellä tasolla aivan vielä ole ideaalinen media markkinointiviestinnälle.

Myös jotkin tekniset ongelmat kuten esim. hitaat tietoliikenneyhteydet huonontavat Internetin arvoa tärkeänä mediana. Periaatteessa Internet on henkilökohtainen media, jossa ulkopuoliset eivät pääse häiritsemään kommunikointiprosessia. Kuitenkin esimerkiksi yhteyksien kaappauksesta johtuen on mahdollista, että asiakkaat saavatkin täysin väärää informaatiota. Myöskin mainospalkkeja käytettäessä toisten yritysten mainospalkit tai jopa WWW-sivuille satunnaisesti ilmestyvät mainokset voivat häiritä kommunikointiprosessia lähettäjän ja vastaanottajan välillä.

Internet-markkinointiviestinnän ei siis voida enää oikein katsoa olevan massamedian kautta tapahtuvaa mainontaa. Hoffman ja Novak (1996, s.52 - 54) ovat esittäneet yleisen kommunikointimallin, jonka mukaan yritykset ja kuluttajat voivat käyttää Internetiä viestinnässään. Kun interaktiivisuus on perinteisesti tapahtunut median kautta, voidaan nyt puhua lisäksi interaktiivisuudesta median kanssa.

Tässä monelta-monelle kommunikointimallissa (Kuvio 4) kuluttajat ovat yhteydessä mediaan sekä toisiinsa. Yritykset puolestaan luovat sisältöä mediaan ja ovat keskenään yhteydessä. Yritykset ja kuluttajat ovat interaktiivisesti yhteydessä, ja lisäksi myös kuluttajat voivat tarjota kaupallista sisältöä median avulla. Lähettäjän ja vastaanottajan välistä suhdetta tärkeämpää on tarkastella lähettäjän ja vastaanottajan suhdetta itse mediaan. Informaatiota ei pelkästään välitetä lähettäjältä vastaanottajalle, vaan viestintään osallistujat ensin luovat välitettävät käyttöympäristöt (environment) ja sitten kokevat ne (Hoffman ja Novak 1997). Viestinnässä ei tällöin tärkein suhde olekaan enää lähettäjän ja vastaanottajan välinen, vaan vastaanottajan tai lähettäjän suhde itse mediaan (virtuaalitodellisuuteen). Suhteen laatu riippuu siitä, kuinka hyvin käyttäjä pystyy muokkaamaan havaitsemansa ympäristön sisältöä ja muotoa reaaliajassa (machine-interactivity). (Steuer 1992, s. 76 - 84).



Kuvio 4. Monelta-monelle kommunikointimalli (Hoffman & Novak 1996).

Markkinoijien on kehitettävä uusia mainontamalleja World Wide Webin kaltaiseen monelta-monelle mediaan. Näissä malleissa on otettava huomioon, että kuluttajat aktiivisesti valitsevat lähestyvätkö yritystä vai eivät. Kuluttajilla on myös ennennäkemättömän hyvät mahdollisuudet hallita sisältöä, jonka kanssa ovat vuorovaikutuksessa. (Hoffman & Novak 1997).

Hoffman ja Novak (1996, s. 54 - 57) ovat vertailleet eri medioita seitsemän muuttujan perusteella. Näitä ovat henkilökohtainen vuorovaikutus (person-interactivity), välineinteraktiivisuus (machine-interactivity), saavutettavien sisältölähteiden määrä

(number of linked sources), kommunikointimalli (communication model), sisältö, median palautteen yhtäläisyys (media feedback symmetry) ja ajallinen synkronisuus (temporal synchrony).

World Wide Webissä välineinteraktiivisuus on korkea ja se tarjoaa kuluttajille suuren määrän mahdollisia sisältölähteitä. WWW tukee monelta-monelle kommunikointimallia, tarjoaa monta erilaista sisältöä (hypermedia, multimedia) sekä on ajallisesti synkroninen eli toimii reaaliajassa (Hoffman ja Novak 1996, s. 54 - 57). Kun otetaan huomioon Internetin muut sovellukset (esim. sähköposti), jotka lisäksi parantavat palautteen yhtäläisyyttä ja henkilökohtaista vuorovaikutusta, on selvää, että Internet on varsin monipuolinen ja käytännöllinen viestintämedia.

Kun aiemmin markkinointiviestinnässä on ajateltu, että media on osa viestiä tai media on itse viesti, voidaan nyt sanoa, että media on markkinapaikka. Siten interaktiivisia navigointimahdollisuuksia sisältävät mediat eivät enää ole pelkästään viestintä- ja markkinointikanavia, vaan toimivat myös entistä tehokkaammin markkinoina, joissa kuluttajilla on entistä "täydellisempää" tietoa kilpailevista tuotteista. (Hoffman & Novak 1997). World Wide Web, sekä mediana että markkinoina, tulee luultavammin menestymään, mikäli se vapauttaa kuluttajat passiivisesta markkinointiviestinnän vastaanottamisesta sekä tarjoaa kuluttajille paremman mahdollisuuden hallita tiedonhakua ja päätöksentekoa sekä antaa kuluttajien aktiivisesti osallistua markkinointiprosessiin. (Hoffman & Novak 1997). Internetin interaktiivisuutta on hyödynnettävä siten, että asiakassuhteen ylläpito on jatkuvaa (Hoffman et al. 1995).

Berthon (Berthon et al. 1996) on luonut viitekehysten, joka esittää mitä yrityksen verkkopaikan on tehtävä tehokkaasti, jotta markkinointiviestintä WWW:ssä onnistuisi. Viitekehys muodostuu vaiheista, joiden mukaan asiakassuhde kehittyy. Aluksi kuluttajat (tai b-to-b asiakkaat) on tehtävä tietoisiksi yrityksen kotisivuista. Toisessa vaiheessa kuluttajat on kyettävä ohjaamaan yrityksen kotisivuille, eli kuluttajien on löydettävä kotisivut. Kolmanneksi sivuja selailtavaksi pyytäneet kuluttajat on saatava myös jäämään sivuille ("hit" pitää muuttua "visitiksi"). Tämän jälkeen on kyettävä rakentamaan dialogi yrityksen ja asiakkaan välille sekä saatava asiakas myös tilaamaan

tuote. Yksittäinen transaktio pitäisi lopulta vielä saada käännettyä jatkuviksi ostoiksi ja kestäväksi asiakassuhteeksi.

Tämän hetkiset World Wide Webin mainosratkaisut voidaan jakaa kahteen pääluokkaan. Ensimmäinen luokka on passiivisen mainonnan (passive advertising exposure) luokka, johon kuuluvia mainoksia kuluttaja ei tietoisesti päättä haluavansa nähdä. Mainospalkit ovat useimmin käytettyjä, tähän luokkaan kuuluvia mainoksia. Toinen mainosten luokka on aktiivinen mainonta (active advertising exposure), johon kuuluvia mainoksia kuluttaja näkee oman hallinnan mukaan. Tällaista mainontaa on etupäässä yritysten kotisivuillaan tarjoama mainonta, sillä kuluttaja saa itse päättää haluaako katsoa mainontaa vai ei. Passiivisen mainonnan luokan mainontaa muistuttaa perinteisten medioiden mainontaa, kun taas aktiivisen mainonnan luokan mainontaa ei juurikaan ole kuluttajille tarjottu ennen World Wide Webiä. (Novak & Hoffman 1997). Passiivista mainontaa käsitellään kohdassa 3 ja aktiivista mainontaa kohdassa 4.

WWW-sivut voivat staattisten sivujen lisäksi sisältää päätöksentekotukijärjestelmän (consumer decision support system), jolla tuetaan asiakkaan päätöksentekoprosessia. Järjestelmää voidaan käyttää huomion herättämiseen (esim. mainospalkit), tiedon tarjoamiseen (esim. hakukoneet, listat), arviointiin ja tyytyväisyyden varmistamiseen (esim. keskusteluryhmät). Lisäksi päätöksentekotukijärjestelmällä voidaan ilmoittaa uusista tuotteista (huomion herätys), tarjota tietoa virtuaalisilla tuotteiden esittelyillä, selvittää erilaisuuksia muihin tuotteisiin FAQ-listojen ja yhteenvetojen avulla (vertailu) sekä olla jatkuvassa yhteydessä kuluttajaan (tyytyväisyyden varmistus). (O'Keefe & McEachern 1998, s. 73).

Filenius (1997, s. 10) on esittänyt viitekehyksen, jonka mukaan elektroniseen kaupankäyntiin liittyy seuraavia tehtäviä: mainostaminen, myynti ja logistiikka, asiakaspalvelu ja tekninen tuki sekä jälkimarkkinointi. Markkinointiviestintä kuuluukin olennaisesti kaikkiin elektronisen kaupankäynnin toimintoihin tai vaiheisiin. Tuotteiden tai palvelujen saattaminen asiakkaiden tietoisuuteen mainonnan avulla on tärkeä osa markkinointiviestintää, mutta markkinointiviestintää tarvitaan muissakin toiminnoissa. Esimerkiksi myyntityössä on tehokkaan viestinnän avulla saatava asiakas

tekemään ostopäätös. Asiakaspalvelu ja tekninen tuki vaatii toimivaa dialogia asiakkaan ja myyjän välillä. Myös jälkimarkkinointi sisältää markkinointiviestintää, jolla varmistetaan asiakastyytyväisyys ja rakennetaan asiakassuhdetta. Täten markkinointiviestinnälliset näkökulmat on otettava huomioon kaikkia elektronisen kaupankäynnin toimintoja järjestettäessä.

Elektronisessa kaupankäynnissä asiakkuuden luontia voidaan kuvata seuraavilla vaiheilla: luominen (generate), keskittäminen (concentrate), lukitseminen (lock-in) ja rahastaminen (cash-in). Asiakkuuden luonnin jälkeen asiakkaille voidaan tarjota sopivia tuote- tai palvelupaketteja, rahastaa itse niiden perusteella tai toimia tarjousten välittäjänä ja rahastaa siitä muita yrityksiä. (Mäkelin 1998, s. 31).

Tämän näkemyksen mukaan asiakasruhteen hallinta keskittyy AIDA-mallia enemmän kestävään asiakasruhteeseen ja asiakkaan sitouttamiseen. On myös huomattava, että Internetissä markkinointiviestintä (houkuttelu) ja varsinainen ostaminen tapahtuvat samassa mediassa. Tällöin on yhtä aikaa vaikutettava huomiota herättävästi, kiinnostusta luoden ja ostoon kehottavasti. Kysyntä luodaan ja tyydytetään samassa mediassa. (Mäkelin 1998, s. 83). Markkinointiviestintään ja markkinointiin tarvitaankin uudessa mediassa paljon kokonaisvaltaisempi asiakasruhteen hallintaan pyrkivä lähestymistapa kuin perinteisissä medioissa.

Perinteisen markkinointiviestintäprosessin lisäksi Internetissä on samanaikaisesti hoidettava paljon muitakin nykyaikaiseen suoramarkkinointiin liittyviä prosesseja. Näitä ovat esimerkiksi uusien asiakkaiden hankkimisprosessi, potentiaalisten asiakkaiden ja asiakkaiden arvioiminen (kvalifiointiprosessi), jatkuvat mittaukset ja tiedonkeruunprosessi sekä asiakkaiden profilointi ja kohdentamisprosessi. (Mäkelin 1998, s. 198 - 201).

### 2.2.3 Markkinointiviestinnän mitattavuus World Wide Webissä

Yleensä asiakkaiden käyttäytymistä on helppo seurata, ja siten erilaisten markkinointitoimenpiteiden tehokkuus on helposti mitattavissa. Juuri asiakkaan käyttäytymisen mitattavuus ja seurattavuus mahdollistaa asiakaskohtaisen laajamittaisen tietojen keräämisen sekä analysoinnin ja hyödyntämisen markkinointiviestinnässä. Markkinointi voidaan kohdentaa reaaliajassa ja kerättyä tietoa voidaan hyödyntää myös jatkuvassa markkinointitutkimuksessa ja tuotannonohjauksessa. (Whinston et al. 1997, s. 44).

Vaikka Internetissä onkin suhteellisen helppoa seurata kuinka monta kertaa mainokset nähdään tai jopa kuinka moni eri kuluttaja on mainoksen nähnyt, niin silti ei kuitenkaan voida olla täysin varmoja onko kuluttaja todella lukenut mainoksen (Whinston et al. 1997, s. 43). Lokitietoihin kirjautuvien tietojen avulla pystytään kyllä yksilöimään tietokone (tai kuluttajan selaimen määrittelemä profiili), muttei yksittäistä kuluttajaa.

Samoin kuin TV-mainontaa vältetään vaihtelemalla kanavia sekä pikakelaamalla mainokset videolta ohjelmia katseltaessa, voivat kuluttajat pyrkiä välttelemään myös Internet-mainoksia. On suhteellisen helppoa keskittyä WWW-sivujen varsinaiseen sisältöön ja jättää huomiotta sisällön ympärillä olevat mainospalkit tai muut mainokset. Aina samoissa paikoissa esiintyvät tietynkokoiset mainospalkit eivät animaatiosta tai muista ominaisuuksistaan huolimatta kuitenkaan edustakaan kaikkea sitä luovuutta ja innovatiivisuutta, jonka Internet mahdollistaisi. Käytettäessä erilaisia mittareita, on tarkoin tiedettävä, mitä mittarit todella kertovat ja mitä on mahdollista vain arvioida tietyllä todennäköisyydellä.

Tässä kohdassa (2.2) käsiteltiin teorianäkemyksiä siitä, kuinka Internetiä voidaan käyttää markkinointiviestinnässä. Internetin hypermediaominaisuudet, personointi- ja seurantamahdollisuudet tarjoavatkin yrityksille aivan uudenlaisia vaihtoehtoja markkinointiviestinnän toteuttamiseen ja tehostamiseen. Internetiä voidaan käyttää

kaikissa markkinointiviestintäprosessin vaiheissa. Parhaiten Internet kuitenkin palvelee myöhempiä vaiheita.

## **2.3 Vaatimukset markkinointiviestinnän onnistumiselle World Wide Webissä**

Monet pk-yritykset päättävät kotisivujen tai verkkopaikan rakentamisesta juuri sen imagon rakentamisen ja viestinnällisen tehokkuuden vuoksi. Vaikka Internet tarjoaa paljon muitakin etuja liiketoiminnalle, näyttää Internetin toimivuus markkinointiviestinnässä olevan yksi tärkeimmistä syistä liiketoiminnan "sähköistämiseen". Erityisesti hieman suuremmat yritykset uskovat Internet-läsnäolon (presence) vaikuttavan positiivisesti yrityksen imagoon. (Auger & Gallagher 1997, s. 67). Markkinointiviestintä ei kuitenkaan onnistu automaattisesti, edes Internetissä.

### **2.3.1 Riittävät valmiudet World Wide Webin käyttöön**

Onnistuakseen elektroninen kaupankäynti Fileniuksen (1997, s. 70 -77) mukaan vaatii, että myyjä ja ostaja ovat suurin piirtein samalla tasolla Internetin käytön osaamisessa sekä Internetin hyväksikäytön pyrkimyksissään. Internet-kaupankäyntiä tavoitteleva yritys ei pärjää, mikäli sen asiakaskunnalla ei ole riittävää informaatioteknologian tuntemusta, tai ellei se pysty kauppaamaan tuotteitaan täysin uusille asiakassegmenteille. Fileniuksen mukaan on myöskin vaarallista, jos yrityksen asiakaskunta osaa käyttää Internetiä tehokkaasti hyväkseen, mutta yritys ei kykenekään tarjoamaan asiakkailleen heidän haluamia palveluja. Tämän teorian mukaan yritysten tulisi siis tuntea hyvin asiakaskuntansa ja pyrkiä tarjoamaan asiakkailleen heidän osaamistasonsa edellyttämää elektronisen kaupankäynnin muotoa.

Kun ajatellaan suuria globaaleja yrityksiä, jotka tarjoavat (kulutus)hyödykkeitä suurimmalle osalle Euroopan ja Pohjois-Amerikan väestöstä, ei asiakaskunnan Internetin käyttötaitoja tarvitse juurikaan huomioida. Kaikki Internetin käyttäjät ovat vähintäänkin heidän potentiaalisia asiakkaitaan, joten elektronisen kaupankäynnin aloittaminen on selkeästi perusteltua ja jopa tarpeellista.



Globaalit yritykset yleensä markkinoivat tuotteitaan suhteellisen pitkän jakelukanavan kautta, joten kansainvälinen kaupankäynti yritysten omien kotisivujen kautta ei välttämättä ole mahdollista tai edes kannattavaakaan. Tällöin myös huonommin Internetiä käyttävät kuluttajat voivat olla tärkeitä potentiaalisia asiakkaita, sillä pelkästä Internet-läsnäolosta on huomattavaa hyötyä yrityksen ja sen tuotteiden mainonnalle sekä brandin tai brandien rakentamiselle. Tehokas viestintä vaatii tietysti muutakin kuin pelkkää läsnäoloa, jotta Internetistä saadaan täysi hyöty irti ja osaavammillekin käyttäjille saadaan hyvin mainostettua tuotteita. Lisäksi ostopäätöksen tehneet kuluttajat kannattaisi todennäköisesti selkeästi ohjata jonnekin, mistä he voivat tuotteen tilata tai ostaa sähköisesti, tai heille kannattaisi ainakin kertoa, mistä lähin fyysinen vähittäismyymälä löytyy.

### **2.3.2 Markkinointiviestinnän laadukkuus ja sen tarjoama lisäarvo**

Vaikka Internet-mainonnasta ei olekaan olemassa yleispäteviä teorioita, ovat Whinston ym. (1997, s. 245-246) keränneet muista markkinoinnin teorioista ohjeita, joita tulisi noudattaa myös Internet-mainonnassa:

- Mainosten pitää olla visuaalisesti miellyttäviä. Mainokset pitää suunnitella siten, että ne näyttävät hyvältä ja herättävät huomiota.
- Mainokset pitää kohdistaa tietyille kuluttajille. Internet mahdollistaa yksilöllisen viestinnän jokaiselle eri kuluttajalle.
- Sisällön pitää tuoda lisäarvoa kuluttajalle. Kuluttajan on hyödyttävä saamastaan informaatiosta ja saatava se riittävän helposti.
- Mainosten tulee korostaa yrityksen brandejä ja imagoa. Myös Internetissä on kyettävä erottautumaan "harmaasta massasta".
- Mainosten täytyy olla suostuttelevia. Mainonnan avulla on saatava kuluttajat vierailemaan yrityksen kotisivuilla yhä uudelleen ja luotava asiakkaille tarve tuotteiden hankkimiseen.

- Mainonnan pitää olla yhteensopivaa markkinointistrategian kanssa. Yrityksen tulisi mainostaa itseään kaikkien Internetin sovellusten (sähköposti, WWW, uutisryhmät jne.) ja perinteisten medioiden avulla yhdenmukaisesti.
- Lisäksi mainoksia ei saa luvattomasti pyrkiä "työntämään" kuluttajien nähtäväksi ja mainonnan tulee kannustaa kuluttajia aktiivisuuteen.

Kuluttajien asenne mainontaa kohtaan on sitä parempi, mitä enemmän arvoa he kokevat mainonnalla olevan. Mainonnan arvo puolestaan muodostuu lähinnä mainonnan viihteellisyydestä sekä informatiivisuudesta ja myös siitä, ettei mainonta ärsytä kuluttajaa. Kuluttajat kokevat mainonnan myös sitä arvokkaammaksi, mitä paremmin mainonnan sisältö liittyy siihen sisältöön, jota he kyseisestä mediasta (mediaryhmästä) tai yksittäisestä mediavälineestä (media, media vehicle) kulloinkin etsivät. (Ducoffe 1996, s. 22 - 24).

WWW:n mahdollisuudet tarjota arvokasta markkinointiviestintää ovat hyvät, koska

- käyttäjille voidaan välittömästi tarjota heidän haluamaansa informaatiota
- mainonnan sisältö on yhä relevantimpaa kuluttajille
- mainokset ovat joustavia ja niitä seuraamalla voidaan välittömästi reagoida muutoksiin markkinoilla ja
- kuluttajat voivat reagoidessaan mainoksiin saada nopeampaa ja parempaa palvelua kyselyilleen tai ostoksilleen.

WWW:n heikkoja puolia ovat puolestaan seuraavat:

- toistaiseksi huono tekninen laatu (esim. kuvan ja äänen laatu ei vielä lähelläkään televisiota tai printtimediaa) sekä
- tunnettavuuden puute; WWW ei ole vielä kovin tunnettu mainosmedianana ainakaan suurempien massojen tietoisuudessa. (Ducoffe 1996, s. 25 - 26).

Ducoffen (1996, s. 27 - 28) tekemän tutkimuksen mukaan kuluttajat mieltävät jo melko hyvin yritysten erilaiset toiminnot World Wide Webissä tarkoituksenmukaiseksi markkinointiviestinnäksi. Kuluttajat pitivät WWW:ssä tapahtuvaa mainontaa hieman informatiivisempänä ja vähemmän viihteellisenä verrattuna sen suhteelliseen arvoon. WWW:ssä tapahtuvaa mainontaa ei myöskään pidetty mitenkään erityisen ärsyttävänä eikä sillä uskottu olevan negatiivisia vaikutuksia yhteiskuntaan. Suhteessa muihin medioihin WWW:tä ei pidetty arvoa sisältävänä mainosvälineenä. Ainoastaan ulkomainontaa pidettiin vähemmän arvokkaana kuluttajille.

Kuluttajien yleinen asenne WWW-mainontaa kohtaan oli sitä parempi, mitä enemmän arvoa he kokivat WWW-mainonnalla olevan. WWW-mainonnan koetulla viihteellisyydellä oli myös positiivinen vaikutus yleiseen asenteeseen. Mainonnan informatiivisuus riippuu paljolti mainonnan ajankohtaisuudesta, relevanttiudesta sekä mukavuudesta. Yleisesti tulokset viittasivat siihen, että mainonnan koettu arvo riippuu suuresti kontekstista, jossa kuluttajat mainontaa "käsittelevät" (process). Kuluttajat kokevat mainonnan arvon muodostuvan WWW:ssä samoin kuin perinteisissäkin medioissa. Kuluttajien mielestä uusi media ei siis mainonnan kannalta poikkea muista medioista. (Ducoffe 1996, s. 30 - 32).

### **2.3.3 Tehtyihin päätöksiin on sitouduttava**

Internet-mainonnassa ei ole periaatteessa ajoitusongelmaa, joten vältetään useilta perinteisten medioiden eri ajoitusvaihtoehtojen vertailulta. Samoin ei tarvitse tehdä päätöksiä siitä, mille maantieteellisille alueille viestintä kohdistetaan (paitsi viestinnän sisällön suhteen). Minne tahansa pystytetty palvelin tarjoaa markkinointiviestintää 24 tuntia vuorokaudessa kaikille maailman Internet-käyttäjille, jos kuluttajat osaavat itse etsiä ko. markkinointiviestintää. Erilaisten muiden organisaatioiden kotisivuille sijoitettavien mainoskampanjoiden ajoitusta on luonnollisesti suunniteltava. Tämä liittyy yleiseen mainosten kohdistamiseen, jolloin esim. eri tuotteen mukaan mainonta kannattaa keskittää määrättyyn viikonpäivään, vuoden- tai kellonaikaan.

Valittaessa mediaa yrityksen markkinointiviestinnälle tulisi huomioida seuraavat asiat: kohdeyleisön "mediatottumukset", markkinoitava tuote, viesti sekä kustannukset (Kotler 1997, s. 650-653). Tietyn median avulla on helpompi tavoittaa erilaisia asiakassegmenttejä. Internetin välityksellä tavoitettavien ihmisten määrä kasvaa jatkuvasti. Ainakin suurimmalle osalle teknologisesti edistyneiden maiden asukkaista voidaan viestiä Internetin kautta. Tuotteen on oltava helposti esiteltävissä valitussa mediassa. Internetin multimediaominaisuudet tukevat hyvin lähes kaikkien tuotteiden esittelyä. Viestin on myös sovelluttava käytettyyn mediaan. Suurtenkaan informaatiomäärien esittäminen WWW:ssä ei tuota vaikeuksia.

Lisäksi on huomioitava kustannukset. Internet ei aina välttämättä ole kovin kustannustehokas mitattaessa perinteisillä (esim. kustannukset tuhatta esityskertaa (alttiina oloa, exposure, reach, CPM) kohden) mittareilla, mutta kun otetaan huomioon esim. personoidun viestinnän tehokkuus, voidaan Internetiä pitää suhteellisen halpana mediana. Palvelimen pystyttämisen jälkeen uuden mainosmateriaalin julkaiseminen on todellakin halpaa verrattuna perinteisiin medioihin. Tämän materiaalin tehokkuus riippuu paljolti siitä, kuinka hyvin kuluttajat on saatu houkuteltua kotisivuille, ja kuinka kauan (tai usein) uusi materiaali heitä kiinnostaa.

Jotta yritys voisi olla aivan varma, että markkinointiviestintä Internetissä on kannattavampaa kuin muissa medioissa, on sen tunnettava asiakkaansa ja heidän tarpeensa todella hyvin. Jo nykyisilläkin käyttäjämäärillä Internet on niin merkittävä kanava, ettei yhdelläkään globaalilla kuluttajamarkkinoilla toimivalla yrityksellä ole varaa olla olematta esillä edes jollain tavalla Internetissä. Aina Internetin käyttö ei kuitenkaan ole halpaa. Usein erilaisten ratkaisujen hintoja nostaa osaavien atk-ammattilaisten korkea palkkataso.

Markkinointiviestintä Internetissä ei ole kertaluonteinen mainoskampanja. Siihen on jatkuvasti panostettava, jotta kuluttajille voidaan tarjota aina uutta tietoa ja palveluja. Asiakkaiden antamaan palautteeseen on myös reagoitava nopeasti. Muutoin asiakas luultavasti lopettaa yrityksen Internet-markkinointiviestinnän seuraamisen (Luomala 1997, s. 30).

Pitkään toimineilla globaaleilla yrityksillä ei ole uskottavuusongelmaa, vaikka ne siirtäisivätkin osan markkinointiviestinnästään Internetiin. Yritysten, jotka eivät ole markkinoineet perinteisten kanavien kautta tai mainostaneet perinteisissä medioissa, on kyettävä rakentamaan riittävän luotettava imago itselleen, jotta niiden viestintään voidaan uskoa (Luomala 1997, s. 100). Uskottavuuskuvaa voidaan tietysti parantaa perinteisen suhde- ja tiedotustoiminnan avulla, tai pyrkimällä suhde- ja tiedotustoimintaan Internetissä, esim. tarjoamalla mahdollisimman paljon yleistä tietoa yrityksestä ja sen toiminnasta.

Internetiä ei vielä käytetä kovin tehokkaasti markkinointiviestinnässä. Philport ja Arbittier (1997, s. 72 - 74) ovat vertailleet eri medioissa käytettyjä mainoksia ja niiden sisältöä. Alansa johtavat yritykset (yhdysvaltalaiset, myynnin perusteella valitut) käyttivät Internetiä mainontaan selvästi aktiivisemmin kuin muut alan yritykset. Mainosten sisältöä tutkittiin niiden suuntautumisen (esim. esitetyt tiedot, käytetyt tekniikat, huumori), tuotekohdentamisen (laatu, palvelu, takuu jne.), myyntiärsykkeiden (hinta, kannustin jne.), markkinointiohjelmien (esim. yrityksen maininta, konsernin imago, sponsorointitapahtuma) sekä interaktiivisuuden (ilmaiset puhelinnumerot ja WWW-osoitteet) perusteella. Internet-mainonnassa käytetyt mainospalkit osoittautuivat sisällöltään selvästi köyhemmiksi verrattuna perinteisissä medioissa käytettyihin mainoksiin.

Mikäli yritys markkinoi tuotteitaan ainoastaan Internetin kautta, muodostuu yhdeksi tärkeimmistä menestystekijöistä se, kuinka kauppapaikalle saadaan houkutelua riittävästi kävijöitä. Tällöin on erityisen tärkeätä keskittyä verkkokaupan mainostamiseen Internetissä esimerkiksi mainospalkkien, sponsoroinnin ja hakukoneisiin listautumisen avulla sekä perinteisten medioiden kautta. Useat perinteisetkin yritykset ovat lisänneet URL-osoitteensa (domain) perinteisten kanavien kautta tapahtuvaan mainontaansa. Ennen kuin mainostetaan URL-osoitetta perinteisissä medioissa on luonnollisesti varmistettava, että valittu (rekisteröity) osoite jää jollakin tavalla asiakkaiden mieliin.

Yksi tärkeimmistä päätöksistä on markkinointiviestintäbudjetin jakaminen. Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan paneuduta intermediavalintoihin. Luonnollisesti on kuitenkin selvää, että yrityksen on tarkkaan mietittävä, minkä median avulla se pystyy parhaiten vaikuttamaan asiakkaisiinsa. Periaatteessa Internetiä voidaan verrata muihin medioihin samankaltaisten markkinointiviestinnälle altistumista mittaavien mittareiden avulla (esim. peitto, frekvenssi).

Internetissä yhtä altistumista ei voida kuitenkaan seurantamahdollisuuksista johtuen mitata yksiselitteisesti. Pyyntö tiedoston lataamiseksi ei ole riittävä taie siitä, että kuluttaja myös latsi tiedoston katsottavakseen (koettavakseen). Niinpä yritysten on itse tehtävä päätökset mitä mittareita käyttää Internetin yhteydessä ja kuinka uskoo niiden olevan vertailukelpoisia perinteisten medioiden mittareiden kanssa. Internet mahdollistaa myös asiakkaan interaktiivisuuden mittaamisen, mitä ei ole ennen voitu tehdä. Markkinointiviestinnän todellisia vaikutuksia (myynti) on kuitenkin hankala mitata, koska myynnin kasvuun vaikuttaa niin moni tekijä yhtäaikaan.

Kun Internet-markkinointiviestinnälle on asetettu resurssit käyttöön, on tehtävä ratkaisuja siitä, kuinka jakaa ne Internetin eri markkinointiviestintämuotojen välillä. Tämän tutkimuksen tarkoituksena ei ole myöskään selvittää, mihin Internetin viestintämuotoihin ja mahdollisuuksiin on kannattavinta sijoittaa, vaan tarkastella kuinka markkinointiviestinnän eri osa-alueita kannattaisi harjoittaa olettaen, että resursseja on käytettävissä riittävästi.

Tämä kohta (2.3) käsitteli asioita, jotka liittyvät erityisesti osatutkimusongelmaan: mitkä ovat yleiset edellytykset markkinointiviestinnän onnistumiselle Internetissä. Kuluttajista suurella osalla on riittävät valmiudet Internetin käyttöön. Yrityksen on vain kyettävä toteuttamaan laadukasta ja kuluttajien mielestä lisäarvoa tarjoavaa markkinointiviestintää sekä sitouduttava Internetin käyttöön, jotta markkinointiviestintä onnistuisi.

## **3 MIELENKIINNON HERÄTTÄMINEN WORLD WIDE WEBIN AVULLA**

Koska markkinointiviestintäprosessi alkaa mielenkiinnon herättämisellä on kuluttajat saatava kiinnostumaan tuotteista ja haluamaan lisäinformaatiota viestinnässä käytetystä mediasta riippumatta. Yleensä käytettäessä Internetiä mediana ja WWW:tä mainonnan sovelluksena tämä tarkoittaa, että kuluttajat on ohjattava yrityksen kotisivuille (tai mahdollisille kampanjasivuille).

Käytännössä on esitetty mielipiteitä, että kauppapaikan mainostamiseen ja julkistamiseen (lanseeraus) tulisi käyttää vähintään yhtä paljon resursseja kuin kauppapaikan kehittämiseenkin. Tämä todennäköisesti toteutuu (ainakin Suomessa) todella harvoin yritysten toiminnassa.

### **3.1 Kuluttajien ohjaaminen yrityksen kotisivuille**

Asiakkaat on siis saatava ohjattua yrityksen kotisivuille, varsinaisen tuotteista kertovan markkinointiviestinnän pariin. Tämä on erityisen tärkeää, kun on kyseessä kestokulutushyödykkeet, joiden ostopäätös ei tapahdu hetkessä ilman tarkempaa tietoa tuotteista.

World Wide Webin kaltainen hypermediaratkaisu tarjoaa kuluttajille mahdollisuudet siirtyä linkkien avulla miltä tahansa maailman palvelimelta (Internetiin kytketyltä) selaamaan minkä tahansa yrityksen tuottamaa mainosmateriaalia. Materiaalin sijainti fyysisillä palvelimilla ei aseta juurikaan mitään rajoituksia sille, etteikö kuluttaja voisi halutessaan siirtyä yrityksen markkinointiviestinnän pariin mistä päin maailmaa tahansa. Linkit yrityksen kotisivuille voivat olla millä tahansa maailmassa olevilla kotisivuilla. Virtuaalinen siirtyminen paikasta toiseen tapahtuu vain osoittamalla hiirellä linkin "graafista nappia" ja painamalla sitä.

Internetissä voidaankin pyrkiä saamaan asiakas itse seuraamaan mainosmateriaalia, jolloin viestintä on tehokkaampaa kuin esimerkiksi TV:n mainoksissa, joita kuluttajat voivat katsella, mutta eivät todella ajatuksen kanssa seuraa ja sisäistä.

### **3.1.1 Perinteisten medioiden käyttö**

Kuluttajien ohjaamiseksi yrityksen kotisivuille täytyy käyttää myös perinteisiä medioita. Yrityksen on kokeiltava kuitenkin erikseen minkä mediaryhmän yksittäiset mediat (media vehicle) parhaiten soveltuvat yrityksen tuotteiden tai palveluiden markkinointiviestintään.

Jotta yrityksen kotisivulle saataisiin runsaasti käyttäjiä täytyy tehdä hyvä suunnitelma suhde- ja tiedostustoimintaa (publicity) varten. Kaikki eri medioiden edustajat on saatava tietoisiksi yrityksen sivuista. Kotisivuilla tai muuten on myös tarjottava sellaista materiaalia, että toimittajien on helppo tehdä juttuja yrityksestä ja sen sivuista (Vassos 1996, s. 214).

Varsinaisten medioiden käytön lisäämiseksi yritys voi mainostaa kotisivujaan liittämällä sivujen URL-osoitteen kaikkeen jakamaansa materiaaliin. Esimerkiksi hiirimatot, joissa on WWW-sivujen osoite, voivat saada tietokoneen käyttäjän vierailemaan yrityksen sivulla useammin. Kaikki keinot tavallisista ulkomainoksista urheiluautojen sponsorointiin ovat käytettävissä.

WWW-osoitteiden huomattavuutta perinteisissä mainoksissa on myös tutkittu. Useimmat kuluttajat olivat huomanneet URL-osoitteita yritysten muissa mainoksissa. Noin yksi kahdeksasta kuluttajasta, joka oli huomannut WWW-osoitteen, oli myös käynyt tutustumassa yrityksen kotisivuihin. Syinä vierailuun olivat lähinnä tarkkojen tietojen etsiminen sekä kiinnostus kyseiseen tuotteeseen. Kuluttajat havaitsivat yritykset eri tavoin, jos niillä oli WWW-osoite mainoksissaan. Tähän ei vaikuttanut sukupuoli eikä edes se, käyttikö kuluttaja Internetiä. Vastaajista 61 prosenttia piti WWW-osoitteensa mainoksissaan mainitsevia yrityksiä enemmän asiakassuuntatuneina kuin muita yrityksiä. Samoin WWW-osoitteita mainitsevia



yrittäjiä pidettiin henkilökohtaisempina, luotettavampina, informatiivisempina sekä enemmän "high-tech"-yrittäjinä. (Maddox et al. 1997, s. 50 - 57).

Kuluttajat, jotka eivät olleet edes huomanneet mainoksissa WWW-osoitteita, pitivät silti WWW-osoitteensa mainitsevia yrittäjiä luotettavampina sekä henkilökohtaisempina. WWW-osoitteen mainitseminen ei kuitenkaan lisännyt brandin nimen muistettavuutta, mutta yleensä brandin nimen muistaminen lisäsi myös WWW-osoitteen muistamista. Vaikka WWW-osoitteen mainitseminen perinteisissä mainoksissa ei kovin paljon lisääkään kuluttajien kotisivuilla vierailemista, niin sillä on kuitenkin suuri merkitys brandin rakentamisessa ja kuluttajien positiivisten havaintojen lisäämisessä. (Maddox et al. 1997, s. 50 - 57).

Vaikka lyhyellä ja ytimekkäällä WWW-osoitteella voidaan vaikuttaa kuluttajien havaintoihin, ja mainitsemalla se perinteisissä mainoksissa voidaankin lisätä kuluttajien tutustumista WWW-sivuihin, ei tällä tavalla voida kuluttajia ohjata tutustumaan useinkaan juuri muihin kuin varsinaiseen kotisivuun (etusivuun). Muiden sivujen osoitteet olisivat liian pitkiä mainittavaksi perinteisissä mainoksissa ja siten liian pitkiä kuluttajien muistettavaksi. Täten erityisille kampanjasivuille tai yksittäisten tuotteiden omille sivuille ei kuluttajia juurikaan voida WWW-osoitteen avulla ohjata. Yrityksen imagon kannalta on kuitenkin tärkeää liittää WWW-osoite perinteisiin mainoksiin. Tämän jälkeen on vielä varmistettava, että myös kotisivut ovat riittävän hyvässä kunnossa kuluttajien vierailtavaksi.

### **3.1.2 Internetin eri sovellusten käyttö**

Uutisryhmien ja sähköpostin käyttö mainostarkoituksessa sai nopeasti huonon maineen, kun jotkin yritykset lähettivät viestejään useisiin uutisryhmiin ja tuhansille sähköpostin käyttäjille ilman kohdistamista (spamming). Yrityksen kotisivuosoitteen postittaminen uutisryhmiin tai sähköpostin mukana (esim. signature-tiedosto) voi tehokkaasti ohjata Internetin käyttäjiä tutustumaan yrityksen kotisivuihin tai palaamaan sinne. Tällöin on kuitenkin muistettava, että viesti pitäisi lähettää tarkoin valittuun uutisryhmään, jonka seuraajat ovat varmasti viestistä kiinnostuneita. Tämä vaatii, että uutisryhmään on ennalta tutustuttu vähintään parin viikon ajan. Samalla

pitäisi yrittää varmistaa, ettei henkilöiden tarvitsisi lukea viestiä useampaan kertaan. Tähän voi pyrkiä esimerkiksi käyttämällä ristiinpostitusta (cross-posting) mieluummin kuin lähettämällä viestiä erikseen eri uutisryhmiin. Kuluttajat eivät myöskään pidä sähköpostitse lähetetyistä mainoskirjeistä. Sähköpostin lähettäminen on kuitenkin tehokasta ja järkevää, mikäli asiakkaat tai potentiaaliset asiakkaat ovat antaneet luvan mainontaa sisältävän sähköpostin lähettämiseen (Sterne 1997, s. 44 - 53). Sähköposti on erityisen kätevä väline, kun halutaan ilmoittaa asiakkaille yrityksen sivujen sisällön muuttumisesta tai kun halutaan muuten vain saada aikaan toistuvia vierailuja ja rakentaa pitkää asiakassuhdetta (Vassos 1996, s. 188 - 190).

Lähetetyn sähköpostinkaan ei tarvitse välttämättä olla perinteistä tekstiä. Sähköpostin liitteeksi voidaan laittaa esim. html-tiedosto, joka tarjoaa mainosmateriaalia sekä linkkejä sopiville yrityksen kotisivuille. Tiedosto voi olla mikä tahansa kuva-, ääni- tai videotiedosto. Tiedostojen on hyvä olla sellaisessa muodossa (format), että yleisimmät sähköpostin lukemiseen ja tiedostojen käsittelyyn käytetyt ohjelmistot pystyvät niitä käyttämään.

Internetissä on lukuisia keskustelufoorumeja, pelipaikkoja, muita vastaavia sovelluksia tai yleensäkin jotain tarkasti määriteltyä sisältöä tuottavia sivuja. Näiden sivujen sponsoroinnilla voidaan myös rakentaa brandiä ja ohjata Internet-liikennettä yrityksen kotisivulle. Sponsorioija voi olla ainoa verkkopaikan (site) mainostaja ja voi siten yksinoikeudella varmistaa näkyvyyden kilpailijoihin verrattuna ja voi myös itse määrittää minkälaisia mainoksia verkkopaikalla esittää. Tietyn sisältöisen verkkopaikan sponsorointi helpottaa kohderyhmän valintaa ja kaikki viestintä voidaan räätälöidä ko. kohderyhmälle sopivaksi. Sponsorioimalla tiettyjä kotisivuja voidaan käyttää hyväksi useampia markkinointiviestinnän muotoja. Silloin voidaan mainostaa (esim. mainospalkkien avulla) sekä edistää suhdetoimintaa (PR) yleisellä tiedottamisella. Tiedottamista ei koeta yhtä helposti yrityksen tekemäksi, kun tiedotusta ei hoideta yrityksen omien kotisivujen kautta.

Yksi keino mainostaa omia tuotteitaan tai kotisivujaan on sijoittaa markkinointimateriaalia muiden kotisivuille siten, että sitä ei ulkonäön ja sijainnin

perusteella helposti voi erottaa sivujen varsinaisesta sisällöstä. Kun Internetin käyttäjät etsivät tietoa voivat he paremmin omaksua viestejä, jotka näyttävät osalta sivuilla olevaa toimituksellista sisältöä (Zeff & Aronson 1997, s.52 - 53). Tällaisen "toimituksellisen" mainonnan (advertorial) käyttö voi tilanteesta ja sisällöstään riippuen olla kuitenkin moraalisesti epäilyttävää mainontaa.

Saman tapaista viestintää voidaan harjoittaa perustamalla pienempi kotisivukokonaisuus osaksi suurempaa kokonaisuutta. Myöskään tässä tapauksessa käyttäjä ei joudu poistumaan selaamiltaan sivuilta loogisesti "kauas" ja mainossivut voidaan helpommin mieltää osaksi varsinaista sisältöä eikä mainoksiksi.

Yrityksen kannattaa käyttää myös yhteistyöhön ja vastavuoroisuuteen perustuvaa linkitystä. Erimerkiksi jälleenmyyjä kannattaa rohkaista linkittämään omat sivunsa yrityksen sivuille. Myös muut yhteistyökumppanit voivat olla halukkaita vaihtamaan linkkejä siten, että he lisäävät yrityksen kotisivuille johtavan linkin omille kotisivuilleen, kun taas yritys lisää omille sivuilleen linkin, joka johtaa yhteistyökumppanin sivuille. Erityisen järkevää voi olla tehdä tällainen sopimus jonkin komplementtituotteita markkinoivan yrityksen kanssa. Linkkien vaihto kilpailijankin kanssa voi kannattaa, mikäli yritys on varma, että sen tuotteet kestävät suoran vertailun tai, jos on odotettavissa, että kilpailijan sivuilta tulee enemmän vierailijoita yrityksen sivuille kuin yrityksen sivuilta kilpailijan sivuille. Jopa kaikkien kilpailijoiden sivuille johtavien linkkien lisääminen ilmaiseksi saattaa kannattaa, jos yrityksen sivut siten muodostuvat sellaiseksi tiedonhakukanavaksi ("toimialaportaali"), johon kaikki kuluttajat ensimmäiseksi siirtyvät etsiessään tietoa toimialan tuotteista (Vassos 1996, s. 216 - 217).

Yrityksen on varmistuttava, että kaikki tunnetuimmat ja käytetyimmät hakukoneet tuntevat yrityksen kotisivut. Jotkin hakukoneet voivat itsekin löytää yrityksen sivut, mutta joihinkin tarvitsee itse toimittaa tiedot yrityksestä ja sen kotisivuista. Hakukoneiden toiminta pitää tuntea, jotta niille osataan antaa riittävästi ja oikeassa muodossa olevaa tietoa. Esimerkiksi avainsanojen erilainen käyttö johtaa erilaisiin tuloksiin eri hakukoneissa mm. sen suhteen, minkä yrityksen kotisivut tulevat

hakukoneen tuloksiin ensimmäiseksi (Sterne 1997, s. 213 - 214). Imagoaan ja brandin rakentamista ajattelevien yritysten kannattaa kuitenkin valita avainsanansa tarkkaan. Vaikka hakukoneissa käytetäänkin eniten seksiin liittyviä hakusanoja (Sterne 1997, s. 217), ei näiden sanojen liittäminen yrityksen avainsanoihin ole järkevää, eikä näitä hakusanoja käyttävät henkilöt ole parhaita potentiaalisia asiakkaita useimmille yrityksille. Hakukoneet löytävät paremmin oikeata sisältöä, kun kotisivujen lähdekoodiin on liitetty riittävästi oikeata metatietoa (metadata) sivujen sisällöstä.

Hakukoneissa mainostaminen voi olla myös kannattavaa. Rahalla voi ostaa hakukoneen tuomaan yrityksen linkin esiin, jos kuluttaja käyttää toimialaan liittyvää hakusanaa. Lisäksi kuluttajalle voidaan näyttää yrityksen mainospalkki. Kun kuluttaja etsii juuri ko. tuotteeseen liittyvää informaatiota, on hänelle esitettävä mainos huomattavasti normaalitilannetta relevantimpi (kuluttajan sitoutuneisuus)I. Tällöin kuluttajan reagointi on paljon todennäköisempää.

### **3.1.3 Mainostilan myynti ja ostaminen World Wide Webissä**

WWW:ssä siirtyminen kotisivuilta toisille tapahtuu siis linkkien kautta. WWW:n käytön alkuaikoina henkilöt ja yrityksetkin sijoittelivat linkkejä kiinnostaville sivuille aivan omaksi ilokseen. Nykyisin on kuitenkin syntynyt aivan uusi liikeidea vuokrata mainostilaa (yleensä "linkkipaikkoja" mainospalkeille) yrityksille, jotka haluavat mainostaa kotisivujaan. Kuka tahansa, joka pystyy keräämään tarpeeksi kävijöitä omille sivuilleen voi yrittää myydä myös mainostilaa omilta sivuiltaan. Koska mainostilan myyjänkin on saatava kävijöitä sivuilleen, tapahtuukin suuri osa mainostamisesta yritysten välillä, eli yritykset ostavat tai käytännössä vaihtavat linkkejä toistensa sivuille.

Erilaisten tutkimusten mukaan yritykset erityisesti USA:ssa käyttävät nykyään todella suuria summia omien kotisivujensa mainostamiseen muiden sivuilla. Kuusi eniten mainostilaa Internetissä myyvää yritystä on myös kymmenen eniten mainostilaa Internetistä ostavan yrityksen joukosta. Siksi tällaisen mainonnan todellinen liikevaihto on hankala selvittää, koska suuri osa ilmoitetusta mainostilan myynnistä tapahtuu ristiin myynnillä ja ostamisella (Sterne 1997, s. 28).

Ajankohta, jolloin yritys alkaa mainostaa verkkopaikkaansa tulee myös harkita tarkkaan. Verkkopaikan tulisi olla ainakin lähes valmis ennen kuin se julkistetaan tai sitä aletaan aktiivisesti mainostaa. Kuluttajien ohjaaminen keskeneräiselle verkkopaikalle romuttaa imagoa, mutta jossain tapauksissa voi kuitenkin olla järkevää julkistaa verkkopaikka (ja listautua hakukoneisiin), jotta tietyt asiakkaat tietävät verkkopaikan olevan valmistumassa ja osaavat myöhemmin katsoa sitä. Erityistilanteessa tulevaa verkkopaikkaa voi aktiivisestikin mainostaa "jännityksen" aikaansaamiseksi ennen sen julkistamista. Tällöin on kuitenkin oltava varma, että verkkopaikka on todella hyvä ja asiakkaita palveleva, kun se julkaistaan. (Helmstetter 1997, s. 125 - 129). Verkkopaikka on luonnollisesti kyettävä myös julkaisemaan etukäteen ilmoitettuna ajankohtana.

WWW-sivuille sijoitetut mainokset eivät yhtä työnny yhtä ärsyttävästi esille kuin esim. TV-mainokset. Siten ne eivät välttämättä herätä niin paljon mielenkiintoa kuluttajissa. Erityisesti päivittäistavaroita mainostettaessa on vaikea saada kuluttajia kiinnostumaan mainostettavasta tuotteesta niin, että kuluttaja haluaisivat saada tuotteista lisätietoa. Myöskin nykyiset mainospalkkien tekniset rajoitukset, WWW-sivujen hajanaisuus (fragmentoituneisuus) sekä sopivien mittareiden puute ovat haitanneet WWW-mainonnan yleistymistä. (McDonald 1997, s. 25).

Monet virtuaaliyhteisöt myyvät mainostilaa omilla kotisivuillaan. Jotkut yhteisöt (esim. Firefly) pystyvät luomaan tietoa yhteisön jäsenten välisestä toiminnasta. Yksittäisen kuluttajan tai perheen ymmärtämistä tärkeämmäksi voikin tulla ymmärtää, kuinka asenteet ja uskomukset tuotteita kohtaan syntyvät virtuaaliyhteisöissä (Kannan et al. 1998, s. 38). Muutenkin yhteisöt ovat yleensä kiinnostuneita tietyistä asioista ja, jos yrityksen tuotteet liittyvät näihin samoihin asioihin, niin mainostilan ostaminen virtuaaliyhteisön kotisivuilta voi olla todella kannattavaa.

Usein suuri "Internet-liikenteen" määrä kertoo, että mainostilan vuokraajan oma "tuote" on hyvä ja, että siitä voi olla kannattavaa ostaa mainostilaa. Näiltä verkkopaikoilta ostettu mainostila on yleensä kuitenkin kalliimpaa kuin vähemmän

kävijöitä keräävillä verkkopaikoilla. Lisää mainonnan tehokkuutta saavutetaan luonnollisesti, jos mainostilan vuokraajan tarjoama sisältö sopii mainoksen sisältöön. Tällöin voidaan saada "synergiaetuja" ja käyttäjän on luonnollisempaa muistaa mainos tai reagoida siihen (Meeker 1996, s. 8/1 - 8/2).

Pelkkä mainostilan vuokraus ei välttämättä osoittaudu kovinkaan toimivaksi liiketoimintamalliksi. Tulevaisuudessa voikin olla mahdollista ostaa mainostilaa mitä erityyppisimmiltä yrityksiltä. Jo nyt ovat mm. operaattorit alkaneet tuottaa myös sisältöä ja samalla vuokraavat myös mainostilaa. Saattaa myös olla mahdollista, että joskus operaattorit myyvät mainostilaa "suoraan" siten, että mainoksia näytetään kuluttajalle täysin riippumatta verkkomediasta (kuluttajien selaamista WWW-sivuista). (McDonald 1997, s. 26 - 28).

On olemassa myös mediatoimistoja, jotka välittävät mainospaikkoja ja suunnittelevat muutenkin mainoskampanjoita Internetiin. Useat mainostilan vuokraajat (erityisesti USA:ssa) antava alennusta mainospaikoistaan tällaisille välittäjäyrityksille. Tällöin mainostilan ostajalle voi olla yhtä edullista ostaa mainostilaa välittäjän kautta kuin suoraankin. Lisäksi välittäjä voi hoitaa koko kampanjaa ja sijoitella mainospalkkeja useiden eri mainostilan vuokraajien kotisivuille, jolloin yrityksen ei tarvitse itse suunnitella ja toteuttaa koko kampanjaa.

Suomessakin on olemassa kolme yritystä, jotka välittävät mainostilaa Internetissä. Yritykset ovat Netbooking Oy, DoubleClick Finland Oy sekä NetPool Finland Oy. Suomessa ei kuitenkaan ole mainostilan myyjiä (satunnaisia poikkeuksia lukuunottamatta), jotka tarjoaisivat tarkasti personoituja mainosten esityksiä ja yleisin hinnoittelumallikin on kiinteä aikaan sidottu hinnoittelu, joka ei millään tavalla riipu esimerkiksi esityskerroista tai mainosten läpiklikkaamisista. Toinen yleinen vaihtoehto on ajallisesti sidottu kampanja, jonka jälkeen maksetaan toteutuneista esityskerroista.

### 3.1.4 Uudemmat mainosratkaisut

Kohda ja Endo (1996) ovat esittäneet teorian, jonka mukaan tulevaisuudessa esiintyy yrityksiä, jotka toimivat agenteina mainostajien ja selainten käyttäjien välillä. Teorian mukaan agentit houkuttelevat käyttäjiä käyttämään itse ohjelmoimiaan verkkoselaimia esim. maksamalla tietoliikenneyhteyksien kustannukset. Käyttäjän siirtyessä selaimellaan jollekin WWW-sivulle ottaa selain yhteyden myös agentin palvelimeen. Käyttäjän valikoimien WWW-sivujen sisällön ja käyttäjistä etukäteen kerättyjen (sopimuksen tekovaiheessa) taustatietojen perusteella agentin palvelin lähettää sopivia mainoksia käyttäjälle ja selain yhdistää nämä mainospalkit tai -painikkeet alkuperäisten sivujen kanssa. Agentit seuraavat käyttäjien selaamia sivuja ja keräävät tietoa sijoittamiensa mainosten toiminnasta. Näin ne voivat todistaa mainostajille olevansa tehokkaita mainosten välittäjiä.

Teorian mukainen ennustus ei välttämättä toteudu, sillä luultavasti useat käyttäjät eivät ole halukkaita luovuttamaan tietojaan itsestään tai selaamistaan WWW-sivuista. Luultavasti useat virtuaalikaupat haluavat estää palvelimelleen pääsyn sellaisilta verkkoselaimilta, jotka saattavat virtuaalikaupan kotisivun yhteyteen sijoittaa ilmoituksen kilpailijan yhtä hyvästä, mutta halvemmasta tuotteesta.

Internetissä voidaan käyttää myös TV-mainonnan kaltaista mainontaa, joka keskeyttää käyttäjän toiminnan. Tällaiset mainokset (interstitial) näkyvät käyttäjien koko näytöllä, joten ne herättävät huomiota paremmin kuin mainospalkit (Zeff & Aronson 1997, s. 57). Tekniikan kehittyessä mainokset voivat olla TV-tasoista videokuvaa. Kuluttajat eivät välttämättä pitäisi tällaisen mainonnan yleistymisestä, ellei heille tarjota mahdollisuutta keskeyttää mainosta. Kuluttajat saattaisivat helpommin hyväksyä esim. vapaaehtoisesti tilaamansa mainokset ja sisällön, jotka ilmestyvät näytölle (ei välttämättä selaimen). Yksi esimerkki tällaisesta on Point Cast, joka lähettää käyttäjän valitsemaa uutisia ja niihin liittyviä mainoksia käyttäjän omalle tietokoneelle ja esittää niitä näytönsäästäjänä. Point Cast on myös siitä hyvä, että hitaat tietoliikenneyhteydetkään eivät haittaa, sillä mainokset näkyvät käyttäjälle vasta, kun ne ovat kokonaisuudessaan saapuneet käyttäjän tietokoneelle (Zeff & Aronson 1997, s. 54 - 55). Helpommin toiminnan keskeyttävät mainokset voivat olla hyväksyttävissä,

mikäli niiden aiheuttama tauko loogisesti sopii tilanteeseen, esim. tauot peleissä siirryttäessä kentästä toiseen. Alustavat kokemukset keskeyttävistä mainoksista ovat kuitenkin olleet hyviä (Zeff & Aronson 1997, s. 57).

Keskeyttävien mainosten ei tarvitse kuitenkaan välttämättä täyttää käyttäjän koko näyttöä. Viime aikoina erillisiin pieniin ikkunoihin ilmestyvät mainokset ovat kasvattaneet suosiotaan. Esimerkiksi JavaScriptillä voidaan käyttäjän tullessa tietylle sivulle avata erillinen ikkuna (pop-up window), jossa näytetään mainos, minkä jälkeen ikkuna automaattisesti sulkeutuu (Hamlin 1998).

## **3.2 Mainospalkit ja -painikkeet**

Yksi suosituimmista mainostamismuodoista Internetissä on erilaisten mainospalkkien (banner) tai mainospainikkeiden (button) käyttö. Nämä voivat olla tekstipohjaisia (esim. HTML), graafisia kuvatiedostoja, animaatioita tai jopa videokuvaa ja ääntä sisältäviä (riippuu tiedonsiirtonopeuksista). Mainospalkit voivat olla myös interaktiivisia, jolloin niiden sisältö vaihtelee esim. käyttäjän hiiren liikkeiden tai näppäinlyöntien perusteella. Yleensä mainostilaa vuokraavat yritykset rajoittavat mainosten kokoa pikselimääräisesti (esim. maksimi 468 \* 60 pikseliä), jotta mainos ei vie haluttua enempää tilaa sivulta. Samoin rajoitetaan mainosten tiedostokokoa (esim. maksimi 13 kilotavua), jotta sivujen latautumisenopeus ei venyisi kohtuuttoman pitkäksi.

### **3.2.1 Mainospalkeille kehittyvät standardit**

CASIE (Coalition for Advertising Supported Information and Entertainment) sekä IAB (Internet Advertising Bureau) ovat organisaatioita, jotka pyrkivät edistämään Internet-mainonnan kasvamista. Heidän ehdottamansa mainospalkkistandardit on lueteltu liitessä 4. (Sterne 1997, s. 71 - 73).

Vaikka standardien käyttö vähentää luovien ratkaisujen ja Internetin kaikkien mahdollisuuksien hyödyntämistä, niin yleisten standardien aikaansaanti on kuitenkin



alan kehittymiselle hyödyllistä. Liian monien erilaisten mainospalkkien tai -painikkeiden käyttö olisi erittäin monimutkaista ja liikaa resursseja vaativaa sekä mainostilaa vuokraaville että mainostaville yrityksille (Sterne 1997, s. 68 - 70). Jos kaikilla mainostilan vuokraajilla olisi erilaiset mainospalkkikoot ja jokaiselle pitäisi tehdä useita erilaisia mainospalkkeja tehokkaan kampanjan aikaansaamiseksi, nousisi tarvittavien erilaisten mainospalkkien lukumäärä niin suureksi, ettei niiden tuottaminen ja hallinta voisi enää olla kustannustehokasta (Zeff & Aronson 1997, s. 45 - 47).

Mainospalkkien ja -painikkeiden tärkein ominaisuus on kuitenkin, että ne sisältävät linkin mainostavan yrityksen haluamille sivuille. Yleensä nämä sivut ovat yrityksen kotisivu tai erityinen tietyn tuotteen kampanjasivu. Tekstikenttiä sisältävät mainospalkit tarjoavat mahdollisuuksia jopa tilauksen tekemiseen. Hienoilla animaatioilla saa toki helposti herätettyä huomiota, mutta huomion herättäminen ei välttämättä riitä. Kuluttaja ei ehkä kuitenkaan klikkaa mainospalkkia ja monet modeemin kautta WWW:tä selaavat käyttäjät eivät edes jaksaa odottaa hienojen, mutta paljon tilaa vievien ja hitaasti latautuvien mainospalkkien latautumista.

Lisäksi animaatiota sisältävien mainospalkkien käyttöä ja toteutusta kannattaa suunnitella muutenkin tarkkaan. Toteutustavasta riippuen animaatio-mainos voi vaatia jatkuvan nopean yhteyden palvelimeen tai selaimen asennettuja "lisävarusteita" (plugin). Siten erilaisten selainten käyttäjät eivät välttämättä pysty lainkaan näkemään hienosti suunniteltuja mainoksia.

Myös mainospainikkeet voivat olla interaktiivisia. Hiiren liikkeet ja painallukset (click) mainospalkin "päällä" saadaan vaikuttamaan mainospalkin sisältöön. Niihin voidaan esimerkiksi syöttää tekstiä lisätiedon hakemiseksi tai tilaustietojen täyttämiseksi. Vierityspalkkien avulla asiakkaat pääsevät selaamaan lisätietoja, joita pienellä (pikselikooltaan) mainospalkilla ei muuten mahtuisi esittämään (Sterne 1997, s. 88 - 101).

Tilauksen mahdollistavat mainospalkit ovat hyödyllisiä mahdollisesti heräteostoksia tehdessä. Tällöin käyttäjät voivat tehdä tilauksen ja halutessaan ostaa tuotteen ilman, että hänen täytyy poistua niiltä kotisivuilta, joita on lukemassa. Vuorovaikutusta käyttäjän ja yrityksen välillä voidaan lisätä myös mainospalkkeihin sijoitettujen pelien avulla. Vaikka pelit eivät suoranaisesti mainostaisikaan tiettyä tuotetta, ovat ne mielenkiintoisia ja voivat vaikuttaa positiivisesti brandin rakentamiseen. Käyttäjän ei tarvitse poistua selaamiltaan sivuilta lainkaan, kun pelit on sijoitettu muiden yritysten sivuille mainospalkkiin (Zeff & Aronson 1997, s. 42 - 43).

### **3.2.2 Hyvät mainospalkit ja niiden tehokas esittäminen**

Zeff ja Aronson (1997, s. 43 - 44) ovat esittäneet seuraavia ohjeita mainospalkkien suunnittelulle ja käytölle:

1. Internetissä käytetyt mainokset on sijoitettava oikeille kotisivuille. Jotkut sivut ovat huomattavasti parempia kuin toiset. Määrätyille sivuille sijoitetut mainokset saavat reaktioita paremmin aikaan kuin toisille sivuille sijoitetut, koska ne on suunnattu selkeästi tarkemmin kohdennetulle kohderyhmälle.
2. Mainosten frekvenssiin on kiinnitettävä huomiota. Käyttäjät reagoivat varmimmin mainospalkkeihin nähdessään uuden mainospalkin ensimmäistä tai toista kertaa. Tämän jälkeen reagointiprosentti laskee jyrkästi.
3. Mainosten on kehotettava kuluttajaa toimintaan. Kuluttajille pitää tarjota jokin kiihoke tai kannustin (voi olla esim. konkreettinen palkinto tai sopiva toimintaan kehottava sana tai kuva), jotta he haluaisivat siirtyä mainostajan sivuille tai reagoida muutoin mainospalkkiin, esim. tilaamalla. Zeffin ja Aronsonin mukaan "click here" -painike lisää reagointia huomattavasti. Samoin mainospalkin alla oleva tekstipohjainen linkki ohjaa aloittelevatkin Internetin käyttäjät paremmin mainostajan sivuille.
4. Mainospalkeissa ei saisi käyttää kuitenkaan liikaa tekstiä. Animaatiota sisältävät mainospalkit herättävät paremmin huomiota ja oikea värien

käyttö on tärkeää. Graafisessa suunnittelussa on tietysti myös huomioitava sivut, joille mainos sijoitetaan.

5. Kampanjan aikana kannattaa kierrättää mainospalkkeja. Useampien erilaisten mainospalkkien käyttö lisää asiakkaiden reagoitua (vrt. ohje 2).

Internet-mainontaan erikoistunut DoubleClick Inc. puolestaan on antanut seuraavia ohjeita mainospalkkien käyttöön (DoubleClick, <http://www.doubleclick.net/nf/general/10tip.htm>):

1. Internet-mainonta on kohdennettava. Internet tarjoaa todella hyvät seurantamahdollisuudet, joten kaikki mainokset voidaan esittää vain halutulle kohderyhmälle, mikä vähentää resurssien hukkakäyttöä ja tehostaa mainontaa.
2. Tekstin muotoileminen kysymyksen muotoon kannattaa. DoubleClick Inc.:n mukaan kysymykset, kuten "Etsitkö ilmaista ohjelmaa?", kasvattavat mainospainikkeen kautta tapahtuvaa mainostajan sivulle siirtymistä (click-through) 16 % keskiarvon yläpuolelle.
3. Kirkkaiden värien käyttö parantaa mainospalkkien näkyvyyttä käyttäjien silmissä. DoubleClick Inc.:n tutkimuksen mukaan sininen, vihreä ja keltainen ovat tehokkaampia kuin valkoinen, punainen tai musta.
4. Mainospainikkeiden sijoittamisessa on huomioitava myös sivujen eritasoisuus saman verkkopaikan (site) sisällä. Verkkopaikat ovat keskenään varsin eritasoisia, mutta myös eri sivujen välillä on suuria eroja. Eri sivujen lukijoiden analysointi parantaa kohdennettavuutta.
5. DoubleClick Inc.:n tutkimuksen mukaan sivujen yläreunoihin sijoitettuja mainospalkkeja klikataan varmemmin kuin muualle sijoitettuja. Ideaalitapauksessa mainospalkki voidaan sijoittaa sekä sivun ylä- että alareunaan.
6. Animaation käyttö herättää huomiota. Yksikertaisten Java- tai gif-animaatoiden käyttö voi lisätä vasteiden (response) määrää 25 %:lla.

7. Mikäli tarkoitus ei ole rakentaa tunnettua brandiä, kannattaa käyttää salaperäisiä (brandiä ei mainita) viestejä. Ne voivat lisätä läpi-klikkausta (click-through) 18 %:lla.
8. Selkeiden toimintaan kehotusten (esim. Click Here, Visit Now jne.) käyttö voi lisätä läpi-klikkausta 15 %:lla.
9. Mainospalkkien liiallista käyttämistä tulee välttää. Mainospalkit kuluvat helposti loppuun (banner burnout), mikäli niitä ei kierrätetä tehokkaasti. Neljännen esityskerran (samalle kuluttajalle) jälkeen vasteaste (response rate) laskee keskimäärin alle yhden prosentin.
10. Klikkejä ja mainospalkkien tehokkuutta on mitattava oikein. Läpi-klikkaus ei aina ole ollenkaan järkevä tai ainakaan paras mittari mainospalkkien tehokkuudelle. (Mittausmenetelmiä käsitellään kohdassa 3.3).

Samantapaisia ohjeita on esittänyt myös Hamlin (1998). Edellä mainittujen ohjeiden lisäksi mainospalkkien suunnittelussa pitäisi optimoida mainosten esiintymisnopeus. Mainospalkkien tulee olla juuri oikean kokoisia (riittävän pieniä), jotta ne latautuvat nopeasti kuluttajien katseltavaksi ilman, että ne kuitenkaan menettävät luovaa ulkoasuaan. Mainospalkki-tiedoston kokoa voidaan pienentää vähentämällä värejä tai tekemällä niistä osittain läpinäkyviä (Hamlin 1998). Luonnollisesti liiallinen optimointi pilaa graafisen ulkoasun.

Internet Advertising Bureau suoritti tutkimuksen (IAB online advertising effectiveness study 1997, s. 65 - 68), jonka tarkoituksena ei ollut vertailla erilaisia mainospalkkeja, vaan antaa alustavia tuloksia mainospalkkien ominaisuuksien vaikutuksesta niiden tehokkuuteen. Vaaleataustaiset mainospalkit todettiin tehokkaammiksi brandien ja niiden viestien yhdistämisessä. Myös ulkoasultaan suuremman kontrastin luovat mainospalkit vaikuttivat tehokkaammilta. Brandin rakentamisen kannalta parhaita olivat mainospalkit, joista brandi voitiin tunnistaa helposti (ei "click here" -tekstillä varustetut). Mainospalkkien dynaamisuus vaikutti myös niiden havaitsemiseen, mutta vilkkuvat logot vaikuttivat ärsyttävän käyttäjiä.

Mainospalkkien esittämät viestit ja brandit kytkeytyivät parhaiten yhteen, kun mainospalkit oli sijoitettu ns. "sisältösivuille", joita seurataan keskittyneesti. Luonnollisesti kytkeytyminen tehostui kun sisältö jotenkin liittyi mainokseen, tai muuten voitiin esittää mainos tietylle käyttäjälle. Kytkeytyminen tapahtui käyttäjien mielessä yhtä tehokkaasti olivat mainospalkit sijoitettu verkkopaikan etusivulle tai syvemmälle verkkopaikalla. "Syvemmälle" sijoitetut mainospalkit vaikuttivat kuitenkin tehokkaammin käyttäjien havaintoihin itse brandistä. (IAB online advertising effectiveness study 1997, s. 65 - 68),

Mainospalkkien tekninen toteutus vaikuttaa myös paljon niiden latautumiseen. Vaikka Javalla toteutettujen sovelmien (applet, asiakas/palvelin-ohjelmistojen selaimella (client) toimivat ohjelmaosat) tai dynaamisella HTML:llä ohjelmoitujen mainospalkkien avulla saadaan aikaan näyttäviä mainoksia, voi niistä tulla liian suuria tiedostokooltaan, jotta niitä olisi järkevää käyttää (Hamlin 1998). Monet mainostilaa Internetissä vuokraavat yrityksetkään eivät hyväksy kuin GIF- tai JPEG-tiedostoja.

Mainospalkkien osoittama linkki kannattaa suunnata oikealle sivulle. Yrityksen varsinainen kotisivu ("etusivu") ei aina ole järkevin paikka, johon kuluttajat pyritään ohjaamaan. Tietyn tuotteen sivuille tai potentiaalisten asiakkaiden tietoja keräävän lomakkeen sisältämälle sivulle voi olla paljon järkevämpää ohjata haluttuja (kohdennettuja) mainosten näkijöitä kuin yrityksen kotisivulle. Tämä riippuu tietysti siitä mihin tarkoitukseen mainostamista käytetään. (Hamlin 1998).

Chatterjee, Hoffman ja Novak (1998, s. 21 - 22) ovat tutkineet kuluttajien reagoitua WWW-mainontaan. Mainospalkin klikkaamistodennäköisyyteen eniten vaikuttava tekijä on kuluttajan saman vierailun (visit) aikana tehdyt aiemmat klikkaukset. Mikäli kuluttaja on siis kerran klikannut mainospalkkia, on todennäköistä, että hän klikkaa sitä uudelleenkin saman vierailun aikana. Muita klikkaustodennäköisyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat kumulatiiviset (aiempien vierailukertojen aikana tapahtuneet) aktiivisille mainoksille (joihin mainospalkkien linkit johtavat, siirtymiset kotisivuille mainoksen kautta) altistumiset, kilpailevien mainospalkkien määrä (positiivinen vaikutus, jos ei samalla sivulla) sekä mainospalkeille altistumisen lukumäärä saman

vierailun aikana. Aiempien vierailujen aikana tapahtuneet klikkaukset eivät kuitenkaan ole juurikaan yhteydessä mainospalkin klikkaamistodennäköisyyteen.

Vaikka mainospalkkien tehokkuus laskeekin yhden kuluttajan altistumismäärien kasvaessa (banner burnout) nopeammin kuin perinteisten mainosten, niin määrätyn altistumiskertamäärän jälkeen mainospalkkien vaikutus muuttuu jälleen positiiviseksi (tuotetietoisuuden kasvattaminen), toisin kuin esim. televisiomainosten vaikutus. (Chatterjee et al. 1998, s. 22).

Myös kuluttajien World Wide Webin käyttömäärä vaikuttaa passiivisiin mainoksiin reagointiin. Mitä useammin kuluttajat vierailevat yritysten verkkopaikoilla, sitä kauemmin he viettävät niillä aikaa ja altistuvat useammille passiivisille mainoksille (mainospalkit), mutta sitä harvempia passiivisiä mainoksia he klikkaavat. Tilanteesta riippuvat sekä kestävämmät sitoutumiset (tehtävän tärkeys) sekä aiempi klikkauskäyttäytyminen vaikuttavat osaltaan seuraavan passiivisen mainoksen klikkaukseen. (Chatterjee et al. 1998, s. 25 - 26).

Chatterjeen, Hoffmanin ja Novakin (1998, s. 30) mukaan samalle kuluttajalle ei kannata myöskään näyttää samaa mainospalkkia kahta kertaa useammin. Sen sijaan saman mainostajan erilaisen mainospalkin esittäminen kannattaa. Myös kuluttajien preferenssejä muun WWW:n sisällön suhteen tulee analysoida, jotta voidaan tunnistaa ne kuluttajat, jotka herkimmin reagoivat passiivisiin mainoksiin. (Chatterjee et al. 1998, s. 31 - 32). Tässä tutkimuksessa puutteena oli kuitenkin, ettei samalle sivulle oltu asetettu kuin yksi mainospalkki kerrallaan, joten valintaa eri mainospalkkien välillä eikä mainospalkkien aiheuttamaa kilpailua klikkaukseen yleensä päästy tutkimaan lainkaan.

### **3.3 Mainosten esittämisen hallinta ja tehokkuuden mittaus**

Jotta mainoksia esitettäisiin profiililtaan oikeantyyppisille kuluttajille sopivan usein ja erilaisissa muodoissa, täytyy niiden hallintaan kiinnittää huomiota. Tehokkuutta on

pyrittävä seuraamaan mahdollisimman reaaliaikaisesti, jotta huonot mainokset voidaan vaihtaa.

### **3.3.1 Ohjelmistojen käyttö mainospalkkien hallinnassa**

Mainospalkkien ja -painikkeiden hallintaan on kehitetty ohjelmistoja, joiden avulla voidaan kierrättää ja esittää mainoksia oikeilla sivuilla halutuille kuluttajille sekä seurata mainosten toimivuutta. Ohjelmistojen on siten huolehdittava, että halutun kaltaiset käyttäjät (kohdistaminen) näkevät haluttuja mainoksia, mutta ettei kukaan näe toistuvasti samaa mainosta. Lisäksi ohjelmiston on huolehdittava mainonnan seurannasta, eli siitä kuinka paljon mainoksia on näytetty kuluttajille ja kuinka paljon niiden kautta on siirrytty mainostajan haluamille sivuille. Hyvällä ohjelmistolla voidaan myös esittää yhteenvedon omaisia raportteja eri mainosten tehokkuudesta (Zeff & Aronson 1997, s. 89).

Vähänkin suuremmissa mittakaavassa toimiva mainostilan vuokraaja ei voi mitenkään manuaalisesti ohjata mainospalkkien esittämistä oikeille henkilöille oikeaan aikaan ja vielä huolehtia, että muutaman näyttökerran jälkeen tulisi esittää edes hieman erilainen mainospalkki. Siten yksi tärkeimmistä tehtävistä, mitä ohjelmistot hoitavat on mainosten kohdentaminen. Mitä tarkemmin ohjelmisto pystyy erittelemään käyttäjiä erilaisten mittarien avulla, sitä tarkempaa kohdentaminen on ja sitä arvokkaammaksi mainostilan vuokraaja voi hinnoitella tarjoamansa mainosten näkemiset (impressions).

Myös lokitiedostojen (log files) analysointi manuaalisesti veisi aivan liian paljon aikaa. Tällöin ei kyettäisi nopeaan seurantaan, testaukseen ja mainospalkkien korjaamiseen tarvittaessa. Ohjelmistojen avulla suuret Internet-julkaisijat tarjoavat jopa päivittäin uusia raportteja mainostajille näiden mainospalkkien toiminnasta (Zeff & Aronson 1997, s. 90 - 92).

Mainostilan ostajan on oltava varma, että mainostilan myyjän antamat raportit ovat oikeita. Tätä varten on myös tiedettävä, että mainostilan myyjä mittaa sivujensa suoritusta mainostajan kannalta mielekkäällä tavalla. Mainostajan omien ja mainostilan

myyjien raporttien ja yksityiskohtaistenkin tietojen yhdenmukaisuutta kannattaa myös tarkkailla. Toisaalta mainokset voisivat olla sijoitettuna myös pelkästään mainostajan palvelimelle, josta mainostilan myyjä aina noutaisi mainostiedostot tarvittaessa. Tällöin mainostilan vuokraajalla ei kuitenkaan olisi minkäänlaista mahdollisuutta kontrolloida mainosten sisältöä ja sivujen latautuminen käyttäjälle saattaisi kestää entistään kauemmin kahden tai useamman tiedoston peräkkäisestä hausta johtuen.

Mainospalvelin (ad server) sisältää suuren määrän erilaisia mainoksia. Sinänsä se voi olla pelkkä passiivinen tietovarasto. Tärkeämpää on kuitenkin kuinka tietovaraston mainokset pystytään kohdistamaan oikeille henkilöille. Mainospalvelimessa tuleekin olla avoin kohdistamisarkkitehtuuri (targetointiarkkitehtuuri). (Mäkelin 1998, s. 149). Silloin tilanteesta riippuen voidaan mainoksia kohdistaa eri ohjelmien sääntöjen mukaan.

### **3.3.2 Mainospalkkien tehokkuuden testaus ja mittaus**

Internetissä voidaan mainosten tehokkuutta mitata jatkuvasti. Mainoksiin voidaan tehdä muutoksia välittömästi, jos ne osoittautuvat tehottomiksi, toisin kuin esim. TV-mainoksiin, joita ei niiden valmistumisen jälkeen voida enää ilman resurssien suurta kulutusta muuttaa (Zeff & Aronson 1997, s. 47 - 48).

Kuluttajien mieltymyksiä on usein kuitenkin erittäin vaikeata ennalta arvata. Yleensä mainosten vaikutusta pyritään testaamaan ennen suuremman mainoskampanjan aloittamista. Internet-mainosten testaaminen onkin välttämätöntä, ettei tuhlatasi resursseja. Mainonnan helposta mitattavuudesta johtuen tehottomat mainospalkit voidaan lähes välittömästi vaihtaa. Ennen varsinaista mainoskampanjaa kannattaa testata pienellä budjetilla useita erilaisia mainospalkkeja (Hamlin 1998). Pienetkin erot voivat aiheuttaa suuria muutoksia esim. läpiklikkausprosenttiin (click-through rate). Erilaisille mainospalkeille on annettava kuitenkin esim. ajankohdan, näkijämäärien ja sijainnin suhteen yhtäläiset mahdollisuudet tulla klikatuksi. Mainospalkin lisäksi voidaan testata myös eri mainospaikkoja (site).



Internetiä pidetään yleensä suoramarkkinoinnin kannalta ideaalisena medianä, jossa kuluttajien toimintaa ja reagoitua voidaan lähes täydellisesti mitata. Teknologian nopeasta kehittämisestä huolimatta kuluttajien toimintaa ja mainonnan tehokkuutta ei voida absoluuttisesti mitata. On mahdotonta mitata esimerkiksi mainospalkin näyttämistä johtuvaa imagon muutosta kuluttajan mielessä. Oikeita mittareita käytettäessä ja ymmärrettäessä mitä mittarit todella kertovat voidaan mainonnan tehokkuudesta ja asiakkaiden käyttäytymisestä kuitenkin saada arvokasta tietoa, jota voidaan käyttää markkinoinnin jatkuvaan tehostamiseen.

Usein seurataan WWW-sivuihin kohdistuvia osumia eli hakuja (hit). Nämä kuitenkin kuvaavat vain sivuilla oleviin tiedostoihin kohdistuneita pyyntöjä. Jos sivu koostuu siis kymmenestä tiedostosta (tekstiä, kuvia jne.), niin sivun lataaminen kirjaa loki-tiedostoihin kymmenen osunaa (Sterne 1997, s. 146 - 148). Osumat tällä tavalla laskettuna eivät juurikaan kerro mitään sivujen käytöstä, ellei sivujen sisältämää tiedostomäärää huomioida .

Tärkeämpää onkin laskea esimerkiksi vierailuja (visit) tai istuntoja (session, mahdollinen aikaraja), jolloin käyttäjä todella lataa sivut selaimelleen ja hänellä on mahdollisuus nähdä mainokset (OTS, opportunity to see). Mainospalkin näkemiselle altistumista voidaan kutsua impressioksi (impression) tai esityskerraksi. Tällöin usein lasketaan kustannuksia tuhanta impressiota kohden (Cost Per Thousand, CPM).

Yksi yleisimmin nykyään käytössä oleva mittari on läpiklikkaus (click-through, clickthrough), joka tarkoittaa sitä, kun käyttäjä klikkaa mainosta ja siirtyy mainoksen kautta linkin osoittamalle WWW-sivulle. Mittaria käytetään yleensä mainospalkkien ja mainospainikkeiden yhteydessä (Zeff & Aronson 1997, s. 70). Tämä mittari ei kuitenkaan lainkaan huomioi brandin rakentamiseen liittyvää läsnäoloa ja muistutusta, joka tapahtuu pelkän mainoksen näyttämisen avulla. Useat mainostajat ovatkin siirtyneet maksamaan saaduista reaktioista (CPR, Cost Per Response, esim. hinta/läpiklikkaus) pelkkien mainosten esitysten sijaan (Mäkelin 1998, s. 146).

Joskus mainospalkkien tehokkuuden mittauksessa ja hinnoittelussa käytetään mittarina mainospalkin kautta syntynyttä liikevaihtoa (sell-through). Tällöin mainostaja voi maksaa määrätyn suuruisen komission siitä liikevaihdosta, joka tulee niiltä asiakkailta, jotka ovat saapuneet verkkokauppaan tietyn mainospalkin kautta. Tätä hinnoittelu- ja mittausmallia voidaan kutsua CPT-malliksi (Cost Per Transaction) (Mäkelin 1998, s. 101). Novak ja Hoffman (1997) ehdottavat, että mainospalkkien (ja vastaavien "passiivisten mainosten") tehokkuutta tulisi mitata sillä, kuinka paljon kuluttajat ovat niiden ansiosta vuorovaikutuksessa "aktiivisen mainonnan" (kotisivut) kanssa. Tällöin mainostilan vuokraajan tulot riippuisivat tietysti mainostajan tuottamista aktiivisista ja passiivisista "mainoksista", mikä ei välttämättä olisi hyvä, jos mainostaja ei kykene tuottamaan laadukasta mainosmateriaalia. Mainostilan vuokraajat eivät välttämättä hyväksyisi sitä, että mainostaja ilmoittaisi tietyn läpiklikkauksen aiheuttaneen vain yhden minuutin vierailun ja suostuisi maksamaan siitä vähemmän kuin jostain toisesta läpiklikkauksesta.

Kun mitataan kuluttajien reagoitua WWW-mainontaan tulee muistaa, ettei mittausta kannata suorittaa ainoastaan tehokkuuden selvittämiseksi. Samalla tulee pyrkiä analysoimaan kuluttajien tiedonhankintatapoja ja päätöksentekostrategioita. Kuluttajien WWW:n käyttö- ja navigointikaavojen dynaaminen mallintaminen helpottaa ymmärtämään näitä prosesseja ja sitä kautta auttaa paremman käyttöliittymän suunnittelussa, informaation tehokkaammassa järjestämisessä (information structuring) ja järkevämmässä mainonnan sijoittelussa WWW:iin. (Chatterjee et al. 1998, s. 34).

### **3.4 Ongelmat mainospalkkien tehokkuuden mittaamisessa ja käytössä**

Vaikka periaatteessa mainosten esittämisen mittaamisen pitäisi olla helppoa, liittyy siihen vielä kuitenkin myös teknisiä ja muita ongelmia. Yksi tällainen ongelma on, että standardien puutteesta johtuen monet mainostilan myyjät ilmoittavat esityskertansa tai vastaavat tiedot erilaisin perustein.

### **3.4.1 Kuluttajien todellista seuraamista ei voida mitata**

Useat kuluttajat voivat kuitenkin kyllästyttyään alkaa suhtautua negatiivisesti mainospalkkeja kohtaan. Kun Internet-mainokset sijaitsevat aina tietyillä paikoilla selatuilla sivuilla, on niitä helppo välttää katsomalla sivuja vain niiltä kohdilta, joissa sivujen varsinainen sisältö on. Jotkin yritykset ovat jopa kehittäneet suodattimia, jotka suodattavat mainokset pois esim. yleisempien hakukoneiden kotisivuilta (Sterne 1997, s. 103).

Myös Internet-mainonnan tehokkuuden mittauksessa on ongelmia. Vaikka mittaukset osoittaisivatkin, että käyttäjä on ladannut koko sivun kaikkine tiedostoineen nähtäväkseen, ei voida varmasti tietää, että käyttäjä on todella nähnyt mainoksen (tai yleensä koko sivun). Käyttäjä on voinutkin katsoa vain osan sivusta tai on jopa automaattisesti selaimen avulla hakenut sivun palvelimelta ilman, että on ollenkaan vielä katsonut sivua (Sterne 1997, s. 148). Myös erilaiset hakukoneet "tarkistelevat" WWW-sivujen sisältöä, mikä ei aiheuta todellisia näyttökertoja (impression) (Sterne 1997, s. 152). Onneksi useimmat Internetin mittaukseen tarkoitetut analysointiohjelmistot osaavat erottaa tällaiset pyynnöt kuluttajien pyynnöistä (Zeff & Aronson 1997, s. 82). Jotkut mainostilan myyjät voivat myös esittää uuden mainoksen automaattisesti tietyin väliajoin. Jos kuluttaja on jättänyt selaimen päälle ja poistunut päätelaitteen äärestä, voi järjestelmä näyttää ja rekisteröidä mainosten esityksiä, vaikkei kuluttaja todellisuudessa olisi mainosta nähnytkään.

### **3.4.2 Mainosten esitykset eivät rekisteröidy täydellisesti**

Käyttäjät voivat klikata sivuille johtavaa linkkiä useamman kerran, mikä kirjautuu loki-tietoihin, mutta pyyntö mainospalkin näkemiseksi kirjautuu vain kerran. On myös tärkeää huomioda, että vaikka sivu ehtisi latautua kokonaan käyttäjän selaimelle, voi olla ettei mainospalkki latautunutkaan kokonaan. Yleisimpiä verkkoselaimia voidaan käyttää siten, että ne eivät lataa grafiikkaa lainkaan käyttäjän katsottavaksi.

Useimmissa selaimissa on välimuistit (cache, keskusmuistissa tai kovalevyllä) ja käyttäjä voi saada haluamansa sivut tästä muistista. Yleensä selain kuitenkin tarkistaa palvelimelta onko halutun sivun sisältö muuttunut, mutta kaikki selaimet eivät välttämättä näin tee, jolloin osa impressioista jää kirjautumatta lokitietoihin. Kaikki sivujen käytön seurantaohjelmat (tracking) eivät välttämättä tunnista pyyntöjä, jotka vain tarkistavat sivujen sisällön viimeisimmän muutoshetken. Selaimet eivät yleensä tarkistaessaan sivujen muutoksia ota huomioon muuttunutta mainospalkkia tai muitakaan sivuilla olevia kuvatiedostoja. Joillakin Internet-palveluja tarjoavilla palvelimilla (esim. ns. välipalvelimet, "proxy-serverit") saattaa olla jopa jaetut välimuistit, joihin jää muistiin muidenkin käyttäjien viimeisimmäksi käyttämät tiedostot tai WWW-sivut (Sterne 1997 s. 149 - 152).

WWW-sivujen (ja niiden sisältämien mainosten) latautumista "välipalvelinten" (proxy-server) tai yksittäisten kuluttajien mikrotietokoneiden välimuisteista voidaan yrittää estää (cache busting). Tämä voidaan tehdä esimerkiksi muuttamalla jatkuvasti (esim. muutaman minuutin välein) kotisivu-tiedoston sisältämiä viimeisen päivityksen aikatietoja (aikaleima). Tällöin verkkoselain huomaa tiedoston muuttuneen eikä hae sitä välimuistista. Jotkin mainostenhallintaohjelmistoja markkinoivat yritykset väittävät markkinointimateriaaleissaan, että heidän ohjelmistonsa pystyvät seuraamaan myös muiden palvelinten välimuisteista haettuja tiedostoja ja niiden sisältämiä mainospalkkeja. Tämä voisi olla mahdollista, mikäli ohjelmisto pystyy rekisteröimään eri tavoin ne pyynnöt, jotka vain tarkistavat päivitysajankohtaa, kuin koko sivun (tiedoston) lataavat pyynnöt.

On myös mahdollista asettaa menneisyydessä oleva "vanhentumispäivämäärä" dokumentille, jolloin proxy-palvelin pyrkii aina hakemaan uutta versiota sivusta. Vaihtoehtoisesti kaikille eri mainoksille voidaan luoda dynaamisesti eri nimi, jolloin koko HTML-sivu ei ole sama kun siinä on "eri kuva". Kolmas tapa estää proxy-palvelimia tallentamasta sivuja välimuistiin on käyttää html-koodissa lisäparametrejä, jotka "kieltävät" välimuistiin tallentamisen. Jotkin proxy-palvelimet eivät kuitenkaan huomioi tällaisia ehdotuksia. (CASIE 1998).

Tutkimusyritys NPD:n mukaan hakukoneiden sivuja katsotaan todellisuudessa keskimäärin 2.6 kertaa. Käyttäjät näkevät siis sivut mainoksineen noin 2.6 kertaa useammin kuin ohjelmistojen laskemat mittarit yleensä osoittavat. Tarkkojen tietojen saamiseksi voitaisiin empiirisesti tutkia välimuistien vaikutusta ja siten muodostaa korjauskerroin, jolla lokitietojen ilmoittamia lukuja voitaisiin muuntaa. Yleistä kaikkia kotisivuja koskevaa muuntokerrointa on mahdotonta löytää suurellakaan aineistolla. Lisäksi muuntokerroin muuttuisi jatkuvasti ajan kuluessa. Siten mainostajilla on samantyyppiset mittausongelmat Internetissäkin kuin perinteisessäkin mainostamisessa. (Berthon et al. 1997, s. 7 - 8).

Koska Internet-mainonta on vielä lapsen kengissä - kuten muukin liiketoiminta tietoverkoissa - aiheutuu mainonnan mittaukseen ongelmia. Mittareihin ei ole vielä olemassa selkeitä standardeja ja jopa alalla käytetty terminologia vaihtelee suuresti. Alalla olisi myös tarvetta yritykselle, joka kiistatta pystyisi mittaamaan mainonnan tehokkuutta eri verkkojulkaisijoiden (publisher) Internet-paikoilla (site). Perinteisissä medioissa on mm. TV-mainonnan seurantaan erikoistuneita yrityksiä (esim. AC Nielsen), jotka pystyvät tarkastamaan ja seuraamaan puolueettomasti toiminnan tehokkuutta. (Zeff & Aronson 1997, s. 82 - 86).

Uudet teknologiat ja standardit voivat luoda uusia mahdollisuuksia. Kaikenlaisia ehdotuksia on keksitty tarkemman tiedon saamiseksi kuluttajien toimista. Jotkut ovat ehdottaneet esimerkiksi käyttäjien verkkoselainten säilyttämiä tiedostoja, joista ilmenisi kuinka käyttäjä on liikkunut välimuistissa olevilla sivuilla lataamisen jälkeen tai kuinka hän on "vierittänyt vierityspalkeilla" dokumenttia tai mahdollisesti liikuttanut hiirtä dokumentin eri osien päällä (kuitenkin klikkaamatta). Esimerkiksi CASIE (1998) on miettinyt selainta, joka erikseen hakisi mainoksen tietyltä palvelimelta, esittäisi sen käyttäjälle ja lopulta raportoisi esityskerran ko. mainoksen tarjonneelle palvelimelle. Sitä, miten paljon kuluttajat ovat valmiita siirtämään tätä tietoa vapaaehtoisesti yrityksille, on kuitenkin vaikeaa tietää. Lisäksi tekniset standardit voivat kehittyessään suosia tietäntyyppisiä ratkaisuja. Tulevaisuus on siis varsin hämärän peitossa. Kun nämä ongelmat saadaan ratkaistua, Internet-mainonta tulee kasvattamaan osuuttaan yrityksen markkinointiviestintä-mixissä (Dreze & Zufryden 1998).

### **3.5 Mainospalkkien kohdentaminen ja brandin rakentaminen**

Eniten hyötyä mainospalkkien esittämisestä saadaan, kun mainostilan vuokraaja pystyy mahdollisimman tarkasti määrittelemään taustatietojen perusteella minkälaiselle kuluttajalle mainospalkki esitetään. Lisäksi, jos kuluttaja (tietokone) pystytään tunnistamaan, voidaan varmistaa, ettei samoja mainoksia näytetä hänelle liian usein.

#### **3.5.1 Kuluttajien tunnistaminen ja oikeiden mainospalkkien esittäminen**

Kuluttajista ja heidän käyttäytymisestään Internetissä voidaan kerätä monenlaista tietoa. Joka kerta, kun kuluttajat pyytävät palvelimelta tiedostoa, saadaan ajankohtatietojen lisäksi myös tiedot hänen käyttämästään verkkoselaimesta, PC:n käyttöjärjestelmästä, tietokoneen IP-osoitteesta sekä sivusta, jolta hän on siirtynyt uudelle sivulle (Zeff & Aronson 1997, s.92).

Kuluttajan käyttämän verkkoselaimen ja käyttöjärjestelmän tuntemisesta on hyötyä lähinnä ohjelmistoja mainostaville yrityksille. IP-osoitteesta voidaan saada monenkinlaista tietoa. Siitä voi selvittää mm. kuluttajan maantieteellinen sijainti (esim. .fi), mahdollisesti edustama yritys tai yleensä onko kuluttaja yritysmaailmasta (.com) tai esimerkiksi akateemisesta maailmasta (.edu tai .juu.fi). Tässä on oltava varovainen, sillä kuluttajat voivat olla yhteydessä johonkin koneeseen modeemin avulla maantieteellisesti täysin eri alueelta (Zeff & Aronson 1997, s. 94). On muistettava, että useat Internet-yhteyden tarjoajat antavat modeemia käyttäville kuluttajille "dynaamisen IP-osoitteen", kun nämä ottavat kotoaan yhteyden Internetiin.

Nykyisin tehokas markkinointiviestintä ja markkinointi vaativat yrityksen kaikkien markkinointiviestintätoimintojen yhdistämistä (Integrated Marketing Communications). Informaatioteknologian hyväksikäytössä tämä tarkoittaa neljän tärkeän alueen huomioimista. Ensimmäiseksi asiakkaista on kerättävä asiakaskohtaista tietoa. Ostohistorian lisäksi erilaisten markkinointitoimenpiteiden ja niiden vaikutusten seuraaminen on tärkeää. Toiseksi on tiedettävä kuinka markkinointi todella vaikuttaa. Brandin muistamiseen vaikuttaminen on tärkeää, mutta on myös kerättävä tarkempaa tietoa tarpeista ja preferensseistä. Kolmanneksi on valittava oikeat analyttiset välineet

tietojen analysoimiseksi. Tilastollisin menetelmien ja neuroverkkojen avulla voidaan saada paljon tietoa siitä, mikä johtaa markkinoinnin onnistumiseen ja mikä epäonnistumiseen. Neljänneksi tietojen avulla on voitava kehittää kullekin asiakkaalle tai pienelle asiakasryhmälle sopivaa markkinointiviestintää. Erityisesti kannattavimpien asiakkaiden tavoittaminen on tärkeää. (Schultz & Schultz 1998, s. 22 - 23).

Kuluttajan käyttäytymisestä voidaan saada tietoa käyttämällä nk. cookie-tiedostoja. Palvelin lähettää cookie-tiedostot käyttäjän tietokoneen kovalevyllä ja tunnistaa ne aina sieltä, kun käyttäjä saapuu jälleen samoille WWW-sivuille (Zeff & Aronson 1997, s. 95 - 96) Cookie-tiedostoihin voidaan tallentaa tietoja käyttäjän liikkeistä Internetissä. Seuraavan kerran käyttäjän saapuessa kotisivuille hänelle voidaan esittää mainoksia, jotka ovat samanaiheisia kuin hänen aiemmin selaamansa WWW-sivut. Cookie-tiedostojen avulla voidaan myös huolehtia, ettei käyttäjälle näytetä samaa mainosta liian monta kertaa (Zeff & Aronson 1997, s. 96).

Cookie-tiedostojen käytössä on kuitenkin ongelmia, sillä käyttäjät voivat kieltäytyä vastaanottamasta tiedostoja kovalevyllään tai he voivat tuhota niitä kovalevyltään. Lisäksi välipalvelimet (proxy servers) voivat estää näiden tiedostojen levittämisen. Cookie-tiedostot identifioivat kyllä tietokoneen (tai kuluttajan selaimen määrittelemän käyttäjäprofiilin), mutta eivät yhtä käyttäjää. Samaa tietokonettahan voivat käyttää useat eri käyttäjät ja silloin cookie-tiedostojen käytöstä ei ole vastaavaa hyötyä (Zeff & Aronson 1997, s. 97 - 98).

Asiakkaista ja potentiaalisista asiakkaista voidaan kerätä tietoa erilaisten kilpailuiden, kyselyjen, tilausten sekä rekisteröitymisen avulla (Zeff & Aronson 1997, s. 98 - 104). Rekisteröitymistä voidaan edistää erilaisin houkuttimin, mutta yleisesti pakollista rekisteröitymistä ei pidetä hyvänä. Rekisteröitymisen yhteydessä asiakkaasta voidaan kerätä todella yksityiskohtaisia tietoja. Näiden perusteella hänelle on mahdollista näyttää sellaisia mainoksia, jotka suurella todennäköisyydellä ovat mielenkiintoisia.

Firefly-yritys on kehittänyt tekniikan, jossa älykkäiden agenttien avulla tehdään päätöksiä käyttäjän preferensseistä muiden "saman tyyppisten" käyttäjien tunnettujen preferenssien avulla. Joidenkin demograafisten, psykograafisten ja muiden kuluttajista kerättyjen tietojen perusteella voidaan käyttäjä sijoittaa johonkin käyttäjäryhmään. Näin hänelle voidaan tarjota sellaisia mainoksia, jotka ovat toimineet tehokkaasti muiden samaan käyttäjäryhmään kuuluvien kuluttajien kanssa (Zeff & Aronson 1997, s. 105 - 106).

Personointiin on kehitetty myös sellaisia välineitä kuin Aptex ja StarPoint, jotka pyrkivät kaiken saamansa tiedon perusteella luomaan erilaisia profiileja, joiden mukaan käyttäjille tarjotaan tarkoin kohdistettuja mainoksia.

### **3.5.2 Brandin rakentaminen mainospalkkien avulla**

Internet Advertising Bureau (IAB) ja Millward Brown Interactive (IAB online advertising effectiveness study 1997) ovat tehneet yhteistyössä tutkimuksen mainospalkkien vaikutuksesta brandin muodostumiseen. Tutkimuksen mukaan kuluttajien suhtautuminen online-mainontaan on hyvinkin samanlainen kuin perinteisissä medioissa.

Tutkimukseen osallistuneet WWW:n käyttäjät suhtautuivat positiivisesti mainontaan WWW:ssä. Useimmat hyväksyivät sen ja monet jopa nauttivat siitä. Samoin käyttäjät suhtautuivat myös TV- ja printtimediamainontaan, kun taas radio- ja ulkomainontaa suhtauduttiin negatiivisemmin. Vastaajista 62,5 prosenttia piti (tai voimakkaasti piti) WWW:ssä mainostavia brandeja muita brandeja edelläkävempinä (forward-thinking) ja 33 prosenttia oli (tai oli vahvasti) sitä mieltä, että brandit, jotka eivät mainosta WWW:ssä, eivät ole kiinnostuneet vastaajien kaltaisten kuluttajien saavuttamisesta (reaching). (IAB online advertising effectiveness study 1997, s. 22). Tähän voi myös vaikuttaa se, että suurin osa Internetissä paljon mainostavista yrityksistä on viime vuosina ollut kehittyneen teknologian (esim. tietotekniikka) edustajia (Meeker 1996, s. 2/8).



Kuluttajat muistavat yksittäisiä mainospalkkeja. Yksitoista testatusta kahdestatoista mainospalkista kasvatti tutkimuksessa mainostietoisuutta (advertisement awareness). Sisältösivuille sijoitetut mainokset siis huomataan. Mainostietoisuus laskee noin yhdeksän prosentin viikkovauhdilla, mikä vastaa melko hyvin laskua TV-mainosten tietoisuudessa. Markkinoinnin kannalta on kuitenkin vielä tärkeämpää, että jo yksi mainospalkin esityskerta lisää keskimäärin 17 prosentilla käyttäjien brandin ja kommunikoidun viestin yhdistämistä (Brand-Linked Impression). Tämä kuitenkin vaihtelee eri mainospalkkien välillä enemmän kuin esim. vastaavat lisäykset TV-mainosten välillä. Tämä voi johtua siitä, että vielä ei oikein tiedetä minkälaiset mainospalkit todella ovat tehokkaita. Brandin ja kommunikoidun viestin yhdistämisessä WWW:n mainospalkit onnistuvat paremmin kuin TV-mainokset, mutta huonommin kuin paperille painettujen medioiden (printmedia) mainokset. Syynä on luultavasti se, että printtimedian ja WWW:n lukijat ovat keskittyneempiä käyttämäänsä mediaan kuin TV:n katsojat. (IAB online advertising effectiveness study 1997, s. 23 - 27).

Mainospalkit lisäävät myös branditietoisuutta (brand awareness). Branditietoisuus ei voi juurikaan lisääntyä, jos brandi on jo entuudestaan tunnettu, mutta erityisesti uusien brandien tunnettuus kasvaa rajusti mainospalkkien ansioista. Paitsi tunnettuuteen, mainospalkit vaikuttavat käyttäjien brandeja kohtaan omaamiin asenteisiin ja uskomuksiin (tässä tilastollisesti merkittävät tulokset kuitenkin vain 90 prosentin luottamustasolla, muissa kohdissa 95 %:n luottamustasolla). Viidessä tapauksessa (näistä kuudesta tilastollisesti merkittävistä asenteiden muutoksista) muutos oli positiivinen, mutta yhden mainospalkin kohdalla havaittiin sekä positiivisia että negatiivisia muutoksia. Yksikin mainospalkin lisäesityskerta voi siis vaikuttaa mielikuvan muodostumiseen brandistä. (IAB online advertising effectiveness study 1997, s. 28 - 36).

Tutkimuksessa brandiuskollisuutta mitattiin viisiportaisella asteikolla (BrandDynamics, presence-relevance-performance-advantage-bonding) ja brandiuskollisuuden todettiin lisääntyvän jokaisella tasolla. Keskimäärin kuluttajien uskollisuus kasvoi neljä prosenttia tutkitun kahdentoista brandin joukossa. Millward

Brown Interactiven kehittämien mittareiden on todettu voimakkaasti korreloivan myös ostoaikeiden kanssa. (IAB online advertising effectiveness study 1997, s. 39 - 42).

Läpiklikkauksella ei kuitenkaan tutkimuksen mukaan olekaan niin suurta merkitystä kuin yleisesti uskotaan. Mainostietoisuuden lisäys aiheutuu 96 prosenttisesti itse mainospalkista, kun taas läpiklikkauksen osuus tietoisuuden kasvattamisesta on vain 4 prosenttia. Salaperäiset mainospalkit (yrityksen tai tuotteen brandia ei selvästi mainita) saavat suuremman läpiklikkausprosentin kuin tietyille brandille kuuluvat mainospalkin (branded banner, brandi selvästi mainittu). Jotta salaperäisten mainospalkkien brandin rakentamisvaikutus (brand enhancement) olisi sama kuin brandille kuuluvien mainospalkkien (0-läpiklikkausprosentti), pitäisi salaperäisten (brandittomien) mainospalkkien saavuttaa 26,4 läpiklikkausprosentti, mikä on käytännössä mahdotonta. (IAB online advertising effectiveness study 1997, s. 44 - 45).

Läpiklikkausprosentin kasvattaminen voi olla järkevää, mikäli yritys pyrkii suoramarkkinointiin (myynti suoraan verkkopaikalta) ja erityisesti jos myytävät tuotteet ovat vähäistä sitoutumista vaativia (low involvement). Todellista vahvaa brandia rakentavalle yritykselle läpiklikkaus ei sinänsä ole yksinään mikään tärkein tavoite. Mainospalkkien yhteydessä eri mittareiden tarkoituksenmukaisuus riippuu siis mainospalkeille ja koko markkinointiviestinnälle asetetuista tavoitteista. (IAB online advertising effectiveness study 1997, s. 46 - 50). Tämän tutkimuksen perusteella voidaan olettaa, että mainospalkkien käyttäminen "perinteiseen mainostamistapaankin" voi olla järkevää. Vaikka mainospalkit toimivatkin portteina yritysten omille kotisivuille, ovat ne itsenäisiä mainosvälineitä, jotka muistuttavat kuluttajia brandien olemassaolosta, stimuloivat brandiin liittyviä assosiaatioita ja vaikuttavat kuluttajien yleisiin asenteisiin brandia kohtaan sekä ostoaikeisiin. (Briggs & Hollis 1997, s. 44).

Tässä kohdassa (3) esitettiin teorian vastauksia tutkimusongelmaan: kuinka yritys voi herättää huomiota ja kasvattaa mielenkiintoa Internetissä. Erilaiset mainospalkit ovat tällä hetkellä käytetyin ratkaisu. Muitakin vaihtoehtoja on, eikä perinteisiä medioitakaan pitäisi unohtaa. Mainospalkkien tehokkuutta voidaan mitata myös eri tavoin ja niitä voidaan myös käyttää perinteisen mainostamisen kaltaisesti brandin

rakentamisessa. Mainosten seurannan mittaaminen ei kuitenkaan nykytekniikalla onnistu täydellisesti.

## **4 MARKKINOINTIVIESTINTÄ YRITYKSEN KOTISIVUILLA**

Vasta kun kuluttajat on saatu ohjatuksi yrityksen kotisivuille voi alkaa varsinainen yritystä sekä sen tuotteita esittelevä markkinointiviestintä. Mainospalkkien avulla ja perinteisissä medioissa mainostamalla yritys voi saada hetkellisesti paljonkin kävijöitä sivuilleen. Mutta jos yritys ei kykene tarjoamaan mielenkiintoista sisältöä toimivilla sivuillaan, kotisivujen huomioarvo laskee nopeasti ja kuluttajat unohtavat ne. WWW-pohjaisen markkinointiviestinnän ongelma onkin tarjota kuluttajille sellaisia vaihtuvia elämyksiä yrityksen kotisivulla, että kuluttajat aina palaavat yrityksen kotisivuille ja samalla omaksuvat uutta tietoa yrityksestä tai sen tuotteista.

Runsaan tuotetiedon, jolla pyritään lisäämään kuluttajan tietoa tuotteista ja saamaan kuluttajaa tekemään ostopäätös, tarjoamisen lisäksi voidaan kuluttajien huomiota ja mielenkiinto pyrkiä herättämään yrityksen kotisivuilla. Mainospalkkeja voidaan tietysti omilla sivuillakin. Ne ovat osa tärkeätä navigointirakennetta. Kun kuluttaja tunnetaan, voidaan hänelle "agenttien" (electronic agents) avulla ilmoittaa ja muistuttaa uusista tuotteista, jotka ovat suurella todennäköisyydellä häntä kiinnostavia. Yrityksen kotisivut eivät tällöin ainoastaan tue päätöksentekoprosessin myöhempiä vaiheita (desire, action), vaan myös luovat uusia tarpeita kuluttajille (attention, interest). (O'Keefe & McEachern 1998, s. 74).

Kotisivut ovat perinteisiä medioita joustavampi markkinoinnin työkalu. Kotisivut voivat olla elektroninen ilmoitustaulu, mainos tai luettelo, josta tiedot eri tuotteista helposti löytyvät. Operatiivisista tietokannoista haetut ajantasalla olevat tiedot varmistavat, että kuluttajille myös tarjotaan oikeata tietoa tuotteista. (Kiani 1998, s. 188).

### **4.1 World Wide Webin vaikutus markkinointiviestintään**

Vaikka World Wide Webissä on paljon perinteistenkin medioiden ominaisuuksia, tulee se muuttamaan markkinointiviestintää. Nykyiset ja erityisesti tulevaisuuden mainokset

ovat perinteisistä poikkeavia ominaisuuksiltaan (shape), mittaushähdollisuuksiltaan sekä hinnoittelumalleiltaan (Cartellieri et al. 1997, s. 46).

Vaikka WWW antaa hähdollisuuden jakaa lähes rajattomasti tietoa kuluttajille, useat yritykset eivät kuitenkaan käytä tätä hähdollisuutta hyväkseen. Vaikka tuotteiden hinta-, laatu- ja suorituskykytiedot ovat tärkeimpiä myyntiargumentteja, niin vain noin puolet yrityksistä (otos 125 yritystä satunnaisesti Fortune 1000 -yrityksistä) ilmoittivat nämä tiedot kotisivuillaan. Itsenäisen hakumahdollisuuden tarjosi vain 12.2 % yrityksistä. (Salam et al. 1998, s. 77). Rajattomien hähdollisuuksien hyödyntäminen on jopa Yhdysvalloissa ja suurten yritysten joukossa siis melko vähäistä.

#### **4.1.1 Markkinointiviestinnän ja asiakassuhteen luonteen muuttuminen**

Internet-mainonnalla voidaan pyrkiä saavuttamaan yhtäaikaisesti useamman eri tason tavoitteita, joista joihinkin ei ole lainkaan voitu pyrkiä perinteisten medioiden avulla. Tämä saattaa tulevaisuudessa korostaa Internet-mainonnan merkitystä markkinointiviestintä-mixissä tai koko markkinointi-mixissä. Epävarmaa on, voiko tämä tapahtua laajojen passiivisten kotisivujen tai mainospalkkien avulla. Passiiviset kotisivut vain odottavat kuluttajien etsivän niistä jotain tietoa ja mainospalkkien käyttö on lähes sellaisenaan perinteisistä medioista kopioitu tapa mainostaa tuotetta (Cartellieri 1997, s. 51). Todellinen aktiivinen markkinointiviestintä tapahtuu yrityksen dynaamisilla kotisivuilla.

Ensimmäisen tason tavoitteena voidaan pitää asenteiden muokkausta. Tämä onnistuu yksisuuntaisella kommunikaatiolla, jolla rakennetaan brandia tai kasvatetaan tuotetietoisuutta. Toisella tasolla kuluttajille pyritään tarjoamaan sisältöä, jolloin kuluttaja yleensä etsii yksityiskohtaista tietoa tuotteesta tai palvelusta. Seuraavan tason tavoite on saada jonkinlainen vaste kuluttajalta. Tällöin kommunikointi on jo kaksisuuntaista ja vaste voi olla mainospalkin läpikäikkäus (click-through), informaation vaihto tai jokin muu. Seuraavan tason tavoite on transaktion aikaansaanti, jolloin kuluttaja yritetään saada tekemään osto suoraan tietoverkosta. Viimeisen tason tavoitteena on säilyttää asiakas ja saada aikaan jatkuva kaksisuuntainen interaktio, joka on personoitu vastaanottajan mukaisesti (Cartellieri 1997, s. 51).

Nämä Internet-mainonnan tavoitteet ovat varsin yhteneväisiä kohdassa 2 kuvattujen AIDA- tai AIETA-mallien eri vaiheiden kanssa. Uutta on, että nyt voidaan kaikkiin tavoitteisiin pyrkiä yhtäaikaan ja kuluttaja voi siirtyä viimeisiin vaiheisiin esimerkiksi jo ensimmäisestä vaiheesta. Vaikka kuluttaja kävisikin kaikki vaiheet läpi, on todennäköistä, että kuluttaja etenee vaiheiden läpi paljon nopeammin ja päätös sitoutumisesta (viimeinen vaihe tai tavoite) tai sitoutumattomuudesta tehdään nopeasti.

Internet muuttaa ja helpottaa koko asiakassuhteen hallintaa. Asiakassuhdetta on helpompi hallita alusta loppuun (ennen ostosta ja sen jälkeen) ja asiakassuhteesta syntyy syvempi (asiakas tunnetaan paremmin ja häntä palvellaan henkilökohtaisemmin). Internetin kautta tapahtuva kaupankäynti on kytkettävä kaikkeen muuhun kaupankäyntiin. Jos kuluttajat esimerkiksi etsivät tuotetietoa mieluummin Internetistä kuin kaupankäyntialueelta, on tämän vaikutettava yrityksen palvelustrategioihin. Siten Internetin kautta tapahtuvan markkinointiviestinnän pitäisi saada paljon enemmän huomiota ja siihen pitäisi sijoittaa enemmän resursseja yrityksen kokonaisresursseista kuin pelkästään mainosbudjetti tai ns. "markkinointifunktioon" varatut resurssit (Cartellieri 1997, s. 58 - 59).

Kuluttajat käyttävät nykyään enemmän informaatiota päätöksentekonsa tukena kuin aikaisemmin, jolloin fyysisen tuotteen tarkastelu ja toiminta myyjän (henkilö) kanssa oli tärkeämpää. Onkin erittäin tärkeää suunnitella kotisivut siten, että ne tarjoavat paljon tietoa kuluttajille, rakenteellisesti selkeästi ja tiedonhakuja helpottaen. Kuluttajien navigointireittien suunnittelu tulee hoitaa siten, että reitit tukevat päätöksentekoprosessia. Kotisivujen suunnittelussa tulee huomioida myös Internetin muut mahdollisuudet, eli ei pidä ajatella, ettei kuluttaja saisi myös muualta tietoa. Kuluttajaa voidaan opastaa käyttämään myös muita verkkopaikkoja yrityksen verkkopaikan lisäksi hyväkseen. (O'Keefe & McEachern 1998, s. 74 - 78).

Mielenkiintoa herätettäessä on tärkeää korostaa varsinaiseen markkinoitavaan tuotteeseen tai palveluun liittyviä seikkoja. Kiinnostusvaiheessa muita lisäpalveluita ja etuja kannattaa tuoda kuluttajan tietoisuuteen. Kaupantekovaiheessa asiakasta pitää

neuvoa maksujärjestelmän käytössä, tuotteen toimittamisessa ja muissa jakeluun liittyvissä asioissa. Oston jälkeen korostuvat ostopäätöksen järkevyyttä korostavien ja tunteisiin liittyvien kokemusten tarjoaminen sekä asiakaspalvelu. (Selz & Schubert 1998).

Verkkopaikan suunnittelussa tulee ottaa huomioon sekä markkinoinnin että tekniset näkökulmat. Tarjottavan tuotteen pitäisi vaikuttaa molempiin näkökulmiin. Verkkopaikan teknisten ominaisuuksien ja piirteiden tulisi vastata tavoiteltuja markkinoinnin funktioita (osa-alueita). Informaatiointensiivisiä (information intensive) tuotteita markkinoivat yritykset voivat paremmin hyödyntää Internetin ominaisuuksia (esim. jakelu), kuin konkreettisia tuotteita myyvät yritykset. Kuinka paljon resursseja kannattaa WWW-viestintään käyttää riippuu suuresti markkinoitavasta tuotteesta. Myös muut tekijät, kuten kuluttajien tuntema sitoutuminen (involvement, tarvittavan tiedon määrä), tiedon etsintäkustannukset sekä teknologiset innovaatiot vaikuttavat verkkopaikan suunnitteluun. (Palmer & Griffith 1998, s. 46 - 51).

#### **4.1.2 Markkinointiviestinnän sisällön muutokset**

Paitsi personoinniltaan ja esittämistavaltaan (delivery) tulevaisuuden mainokset tulevat muuttumaan sisällöltään. Uuden markkinointiviestinnän sisältö voidaan jaotella kolmeen luokkaan: kokemus-, transaktio- ja sponsorointisisältöinen (Cartellieri et al. 1997, s. 46 - 47). Sponsorointisisältöiset mainokset voivat olla minkä tyyppisiä tahansa. Niiden avulla kuitenkin pyritään ohjaamaan kuluttajia varsinaisen markkinointiviestinnän pariin (tätä käsiteltiin kohdassa 3).

Kokemuksellisen sisällön avulla kuluttajille pyritään tarjoamaan keinotekoisia kokemuksia hyödykkeiden omistamisesta tai käytöstä. Ohjelmistojen tai muiden digitaalisten tuotteiden ollessa kyseessä kuluttajalle voidaan tarjota täysin todellista käyttötilannetta vastaava mahdollisuus tuotteen kokeilemiseen. Multimedian ja virtuaalitodellisuuden avulla kuluttajat voivat saada varsin todenmukaisia kokemuksia tuotteista, esimerkiksi koeajo virtuaaliautolla (Cartellieri et al. 1997, s. 47). Monimutkaisen tuotteen esittely helpottuu muutenkin paljon, kun tuotetta voidaan kuvata niin tekstin, kuvan, videon kuin äänenkin avulla. Pelkkä brandimainonta, joka

ei keskity yksittäisen tuotteen kuvaamiseen, tulee saamaan todennäköisesti myös viihdyttäviä piirteitä.

WWW:n myötä mainoksissa tulee yleistymään transaktioperustainen sisältö, jonka avulla pyritään saamaan kuluttaja tekemään ostopäätös. Kuluttajille on tällöin tarjottava riittävästi tietoa, jotta nämä voivat vertailla tuotetta kilpailijoiden tuotteisiin ja lopulta jopa ostaa hyödykkeen tietoverkosta. Tuotteen tilaamisen ja maksamisen on kuitenkin oltava riittävän helppoa, jotta kuluttajia kannattaa siihen houkutella (Cartellieri et al. 1997, s. 47).

Rakennettaessa kansallista tai monikansallista brandia ei välttämättä ole tarkoituksen mukaista pyrkiä saamaan kaikkia mahdollisia kuluttajia ostamaan tuotteita yrityksen kotisivuilta. Tällöin on osattava ohjata kuluttajat jälleenmyyjien kotisivuille tai ainakin antaa muut yhteystiedot, joiden perusteella kuluttajat voivat hankkia tuotteen. Brandia luodessa voidaan kuluttajat saada myös muilla tavoin kuin ostamalla (esim. selaamalla tuotteita, demograafisten taustatietojen luovuttaminen jne.) antamaan tietoja itsestään. Näiden tietojen perusteella sivuja voidaan personoida jonkin verran (ei välttämättä yksilötasolle).

## **4.2 Tehokkaiden kotisivujen suunnittelu**

Internetissä ja World Wide Webissä yrityksen kotisivut ovat markkinointiviestinnän sydän. Suunnitteluun kannattaa panostaa. On järkevämpää lykätä kotisivujen avaamista, kuin asettaa näytteille huonot tai keskeneräiset kotisivut.

### **4.2.1 Sisällön tärkeys ei katoa**

Yrityksen Internet-viestinnän näkyvin osa on yrityksen kotisivut eli verkkopaikka (site). Kokonaisvaltaista laadukkaan brandin rakentamista ajatellen on yrityksen verkkopaikan vastattava tasoltaan yrityksen muun markkinointiviestinnän tasoa sekä yrityksen yleistä imagoa. Kaikki mitä asiakas näkee tai kokee yrityksen verkkopaikalla on osa yrityksen markkinointiviestintää. Viestintä voi olla suoraan tuotteita koskevaa



mainontaa, suhdetoiminnan (PR) kaltaista yritysmaailman rakentamista, myynninedistämistä tai lähes "henkilökohtaista" myyntityötä. Kokonaisuus kuitenkin vaikuttaa siihen, kuinka asiakas havaitsee yrityksen ja sen tuotteet sekä minkälaisen mielikuvan asiakas niistä muodostaa.

Kotisivujen suunnittelu ei ole pelkkää graafisen ulkoasun suunnittelua. Kotisivujen suunnittelu on kokonaisvaltainen lähestymistapa, jolla WWW:tä voidaan käyttää yrityksen markkinoinnin tavoitteiden saavuttamiseksi. (Helmstetter 1997, s. 275).

Kotisivuja suunniteltaessa on päätettävä seuraavia asioita (Helmstetter 1997, s. 275 - 276):

- Kuinka "pitkä" tai "lyhyt" verkkopaikan pitäisi olla?
- Minkälaisella tyylillä tekstit pitäisi kirjoittaa?
- Kuinka vierailijoiden olisi tarkoitus navigoida verkkopaikan sivuilla?
- Mitkä asiat tai ominaisuudet tulisi tuoda korotetusti ja mitkä vähemmän korotetusti esille?
- Mitä ominaisuuksia pitäisi lisätä nimen omaan yrityksen markkinasegmenttiä ajatellen?
- Mitkä ominaisuudet saavat vierailijat palaamaan verkkopaikalle ja kertomaan verkkopaikasta myös ystävilleen?

Yleisesti ottaen mikä tahansa verkkopaikka tulisi suunnitella sen rakentamisen pohjana olevan strategian perusteella. Brandia rakentavalle yritykselle tämä tarkoittaa, että jokainen verkkopaikan ominaisuus tai osa on suunniteltava siten, että se on sopusoinnussa yrityskuvan ja brandin kanssa.

Brandin rakentaminen edellyttää, että yrityksen kotisivuille luodaan sellainen identiteetti, että asiakkaat tunnistavat sivut yrityksen sivuiksi, vaikka sisältö olisikin

muuttunut. Identiteetin luonti tapahtuu usein erilaisin ulkoasuun, taustaväreihin, logoihin, verkkopaikan nimeen jne. liittyvin keinoin (Helmstetter 1997, s. 278). Samoin kuin kotisivujen on oltava sopuosoinnussa muun markkinointiviestinnän kanssa, on kotisivut muodostavien sivujen tai muiden erillisten kokonaisuuksien oltava tietyiltä ulkonaisilta osiltaan yhdenmukaisia.

Yrityksen kotisivuille sijoitettavan mainostekstin (copywriting) on oltava tavoitteisiin sopivaa. Paitsi, että sen on sisällettävä tarvittavaa tietoa ja olla houkuttelevaa, on sen pystyttävä vahvistamaan muiden keinojen avulla luotua verkkopaikan identiteettiä ja tuotteiden brandeja. Internetiin erikoistuneet mainostoimistot voivat rakentaa visuaalisesti näyttävät kotisivut, mutta hyväkään mainostoimisto ei kykene luomaan kunnollista mainostekstiä, ellei sille anneta selkeitä ohjeita siitä, mitä asiakkaille todella halutaan viestiä (Helmstetter 1997, s. 282).

Kotisivujen on annettava ammattimainen kuva yrityksestä. Helmstetterin (1997, s. 301 - 310) mukaan yrityksen kannattaa kertoa itsestään ja sen työntekijöistä, jotta asiakas tuntee, että yritys on oikeasti olemassa. Samoin virheet ja toimimattomat linkit on syytä poistaa ajoissa ja tiedot on pidettävä yleensäkin ajantasalla. Korkealaatuisesta grafiikasta kannattaa myös maksaa, koska grafiikka on tärkeä ja erittäin näkyvä osa kotisivuja. Graafiset osuudet (kuvat) kannattaa teettää samalla henkilöllä tai toimeksiantajalla, jotta niistä tulee varmasti samantyyllisiä ja ne muodostavat siten yhtenäisen kokonaisuuden.

Mikäli yrityksen asiakaskunta voidaan jakaa selkeästi erilaisiin segmentteihin, voi olla järkevää tehdä määrättyistä verkkosivuista erilaisia "painoksia", joita näytetään eri segmenteille. Vaikka tuotteita tarkemmin kuvaavat ja tilauksentekosivu (-lomake) olisivatkin samoja kaikille asiakkaille, voidaan etusivut (homepage tai frontpage) tai muut tuotteita houkuttelevammin esittelevät (esim. hyötyjä korostavat) sivut räätälöidä ulkoasultaan ja mainostekstiltään erilaisiksi erilaisille kuluttajille. (Helmstetter 1997, s. 286 - 287).

Globaalit yritykset, jotka haluavat rakentaa yhden yhtenäisen brandin, tuskin haluavat käyttää tällaista keinoa, paitsi ehkä siinä tapauksessa, että tarjoavat esimerkiksi tukkukauppiaille ja jälleenmyyjille tai perheille ja yksittäisille kuluttajille erilaiset sivut. Tällöinkin etusivun saattaa olla järkevää olla yhteinen.

Kotisivujen yhteyteen voidaan sijoittaa myös "vähemmän kaupallisia" sivuja, joilla pyritään tarjoamaan esimerkiksi erilaisia informaatiopalveluita täysin ilmaiseksi kenelle tahansa kuluttajalle. Helmstetterin (1997, s. 290 -292) mukaan tällöin vähemmän kaupallisille sivuille kannattaa sijoittaa vain yksi linkki, joka johtaa kaupallisille sivuille. Tällöinkin linkin tai mainoksen avulla pitäisi vain tiedottaa, että nämä sivut tarjoaa tai on tuottanut ko. yritys. Asiakkaille pitää antaa mahdollisuus päästä myös yrityksen kaupallisille sivuille. Ei-kaupallisten sivujen ylläpidon on tällöin tarkoitus olla "lahja" kaikille Internetin käyttäjille, ja sen pitäisi rakentaa hyvää imagoa.

Nykyään on kuitenkin selvää, että kuluttajat ovat tottuneita Internet-mainoksiin ja tajuavat kuka sivut on rakentanut (ja miksi). Sen vuoksi voi hyvinkin olla järkevämpää lisätä yleishyödyllisille sivuille mahdollisimman paljon esimerkiksi mainospalkkeja tai muita linkkejä, jotka johtavat kyseessä oleviin yleishyödyllisiin aiheisiin liittyvien tuotteiden esittelysivuille.

Muutenkin on mahdollista, että tietyt käyttäjät selaavat vain tiettyjä sivuja eivätkä siten näe sivuja, jotka erityisesti on tarkoitettu tuotekuvan luontiin ja myynninedistämiseen. Tällöinkin olisi hyvä varmistaa, että verkkopaikan paljon katsotuilta sivuilta on varmasti selkeä pääsy myös enemmän "tuoteinformatiivisille" sivuille (Helmstetter 1997, s. 293).

Jatkuvasti muuttuvalla sisällöllä saadaan käyttäjät paremmin palaamaan yrityksen kotisivuille, kun taas kerralla enemmän sisältöä tarjoamalla voidaan saada käyttäjät kertomaan verkkopaikasta myös ystävilleen (Helmstetter 1997, s. 294 - 295). Brandia rakentavalle yritykselle molempien keinojen käyttö on tärkeää, koska silloin saadaan

sekä "puskaradion" kautta lisää kuluttajia että kuluttajat useammin (mahdollisesti säännöllisesti) seuraamaan yrityksen markkinointiviestintää.

Yrityksen kotisivujen suunnittelussa ja parantamisessa kannattaa käyttää hyväksi Internetin interaktiivisuutta, mikä tarjoaa mahdollisuuden saada välitöntä palautetta paitsi yrityksen tuotteista ja toiminnasta yleensä, niin myös itse kotisivuista. Rakentavaa palautetta voi saada sitä (esim. muiden verkkopaikkojen omistajat ja asiantuntijat) pyytämällä ja tarjoamalla kotisivuilla vierailijoille riittävän helpon tavan antaa palautetta. On myös tärkeää osata käyttää negatiivinen palaute hyväksi niin, että yrityksen kotisivuja parannetaan ja myös asiakkaille kerrotaan parannuksista. (Helmstetter 1997, s. 312 - 317).

#### **4.2.2 Kotisivujen rakenteen suunnittelu**

Jotta kuluttajat eivät pitäisi verkkopaikkaa sekavana ja epämiellyttävänä ja jotta he liikkuisivat verkkopaikalla niin, että yrityksen markkinointiviestintä olisi tehokasta, on tärkeitä suunnitella verkkopaikan looginen rakenne ja navigointirakenteet (navigation) oikein. Oikea looginen ja navigointirakenne riippuu tilanteesta, eli siitä, mikä on yrityksen liiketoimintaidea sekä strategia ja päämäärät. Esimerkiksi mainostilan myyjän on pyrittävä saamaan käyttäjät vierailemaan mahdollisimman monella sivulla ja vähittäismyyntiä tavoittelevan yrityksen on pyrittävä ohjaamaan käyttäjä tilaamaan tuote (Helmstetter 1997, s. 325). Brandia rakentavat yritykset voivat ohjata käyttäjiä tilaamaan tuotteita tai ottamaan yhteyttä vähittäismyyjiin, mutta tärkeämpää on antaa positiivista tietoa tuotteesta eri näkökulmista, jotta käyttäjille kehittyisi positiivinen asenne tuotetta kohtaan.

Jotta lähes kaikki kuluttajat saisivat riittävästi tietoa yrityksen kotisivuilta, on tarjottava enemmän tietoa kuin keskimääräinen kuluttaja tarvitsee. Pääsy "ylimääräiseen" tietoon on järjestettävä siten, että tietoa ei ole pakko nähdä ja se on helposti ohitettavissa. Loogisella rakenteella Helmstetter (1997, s. 326 - 327) tarkoittaa verkkopaikan sisältämiä verkkosivuja (pages) ja niiden välisiä linkkiyhteyksiä. Navigaatorakenne (navigational design) puolestaan tarkoittaa niitä graafisia osia, joilla kuluttaja ohjataan seuraamaan linkkejä ja joilla kuluttajalle esitetään eri liikkumisvaihtoehtoja.

Tärkeä loogisen rakenteen suunnittelua koskeva seikka on, että monet kuluttajat (esim. hakukoneiden kautta saapuvat) eivät saavu verkkopaikalle sen etusivun (homepage) kautta, vaan voivat tulla mille tahansa verkkopaikan sivulle. He eivät siten tunne sivujen muodostamaa kokonaisuutta eivätkä osaa välttämättä lähteä järkevasti eteenpäin, jolloin he turhautuvat ja yrityksen toivoma viesti ei mene perille. Jokaiselta WWW-sivulta pitäisikin järjestää pääsy etusivulle tai muihin tärkeisiin "solmukohtiin".

Palveluja tarjoavat tai brandia luovat yritykset voivat käyttää kotisivujensa perusmallina yrityskeskeistä mallia (company-centric design), jossa tietoa tarjotaan melko hierarkisten valikoiden kautta (Helmstetter 1997, s. 327 - 329). Tällöin tärkeimmät perustiedot ovat yrityksestä tarjottavat tiedot, tuotteisiin liittyvät tiedot, yhteystiedot sekä "uutistiedot", jotka sisältävät esim. yrityksen tai muiden organisaatioiden julkaisemia uutisia.

Hyvällä navigointirakenteella autetaan sellaisia asiakkaita, jotka tietävät mitä haluavat, löytämään helposti haluamansa. Sellaisille asiakkaille, jotka vain epämääräisesti "surffailevat", tarjotaan mielenkiintoisia vaihtoehtoja, joihin he selkeästi osaavat hakeutua. Määrätyiltä sisällöltään tärkeiltä sivuilta ei ehkä kannata ohjata käyttäjiä linkkien avulla muualle kuin takaisin edelliselle sivulle ("umpikuja-sivu"). Useimmiten on tärkeää, että käyttäjä pääsee lähes jokaiselta sivulta suoraan myös etusivulle. Etusivulta käyttäjät on helpompi ohjata eteenpäin. Kaikki kuluttajathan eivät alunperin edes saavu verkkopaikkaan etusivun kautta. Jottei käyttäjä eksyisi, on usein järkevää laittaa tärkein etusivun alaisille pääsivuille johtava navigointipalkki (navigation bar) lähes kaikille sivuille. "Surffaileville" asiakkaille on selkeästi esitettävä, mitä yrityksen verkkopaikalla on tarjottavana ja kuinka he eniten verkkopaikasta hyötyvät (Helmstetter 1997, s. 344 - 346).

Brandia rakentavan yrityksen markkinointiviestinnän kannalta näiden molempien ominaisuuksien sisällyttäminen yrityksen kotisivuille on tärkeitä. On hyvä, että tuotteet jo tunteva asiakas saa tarkkaa tietoa tuotteesta tai voi pyytää ohjeita sen käytölle jne. Toisaalta niille asiakkaille, jotka eivät ole ostaneet tuotteita vielä on

erittäin tärkeitä tarjota sellaisia viihdykkeitä, että he haluavat viettää aikaansa yrityksen verkkopaikassa. Siten kuluttajat ovat mahdollisimman pitkään "vaikutuksenalaisia" yrityksen markkinointiviestinnälle.

Verkkosivuilla olevia linkkejä tulee korostaa niiden tärkeyden ja halutun huomioarvon mukaan. Linkkejä voidaan korostaa grafiikan, sisällön (teksti) ja sijoittelun avulla. Linkin sijoittaminen navigointipalkkiin ja sivun oikeaan yläreunaan lisää huomioarvoa ainakin länsimaissa (Helmstetter 1997, s. 346). Mikäli tavoitteena on saada asiakas tilaamaan, on luonnollisesti korostettava tilauslomakkeeseen johtavaa linkkiä eli linkkien korostus on suunniteltava myöskin yrityksen verkkopaikan tavoitteiden mukaan.

Vaikka kuvien animaatio kiinnittääkin kuluttajien huomion pelkkiä kuvia paremmin, niin esimerkiksi välkkyvä teksti enemminkin ärsyttää kuin kiinnostaa käyttäjiä. Toisaalta animaatio voi kiinnittää liikaakin huomiota itseensä eikä varsinaiseen asiaan. Korostusta on käytettävä vaihtelevasti. Liiallinen korostaminen ei toimi ja kaikkea ei voida korostaa yhtäaikaan (Helmstetter 1997, s. 347 - 348).

Erilaisia valikkoja suunniteltaessa tulee muistaa, että ihmisen on vaikea keskittyä useampaan kuin seitsemään asiaan yhtäaikaisesti. Valikkoon voidaan laittaa useampiakin vaihtoehtoja, mikäli ne liittyvät selvästi toisiinsa. Suurilla verkkopaikoilla ei siten voida mitenkään päästä sellaiseen tavoitteeseen, että joka paikkaan päästään vain parilla hiiren klikkauksella. Valikkoja tarvitaan, mikä lisää tarvittavien klikkausten määrää. Tärkeintä on, että kokonaisuus on selkeä ja palvelee hyvin erityyppisiäkin käyttäjiä. Käytettäessä useampia samoille sivuille johtavia linkkejä (esim. tekstilinkit, graafiset kuvat ja valikot) pitää ne ehdottomasti "nimetä" täysin yhdenmukaisesti, ettei epäselvyyksiä synny (Helmstetter 1997, s. 348 - 353).

Käyttäjien navigointia kotisivuilla voidaan helpottaa esimerkiksi yrityksen sisäisten hakukoneiden ja sivukarttojen (site map) avulla sekä käyttämällä kehyksiä (frame) kotisivujen toteutuksessa. Jos yrityksellä on paljon erilaisia markkinoitavia tuotteita

tulee hakukoneiden käyttö perustelluksi. Jos sivujen yhteismäärä ylittää esimerkiksi kahdenkymmenen, tulee sivukartastakin tärkeä. Kehyksien avulla käyttäjälle voidaan tarjota sivujen "osia" koko ajan näytöllä pysyvinä, jolloin käyttäjä ei pääse eksymään niin helposti (Helmstetter 1997, s. 353 - 355).

Kehykset voivat jäädä näkymään selainikkunan reunaan silloin, kun käyttäjä siirtyy linkin avulla jonkin toisen organisaation verkkopaikkaan. Tällöin hänen on helppo palata takaisin yrityksen sivuille, mutta toisaalta tämä saattaa ärsyttää käyttäjää, jos hän haluaa todella poistua yrityksen sivuilta. Siksi kehyksessä pitäisi olla painonappi, jota klikkaamalla kehyksestä pääsee eroon tai käyttäjälle pitäisi avata automaattisesti uusi selainikkuna, kun tämä poistuu linkin kautta yrityksen kotisivulta.

Suunniteltavia kotisivuja voidaan analysoida myös käyttämällä hyväksi esim. verkkoteorioita, kustannusmatriiseja tai McCaben ohjelman monimutkaisuutta kuvaavaa mittaria. Joidenkin verkkoteorioiden avulla voidaan tutkia WWW-sivujen kokoa ja niiden sisältämien linkkien lukumäärää. McCaben mittarin mukainen liiallinen monimutkaisuus puolestaan johtaa vaikeaan ylläpitoon ja sitä kautta luultavasti myös virheisiin esim. linkkien toiminnassa. Näitä tekniikoita hyväksikäyttäen voidaan varmistaa, että kotisivuista syntyy "tasapainoinen" ja eheä kokonaisuus, eivätkä käyttäjät pääse "eksymään" liian kauaksi. (Wan & Chung 1998, s. 117 - 122).

Richmondin (1996) tekemän tutkimuksen mukaan interaktiiviset kokemukset äänen ja animaation kanssa lisäävät asiakkaiden tekemiä ostoja verkkokaupassa. Sama vaikutus on myös kolmiulotteisilla VRML-malleilla, jotka lisäksi kasvattavat ajan viettoa. Osa animaation tai äänien ja kolmiulotteisten mallien vaikutuksesta saattaa tietysti johtua niiden "uutuudesta".

Animaation tai kuvan pyörimisen (rotating) ei kuitenkaan pitäisi jatkua pidempään, kuin siihen asti milloin asiakas huomaa kohteen. Asiakkaat eivät myöskään helposti huomaa kohteita, jotka ovat välittömästi animoidun kohteen tai jonkin syötettä (input)

vaativan kohteen vieressä. Ostopäätösvaiheessa ei pitäisi enää keskeyttää päätöksentekoa ja tilauksen tekemistä, esim. vaatimalla rekisteröitymistä vasta tässä vaiheessa. Mikäli näin tehdään jää tilauskin usein tekemättä. (Richmond 1996).

### **4.3 Markkinointiviestinnän oltava nautittavaa**

Osaavaa Internetin käyttäjää ei saa kyllästyttää liian yksinkertaisilla kotisivuilla. Toisaalta aloittelijaa ei saa säikäyttää kotisivujen monimutkaisuudella. WWW-sivut pitää tehdä sellaisiksi, että kuluttaja nauttii tutustuessaan ja myöhemmin käyttäessään niitä.

Verkkopaikan käytön on oltava käyttäjälle helppoa ja selkeää. Nautittavaan ympäristöön (context) sijoitettu informaatio on paremmin käytettävissä. Hyvät verkkopaikat ovat yhtäaikaan viihteellisiä ja informatiivisia sopivassa suhteessa. Verkkopaikan rakenteen on oltava sellainen, että se opastaa käyttäjää ymmärtämään verkkopaikan tarkoituksen ja kuinka sen informatiivinen arvo saadaan käyttöön. Huolellinen suunnittelu tai ulkoasu (design) tekee verkkopaikasta helppokäyttöisen. Hyvä verkkopaikka saa käyttäjän osallistumaan kommunikointiin, vaihtamaan tietoa verkkopaikalla ja liittymään virtuaaliyhteisön jäseneksi. (Eighmey 1997, s. 65 - 66).

#### **4.3.1 Kuluttajien erilaiset tarpeet ja taidot huomioitava**

Tietokonevälitteisissä hypermediaympäristöissä (hypermedia computer-mediated environment) kuluttajien huomiosta kilpailevat sekä kokemukselliset että päämäärälliset aktiviteetit. Kuluttajien taidoista ja virtuaaliympäristön tarjoamista haasteista riippuu kuinka positiivisena verkkoympäristössä toimimisen ja siten myös Internet-markkinointiviestinnän seuraamisen kuluttajat kokevat (Hoffman & Novak 1996, s. 56 -57).

Hoffman ja Novak ovat käyttäneet "virtaus" (flow) -käsitettä kuvaamaan kuluttajan ja yrityksen välistä vuorovaikutusta hypermediaympäristössä. Heidän mukaansa virtauskokemus (flow experience) on verkkonavigoinnin aikana esiintyvä tila. Sen



aikana kuluttaja jatkuvasti reagoi hypermediaympäristön kanssa, kokee tilanteen usealla tavalla nautittavaksi ja saattaa kokea itsetietoisuuden (self-consciousness) katoamista ja vahvistumista (self-reinforcing). (Hoffman & Novak 1996, s. 57). Tällaisen optimaalisen kokemuksen aikana todellisen ympäristön vaikutus vähenee ja virtuaalitodellisuudesta muodostuu uusi todellisuus.

Virtauskokemuksen syntymiselle on kaksi tärkeää edellytystä. Kuluttajalla on oltava riittävät taidot olla interaktiivinen hypermediaympäristön kanssa. Ja hypermediaympäristön tarjoamien toimintamahdollisuuksien luomien haasteiden on oltava riittävän suuria (jokin kriittinen raja). Lisäksi taitojen ja haasteiden on suurin piirtein vastattava toisiaan, ettei kuluttaja kokisi kyllästymistä (taidot suuremmat kuin haasteet) tai ahdistumista (haasteet suuremmat kuin taidot). Kuluttajan on myös keskitettävä huomionsa hypermediaympäristöön, jotta virtauskokemus voisi syntyä. (Hoffman & Novak 1996, s. 60). Riittävän keskittymisen aikaansaamiseksi hypermediaympäristön on tarjottava interaktiivista ja rikasta sisältöä kuluttajalle. Interaktiivisuutta voidaan lisätä pyrkimällä helpottamaan kuluttajan toimimista ja navigointia sekä lisäämällä toiminnan nopeutta ja toiminta-aluetta. Sisällön rikkaus taas riippuu tarjottavan sisällön "leveydestä" ja "syvyydestä", runsaudesta ja laadusta. (Steuer 1992, s. 81).

Eri tasoisille kuluttajille on tarjottava eri tasoisia haasteita. Mikäli käyttäjät voidaan tunnistaa, voidaan heille tarjota erilaisia haasteita erilaisten käyttöliittymien avulla. Siten kuluttajat voidaan segmentoida heidän taitojensa ja virtauskokemuksen saavuttamisen helppouden perusteella. Lisäksi on huomioitava, että kuluttajilla voi olla korkeampi tai matalampi optimaalinen stimulaatiotaso. Taidoista huolimatta jotkut voivat kokea helpommin ahdistusta "liian vaikeista" haasteista tai taitojen kehittyessä jotkut kokevat helpommin turhautumista ja kyllästymistä, kun eivät osaa etsiä tarpeeksi vaativia haasteita. (Hoffman & Novak 1996, s. 61).

Kuluttajia kannattaa segmentoida ulkoisen ja sisäisen motivoituneisuuden perusteella. Kuluttajat voivat käyttäytyä kahdella tavalla hypermediaympäristössä: kokemus- tai päämääräohjautuvasti (experiential and goal-directed behavior). Kokemusohjautuvaan

käyttäytymiseen liittyy sisäinen motivaatio, rituaalinen suuntautuminen (ritualized orientation), kestävä sitoutuminen, hedoniset hyödyt, kohdistamaton etsintä (nondirected search) ja navigaationaalinen valinta. Päämääräohjautuvaan käyttäytymiseen puolestaan liittyy ulkoinen motivaatio, välineellinen suuntautuminen, tilanteellinen sitoutuminen (situational involvement), selkeät hyödyt, kohdistettu etsintä ja päämääräperustainen valinta. (Hoffman & Novak 1996, s. 61 - 62).

Kuluttajat voivat käyttäytyä molemmilla tavoilla navigoidessaan World Wide Webissä. Niinpä mainostajan onkin osattava tarjota erityyppistä informaatiota ja toimintaa niille, jotka päämäärähakuisesti etsivät jotain tiettyä asiaa (esim. tuotetietoja) ja niille, jotka enemmänkin kuluttavat aikaansa "Internetissä surfaten".

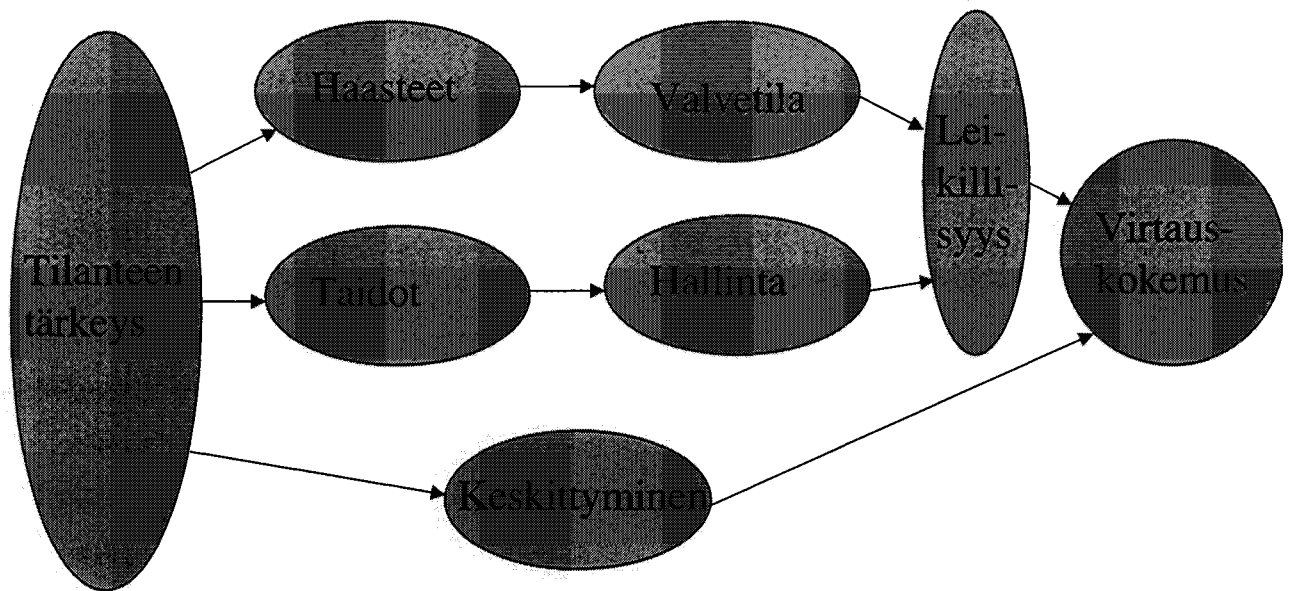
Kuluttajan etsintämotiivina voi olla tehtävän suorittaminen tai ostoa edeltävä harkinta. Tällöin kuluttajat ovat tilanteellisesti sitoutuneita päämäärään tai tuotteeseen ja käyttäytyminen on päämääräohjattua. Kun kuluttajat keräävät yleistä tietoa myöhempää kuluttamista varten tai saavuttaakseen mielipidejohtajuuden sitoutuminen on pysyvämpää ja tuotteeseen tai tuoteryhmään liittyvää. Tällöin käyttäytyminen on kuitenkin enemmän kokemuksellista. Kuluttajan etsintämotiivi voi olla myös virkistysellinen, jolloin käytös on kokemuksellista. Silloin kestävä sitoutuminen kohdistuu kuitenkin enemmän koko prosessiin kuin itse tuotteeseen. (Hoffman & Novak 1996, s. 62). Yrityksen onkin tunnettava kuinka asiakkaat yleensä käyttäytyvät yrityksen verkkopaikalla, jotta heille voidaan tarjota oikeanlaisia toimintavaihtoehtoja ja heidät saadaan viihtymään.

Päämääräohjattu etsintä johtaa helpommin esitetyn informaation muistamiseen kuin kokemusohjattu etsintä. Tietyn brandin valintaan ja ostokäyttäytymiseen tuotetietojen haku ulkoisiin muisteihin (esim. selainten "suosikkisivu" -tiedostot tai bookmark-tiedostot) ei kuitenkaan ole juurikaan vaikuta. Kokemusohjattu etsintätyyppi tukee molemmissa tapauksissa brandin valintaa. Kuluttajien ensimmäiset WWW:n käyttökokemukset ovat usein kokemusohjattuja, mutta myöhemmin myös päämääräohjattu käytös voi johtaa virtauskokemuksiin. Taitojen karttuessa kuluttajat

alkavat etsiä suurempia haasteita ja käytös muuttuu välinesuuntautuneemmaksi. (Hoffman & Novak 1996, s. 63 - 64).

Virtauskokemus johtaa lisääntyvään oppimiseen, korkeampaan havaittuun käyttäytymisen hallintaan (perceived behavioral control) ja positiivisiin subjektiivisiin kokemuksiin (positive subjective experiences). Virtauskokemuksen saavuttaneet kuluttajat muistavat paremmin saamansa informaation sisällön kuin sellaiset kuluttajat, jotka eivät onnistu virtauskokemusta saavuttamaan. Virtauskokemukseen johtava päämääräohjattu käytös johtaa enemmän informatiivisiin päätöksiin. Toisaalta kokemushajattu käytös lisää "puskaradion" (word-of-mouth) toimintaa ja tiedon muistamista. Koska WWW on perinteisiä medioita interaktiivisempi, se helpottaa kuluttajien kokemaa käyttäytymisen hallintaa. Positiiviset kokemukset pidentävät kuluttajien verkkopaikoilla viettämää aikaa ja lisäävät verkkopaikalle paluun todennäköisyyttä. Virtauskokemuksella saattaa olla myös negatiivisia vaikutuksia, mikäli virtauskokemuksen tavoittelu menee liian pitkälle ja johtaa kuluttajien henkiseen ja fyysiseen väsymykseen tai jos kokemushajattu käytös ajautuu liian kauaksi varsinaisesta markkinointiviestinnästä. (Hoffman & Novak 1996, s. 64 - 65).

Novak, Hoffman ja Yung (1998) ovat myös empiirisesti testanneet virtauskokemukseen liittyviä muuttujia ja niiden välisiä riippuvuuksia. Tulosten mukaan riittävät haasteet johtavat valvetilaan (arousal) ja riittävät taidot johtavat todellakin tilanteen hallintaan (control). Haasteisiin ja taitoihin sekä keskittymiseen (focused attention) vaikuttaa puolestaan sitoutuminen eli tehtävän tärkeys (involvement / importance). Valvetila ja tilanteen hallinta puolestaan johtavat WWW:n käytön leikillisyyteen (playfulness) sekä sitä kautta virtauskokemukseen. Näitä tuloksia on yleisesti kuvattu alla olevassa kuviossa (Kuvio 5).



Kuvio 5. Virtauskokemuksen edellytykset (Hoffman, Novak ja Yung 1998).

Tulokset eivät kuitenkaan tue hypoteesia, jonka mukaan interaktiivisuus (sen nopeus, speed of interaction) ja voimakas virtuaalitodellisuudessa olo (telepresence) johtaisivat suoraan kokemuksen leikillisyyteen. Sen sijaan interaktiivisuuden nopeus vaikuttaa tilanteen hallintaan, haasteisiin ja keskittymiseen, joka edesauttaa virtuaalitodellisuuden läsnäolokokemusta. Tämä on puolestaan edellytys leikillisyyden kokemiselle. Leikillisyyden kokemus myös osoittautui tärkeäksi tekijäksi virtauskokemuksen syntymiselle. Ajantajun katoaminen (time distortion) ei myöskään suoraan johda virtauskokemukseen, vaan se seuraa keskittymisestä ja johtaa todennäköisesti WWW:tä runsaasti ja mielellään selailevaan käytökseen (exploratory behavior). Optimaalisen stimulaatiotason korkeudella tai mataluudella ei ole suoraa vaikutusta leikillisyyteen ja sitä kautta virtauskokemukseen, mutta sekin johtaa selailevampaan käytökseen. (Novak et al. 1998, s. 21 -31).

Alustavat empiiriset kokeet todistavat virtauskokemuksen ja sen edellytysten vaikuttavan tiedon etsintään verkoista (on-line) ja ostokäyttäytymiseen useiden

tuoteryhmien kohdalla. Kaiken kaikkiaan virtauskokemus ja siihen liittyvät muuttujat muodostavat monimutkaisen kokonaisuuden, jonka tutkiminen on tarpeellista. Tämä on tärkeätä, jotta voidaan saavuttaa online-ympäristöjen markkinoinnin tavoitteet: pitkät vierailuajat, toistuvat vierailut sekä verkko-ostokset (online purchase). (Novak et al. 1998, s. 31 - 32).

#### **4.3.2 Kotisivujen toteutettavuus ja hyväksyttävyys**

Lu ja Yeung (1998, s. 169 - 172) ovat luoneet viitekehyksen kaupallisten verkkosovellusten kehittämistä varten. Hyvän kaupallisen verkkosovelluksen on oltava sosiaalisesti hyväksyttävä, järjestelmänä toteutettavissa (system feasibility) sekä käytännöllinen.

Koska WWW on globaali media, on varmistettava, että kehitettävä sovellus on laillisesti ja poliittisesti sopiva niihin maihin, joissa sitä käytetään. Esimerkiksi erilaisten nautintoaineiden markkinointia eri maiden lait säätelevät hyvinkin paljon. Eri maiden poliittinen ilmapiiri vaikuttaa myös sisällön sopivuuteen. Taloudelliset näkökulmat on otettava huomioon. Kaikkien tuotteiden markkinointi Internetin kautta ei välttämättä ole kannattavaa, ainakaan globaalisti. Luonnollisesti on myös varmistettava, että verkkosovellus on kulttuurisesti soveltuva kohdemaahan. Maiden kielierot, elämäntavat sekä uskonnolliset näkemykset pitää tuntea, jotta kehitettävä sovellus ei ole niiden kanssa ristiriidassa. Nämä asiat huomioiden voidaan varmistaa, että sovellus on sosiaalisesti hyväksyttävä. (Lu & Yeung 1998, s. 170 - 171).

Ollakseen järjestelmänä sopiva (system feasibility) on sovelluksen oltava järkevä sekä käyttäjien että kehittäjien näkökulmasta. Verkkosovelluksen on oltava kehittäjien näkökulmasta järkevästi kytkettävissä operatiivisiin järjestelmiin ja käyttäjien näkökulmasta verkkosovelluksen on oltava helposti käytettävissä käyttäjien laitteistoilla ja ohjelmistoilla. Organisatorisesti verkkosovelluksen on oltava yhteensopiva strategisten suunnitelmien ja muiden markkinointikanavien kanssa. Lisäksi kaikkien sovellusta käyttävien osapuolien (esim. omat työntekijät, asiakkaat jne.) on oltava halukkaita käyttämään ehdotettua verkkosovellusta. (Lu & Yeung 1998,

s. 171). Verkkosovelluksen laatuvaatimukseen kuuluvatkin kaikille järjestelmille olennaiset laatuvaatimukset, kuten ylläpidettävyys, luotettavuus, tietoturvallisuus jne.

Verkkosovelluksen käytännöllisyys riippuu sen helppokäyttöisyydestä ja toimivuudesta. Verkkosovelluksen helppokäyttöisyys perustuu sovelluksen "takana olevan" hypermediajärjestelmän (hypermedia system engine) sekä hyperdokumenttitietokannan (hyperdocument information base) sisällön ja rakenteen käytettävyyden yhteistoimintaan ja yhteensopivuuteen. Helppokäyttöisyyttä voidaan tarkastella yksittäisen sivun ja koko verkkosovelluksen (verkkopaikan) tasolla. Toimivuus riippuu sovelluksen tarjoamista toiminnoista, joiden on hyvin palveltava potentiaalisten asiakkaiden tarpeita ja toivomuksia. Sovelluksen kehittämisessä on siis lähdettävä liikkeelle yrityksen asiakkaista, sovelluksen tarkoituksesta ja sopivan sisällön tuottamisesta. (Lu & Yeung 1998, s. 167 - 172).

#### **4.4 Kotisivujen markkinointiviestinnän tehokkuuden mittaaminen**

Kotisivuilla tapahtuvan markkinointiviestinnän mittaamisessa on samat välimuisteihin ja vastaaviin ratkaisuihin liittyvät ongelmat kuin esim. mainospalkkien tehokkuuden mittaamisessa. Täydellistä tietoa kuluttajien selaamisesta ei voida kotisivuiltakaan saada. Jotain tietoa kuluttajien toiminnasta kuitenkin lokitietoihin aina jää.

##### **4.4.1 Tarjolla on useita erilaisia mittareita**

Seuraamalla kuluttajan navigointia ja käyttäytymistä yrityksen verkkopaikalla, voidaan mitata markkinointiviestinnän toimivuutta. Mittaamalla kuluttajien verkkopaikassa viettämän ajan pituutta, navigointiprosessin "syvyyttä", tyypillisiä reittejä sekä palaamista verkkopaikalle saadaan tärkeitä tietoja verkkopaikan tehokkuudesta (Hoffman & Novak 1996, s. 58).

Mainospalkkien ja muiden passiivisten mainosten mittaamiseen on olemassa useita erilaisia mittareita, joille on olemassa useita määritelmiä. Samanlainen on myös

aktiivisten mainosten mittareiden tila. Novak ja Hoffman (1997) ovat tehneet kattavan listauksen eri mittareista ja vertaillut niiden eri määritelmien eroja.

Mainonnan mittarit voidaan jakaa kahteen luokkaan. Altistumismittarit (exposure metrics) mittaavat mainosten esittämiskertoja eli mahdollisuuksia, joita kuluttajilla on ollut nähdä (kokea) mainos. Interaktiivisuusmittarit (interactivity metrics) puolestaan mittaavat määrää, jonka kuluttajat ovat aktiivisesti toiminnassa mainosten "kanssa". Molempien tyyppisiä mittareita voidaan käyttää kuluttajan käyttäytymisen (behavioral) tai kognitiivisten (cognitive, tietoa tai asennetta mittaava) muutosten tarkastelussa. (Novak & Hoffman 1997). Kognitiivisten mittareiden käyttö on hankalampaa, koska monet tekijät vaikuttavat asenteisiin yhtäaikaan jolloin mittaaminen vaatisi enemmän kvalitatiivisia mittareita. Käyttäytymistä voidaan helpommin mitata automaattisesti, tietotekniikan ja ohjelmistojen avulla, jolloin seurataan selviä faktoja kuluttajan toimista World Wide Webissä.

Altistumismittareina voidaan käyttää esimerkiksi mainosten peittoa eli kattavuutta (reach) ja toistuvuutta (frequency). Interaktiivisuus mittareina voidaan puolestaan käyttää mainoksen kanssa "toimintaan" käytettyä aikaa, toistuvuutta sekä useampien mainosten näkemistä eli verkkopaikalla vierailun "syvyyttä" (depth). (Novak & Hoffman 1997).

Altistumis- ja interaktiivisuusmittareita voidaan lisäksi käyttää kolmella eri tasolla: mainos-, sivu- ja verkkopaikkatasolla. Mainostason altistumis- ja interaktiivisuusmittareilla voidaan mitata sekä passiivisten (esim. mainospalkit) että aktiivisten (esim. tuotteen kolmiulotteinen virtuaalimalli) mainosten tehokkuutta, ja sitä kautta voidaan tehdä johtopäätöksiä näiden mainosten vaikutuksista kuluttajien huomion ja mielenkiinnon herättämisestä. Sivutason mittareilla voidaan puolestaan jollain tavalla mitata kuluttajien tuotetta kohtaan muodostuvia positiivisia asenteita sekä valmiutta tuotteen kokeilemiseen. Koko verkkopaikan tehokkuutta mittaamalla voidaan selvittää jotain kuluttajien lopullisesta tuotteen hyväksymisestä tai merkkiuskollisuudesta. Perinteisten medioiden yhteydessä käytettäviä mittareita (altistumismittareita) voidaan käyttää, mutta tärkeämpää olisi käyttää mittareita, jotka

paljastavat kuinka asiakkaat todella reagoivat (direct response, esim. antamalla tietoa itsestään jne.) mainontaan. (Novak & Hoffman 1997).

Mittareita vastaavilla muuttujilla on paljon erilaisia yhteyksiä, joita kannattaa tutkia. Siten voidaan selvittää mitkä tekijät vaikuttavat mihinkin muuttujaan (esim. läpiklikkausprosenttiin). Lisäksi voidaan tehdä päätöksiä kuinka kuluttajalle pitäisi esimerkiksi esittää mainospalkkeja, jotta niiden vaikutus olisi optimaalinen. Vaikutuksen optimaalisuus riippuu mainonnalle asetetuista tavoitteista. Mikäli halutaan kasvattaa kuluttajien tietämystä yrityksen tuotteista ja saada kuluttajat kokeilemaan tuotetta on järkevämpää pyrkiä saamaan kuluttajat viettämään enemmän aikaa verkkopaikalla ja syvemmällä (useammilla sivuilla) kuin vain pyrkiä tarjoamaan kuluttajille mahdollisimman paljon passiivisia mainoksia nähtäväksi tai nopeasti läpiklikattavaksi. (Novak & Hoffman 1997). Interaktiivisuusmittareiden korkeat arvot korreloivat voimakkaasti aiemmin mainitun "virtauskokemuksen" (flow) kanssa (Novak et al. 1998, s. 31).

Vaikka voidaankin mitata mitä verkkopaikan sivuja kuluttajat lukevat ja jollain tasolla ainakin arvioida sitä aikaa, minkä kuluttajat tietyillä sivuilla viipyvät, on lähes mahdotonta tietää, käyttikö kuluttaja kaiken sivulla viipymänsä ajan vain sivun sisällön seuraamiseen tai lukiko hän todella sivulla olevan tekstin. Helmstetterin mukaan (1997, s. 136 - 138) todellista lukemista voidaan pyrkiä mittaamaan esim. "sisäkkäisten sivujen" avulla. Tällöin sivun "loppuun" sijoitetaan linkki, joka ohjaa toiselle sivulle, jossa hyödykkeen esittely jatkuu. Mikäli kuluttajat siirtyvät usein tämän linkin kautta toiselle sivulle, ovat he luultavasti lukeneet huolellisemmin ensimmäisen sivun sisällön, kuin sellaiset kuluttajat, jotka eivät siirry linkin avulla. Sivun ulkoasua muokkaamalla voidaan yhä useammat kuluttajat saada siirtymään toiselle sivulle, jolloin voidaan olla varmempia, että kuluttajat todella seuraavat markkinointiviestintää.

Paitsi asiakkaiden verkkokäyttäytymistä seuraamalla myös tarkastelemalla palaavatko asiakkaat verkkopaikalle saadaan tärkeitä tietoja. Käytettävien mittareiden tulee olla kvantitifioitavissa ja ne pitää muodostaa verkkopaikan strategian perusteella. Siten



niitä voidaan tarkastella uudelleen ja tehdä tarvittavia johtopäätöksiä. (Day 1997, s. 113 - 114). Lokitietoja seuraamalla voidaan muodostaa muutamia yleisimpiä navigointireittejä, joiden mukaisesti useimmat verkkopaikalla käyvistä kuluttajista liikkuvat sivujen läpi. Käytetyimpien navigointireittien perusteella voidaan päätellä mikä on se perimmäinen syy, joka saa kuluttajat tulemaan sivuille uudelleen ja uudelleen.

#### **4.4.2 Markkinointiviestintäprosessin eri vaiheiden mittaaminen**

Watson ja Zinkhan (1997, s. 207) ovat esittäneet yhteenvedon verkkopaikan tehokkuuden mittaamisessa käytettävistä laskennallisista mittareista. Tietoisuusmittarilla voidaan mitata kuinka tehokkaasti yritys saa WWW:n käyttäjät tietoisiksi verkkopaikastaan (verkkopaikasta tietoiset henkilöt : WWW-yhteyden omaavat henkilöt). Viehättävyysmittarilla mitataan kuinka tehokkaasti yritys saa kuluttajat vierailemaan verkkopaikallaan (verkkopaikkaan kohdistuvat "osumat" (hits) : verkkopaikasta tietoiset henkilöt). Kontaktimittari kertoo kuinka hyvin yritys saa "osumat" muutettua vierailijoiksi (aktiiviset vierailijat : verkkopaikkaan kohdistuvat osumat). Konversiomittarilla mitataan kuinka usein vierailijat saadaan myös tilaamaan tuote (ostot : aktiiviset vierailijat). Lopuksi säilyttämismittarilla saadaan selville yrityksen tehokkuus asiakassuhteen jatkumisen varmistamisessa (uudelleen ostot : ostot). Laskemalla keskiarvo saadaan selville verkkopaikan yleistehokkuus ja keskiarvoa voidaan painottaa verkkopaikalle asetettujen tavoitteiden mukaan (Berthon et al. 1996, s. 51). Mittarien ja vaiheiden yhteenkuuluvuus on esitetty myös liitessä 2.

WWW-markkinointiviestinnän mittaaminen tai kampanjoiden testaus on suhteellisen helppoa, koska testimenetelmät eivät ole tungettelevia kuluttajien mielestä ja niistä saadaan tietoa lähes välittömästi (reaaliajassa) suhteellisen pienin kustannuksin. Lisäksi tietoa voidaan kerätä suurelta otokselta, jolloin saadaan validia empiiristä tietoa. Tämä johtuu siitä, että WWW:ssä voidaan helposti kerätä tietoa useilta käyttäjiltä. Tiedon keruu tapahtuu myös huomaamatta ja "todellisessa" tilanteessa. (Dreze & Zufryden 1997).

## **4.5 Markkinointiviestinnän personointi World Wide Webissä**

World Wide Webiä käytetään enimmäkseen tiedonhakuun. Mitä paremmin asiakkaille osataan tarjota heille tärkeitä tietoa, sitä tehokkaampaa viestintä on markkinoinninkin kannalta. Markkinointiviestintää voidaan tehokkaimmillaan personoida asiakkaiden todellisten tarpeiden mukaan. Tarpeet voidaan selvittää kyselemällä asiakkailta tietoja (ekspisiittisesti ilmaistut tarpeet) tai pääättelemällä ne asiakkaiden käyttäytymisestä verkkopaikalla (implisiittisesti ilmaistut tarpeet). (Mäkelin 1998, s. 115).

### **4.5.1 Asiakastietokantojen käyttö**

Suoramarkkinoinnissa asiakkaista on kerätty tietoja tietokantoihin jo paljon ennen WWW:n tai Internetin käytön yleistymistä. Suoramarkkinointi on perinteisesti ollut lähinnä postimyyntiä tai puhelinmarkkinointia. WWW ei "työnnä" markkinointiviestintää väkisin kuluttajille, mutta sitä ja erityisesti Internetin muita sovelluksia käytettäessä Internetiä voidaan pitää yhtenä mediana, jota voidaan käyttää suoramarkkinointiin samoin kuin muitakin medioita.

Robertsin ja Bergerin (Roberts & Berger 1989, s. 147 - 148) mukaan tietokantojen sisältämien asiakastietojen avulla voidaan:

- tunnistaa kannattavimmat asiakkaat
- saavuttaa heidän kauttaan enemmän liiketoimintaa
- tunnistaa ja luokitella potentiaaliset asiakkaat sekä muuttaa heidät asiakkaiksi
- tunnistaa entiset asiakkaat, jotka edelleen ovat potentiaalisia ja saada heidät jälleen asiakkaiksi
- tunnistaa yrityksen kannattavimmat tuotteet
- kehittää sopivia markkinointiviestintä- ja hinnoittelumalleja
- tunnistaa markkinoilta uusia mahdollisuuksia ja kehittää strategioita niitä varten

- mitata mainonnan ja muun viestinnän tehokkuutta
- vähentää kustannuksia ja lisätä myynnin määrää
- parantaa tuottavuutta ja vähentää resurssien tuhlausta
- arvioida eri jakelukanavien ja niiden jäsenten tehokkuutta.

Elektronisessa kaupankäynnissä kuluttajien verkkokäyttäytymisen perusteella saadaan kerättyä tavallista postimyyntiä enemmän erilaista tietoa, josta on hyötyä nimenomaan markkinoinnin ja markkinointiviestinnän personoimisessa. Internet tarjoaa kuluttajille maksuttomia puhelinnumeroita helpomman ja vähemmän ärsyttävän kanavan antaa palautetta (Cartellieri 1997, s. 57).

Henkilökohtaisia tietoja kuten nimeä tai osoitetta ei tule käyttää viestinnässä vain sen takia, että asiakkaalle näytetään, että hänet tunnetaan. Sen sijaan näitä tietoja kannattaa käyttää joustavasti mainonnan sisältöön liittyen (Roberts & Berger 1989, s. 239).

#### **4.5.2 Tietojen päättely kuluttajista**

Markkinointiviestinnällä ei saada aikaan hyviä tuloksia, mikäli markkinointiviestintä on kohdistettu sellaisille henkilöille, joille markkinointiviestinnän sisältö on täysin merkityksetöntä. Joissakin tilanteissa kuluttajat voivat jopa pitää mainoksia suorastaan ärsyttävinä, jos heillä ei ole mitään tekemistä mainostettavien tuotteiden kanssa. Kun mainonta ja muu viestintä personoidaan asiakkaista kerättyjen tietojen perusteella ovat asiakkaat tyytyväisempiä ja mainoksien tehokkuus paranee.

Useat kuluttajat haluaisivat saada markkinointiviestinnän lisäksi myös räätälöityjä tuotteita, kuitenkin standardituotteen hinnalla. Mikäli asiakkaille tarjotaan (esim. WWW-sivuille liitetyn ohjelmiston avulla) mahdollisuus selvittää minkälaisen tuotteen he haluaisivat, voidaan mahdollisesti löytää useampia kuluttajia, jotka haluavat samanlaisen räätälöidyn tuotteen. Apuna voidaan käyttää myös muita psykograafisia muuttujia, joiden mukaan kuluttajia pyritään ryhmittelemään samantyyppisten preferenssien mukaan (Elofson & Robinson 1998, s. 58 - 60).

Markkinointiviestintää voidaan personoida asiakkaista pääteltyjen tietojen perusteella. Kun asiakkaat selaavat yrityksen kotisivuja tai tekevät hakuja voidaan heidän toiminnoistaan päätellä mihin heidän mielenkiintonsa kohdistuu. Esimerkiksi neuroverkkoteknologioiden avulla voidaan tunnistaa kuluttajat, jotka varmimmin reagoivat kyseisiin mainoksiin. Samoin voidaan muiden asiakkaiden reaktioiden perusteella päätellä sopiiko tietty mainos tietylle kuluttajalle (Cartellieri et al. 1997, s. 50).

Kaikista potentiaalisista asiakkaista ei ainakaan etukäteen voida tietää demo- ja sosiografisia taustatietoja. Asiakkaat (potentiaaliset) ovat kuitenkin aina kontaktin aloittajia, jotka määräävät informaation luovuttamisesta ja hallitsevat viestin sisältöä. Oikeampi tapa olisikin segmentoida asiakkaat heidän tavoittelemiensa hyötyjen perusteella. Esimerkiksi kun asiakas saapuu yrityksen verkkopaikalle, kannattaa häneltä heti tiedustella (tai ohjata navigointirakenteen avulla) tärkeimpiä tuotteelta kaivattuja ominaisuuksia (esim. haluttu hintahaarukka jne.) ja sen mukaan ohjata häntä eteenpäin. Niinpä ensimmäistä kertaa vierailevalle kuluttajallekin voidaan tarjota jo personoitua viestintää. (Aldridge et al. 1997, s. 165).

#### **4.5.3 Tietojen kerääminen ja kuluttajien yksityisyys**

Pääteltyjen tietojen lisäksi mainontaa voidaan personoida asiakkaiden vapaaehtoisesti itsestään luovuttamien tietojen perusteella. Yksityisyyden ja anonyymiyden säilyttämisen halusta johtumatta asiakkaat voidaan saada antamaan tietoja itsestään, mikäli asiakkaat selkeästi kokevat hyötyvänsä tietojen antamisesta. Hyöty voi olla alennus, lahja tai mitä tahansa. Kuluttajan on kuitenkin koettava hyötyvänsä enemmän kuin kärsivän tietojen annosta (Cartellieri et al. 1997, s. 51).

Yrityksen on harkittava tarkkaan vaatiiko se kuluttajia rekisteröitymään, koska osa kuluttajista jää tavoittamatta, mikäli rekisteröityminen on ehdoton edellytys yrityksen kotisivuille pääsyyn (Helmstetter 1997, s. 155). Rekisteröityminen voi kuitenkin olla vapaaehtoista tai nimetöntä, tai se voi koskea vain osaa verkkopaikan sivuista. Brandia

rakentavan yrityksen ei tarvitse ehdottomasti vaatia rekisteröitymistä , mikäli se ei myy mitään verkkopaikallaan. Samantapaista tietoa, kuin rekisteröitymisen avulla, voi saada myös palautteen mukana. Jos rekisteröityminen kuitenkin vaaditaan, on kuluttajille selvitettävä miksi määrättyjä tietoja tarvitaan ja kuinka niitä käytetään, pidetäänkö luottamuksellisena, pääseekö kuluttaja itse katsomaan omia tietojiaan jne. (Helmstetter 1997, s. 156).

Hoffmanin ja Novakin (1997b) mielestä oikea ratkaisu on tehdä yhteistyötä kuluttajien kanssa, jolloin kuluttajat saavat itse määrittellä käytetäänkö heistä kerättyjä tietoja markkinoinnissa hyväksi sekä kuinka ja milloin niitä käytetään. Lisäksi kuluttajille tulisi perustella miksi tietoja tarvitaan, mitä niillä tehdään tai ei tehdä ja kuinka kuluttaja voi vaikuttaa tietojen käyttöön. Toimiakseen eettisesti oikein on kuluttajille aina ilmoitettava, mikäli syyt joihinkin asioihin (esim. hakutulosten järjestys) ovat kaupallisia eli joidenkin yritysten sponsorioimia.

Myös Wang et al. (1998, s. 65 - 66) pitävät tärkeänä, että yritykset julkisesti kertovat ja kuluttajat ymmärtävät kuinka heidän tietojiaan käytetään. Tarkoituksena on estää yrityksiä *asiattomasti* pääsemästä tietoihin (access), keräämästä tietoja, seuraamasta kuluttajien toimintoja, analysoimasta kuluttajien henkilökohtaisia tietoja ja tekemästä niistä johtopäätöksiä, levittämästä tietoja kolmansille osapuolille, lähettämästä luvatonta mainosmateriaalia kuluttajille sekä varastoimasta tietoja.

Pelkät lupaukset eivät kuitenkaan riitä, vaan yrityksen on myös teknologisin ratkaisuin (fyysiset ja ohjelmistoperustaiset) varmistettava, ettei tiedot kuluttajien markkinointiviestinnän seurannasta tai transaktioista joudu asiattomaan käyttöön ja että kuluttaja säilyttää omien tietojensa täydellisen hallinnan ja voi halutessaan pysytellä tuntemattomana (Wang et al. 1998, s. 66 - 69). Vaikka anonyymiys saattaa edesauttaa kuluttajien antamien tietojen totuudenmukaisuutta, niin samalla se myös estää markkinoijia tietämästä varmasti onko kyseessä todellinen kuluttaja vai ainoastaan kuviteltu persoona (false online image) (Kannan et al. 1998, s. 38).

Vastoin kuin usein uskotaan, useimmat kuluttajat eivät ole aina halukkaita vaihtamaan tietoja itsestään suoraan taloudellisiin palkkioihin tai verkkopaikoille pääsyyn (access). Kuluttajat lisäksi helposti jättävät antamatta tiettyjä tietoja tai antavat tahallaan väärää tietoa itsestään. Se, että tietoja ei haluta antaa johtuu usein siitä, että kuluttajat eivät luota yritysten kunnioittavan yksityisyyden suojaaja vain sosiaalisesta velvollisuudesta. Tästä seuraa myös, että kuluttajat eivät sitoudu suhteeseen niin vakavasti, eivät tee yhteistyötä ja jättävät helpommin yrityksen sekä heidän päätöksentekonsa tulee epävarmemmaksi. (Hoffman et al. 1997, s. 4 - 12).

On todennäköistä, että tulevaisuudessa syntyy yrityksiä, jotka toimivat personointitietoja haluavien ja kuluttajien välissä. Nämä yritykset voivat myydä kuluttajatietoja muille yrityksille ja antaa osan näistä tuloista vaikka suoraan rahana kuluttajille. Yritykset hyötyvät, koska voivat saada tarkempaa ja useammasta verkkopaikasta asiakkaista kerättyä tietoa. Myös kuluttajat voivat hyötyä, koska voivat saada kunnollisen korvauksen tietojensa luovuttamisesta ja uudet välitysyrietykset myös valvovat heidän yksityisyyttään ja tietojen väärinkäyttöä. (Hagel III & Rayport 1997, s. 66 - 71). Tällaisten tiedonvälittäjä (infomediary) -yritysten koko toiminta perustuu yksityiskohtaisten profiilien luomiseen kuluttajille. Tietoja luovutetaan edelleen luotettavien kolmansien osapuolien käyttöön. (Hagel III & Rayport 1997b, s. 56).

#### **4.5.4 Personointitekniikoita**

Luedi (1997, s. 22 - 23) on jaotellut personointitekniikoita. Ne voidaan jakaa työntö- (push) ja vetotekniikoihin (pull). Vetotekniikoissa kuluttajan on itse tiedettävä mitä haluaa, minkä jälkeen hänelle voidaan tarjota oikeata sisältöä. Työntötekniikat ovat tehokkaampia, koska ne helpottavat kuluttajien Internetin käyttöä. Työntötekniikoissa hallinta (control) pysyy joko käyttäjällä tai verkkopaikalla. Vetotekniikat voivat olla hakuperusteisia tai ei-hakuperusteisia.

Työntötekniikoissa verkkopaikan hallitsemia tekniikoita on sääntöpohjainen sovittaminen (rule-based matching) sekä palautteen kautta oppimistapa. Sääntöjen mukaan tietyn tyyppisille asiakkaille voidaan tarjota tiettyä sisältöä ja jos järjestelmä havaitsee mistä käyttäjä on kiinnostunut, voi se tarjota käyttäjälle paremmin

kiinnostuksen mukaista sisältöä. Vetotekniikoita käytettäessä hallinta säilyy kuluttajilla sovittamis-, yhteisöarvostelu- sekä yhteistyösuodatustekniikoissa. Näissä sisältöä personoidaan yhdestä kuluttajasta, useista kuluttajista tai tietyn profiilin (taustatiedot) omaavista kuluttajista kerättyjen tietojen perusteella. (Luedi 1997, s. 22 - 23).

Vetotekniikoissa hakuperusteisia menetelmiä ovat ominaisuus- ja tekstihaku. Sisältöä voidaan tarjota kuluttajan antaman ominaisuusvaatimuksen tai avainsanojen avulla. Eihakuperusteisissa vetotekniikoissa käyttäjä saa itse personoida saamaansa sisältöä esimerkiksi valikoimalla valikosta tiettyjä tietoja tai rekisteröinnin yhteydessä annettujen tietojen avulla. Näitä kahta viimeksi mainittua tapaa Luedi (1997, s. 22 - 23) pitää kaikkein heikoimpina.

#### **4.5.5 Ohjelmistoagenttien vaikutus markkinointiviestintään**

On jo olemassa agentti-ohjelmistoja, jotka pyrkivät kuluttajan antamien tietojen perusteella etsimään Internetistä kuluttajille soveltuvimman tuotteen mahdollisimman edullisesti (Gatarski & Lundkvist 1998, s. 52 -57). Tällaisten ja muiden yleistyvien "huutokauppa-ohjelmistojen" toiminnan tunteminen on välttämätöntä, jotta kotisivut osataan suunnitella siten, että agentit "löytävät" niistä kaikki tarpeelliset tiedot oikein. Tässä voidaan käyttää hyväksi esimerkiksi XML-kielessä käytettäviä "metatageja", jotka sisältävät metatietoa sivuilla olevasta tiedosta (metatieto kertoo esim., että tässä kohdassa mainitaan tuotteen hinta). Jos agentit on mahdollista erottaa oikeista kuluttajista, kannattaa niille tarjota tietoja "tiivistetyimmässä" muodossa. Asiakkaat ovat sitä halukkaampia käyttämään agenteja ostoprosessissaan mitä enemmän aikaa tai rahaa oston automatisointi voi säästää, mitä helpommin preferenssit ostettavan tuotteen suhteen voidaan ilmaista, mitä pienemmät ovat ei-optimaalisesta tuotteen valinnasta aiheutuvat riskit tai mitkä vähemmän vahingollisia ovat seuraukset menetetyistä mahdollisuuksista (missed opportunities), joita ei agentti ei löydä. (Guttman et al. 1998, s. 22).

Yrityksen verkkopaikka voi itsekin sisältää agenteja, jotka helpottavat tuotteiden etsintää yrityksen tuotevalikoimasta. Verkkopaikan on siis kyettävä tulkitsemaan eri kuluttajien erilaisia tarpeita ja ohjaamaan siten useampiakin "eri reittejä" pitkin

kuluttajat oikeaa tuotetiedoa lukemaan tai katsomaan. Perinteiset tekoälysovellukset ja asiantuntijajärjestelmät voivat kuitenkin olla liian kalliita tai riskialttiita (Zellweger 1997, s. 14).

Markkinoinnissa valta voikin siirtyä kuluttajille. Silloin ei enää olekaan kysymyksessä b-to-c-markkinointi (business-to-consumer) vaan ennemminkin toisinpäin c-to-b-markkinointi. Myymistä tärkeämmäksi muodostuu ostamisen helpottaminen. Erilaisten tarjouspyyntöjen käyttö, "huutokaupat" ja dynaaminen hinnanmuodostus tulevatkin olemaan tärkeitä elementtejä tulevaisuuden markkinointiviestintäprosessissa. (Mäkelin 1998, s. 38 - 39).

Brandia rakennettaessa voi tavallisen kuluttajan ajatusmaailman vaikuttaminen riittää. Jos elektroninen kaupankäynti kehittyy siihen suuntaan, että samankaltaisia tuotteita myyvät useat eri yritykset ja standardien kehittyessä eri brandien tuotteetkin samankaltaistuvat ja brandien merkitys vähenee, pitää kyetä viestimään myös agenttiohjelmistojen kanssa. Silloin virtuaalikäyttäjät (agenttiohjelmistot) ja oikeat kuluttajat pitää kyetä erottamaan, jotta molemmille voidaan viestiä yrityksen tarjonnasta oikein.

Brandien merkityksestä elektronisessa liiketoiminnassa on esitetty ristiriitaisia mielipiteitä. Joidenkin massatuotteiden ja vähittäiskaupan kohdalla brandit voivat "kadota" juuri erilaisten agenttiohjelmistojen käytön johdosta. Toisaalta monimutkaisempien tuotteiden kohdalla "digitaalibrandit" voivat tulla entistä vahvemmiksi, koska asiakkaiden on hankala hahmottaa kaikkia vaihtoehtoja ja saatuaan kerran hyvän tuotteen tai palvelun he mielellään voivat pitäytyä siinä. Mäkelinin mukaan (1998, s. 103) "digitaalibrandit" tulevat luultavammin olemaan entistä keskittyneempiä "luottamuspalvelulle" tai yhteisölle kuuluvia brandeja, jotka tarjoavat sitten "alihankkijoidensa" laadukkaita tuotteita tai palveluja asiakkailleen.

Tässä kohdassa (5) keskityttiin tutkimusongelmaan: kuinka yritys voi synnyttää ostohalukkuutta ja kehottaa asiakkaita ostamaan tuotteita Internetissä. Lisäksi



tarkasteltiin markkinointiviestinnän personoinnin mahdollisuuksia. Kotisivujen oikea suunnittelu tekee markkinoitiviestinnän mielenkiintoiseksi ja nautittavaksi kuluttajille. Ostopäätösprosessin etenemistä voidaan Internetissä tehostaa silloin, kun voidaan tunnistaa kuluttaja ja kerättyjen tietojen perusteella personoidaan markkinointiviestintä kuluttajan preferenssien mukaiseksi. Lisäksi asiakasta oikein palveleva kotisivusto on tehokas asiakassuhteen ylläpitäjä.

## **5 SUOMALAISTEN YRITYSTEN INTERNETIN KÄYTTÖ MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ**

Tässä kohdassa selvitetään empiirisen tutkimusosion tuloksia. Internet-markkinointiviestinnän teorioihin tutustuttaessa oli tarkoitus keskittyä enemmän Internet-mainontaan (passiivinen markkinointiviestintä). Tähän ja myöhemmin myös kotisivujen aktiiviseen markkinointiviestintään paneuduttiin välillä erittäin yksityiskohtaisella tasolla. Tutkimuksen edetessä ja kohdeyrityksiin tutustuttaessa ilmeni, ettei monikaan suomalainen yritys vielä ole ajatellut asioita niin yksityiskohtaisella tasolla.

Niinpä tutkimuksen empiirisestä osiosta muotoiltiin huomattavasti laajaa teoriataustaa yleisemmällä tasolla asioita tarkasteleva. Empiirisessä osiossa ei enää niinkään oltu kiinnostuneita siitä minkälaisin käytännön ratkaisuin yritykset Internet-markkinointiviestinnän tehtäviä hoitavat. Haastattelujen avulla haluttiin selvittää hoitavatko yritykset yleensäkin näitä tehtäviä niin kuin teorian mukaan kannattaisi. Tavoitteeksi muodostui yleisen käsityksen saaminen siitä, ovatko suomalaiset yritykset alkaneet käyttää Internetiä strategisena markkinointivälineenä, kuinka siihen suhtaudutaan verrattuna muihin medioihin ja käyttävätkö ne sitä samoin kuin alustavat tutkimustulokset antaisivat olettaa. Lisäksi pyrittiin selvittämään minkä suuntaista kehitys on ollut parin viime vuoden aikana, jolloin Internetiä on markkinointiviestinnässä yleisemmin käytetty.

Tutkimuksessa haastateltiin yhteensä 12:ta eri yrityksen edustajaa. Haastatellut henkilöt ja heidän edustamansa yritykset sekä haastattelupäivämäärät on mainittu lähdeluettelon lopussa. Haastatteluun liittyvistä yrityksistä seitsemän oli "uusmediayrityksiä", jotka tekevät liiketoiminnallisia ja markkinointiviestinnällisiä Internet-ratkaisuja asiakkailleen ja mahdollisesti muuta "uusmediatuotantoa". Kaksi yritystä oli erikoistunut mainospalkkien ja vastaavien ratkaisujen mainostilan välittämiseen sekä mainospalkkien esittämisen hallintaan. Yhdellä yrityksellä oli portaalipalvelu, johon se myi mainostilaa ja yksi yrityksistä oli perinteinen mediatoimisto. Yksi haastateltu edusti sekä mainostilan välitystä ja mainosten hallintaa

tarjoavaa yritystä että yritystä, jolla on "portaalipalvelu", hakukone- ja hakemistopalveluja Internetissä.

Haastatellut selvittivät oman yrityksensä sekä heidän asiakkainaan olevien kuluttajamarkkinointia harjoittavien tunnettujen suomalaisten yritysten suhtautumista Internetiin ja sen käyttöön markkinointiviestinnässä. Haastateltujen edustamien yritysten asiakaskuntiin kuuluu tunnettuja suomalaisia yrityksiä monilta toimialoilta. Nämä asiakkaat toimivat niin palvelualoilla kuin fyysisten tuotteiden markkinoinnissa.

Liitteessä 3 on kuvattu Internet-markkinointiviestinnän "toimialaa". Uusmediayritys useimmiten tuottaa mainospalkit yrityksille. Yritykset voivat ostaa mainospalkkien hallintaa ja mainostilan välitystä harjoittavilta yrityksiltä palveluna mainostilaa ja mainosten esittämisten hallinnan. Nämä yritykset ostavat mainostilaa sisällöntuottajilta (esim. portaalipalvelut). Yritykset esittävät tämän jälkeen mainoksia sisällöntuottajien sivuja selaaville kuluttajille (sisällöntuottajan kotisivut "pyytävät" mainosta ja yrityksen järjestelmä lähettää tietyn mainoksen esitettäväksi). Jos kuluttaja huomaa mainoksen ja kiinnostuu siitä, hän voi klikata mainosta ja siirtyä mainoksen sisältämän linkin avulla esim. mainostajan kotisivulle. Kotisivuille toteutetuista aktiivisista markkinointiviestintäratkaisuistakin vastaa usein uusmediayritys.

Niin mainospalkkeja kuin kotisivuja voidaan suunnitella myös yhteistyössä mainostoimistojen ja vastaavien muiden yhteistyökumppanien kanssa. Kotisivujen "takana" olevista tietojärjestelmistä voi usein vastata myös yrityksen tietotekniikan toimittaja eikä uusmediayritys. Mainosten esittämiseen ja mainostilan ostamiseen ei myöskään tarvita välttämättä siihen erikoistunutta yritystä, vaan esittäminen voidaan hoitaa myös yrityksen omilla tai uusmediayrityksen järjestelmillä.

## **5.1 Yritysten tarjoamat vahvuudet Internet-markkinointiviestinnän tekijöinä**

Tutkimukseen liittyvät uusmediayritykset pitivät usein vahvuutenaan muutaman vuoden kokemusta alalla toimimisesta. Alan ”nuoruuteen” nähden muutaman vuoden kokemukkin on jo suhteellisen pitkä verrattuna moniin kilpaileviin yrityksiin. Monet uusmediayritykset mainitsivat yhdeksi kilpailuedukseen myös ”kokonaisvaltaisemman lähestymistavan”, jolla ei ainoastaan mietitä viestintäratkaisuja Internetiin, vaan pyritään tehostamaan myös asiakkaiden liiketoimintaprosesseja. Yritysten tarkoituksena usein olikin enemmän tarjota ratkaisuja asiakkaiden (viestintä)ongelmiin tai asetettujen tavoitteiden saavuttamiseen, kuin vain tarjota toteutusta halutulle kotisivukokonaisuudelle.

Muiksi kilpailueduiksi uusmediayritykset mainitsivat mm. seuraavia:

- tehokas projektin hallinta, kokemus (tieto)järjestelmien rakentamisesta ja ajallaan valmistuvat laadukkaat tuotokset
- kansainväliseen konserniin kuuluminen ja toimiva yhteistyö muiden markkinointiviestintää konsultoivien ja tekevien yritysten kanssa
- hyvä teknologiaosaaminen
- hyvät case-esimerkit onnistuneista toteutuksista toimivat referensseinä.

Uusmediayrityksen ja sen asiakkaan välinen yhteistyö alkaa useimmiten mielikuvatavoitteiden ja mahdollisesti liiketoiminnallisten tavoitteiden asettamisella. Tämän jälkeen suunnitellaan kokonaisuutta, eli sitä miten perinteistä markkinointiviestintää ja uusia Internet-ratkaisuja sovelletaan siten, että saavutettaisiin synergiaetuja. Kattokonsepti Internet-viestinnälle voi tulla perinteiseltä mainostoimistolta, erityisesti, jos kyseessä on kuluttajabrändi, jonka tuotteita markkinoidaan fyysisessäkin maailmassa. Pelkästään Internetiin rakennettavan palvelun suunnittelu lähtee liikkeelle tarkemman palveluajatuksen ja -mallin muodostamisesta.

Tavoitteiden asettamisen jälkeen tehdään yleensä perussuunnittelu. Suunniteltu kokonaisuus myös useimmiten toteutetaan itse uusmediayrityksen henkilöstön voimin. Uusmediayritykset hoitavat koko projektin usein alusta loppuun. Lisäksi uusmediayritys osallistuu kehitettyjen ratkaisujen toiminnan seuraamiseen. Näyttäisikin, että yrityksissä verkko- ja kauppapaikkojen kehittäminen tapahtuu usein perinteisen tietojärjestelmän kehittämisprojektin vaihejaon (analyysi, suunnittelu, toteutus) mukaisesti, vaikka yritykset eivät asiaa näin suoraan ilmaisseetkaan.

Mainosten esittämisen hallinta- ja ostopalveluja tarjoavat yritykset sekä Internetin käyttäjille ”portaalipalvelua” tarjoavat ja mainostilaa mainostajille myyvät yritykset useimmiten pitivät palveluidensa parhaimpana puolena sitä, että niiden avulla mainostavat asiakkaat pystyvät tavoittamaan haluamansa kohderyhmän Internetissä.

Näiden yritysten edustajat mainitsivat tarjoavansa mm. seuraavia hyötyjä Internet-mainostajille:

- portaalipalvelut tarjoavat riittäviä kävijämääriä tietyn tyyppisillä sivuilla ja sitä kautta portaalien aihesisältöjen perusteella tiettyjä kohdistamismahdollisuuksia esitettävälle mainoksille
- portaalipalvelut voivat myös suunnitella kampanjaa ja asiakkaan markkinoinnin tehostamista Internetin avulla, eivätkä vain myydä mainostilaa
- mainosten esittämistä varten laajat koti- ja ulkomaiset mainosverkostot, joissa voidaan joustavasti esittää mainostajan haluamalla tavalla
- mainosverkoston mainospaikat ovat kategorisoitu sisällön mukaan, jolloin voidaan useista eri portaalipalveluista ostaa mainostilaa tietyiltä sivuilta (kohdennus oletetulle käyttäjäryhmälle).

Ennen kampanjan suunnittelua nämä yritykset voivat kuvailla asiakkaille Internetiä toimintaympäristönä ja mainospaikkana. Varsinaisen Internet-mainontakampanjan suunnittelu lähtee liikkeelle yleensä halutun kohderyhmän selvittämisestä ja niiden mainospaikkojen valinnasta, joissa todennäköisimmin kohderyhmä parhaiten saavutetaan. Sitten mietitään tärkeimmät mainoskohdat sekä aikataulut mainosten esittämiselle.

Varsinainen mainosten (yleensä mainospalkit) suunnittelu tapahtuu yleensä uusmediayrityksissä. Ne voivat myös olla asiakkaidensa apuna ostettaessa mainostilaa suoraan mainostilan myyjältä tai mainostilan välitykseen erikoistuneelta yritykseltä. Mainosten esittämisen hallintaan erikoistuneilla yrityksillä ja uusmediatoimistoilla on myös erilaisia raportointipalveluja, joiden avulla asiakkaat saavat tietoa kampanjojensa menestyksestä.

## **5.2 Suhtautuminen Internetiin markkinointiviestinnän työkaluna**

Tässä kohdassa esitetään vastauksia, joita saatiin haastattelurungon (liite 1) toisen kohdan (Kuinka yrityksenne asiakkaan suhtautuvat Internetiin markkinointiviestinnän mediana?) tarkentavia kysymyksiä esitettäessä. Haastateltujen henkilöiden vastaukset toimivat vastauksina tutkimuksen empiirisen osion ensimmäisiin tutkimusongelmiin; kuinka yritykset suhtautuvat Internetiin ja kuinka uusmediayritykset ovat saaneet asiakkaansa ymmärtämään Internetin tarjoamat mahdollisuudet.

Markkinointiviestintää konsultoivaan ja kehittävään yritysryhmään suomalaiset yritykset ottavat yhteyttä, kun ovat havainneet jonkin ongelman markkinoinnissaan tai, kun pyrkivät jollain tavalla laajentamaan liiketoimintaansa. Internet voidaan valita markkinointiviestinnän mediaksi, jos useampi asiantuntija on sitä mieltä, että Internetissä toimiminen olisi järkevää ja asiakaskin saadaan vakuutettua Internetin sopivuudesta yrityksen markkinointiin.

Usein asiakkaalla itselläänkin voi olla ideoita tai vaatimuksia Internetin käytöstä. Asiakkaat myös ymmärtävät omien tuotteidensa ”mediavaatimukset” ja, jos Internetin

käyttäjryhmistä löytyy yrityksen markkinasegmenttiä vastaava ryhmä, pyritään se saavuttamaan myös Internetin välityksellä. Monet näkevät Internetin välineenä, jonka avulla asiakkaat voidaan oppia tuntemaan paremmin. Jos ei edes pyritä transaktioihin, sopivat tavoitteet voivat löytyä esimerkiksi asiakastietokannan keräämisestä tai vastaavista tehtävistä.

Nykyään syynä toiminnan aloittamiseen Internetissä ei enää niin usein ole modernilta yritykseltä vaadittu verkkoläsnäolo tai havainto kilpailijoiden kotisivuista, vaan tavoitellaan todellista toimintaa ja kustannussäästöjä tai asiakassuhteen parempaa jatkuvuutta asiakaspalvelun tehostumisen myötä. Kuitenkin jotkut yritykset vieläkin harkitsevat Internetin käyttöä markkinointiviestintäänsä vain, koska uskovat, että nykyaikaisen yrityksen tulisi olla Internetissä. Henkilöstö- ja materiaalikustannuksista tapahtuvat säästöt voivat olla osalle yrityksistä tärkein syy toiminnan aloittamiseksi Internetissä. Kustannussäästöjen tavoittelun lisäksi jotkut yritykset aloittavat Internetin käytön siitä syystä, että haluavat laajentaa liiketoimintaansa ja etsivät mahdollisuutta perinteisten medioiden ja jakelukanavien sijasta tai lisäksi Internetistä.

Aina ei voida tietää mitä kaikkea yritykset todella suunnittelevat tekevänsä. Useat yritykset, jotka tietävät, että voivat siirtää Internetiin suurenkin osan liiketoiminnastaan, pyrkivät hiljaisuudessa kehittämään verkkosivujaan rakentaakseen vahvan perustan. Yritykset voivat myös pelätä, että kilpailijat onnistuvat saavuttamaan jonkinlaisen kilpailuedun käyttäessään Internetiä markkinointiviestinnässä tai muuten toiminnassaan. Monet haluavat alkaa opetella Internetin käyttöä liiketoiminnassaan ennen kuin "suuret massat" ovat Internetin käyttäjiä. Selviä tavoitteita omalle toiminnalle Internetissä ei kuitenkaan osata kovinkaan usein asettaa.

Useimmilla yrityksillä on jonkinlaisia kokemuksia Internetin käytöstä viestinnässä, esimerkiksi staattisten kotisivujen kautta saatua. Yleisesti yritykset ovat hyvin tietoisia Internetin tarjoamista mahdollisuuksista ja ovat kiinnostuneita sen käytöstä. Parhaat yritykset ymmärtävät, että on pyrittävä laajemminkin elektroniseen liiketoimintaan, eikä ainoastaan markkinointiviestinnän tai myynnin "sähköistämiseen". Parhaimmissa tapauksissa ylinkin johto voi olla jo kohdannut (ikävätkin) tosiasiat arvoketjujen

tulevista muutoksista. Staattisten kotisivujen ylläpidon kalleus on myös havaittu, ja ymmärretään kuinka halutut kustannussäästöt voivat toteutua operatiivisten järjestelmien ja WWW-sivujen integroinnin seurauksena. Tieto yrityksen kotisivuille pitää saada (automaattisesti) sieltä missä se tuotetaan, eikä erillisten välikäsien (esim. webmaster) kautta. Useillakin yrityksillä saattaa olla menossa jo toinen tai kolmas kehitysvaihe Internetin käytössä.

Usein suomalaiset yritykset voivat haluta enemmän toimintaa ja suoraa kehittämistyötä Internet-markkinointiviestintäratkaisuja varten ja pyrkiä jättämään suunnittelun vähemmälle huomiolle. Uusmediayritys voi pyrkiä esim. suhteellisesti halvemman hinnoittelun avulla rohkaisemaan asiakkaitaan panostamaan suunnitteluun enemmän. Uusmediayrityksenkin intresseissä on saada asiakas tajuamaan, ettei Internet ole pelkkä uusi media perinteisten rinnalla, vaan markkinoinnin työkalu, jolla pystytään tehokkaammin markkinoimaan ja parantamaan asiakaspalvelua.

Uusmediayritykset ymmärtävät, että "Internet-strategian" tulisi olla osa kokonaisstrategiaa. Usein yritysten ensi kokeilut voivat kuitenkin olla jonkinlaisia teknologiakokeiluja, joilla ei edes pyritä tehostamaan asiakkaiden palveluun liittyviä prosesseja. Uusia tekniikoita hyväksikäyttämällä pyritään tekemään markkinointiviestintää, joka ei ole perinteisen markkinointiviestinnän näköistä "teknisestä näkökulmasta" (kuvan staattisuus jne.), mutta kuitenkin samannäköistä "sisällöllisestä näkökulmasta". Ajatuksia Internetin käytöstä voi yrityksissä olla, mutta harvasta yrityksestä löytyy kirjallinen Internetiä varten laadittu strategia. Monia asioita on mietitty taktisella tasolla hyvin syvällisestikin siten, että niistä voisi muodostaa yhtenäisen strategiankin, mutta ylemmän tason strategia on useimmiten tekemättä.

Kun yleensä päätökset eri medioiden käytöstä ovat melko tärkeitä, ei Internetiin aina suhtauduta kuitenkaan tasavertaisena mediana, vaan ennemminkin paikkana, jossa markkinointiviestintää kokeillaan. Toisille yrityksille se ei enää ole "uusi media", mutta vaikka valtaosa pitäisikin sitä jo yhtenä mediana medioiden joukossa, niin toiminta siellä ei kuitenkaan ole ennalta suunniteltua. Positiivisten alkukokemusten jälkeen Internet kuitenkin valitaan yhdeksi mediaksi esim. mainoskampanjalle. Vaikka



Internetin käyttö muihin medioihin verrattuna onkin todella pientä, alkaa sen paikka medioiden joukossa kuitenkin vakiintumaan joissakin yrityksissä. Uusmediaryritysten asiakkaat ovat olleet pääsääntöisesti tyytyväisiä kokeiluun, eikä kukaan usko, ettei enää ikinä tulisi käyttämään Internetiä markkinointiviestinnässään.

Tänä vuonna on jo ensimmäisillä suomalaisilla yrityksillä omia budjetteja ”Internet-viestinnälle” tai ”Internet-toiminnoille”. Yleensä panostukset Internetiä varten tulevat vielä kuitenkin ”jostain muualta” (muiden budjettien ylijäämistä tai budjetti ylittämällä). Esimerkiksi (staattisia) kotisivuja voidaan kehittää yritys- tai konserniviestinnän rahoituksella, mainospalkkikampanja voidaan rahoittaa markkinointiviestintäbudjetista ja tekninen kehitystyö voidaan rahoittaa tietotekniikkaosaston budjetista. Sovelluksen luonteesta riippuen resurssit tietokantaratkaisuihinkin voivat joissain tapauksissa tulla markkinointiviestinnän budjetista. Kaikki Internetiin tulevat (viestinnälliset) panostukset voivat olla vain muutama prosentti ja mainospalkkien käyttöön varatut summat suomalaisilla yrityksillä ovat vain prosentin murto-osia markkinointiviestinnän kokonaisbudjetista. Useimmiten markkinointiviestinnälliset ratkaisut jaotellaan budjetissa kotisivujen kehittämiseen ja mainostamiseen.

Aiemmin asioista ovat päättäneet enemmän tietohallintohenkilöt, kun nykyään taas asioista päättävät enimmäkseen markkinointijohtajat tai suhde- ja tiedotustoiminnasta (PR) vastuussa olevat henkilöt. Joskus Internetin käyttö markkinointiviestinnässä voi suuremmassa yrityksessä edetä siten, että ensin joku tuotepäällikkö kokeilee ”omalle tuotteelleen” ja sitten muutkin tuotepäälliköt innostuvat. Luonnollisesti yrityksestä suunnitteluun osallistuvat tuotepäälliköt silloin, kun esim. suunnitellaan heidän tuotteidensa ”omia sivuja”. Suurimpien Internet-mainostajien joukossa Internetin mediapäätökset tekee sama henkilö, joka tekee muutkin mediapäätökset.

Kontaktit ovat aiemmin tulleet alemmalta tasolta organisaatiosta. Nykyisin Internetiin käytetään sen verran suuria rahasummia (erityisesti yrityksen tietojärjestelmien integrointia vaativat projektit), että tarvitaan hyväksyntä ylemmältä tasolta organisaatiosta. Lisäksi uusmediaryritykset vaativat johdon sitoutumista, koska tietävät

sen tarpeellisuuden projektin onnistumisen kannalta. Joskus yhteistyön alettua hyvin suomalaisten yritysten ja uusmediayritysten välillä voi sitoutuminen kuitenkin hieman laskea, ja yritykset antavat uusmediayritykselle "vapaat kädet". Uusmediayritykset voisivat tällaisissa tilanteissa toivoa tiiviimpääkin yhteistyötä.

Samoin kuin "Internet-budjetit" ovat ilmaantuneet, niin myös ensimmäiset suomalaiset yritykset ovat nyt perustaneet erillisiä "Internet-yksiköitä", jotka vastaavat yrityksen toiminnasta Internetissä. Tämä on kuitenkin toistaiseksi harvinaista. Uusmediayrityksen kannalta Internet-osastot voisivat olla toivottavia, koska silloin yrityksissä olisi joku, joka miettisi asioita täysipäiväisesti. Usein Internet-toimintojen kehittäminen jaetaan erillisiin projekteihin, joissa vastuhenkilö tulee markkinoinnin tai tietohallinnon puolelta riippuen projektin luonteesta. Samoin rahoitus voi projektin luonteesta ja tavoitteista riippuen tulla useista eri paikoista, mikäli yrityksellä ei ole erillistä "Internet-budjettia".

Perinteisenkin markkinointiviestintämixin osa-alueita voidaan ajatella toteutettavan myöskin Internetissä. Ajatuksissa yritykset mieltävät helposti Internetin käytön mainonnan ja suoramarkkinoinnin välimuodoksi. Tällä hetkellä Internetin käyttö on kuitenkin enemmän mainontaa kuin esimerkiksi suoramarkkinointia. Perinteistä muistuttavaa ja brandia rakentavaa mainontaakin pyritään kuitenkin tekemään eri tavoin (interaktiivisemmin) kuin perinteisissä medioissa. Markkinoinnin ja markkinointiviestinnän (samoin kuin markkinointiviestinnän eri osa-alueiden) ja yleensä liiketoiminnan ja markkinoinnin rajat hämärtyvät ja erityisesti markkinointiviestinnän lisäksi Internetistä pyritään rakentamaan kanava tehokkaalle asiakaspalvelulle. Perinteinen markkinointiviestintä ja "uudessa mediassa" toteutettu markkinointiviestintä pyritään myös integroimaan entistä paremmin yhteen. Silloin kampanjoihin voidaan keksiä jokin yhteinen juttu, joka yhdistää Internetin ja perinteiset mediat. Yritykset uskovat, että Internetissä markkinointiviestinnänkin pitää olla personoidumpaa, mutta eivät usko, että Internet korvaisi henkilökohtaisen myyntityön.

Monesti suomalaiset yritysjohtajat eivät osaa hahmottaa mitä erilaiset toimintavaihtoehdot tarkoittavat. Joillekin voi olla hankalaa erottaa mikä ero on esim.

mainospalkki-mainonnalla (passiivinen esitys kuluttajalle) ja kotisivu-mainonnalla (aktiivinen tiedonetsintä kuluttajan puolelta). Usein halutaankin ajatella asioita perinteisten viestintä-mixin näkökulmasta, jotta pystytään edes jotenkin hahmottamaan asia ja vertailemaan Internetiä perinteisiin medioihin.

Markkinointiviestinnälle pyritään teorian vaiheiden mukaisesti asettamaan eri tasoisia tavoitteita. Nykyisin tavoitellaan yhä enemmän toiminnallisuutta. Kohderyhmistä riippuen tavoitteet voivat olla erilaisia. Suurempien budjettien ollessa kyseessä voidaan asettaa myös määrällisiä tavoitteita, mutta yleensä ”ensimmäisessä vaiheessa” ei tavoitteita juuri osata asettaa, eikä siten osata oikein sanoa kuinka hyvin on onnistuttu. Erään haastatellun mukaan ”tavoitteiden asettamisessa on paljon parantamisen varaa”, ”suomalaisia kauppapaikkoja on harvoin suunniteltu markkinoiden valtaamiseen, vaan lähinnä oman nurkkauksen suojelemiseen”. Alussa olleiden näkyvyystavoitteiden jälkeen on parhaimmissa tapauksissa alettu siirtyä markkinoinnillisten tavoitteiden kautta sisäisten prosessien tehostamiseen liittyviin tavoitteisiin.

Vaikka tavoitteita osattaisiinkin asettaa, ei yleensä kyetä kuitenkaan mittaamaan tavoitteiden toteutumista. Yritykset kaipaisivat myös kvalitatiivista tutkimusta (kuten perinteisissä medioissa), koska ”tekninen mittaaminen” ei kerro Internet-markkinointiviestinnän syvällisempiä vaikutuksia. Usein mittaaminen perustuu jonkinlaiseen tuntumaan onnistumisesta tai epäonnistumisesta, esim. kampanjan yhteydessä voidaan suuren kävijämäärän perusteella ajatella kampanjan onnistuneen. Myös uusmediayritysten intresseissä voi olla, että sovittaisiin tietyistä standardeista mittaamisen suhteen. Tämä hyödyttäisi Internetiä mediana muihin medioihin nähden, mikä toisi lisää työtehtäviä myös uusmediateollisuudelle.

Yritykset toivoisivat uusmediayrityksiltä selkeitä ratkaisumalleja ja mahdollisuuksia elektroniseen kaupankäyntiin. Näihin uusmediayrityksen voi kuitenkin olla hankala vastata, erityisestikin kun asiakkaat toimivat varovaisesti ja kokeillen Internetin suhteen, eivätkä halua ottaa taloudellisia riskejä. Joissain tapauksissa pyritään liiketoimintaprosessien uudelleen suunnitteluun ja tehostamiseen, vaikka usein

toistaiseksi Internetin käyttö liiketoiminnassa on sitä, että perinteistä liiketoimintaa vain siirretään Internetiin.

Markkinointiviestinnällisten ratkaisujen kehittämiseen Internetissä voi osallistua perinteinen mainostoimisto ja mediatoimistokin. Usein uusmediayritykset kuitenkin ajattelevat, että mainos- ja mediatoimistot eivät riittävästi ymmärrä Internetiä. Usein uusmediayritys tekee suunnittelun ja sen jälkeen "kotisivujen ulkoasu" ja sisältö hyväksytetään yrityksen mainostoimistolla.

Kehitykseen voi osallistua myös asiakkaan oma tietotekniikkaosasto tai tietotekniikantoyrittäjä. Suunnitteluun osallistuu asiakkaan organisaatiosta sekä ylimmän johdon että operatiivisen johdon edustajia. Uusmediayrityksen rooli on usein selvittää asiakkaan tarpeita, ja etsiä niihin ratkaisuja Internetistä. Samoin uusmediayritys voi osallistua kotisivujen ja operatiivisten järjestelmien rajapintojen rakentamiseen. Uusmediayritykset eivät kuitenkaan juurikaan puutu yritysten strategioiden suunnitteluun tai operatiivisten järjestelmien sisältöön.

Yritysten odotukset Internetin suhteen alkavat olla realistisia. Ylioptimistiset odotukset ovat karsituneet, ja yritykset ymmärtävä, ettei Internetillä (Suomessa) ole vielä kovin paljoa käyttäjiä. Enemminkin odotellaan, että mitkä toimialat yrityksen tehtävät muuttuvat eniten ja niihin pyritään panostamaan. Suomalaiset ymmärtävät kuinka hienoja järjestelmiä ja kauppapaikkoja maailmalla on. Kuitenkin tiedetään, että monet niistä ovat ainakin toistaiseksi tappiollisia. Suomen suhteellisen pienet markkinat ja riskirahoituksen puute karsivat suurempia ponnisteluja ja resurssien käyttöä.

Kohdassa 5.2 vastattiin empiirisen tutkimusosion tutkimusongelmiin: kuinka suomalaiset yritykset ovat ymmärtäneet Internetin markkinointiviestinnälle tarjoamat mahdollisuudet ja kuinka ne suhtautuvat Internetiin markkinointiviestinnän työkaluna. Uusmediayritykset ymmärtävät Internetin tarjoamat mahdollisuudet hyvin ja ovat saaneet asiakkaansakin (perinteiset kuluttajamarkkinoijat) melko hyvin ymmärtämään Internetiä ja ottamaan sen mediaksi muiden joukkoon. Erityisesti mainostamisen

suhteen monet yritykset kuitenkin suhtautuvat Internetiin kokeilevasti ilman tarkempaa suunnittelua.

### **5.3 Kuinka yritykset herättävät mielenkiintoa Internetin käyttäjissä**

Tässä kohdassa esitetään vastauksia, joita haastatteluissa saatiin haastattelurungon (liite 1) kolmannen kohdan (Kuinka yrityksenne asiakkaat pyrkivät herättämään huomiota ja kasvattamaan mielenkiintoa World Wide Webin avulla?) tarkentaviin kysymyksiin. Tutkimusongelma oli tapahtuuko suomalaisten yritysten passiivinen markkinointiviestintä Internetissä niin kuin teorian mukaan olisi kannattavaa.

Useat suomalaiset yritykset tekevät vieläkin sen virheen, että rakennettuaan kauppapaikan tai palvelun Internetiin, ne eivät kuitenkaan osaa tai muista kertoa siitä kuluttajille riittävän hyvin. Jos kuluttajillekin muistetaan uutta palvelua mainostaa, niin usein kuitenkin unohtuvat muut sidosryhmät ja yrityksen sisäinen tiedottaminen.

Erilaiset mainospalkit ovat käytetyin Internet-mainonnan muoto, jolla pyritään herättämään mielenkiintoa Internetin käyttäjissä ja ohjaamaan heitä yrityksen kotisivuille tai erityisille kampanjasivuille. Useimmiten perinteisissä medioissa mainostamalla saadaan kuitenkin enemmän kävijöitä yrityksen kotisivuille, mutta mainospalkkien avulla saadaan käymään aktiivisempia Internetin käyttäjiä, jotka voivat myös paremmin tietää mitä haluavat kotisivuilta löytää. Joissakin tapauksissa mainospalkit puolestaan tuovat suurimman osan kävijöistä yrityksen verkkosivuille. Mainospalkkien käyttö on Suomessa kuitenkin vielä erittäin vähäistä ja sitä ei koeta kovinkaan tärkeäksi.

Suomessa perinteisten medioiden käyttö kuluttajien ohjaamisessa yrityksen kotisivuille on aika vähäistä. Tämä on sikäli huono asia, että monet potentiaaliset Internet-palvelun käyttäjät jäävät kuitenkin ensimmäistä kertaa tavoittamatta. Intermedia- ja intramediavalinnat tehdään yleensä tilannekohtaisesti.

Muiden yritysten kotisivujen ja palvelujen sponsorointi kiinnostaisi yrityksiä, mutta tässä on sama ongelma kuin mainospaikan ostamisessa. Kohteita ei löydy Suomesta riittävästi. Sponsoroinnillinen markkinointiviestintä Internetissä alkaa kuitenkin pikkuhiljaa muotoutumaan myös täällä. Sponsoroinnin hyvä puoli on, että sillä saavutetaan laajempi näkyminen Internetissä kuin esim. mainospalkkien avulla.

Hakukoneita ja hakemistoja pyritään myös käyttämään liikenteen ohjaamisessa yrityksen kotisivuille. Valmiit kotisivut listataan aina yleisimpiin hakukoneisiin ja lähes poikkeuksetta pyritään lisäämään kotisivuilla sen sisältöä kuvaavaa metatietoa. Erillisohjelmistojen, jotka syöttäisivät yrityksen tiedot suurimpiin hakukoneisiin, käyttö vaatisi erikoisosaamista, joten sitä ei useinkaan erikseen tehdä. Mainonta hakukoneissa ja maksullisten hakemistojen käyttö harkitaan usein tilannekohtaisesti. Yrityksen kotisivujen WWW-osoite ilmoitetaan myös erilaisille sisällöntuottajille, jotka voivat pitää linkkiä sivuillaan ilmaiseksikin.

Hakukoneiden on todettu tuovan jonkin verran liikennettä yrityksen kotisivuille sellaisissa tapauksissa, jolloin kuluttaja on jo tuntenut yrityksen ja etsinyt sen WWW-osoitetta hakukoneen avulla. Kuluttajien, jotka kenties etsivät tuoteryhmän (tai yleisnimen) perusteella tiettyjä tuotteita, ei ole kuitenkaan käytännössä todettu tulevan hakukoneiden kautta yrityksen kotisivuille. Hakemistoja ei monissa tapauksissa kokeilun jälkeen ole koettu hyviksi ratkaisuksiksi, koska yksittäisen yrityksen on kuitenkin suhteellisen hankala erottautua kilpailijoistaan hakemistoissa.

Suurimpiin hakukoneisiin listautumisen ja metatietojen lisäämisen tekevät uusmediayritykset yleensä "puoliautomaattisesti". Suomalaiset yritykset eivät juurikaan osaa kysyä kuinka näitä mahdollisuuksia pitäisi hyödyntää tai esittää omia vaatimuksiaan niiden hyödyntämisestä. Elektronisen liiketoiminnan kasvun ja tekniikoiden kehittymisen myötä uskotaan kuitenkin, että tulevaisuudessa hakukoneiden "hakukriteerien" selvittäminen ja oikeanlaisen metatiedon tarjoaminen agenttiohjelmistoille tulee olemaan entistä tärkeämpää.

Tapauskohtaisesti voidaan harkita myös ”linkkien vaihtoa” ristiin, esimerkiksi yhteistyökumppaneiden kanssa, jos markkinoidut palvelut tai tuotteet eivät kilpaile keskenään, vaan ovat ennemminkin komplementtituotteita. Linkkien vaihtamisen lisäksi mainospalkkien vaihtaminen on kasvattamassa suosiotaan.

Suomalaiset yritykset ovat kiinnostuneita myös muista mainospalkkia uudemmista mainosratkaisuista. Myös mainostilan myyjät olisivat valmiita kokeilemaan erilaisia ratkaisuja, ainakin joillain "alasivuillaan". Mainospalkit ovat melko pieniä ja tehottomia, mikä lisää uusien ratkaisujen kokeiluhalukkuutta. Kuluttajia ei kuitenkaan haluta ärsyttää minkäänlaisilla "väkisin näytettävillä" tai selausta hidastavilla ratkaisuilla. Puhetta kokeiluista on ollut ja jotkut ovat hieman kokeilleet, mutta jostain syystä Suomessa kokeilut ovat lähes poikkeuksetta jääneet kokeilematta.

Kaupallisten viestien lähettelyä uutisryhmiin suomalaiset uusmediayritykset ja heidän asiakkaansa eivät edes harkitse. Sähköpostiäkin lähetetään ainoastaan, mikäli kuluttajat ovat antaneet siihen suostumuksensa tai toivoneet saavansa yrityksen tuotteista kertovaa sähköpostia. Uutuuksista tiedottamiseen sähköposti soveltuu hyvin. Silloin voidaan sähköpostia haluaville kuluttajille tiedottaa esim. uusista tuotteista ja antaa WWW-osoite, josta pääsee tutustumaan tuotteisiin tarkemmin. Lähetetyt sähköpostit myös yleensä sisältävät perustiedot yrityksestä sekä ohjeet kuinka kuluttaja voi peruuttaa ”sähköpostitilauksensa”.

Yleensä mainospalkkeja käytetään erityisten kampanjoiden yhteydessä. Suurimmat mainostajat voivat tällä hetkellä ostaa mainostilaa puoleksi vuodeksikin eteenpäin, mutta silloinkin mainospalkki vaihdetaan kampanjan kehityksen mukaan tietyin väliajoin. Vaikka puoli vuottakin on lyhyt aika mediamainonnassa, niin syynä siihenkin pituuteen voi olla se, että Suomessa on melko vähän hyviä sisällöntuottajia, jotka keräisivät paljon Internetin käyttäjiä ja joilla olisi riittävän hyvä imago. Näistä paikoista mainostilaa saadakseen on toimittava hyvissä ajoin, ja varattava mainostilaa pidemmäksi aikaa. Siltikin suomalainen mainostaja on konservatiivinen Internetissä mainostaessaan, eikä ota käytännössä (pienet markkamäärät) mitään riskejä.

Mainospalkkien hallintapalveluita tarjoavan yrityksen edustajan mukaan Suomesta löytyy tällä hetkelläkin vasta muutama yritys, joka käyttää mainospalkkeja harkitusti osana markkinointiviestintäänsä. Suuimmatkin suomalaiset Internet-mainostajat toimivat vielä usein täysin intuitiivisesti kokeillen erilaisia ratkaisuja kampanjoittain.

Internet-kampanjoiden testausmahdollisuudet tunnetaan suomalaisissa yrityksissä. Mainospalkkikampanjan (mainospalkki, mainossivut, sisällöntuottaja) testaaminen on kuitenkin suhteellisen harvinaista. Yritykset kokevat vieläkin testaamisen ajan ja rahan hukkaamiseksi. Kampanjan kuluessa sen tehokkuutta kuitenkin tarkkaillaan esim. viikon välein ja jos kampanja ei jossain toimi, voidaan tehdä muutoksia itse mainospalkkiin tai mainospaikkaan.

Mainosten hallintaan erikoistuneet yritykset tarjoavat lisäksi testauspalveluja mainoskampanjoille, ja niitä käytetäänkin jonkin verran. Ongelmana voi kuitenkin olla että, vaikka haluttaisiinkin testata, niin uusmediayritysten kiireistä johtuen mainospalkit eivät valmistu kuin vasta sitten, kun kampanjan on jo sovittu alkavan. Suuremmat mainostajat ovat jo ehtineet havaita mitkä ovat niille parhaita mainospaikkoja ja aikoja. Testauksenkin odotetaan kasvavan rajusti tulevaisuudessa.

Mikäli mainospalkkikampanja liittyy muissakin medioissa ja reaali maailmassa meneillään olevaan mainoskampanjan, suunnitellaan mainospalkit yhdenmukaisesti muiden mainosten kanssa. Tämä voi edellyttää yhteistyötä yrityksen mainostoimiston kanssa. Useimmiten mainospalkit pyritään suunnittelemaan sellaisiksi, että ne mahdollisimman hyvin kuvaavat sitä, mitä siltä sivulta löytyy, jonne mainospalkki kuluttajan ohjaa.

Mainospalkit suunnitellaan usein yrityksen (brandin) tai tuotteen näköiseksi eli lähdetään mainostajan omasta visuaalisesta ilmeestä liikkeelle. Kuitenkin otetaan mahdollisuuksien rajoissa huomioon tutkimustuloksia, joiden mukaan erilaiset tehokeinot lisäävät mm. läpiklikkausprosenttia. Koska mainospalkit liittyvät usein



johonkin kampanjaan, korostetaan niissä usein myös enemmänkin jotain tuotetta kuin vain yritystä ja sen kotisivuja.

Sellaisia mainospalkkeja, joista brandi ei heti selviä, voidaan joskus kokeilla, mutta silloin on oltava varma, että jatko ei saa kuluttajaa pettymään. Jotkut uusmediaryritykset pyrkivät ottamaan suunnittelussa huomioon myös sen ympäristön (sisällöntuottajan varsinaiset sisältösivut), joilla mainos tullaan esittämään. Muiden mainostajien mainosten ulkonäköä tai sisältöä on hankala ennustaa, mutta muu sisältö tiedetään suhteellisen hyvin ja aina on mahdollista arvioida, että staattinenkin mainospalkki voi herättää hyvinkin huomiota, jos muu sisältö ja mainokset ovat vilkkuvia, värikkäitä tms.

Usein jotkut suomalaiset yritykset yhä kuitenkin suunnittelevat mainospalkkeja kuin ne olisivat perinteisiä mainoksia, jotka vain näytetään kuluttajille. Tällöin jäävät Internetin mediaominaisuudet hyödyntämättä. Joskus lisätään vielä mainospalkkeihinkin "klikkaa tästä" -kehoitus, koska kaikki Internetiä käyttävät kuluttajat eivät kuitenkaan vielä ole huomanneet mainosten läpiklikkausmahdollisuutta. Standardikokoja mainospalkeille pidetään yleisesti hyvänä asiana, koska silloin samat mainospalkin käyvät useammille mainospaikoille, mikä helpottaa mainosten hallintaa ja vähentää niiden tuotantokustannuksia.

Mainospalkkia ei yleensä ajatella brandia rakentavana ja muistuttavana mainontana, vaan tavoitteet asetetaan todellakin mainospalkin avulla aikaansaatuun toimintaan. Tavoitteena usein on läpiklikkaus ja sitä kautta saatu kävijämäärien kasvu kotisivuille. Kotisivuilla käynti ei kuitenkaan ole sisänsä juuri kenellekään tärkeää. Lopulliset tavoitteet riippuvat kampanjasta, ja ovat usein jonkinlaisen palautteen saamiseen liittyviä. Näytöstä johtuva brandin rakentamisvaikutus ymmärretään, mutta tavoitteena läpiklikkaus on helpommin mielletävissä ja mitattavissa.

Jos kuitenkin tavoitellaan enemmän brandin rakentamista, pyritään saavuttamaan mahdollisimman laaja peitto mahdollisimman halvalla. Tällöin mainonnan mittarina

käytetään lähinnä esityskertamääriä. Uudet html- ja java-mainospalkit mahdollistava luovia ratkaisuja, jotka kiinnittävät helpommin huomiota. Lisäksi brandia voidaan rakentaa siten, että pyritään saamaan kuluttaja tekemään jotain mainospalkin kanssa (esim. pelaamaan mainospalkissa olevaa peliä), mikä rakentaa tietyllä tavalla kuluttajan tietoisuutta. Tällöin ei läpiklikkauksia edes tavoitellakaan.

Uusmediayritykset ja heidän asiakkaansakin ymmärtävät, että pelkkä läpiklikkaus(prosentti) ei vielä kerro juurikaan mitään kampanjan tehokkuudesta, vaan pitäisi seurata myös läpiklikkauksen jälkeistä toimintaa. Yritykset voivat mitata kampanjansa tehokkuutta siten, että laskevat kuinka moni läpiklikannut kuluttaja esim. jätti yhteystietonsa tai osallistui kilpailuun. Kilpailuun osallistuneiden määrä voi olla hyvinkin yleinen mittari. Kilpailuistakin jotkut ovat jo luopumassa, koska Internetillä on paljon käyttäjiä, jotka vain etsivät kilpailuja ja osallistuvat niihin, mutta eivät seuraa muuta markkinointiviestintää ja eivät välttämättä ole edes kovinkaan potentiaalista asiakaskuntaa yritykselle.

Jotkut tarkkailevat myös yleisesti sitä, mikä oli kävijöiden määrä kampanjaa ennen, kampanjan aikana tai kampanjan jälkeen. Tarkempi läpiklikkauksen jälkeisen toiminnan seuraaminen ei kuitenkaan vielä toteudu käytännössä, vaikka siihen ollaankin siirtymässä. Vasta harvat pystyvät ”yhdistämään” kuluttajan läpiklikkauksen mainostenhallintajärjestelmän lokitietoihin aiheuttaneet mainostiedoston pyynnöt (request) ja tämän jälkeen yrityksen kotisivuston lokitietoihin kirjautuneet ja läpiklikkausta seuranneet kuluttajan tekemät toiminnot.

Tarkemmat ja "syvemmän tason" tavoitteet (esim. myynti) riippuu tietysti toimialasta. Useimmiten pyritään ohjaamaan jollekin sivulle, jossa kuluttaja jättää jonkinlaisen palautteen. Suomalaiset yritykset ymmärtävät myös, että voidaan rakentaa erillisiä kampanjasivuja tai ohjata suoraan tilauslomakkeelle, eikä käytetä mainospalkkeja ainoastaan kotisivujen etusivulle ohjaamiseen, mikä voisi olla kuluttajan mielestä tylsää. Jotkut uusmediayritykset ja heidän asiakkaansa voivat kokeilla myös perinteisiä mainonnan mittareita, esim. mainoksen muistaminen, autettu muistaminen jne.

Tällaisetkin mittaukset voidaan helposti toteuttaa Internetissä "sisältösivujen välissä", jos kuluttajat ovat kiinnostuneita niihin vastaamaan.

Sisällöntarjoajat hinnoittelevat mainostilansa useimmiten aika- tai näyttökertaperusteisesti. Eli käytännössä usein kampanja "pyörii" tietyn ajan (esim. viikko) ja se näytetään vähintään tietylle määrälle yksilöimättömiä Internetin käyttäjiä. Tämä hinnoittelumalli on tullut perinteisistä medioista ja mainostajatkin ovat tyytyväisiä siihen, koska se on helppo ymmärtää. Internet-mainostilaa välittävät yritykset voivat hinnoitella hieman tarkemminkin, eli esimerkiksi siten, että tiettyä mainosta ei näytetä samalle käyttäjälle (tietokone / selaimen profiili) useammin kuin sovitun kertamäärän. Tämä perustuu cookie-tiedostojen hyväksikäyttöön ja sitä kautta tapahtuvaan mainosten edellisten näyttökertojen laskuun.

Myös uusmediaryitykset luovat useampia erilaisia mainospalkkeja asiakkailleen, jotta yhtä mainospalkkia ei näytettäisi kuluttajille liian toistuvasti. Mainostajat voivat kokea erilaiset hinnoittelumenetelmät epäselviksi, koska mainostilan myyjät usein mittaavat ja ilmoittavat esimerkiksi kävijämäärät (netto / brutto) ja esityskerrat hyvin eri tavoin. Jotkut mainostilan myyjät esittävät automaattisesti eri mainospalkkeja, vaikka kuluttaja ei mitenkään toimisi WWW-sivulla. Tällöin ei voida olla varmoja onko mainospalkkia todellakaan näytetty. Jotkut siis preferoivat pelkkää aikaperusteista hinnoittelua, ennen kuin selkeät yhteiset mittarit on sovittu.

Jotkut mainostajat osaavat jo hyväksikäyttää erilaisia hinnoittelutapoja ja valikoivat aina kampanjasta riippuen sopivimman hinnoittelutavan. Joskus voi tulla halvemmaksi ostaa suoraan mainostilaa sisällöntuottajalta, toisinaan voi olla edullisempaa ostaa mainostila välittävän yrityksen kautta. Samoin brandia rakentavalle mainospalkille kannattaa valita läpiklikkaukseen perustuva hinnoittelu (jos mahdollista) ja toimintaa tavoittelevalle mainospalkille (läpiklikkaus) kannattaa valita näyttökertoihin perustuva hinnoittelu, koska se tulee halvemmaksi.

Mainoskampanjoiden yleistymistä voivat hidastaa myös muut kuin varsinaiset mainostamiskustannukset. Vaikka mainostaminen Internetissä onkin periaatteessa suhteellisen halpaa ja verrattuna muihin medioihin siinä on ainakin tällä hetkellä sellainen poikkeavuus, että mainosten (mainospalkkien) tuottaminen on kalliimpaa kuin mainosten esittäminen. Useissa tapauksissa kampanjan kustannuksista yli puolet tulevat mainosten tuottamisesta.

Mainosten kohdentaminen Internetissä perustuu tällä hetkellä lähinnä sisällöntuottajien ilmoittamien "käyttäjäprofiilien" tavoitteluun. Sisällöntuottaja voi esimerkiksi ilmoittaa, että sen tietyn tyyppisiä alasivuja lukevat tietyn tyyppiset kuluttajat, jolloin mainos voidaan esittää näiden sivujen lukijoille. Joskus tämän tyyppinen kohdentaminen voi onnistua hyvinkin, mutta usein se tapahtuu aika hataran tiedon perusteella. Sisällöntuottajat muodostavat "kävijäprofiilinsa" erilaisin perustein ja keskimääräisestä profiilista poikkeavia kuluttajiaakin on paljon, ja heidän kohdallaan tämän tyyppinen kohdentaminen epäonnistuu.

Mainostajilta löytyisi halukkuutta tarkempaankin kohdentamiseen. Samaten olisi halukkuutta maksaa mainostamisesta sen mukaan, kuinka monelle eri käyttäjälle tai kuluttajalle mainos on esitetty. Tämän mahdollisuuden tarjoavat tällä hetkellä lähinnä mainostilan välittämistä ja mainosten hallintaa harjoittavat yritykset. Kiinnostusta löytyisi myös hinnoittelumallille, jonka mukaan maksettaisiin siitä mitä toimintoja mainospalkki saa aikaan. Tämä ei kuitenkaan ole sisällöntuottajan kannalta järkevää tai edes mahdollista, koska silloin sisällöntuottajan täytyisi ensin varmistua mainostajan järkevistä ratkaisuista mainospalkin ja sen jälkeisten WWW-sivujen suhteen. Sisällöntuottajan ei muutenkaan ole välttämättä kustannusten kannalta järkevää tarjota tarkkaa kohdentamismahdollisuutta, koska mahdollisuuden tarjoaminen edellyttäisi kalliiden järjestelmien rakentamista ja koko Internet-mainonnan liikevaihto on todella pieni Suomessa (25 mmk tai jopa vähemmän vuonna 1998).

Mainospalkkien hallintapalveluita tarjoavat yritykset erityisesti tarjoavat mahdollisuutta kohdentaa mainoksia erilaisten teknisten seikkojen mukaan (esim. käyttöjärjestelmä, verkkoselain, domain jne.). Mainostajat käyttävätkin näitä jonkin

verran hyväkseen, jos markkinoidaan jotain tietotekniikkaan liittyvää tai halutaan tavoittaa jokin erikoinen kohderyhmä, esim. opiskelijoista tai tietyn organisaation työntekijöistä. Kuluttajamarkkinoinnissa näillä teknisillä kohdentamismahdollisuuksilla ei kuitenkaan ole juurikaan käyttöä. Lisäksi jonkin verran käytetään kohdentamista kellonajan, viikonpäivän tms. ajankohdan mukaan.

Mainosten hallintapalveluja tarjoavat yritykset kykenevät myös tarkkailemaan mitä mainoksia kuluttajalle on näytetty kaikkien ”mainosverkostoon” kuuluvien sisällöntuottajien sivuilla. Tällöin on mahdollisuus hyväksikäyttää tietoa monelta eri verkkopaikalta (multisite data) ja kyetään rajoittamaan saman mainospalkin esittämistä määrättyihin kertamääriin, vaikka kuluttaja näkisikin saman mainospalkin joka kerta eri palvelimen sisältöä selatessaan.

Tulevaisuudessa pyritään myös hyödyntämään muuta kuluttajien tutkimaan sisältöä kuin pelkkiä mainoksia. Tällöin voi olla mahdollista esim., että kuluttajalle esitetään jossain portaalipalvelussa tietyn tyyppinen mainos, jos hän on toisen portaalipalvelun yhteydessä lukenut tuotteeseen liittyviä uutisia tai yleensä klikkaillut tai katsellut tuotteeseen liittyviä mainoksia tai yritysten kotisivuja.

Harva sisällöntuottaja vaatii rekisteröitymistä käyttäjiltään ja vaikka vaatisikin, niin sisällöntuottajat eivät yleensä myy mainostilaa siten, että mainos voitaisiin kohdentaa esim. tiettyyn ikähaarukkaan kuuluville Internetin käyttäjille tai tietyn asian harrastajille jne. (kuluttajien rekisteröitymisen yhteydessä itse ilmoittamien demograafisten tietojen mukaan).

Yleisimmin tavoitellaan siis tiettyä kohderyhmää, kun ostetaan mainostilaa. Joskus voivat kuitenkin mainostajan henkilökohtaiset mieltymyksetkin vaikuttaa ratkaisuun, koska käytetyt rahamäärät ovat kuitenkin todella pieniä ja mainospalkkien hinnoittelu koetaan Suomessa edelleenkin halvaksi. Myös palveluntarjoajan imagolla ja riittävällä kävijämäärällä on merkitystä. Mainostaja mielellään mainostaa brandillista tuotettaan mainospaikassa, jolla itselläänkin on hyvä imago ja tunnettu brandi. Perinteisten

mediatoimistojen ei yleisesti uskota osaavan auttaa valittaessa mainospaikkaa Internetistä.

Mainosten hallintaan erikoistuneiden yritysten palvelujen lisäksi mainosten esittämisen hallinnan voi hoitaa moni muukin osapuoli. Mainostilan myyjä voi hoitaa hallinnan, mutta silloin mainostajan mahdollisuuden vaikuttaa (esim. vaihtaa palkkia kesken kampanjan) ovat vähäiset. Usein uusmediayrityskin voi kehittää ohjelmiston tai ostaa sellaisen ja käyttää sitä asiakkaidensa mainosten hallintaan. Fyysisesti mainospalkit (tiedostot) voivat sittenkin sijaita uusmediayrityksen palvelimella tai mainostajan palvelimella, jolloin mainostaja voi itse tehdä ratkaisuja mainospalkin muuttamisen suhteen. Tällöin luonnollisesti mainostajan tai uusmediayrityksen palvelimen on oltava toimintakunnossa, jotta mainostilanmyyjän palvelin ”löytää” mainoksen ja voi esittää sen kuluttajalle.

Suomessa mainospalkkeja ja muita mainoksia klikataan melko vähän eli kuluttajien näkyvä reagointi niihin on melko vähäistä. Mainospalkit eivät myöskään välttämättä ole tulevaisuuden mainosvälineitä Internetissä. Mieluummin halutaan mainostaa jollain näkyvämmällä ratkaisulla, esim. pienemmällä sponsorointityyppisellä WWW-sivustolla (promo site) varsinaisen sisällöntuottajan yhteydessä. Yleisesti mediatalojen mielestä yritysten verkkomainontaa rajoittaa se, ettei ole olemassa yhtään "Internet-mediatoimistoa", joka pystyisi myymään mainostilaa kaikkien suomalaisten sisällöntuottajien WWW-sivuilta.

Tässä kohdassa (5.3) selvitettiin toimivatko yritykset teorian mukaisesti passiivista markkinointiviestintää Internetissä harjoittaessaan. Pyrkimykset ovat kyllä samansuuntaisia kuin teoria antaisi olettaa, mutta käytännössä kaikki toiminta ei ole vielä yhtä ”syvällistä” kuin ehkä pitäisi.

## **5.4 Kuinka yritykset kasvattavat ostohalukkuutta**

Tässä kohdassa esitetään haastattelurungon (liite 1) kolmannessa kohdassa (Kuinka yrityksenne asiakas jakelee tuotetietoa, edesauttaa ostopäätöstä ja rakentaa brandia

yrityksen kotisivuilla tai verkkokaupassa?) olleisiin tarkentaviin kysymyksiin saatuja vastauksia. Empiirisen osuuden tutkimusongelmaan: toimivatko yritykset teorioiden mukaisesti Internet-markkinointiviestinnässään, esitetään nyt vastauksia aktiivisen markkinointiviestinnän harjoittamisen näkökulmasta.

Edistyksellisemmät kuluttajamarkkinoijat eivät enää tarjoa ainoastaan yhteystietojaan tai suppeita tuote-esittelyitä kotisivuillaan. Ennemminkin tavoitteena on palvella kuluttajia paremmin ja sitouttaa heidät kotisivuilla tarjottavien palveluiden käyttöön. Kotisivuilla voidaan pyrkiä perinteisiin markkinointiviestinnän tavoitteisiin ja ostohalukkuuden rakentamiseen. Yhä enemmän kotisivujen avulla kuitenkin pyritään olemassa olevien asiakassuhteiden hoitoon ja vahvistamiseen ja sitä kautta saavutettavaan liiketoiminnan ja kannattavuuden kasvuun.

Tarkemmat tavoitteet riippuvat asiakkaan liiketoiminnasta ja toimialasta. Kaikkia tuotteita ei voida mitenkään järkevällä tavalla myydä kotisivuilla (esim. yksittäinen suklaapatukka), joten tavoitteita ei voida aina asettaa suoraan liikevaihdon muutoksena näkyviksi. Silloin tavoitteet voivat liittyä brandin rakentamiseen ja vahvistamiseen tai parempien mielikuvien rakentamiseen. Verkkokaupan yhteydessä tavoitteet on helppo asettaa jopa markkamääräisiksi.

Kaikkia kohderyhmiä ei usein edes yritetä tavoittaa yhdellä kotisivukokonaisuudella. Erilaisille kohderyhmille voidaan siis pyrkiä rakentamaan hieman erilaisia sivustoja ja usein voidaan käyttää myös tuote- tai tuoteryhmäkohtaisia sivustoja yrityksen yhden ainoan kotisivuston (domain) sijaan. Parhaimmat yritykset osaavat jo kuluttajan mainospalkan yhteydessä osoittamalla toiminnalla ohjata eri asioista kiinnostuneet kuluttajat erilaisille kampanjasivuille tai kotisivujen eri osioihin.

Kuluttajien toimintaa yritysten kotisivuilla ei tarkastella vielä yksilötasolla (korkeat kustannukset), mutta yleisellä tasolla seurataan, mitkä osiot kotisivuilta ovat suosituimpia ja kuinka kauan kuluttajat käyttävät aikaa eri osioissa. Lokitietojen analysoinnissa käytetään yleensä valmiita ohjelmistoja, mutta jonkin verran

tarkastellaan "käsityönäkin" yksittäisten kuluttajien toimintoja. Rekisteröidyissä palveluissa voidaan tarkastella yksittäisten kuluttajienkin lojaliteettia mittaamalla sitä kuinka usein kuluttaja käy palvelussa. Lokitietojen analysointiin käytettävissä valmisohjelmistoissa on yleensä se vika, ettei niiden tuottamia tietoja osata vielä "lukea" suomalaisissa yrityksissä. Uusmediayrityksen pitäisi vielä kertaalleen analysoida nämä tiedot ja vasta sitten ne voisivat olla yritysten hyödynnettävissä. Siksi näiden ohjelmistojen käyttö on suhteellisen vähäistä.

Kuluttajille tarjottava sisältö ja toimintaan kehottaminen riippuu paljolti yrityksen toimialasta. Kuitenkin useimmiten tavoitellaan jonkinlaista interaktiivista toimintaa. Kuluttajille pyritään antamaan mahdollisuus ilmaista minkälaista sisältöä he haluavat. Mahdollisimman oikeantuntuista "kokemuksia" tuotteista pyritään tarjoamaan, vaikkei esim. kolmiulotteisia malleja tuotteista tarjottaisikaan.

Yksittäisistä kuluttajista suomalaiset yritykset eivät tietoja Internetissä juurikaan kerää. Rekisteröitymistä ei vaadita, ellei palvelun luonteen vuoksi ole välttämätöntä yksilöidä kuluttajaa. Yleensä pyritään tarjoamaan sellaista tietoa, joka kiinnostaa lähes kaikkia kuluttajia. Yksilötasoisten tietojen kerääminen ja kotisivujen dynaaminen personointi ei Suomen kuluttajamarkkinoilla kalliista toteutuksesta johtuen tunnu järkevältä ja kustannustehokkaalta vaihtoehdolta. Samaten, kun useinkaan ei pyritä edes transaktioihin Internetissä, niin tarkka tietojen kerääminen ja personoitu sisältö ei tunnu useimmista yrityksistä tarkoituksenmukaiselta.

Vaikka tietoa kerättäisiinkin, niin sitä ei osata vielä hyväksikäyttää. Yksi ongelma todellisten personoitujen palvelujen rakentamisessa on löytää sovellus (riittävän osaava tekoäly todellisten tarpeiden päättelyä varten), joka kykenee tekemään ratkaisuja siitä, mitä asiakas todella tarvitsee. Yksinkertaiset päättelysäännöt eivät riitä kuluttajien monimutkaisia tarpeita palvelemaan. Kun asiakas on tilannut jonkin tuotteen Internetin välityksellä niin hänelle voidaan kyllä pyrkiä tarjoamaan komplementtituotteita. Tavoitteena voi olla kuitenkin pikkuhiljaa laajentaa toimintaa Internetissä kaikkiin markkinoinnin tehtäviin, joista lopulta tärkeimmäksi nousee asiakkuuden hallinta.



Aiempien ostojen ja selailupreferenssien mukainen yksilötasolle personoitu markkinointiviestintä voisi kiinnostaa yrityksiä, mutta ainakin toistaiseksi toteuttaminen on liian kallista. Yritykset eivät halua personoida viestintäänsä siten, että kuluttaja ainoastaan toivotetaan esimerkiksi tervetulleeksi etunimellä, vaan personointi on tehtävä todellisten tarpeiden mukaan, ja kuluttajille on oltava selkeästi suuri hyötyjä personoinnista, jotta siihen ryhdyttäisiin Internetin markkinointiviestinnässä. Kuluttajien tarpeiden tunteminen edellyttäisi pidempää seurantaa, eikä kuluttajille haluta heti tarjota jotain tuotetta, jos hän on kerran "ilmaissut" mielenkiintonsa sitä kohtaan. Asiakkaan tarpeetkin voivat vaihdella tilannekohtaisesti.

Tällä hetkellä personointi on vähäistä, mutta tulevaisuudessa varmaan yleisempää. Kuluttajia ei uskota saatavan luovuttamaan henkilökohtaisia tietojaan, ellei heille pystytä tietojen avulla tarjoamaan todella parempaa palvelua. Tietojen hyväksikäyttö "personoituihin tarjouksiin" on kuitenkin vasta tulossa Suomeen.

Myös toimivien hakumahdollisuuksien tarjoaminen kuluttajille on hankalaa erityisesti standardoimattomien tuotteiden kohdalla. Erilaisille varaosille voidaan hakujärjestelmä rakentaa, mutta monimutkaisemmille tuotteille se on hankalaa, koska mm. operatiivisia järjestelmiä ja niiden tietokantoja ei ole rakennettu "kuluttajien itse ohjaamista ja hakemista varten, vaan muuta liiketoiminnallista käyttöä varten".

Suomalaiset kotisivut ja kauppapaikat ovat myös toistaiseksi melko harvoin integroitui yritysten muihin operatiivisiin järjestelmiin. Tämä voi johtua siitä, että tietojärjestelmien ja ohjelmistojen toimittajat myyvät helposti "vakioverkkokauppoja", joita räätälöidään hieman yrityksen näköisiksi, mutta ei yrityksen toiminnan tai operatiivisten järjestelmien mukaiseksi. Lisäksi, kun perinteisesti järjestelmät ovat olleet erillisiä, on niitä hankala (kustannukset ja asenteet) muuttaa yhtäkkiä. Uusilla vain Internetissä toimivilla yrityksillä (up-start) tietojärjestelmien integrointi voidaan tehdä heti alussa.

Käyttäjien erilaisia käyttötaitoja otetaan jonkin verran huomioon kotisivujen viestintää suunniteltaessa. Mieluummin lähdetään varovaisesti liikkeelle eikä tarjota heti monimutkaista "teknistä" sivua, jonka lukeminen vaatii uusimman selainversion ja lisäohjelmistoja (esim. plug-in). Kuluttajien on toiminnallaan selkeästi osoitettava käyttötaitonsa, jotta heille tarjotaan esim. kolmiulotteisia animaatioita. Toisaalta jollekin kohderyhmälle (esim. nuoriso) voidaan helpommin tarjota "vaikeampia" tehtäviä, koska he todennäköisesti osaavat niitä hyödyntääkin.

Kuluttajan Internetin käyttötaitoa voidaan arvioida pienistä asioista, esim. tiedostojen kovalevylle lataaminen (download). On kuitenkin melko suuri kustannuskysymys, kuinka kannattavaa erilaisia "sivuvaihtoehtoja" on tehdä. Enemminkin pyritään tekemään kaikille selväksi mitä voidaan tehdä ja sen jälkeen kaiken tekeminen mahdollisimman yksinkertaisesti. Usein sivut tehdään toimimaan "toiseksi uusimmalla" selainversiolla ja joskus niistä tehdään myös pelkästään tekstipohjaiset versiot. Vanhemmat tai harvinaisemmat selaimet kuitenkin tunnistetaan ja kuluttajalle kerrotaan, että sivut eivät luultavasti "näy oikein".

WWW-sivujen käyttöön kuluttajia pyritään sitouttamaan tarjoamalla sellaista palvelua, jonka kuluttajat kokevat mielekkääksi ja josta he myös käytännössä hyötyvät. Tärkeämpää kuin houkuttaa kotisivuille lisää kävijöitä, on palveluilla kotisivuilla jo nykyään käyvien asiakkaiden tarpeita ja tarjota vastaus heidän kysymyksiinsä. Usein suomalaiset yritykset eivät pyri kuitenkaan ylläpitämään asiakassuhteitaan juuri mitenkään Internetin avulla.

Kaikilla toimialoilla ei myöskään ole tärkeätä saada kuluttajia mahdollisimman usein vierailemaan yrityksen kotisivuilla, vaan ainoastaan silloin, kun kuluttajat tarvitsevat jotain palvelua. Sivuilla on myös oltava selkeä dramaturgia, jotta markkinointiviestinnän vapaaehtoinen seuraaminen olisi kuluttajien mielestä kiinnostavaa. Hyödyllisten tietojen tarjoaminen (liittyvät jotenkin markkinoitaviin tuotteisiin) hauska ja mielekkäässä muodossa koetaan tärkeäksi. Millään erityisen houkuttelevilla ja varsinaisesti markkinoitaviin tuotteisiin liittymättömillä asioilla ei kuluttajia kuitenkaan yritetä "lahjoa" kotisivujen käyttöön. Suomalaiset yritykset myös

suhtautuvat varovaisesti sisällön liialliseen vaihteluun, joka voisi haitata kotisivujen tunnettuutta ja imagoa. Perusasioiden sisältö pyritään kuitenkin ehdottomasti pitämään ajantasalla.

Kohdissa 5.3 ja 5.4 vastattiin osatutkimusongelmaan: harjoittavatko suomalaiset kuluttajamarkkinoijat markkinoitiviestintää Internetissä kirjallisuuden teorioiden ja ohjeiden mukaisesti. Yritykset kyllä pyrkivät näin tekemään, mutta rajalliset resurssit (tai halukkuus niiden käyttöön) rajoittavat toimintaa käytännössä. Aktiivisen markkinoinnin harjoittaminen ei siten juurikaan käytännön toteutuksiltaan poikkea passiivisen markkinointiviestinnän harjoittamisesta. Yksilökohtaiseen personointiin ei Suomessa vielä olla päästy, mutta yritykset ymmärtävät, että se on tulevaisuuden trendi.

## **5.5 Haastattelututkimuksen yhteenveto**

Haastatteluissa saadut vastaukset olivat yleisesti ottaen erittäin yhdenmukaisia. Markkinointiviestintä ei vielä ole yksilötasolle personoitua eikä verkkopaikkoja ole integroitu operatiivisiin järjestelmiin. Vastaukset näitä asiota käsitteleviin kysymyksiin olivat käytännössä samansuuntaisia, vaikka osa vastasikin, ”ettei näin toimita vielä”, ja osa vastasi, ”että vasta ensimmäiset yritykset toimivat näin”.

Kaikki haastateltavat olivat selkeästi yhtä mieltä siitä, ettei Internetissä voida hoitaa kaikkea yritysten markkinointiviestintää, vaan muitakin medioita tarvitaan. Erityisen tärkeitä on kytkeä yhteen perinteisten medioiden, matkapuhelinten (GSM), Internetin ja tulevaisuuden digitaalisten medioiden markkinointiviestintä. Kaikkien medioiden kautta saatu palaute on myös kyettävä yhdistämään.

Yleisesti Suomessa uskotaan Internetin käytön kasvuun. Syyt yritysten puolella ovat pikkuhiljaa siirtymässä läsnäolovaatimuksesta asiakaspalvelun parantamiseen ja kustannussäästöjen tavoitteluun. Uusmedia-alalla toimivat yritykset uskovat lähes yhdenmukaisesti, etteivät perinteiset mainos- ja mediatoimistot kykene riittävän hyvin ohjaamaan yrityksiä Internetin käytössä.

Pääsääntöisesti yritysten kokemukset Internetistä ovat olleet positiivisia. Erityisesti tiettyjen kohderyhmien (esim. nuoriso) kohdalla yritysten kampanjat ovat monesti onnistuneet yli odotustenkin.

Haastattelussa mukana olleet yritykset voidaan jakaa kahteen ryhmään. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat uusmediatoimistot ja muut liiketoiminnallisten Internet-ratkaisujen tarjoajat. Näitä yrityksiä oli seitsemän kappaletta. Toiseen ryhmään kuuluvat media-alan edustajat, jotka toteuttavat lähinnä Internet-mainontaa (passiivista markkinointiviestintää Internetissä). Tällaisia yrityksiä oli periaatteessa kuusi kappaletta, koska yksi haastateltu edusti kahta hieman erityyppistä yritystä.

Ensimmäisen ryhmän yritysten asiakkaat suhtautuvat Internetiin hieman vakavammin. Nämä asiakkaat osaavat asettaa selkeämpiä tavoitteita ja pyrkivät selvemmin toimintaan. Nämä asiakkaat suhtautuvat useimmin Internetiin median muiden joukossa. Toisen ryhmän edustajat olivat selvästi enemmän sitä mieltä, että suomalaiset yritykset suhtautuvat Internetiin kokeillen.

Ensimmäisen ryhmän yritykset korostivat kotisivuilla tapahtuvaa asiakaspalvelua ja toisen ryhmän yritysten edustajan käsittelivät Internetiä enemmänkin pelkkänä medianä. Tämä johtunee selvästi yritysten omista liiketoimintamalleista ja niiden mukaisista Internetin käytön edistämistavoitteista.

Ensimmäisen ryhmän yritykset suhtautuivat muutenkin epäilevämmiin mainospalkkien käyttöön. Näiden yritysten mielestä ei vielä voida olla lainkaan varmoja tulevatko mainospalkit dominoimaan Internet-mainontaa tulevaisuudessakin, tai tuleeko Internetistä koskaan huomion herättämisessä tehokasta ”mainosmediaa”. Toisen ryhmän yritykset puolestaan uskovat, että mainospalkit ja muut vastaavat ratkaisut tulevat jatkuvasti kasvattamaan suosiotaan.

Mainospalkkien kohdalla ristiriitaisia vastauksia ilmeni yritysryhmistä riippumatta muutenkin. Osa haastatelluista ilmoitti, että perinteiset mediat tuovat kotisivuille paljon enemmän kävijöitä kuin mainospalkit. Osa puolestaan ilmoitti täysin päinvastaisia tietoja. Asiakkaat käyttivät haastateltujen mukaan mainospalkkeja muutenkin varsin eri tavoin. On ymmärrettävää, että toimialasta riippuen brandin rakentaminen on järkevämpää toisinaan, ja toisinaan kannattaa tavoitella mieluummin toimintaa. Kumpikin toiminta on teorioiden mukaan kannattavaa.

Useimmat haastatellut kertoivat, että Internetissä kannattaa pyrkiä nimenomaan tehokkaaseen asiakaspalveluun ja toimintojen automatisoinnin kautta saavutettuihin kustannussäästöihin. Tämä tukee teorian mukaisia ajatuksia siitä, että Internet soveltuu ennen kaikkea markkinointiviestintäprosessin myöhempien vaiheiden hoitamiseen, kun taas esimerkiksi televisio on edelleen parempi media huomion herättämiseen.

Tehokas asiakaspalvelu edellyttää, että asiakas todella kokee hyötyvänsä Internet-palvelusta. Parhaat kokemukset on saatu silloin, kun asiakas voi todella hoitaa Internetin kautta asioita, joita aiemmin on täytynyt hoitaa joissain fyysissä toimipisteissä tiettyinä ajankohtina. Palveluprosessien yhdistäminen, tehostaminen ja Internetiin siirtäminen ei kuitenkaan ole halpaa. Operatiiviset järjestelmät on integroitava asiakaspalvelujärjestelmään, jotta asiakkaat voivat saada oikeaa tietoa riittävän nopeasti.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TARKASTELU

Markkinointiviestintäprosessi Internetissä sisältää samankaltaisia vaiheita kuin aiemminkin käytettäessä perinteisiä medioita markkinointiviestintään. Internet soveltuu erityisesti myöhempien vaiheiden tavoitteiden saavuttamiseen. Perinteiset mediat usein soveltuvat edelleen paremmin huomioon herättämiseen ja mielenkiinnon kasvattamiseen, kun Internet taas soveltuu parhaiten informaation jakeluun, ostopäätöksen tukemiseen sekä oston jälkeiseen asiakastyytyväisyyden varmistamiseen ja asiakassuhteen ylläpitoon.

Internetissä koko markkinointiviestintäprosessi voi tapahtua huomion herättämisestä aina ostopäätösmomenttiin ja jälkimarkkinointiin samassa mediassa (välineessä). Internet onkin perinteisiä medioita huomattavasti kokonaisvaltaisempi asiakassuhteen hallinnan ja markkinoinnin työkalu.

Internetissä perinteisten markkinointiviestinnän osa-alueiden rajat hämärtyvät ja osa-alueet sekoittuvat toisiinsa. Erityisen hyvät mahdollisuudet Internet tarjoaa suoramarkkinoinnin tavoitteiden saavuttamiselle. Lisäksi Internetiä voidaan käyttää asiakaspalvelukanavana erittäin tehokkaasti. Markkinointiviestintä Internetissä voidaan jakaa passiiviseen ja aktiiviseen markkinointiviestintään. Passiivista markkinointiviestintää esitetään kuluttajille, jotta nämä kiinnostuisivat tuotteista ja palveluista ja alkaisivat aktiivisesti seurata yritysten markkinointiviestintää. Tämän jälkeen kuluttajien selatessa WWW-sivuja heille voidaan esittää aktiivista markkinointiviestintää.

Mediana Internet sisältää paljon perinteisten medioiden parhaita puolia. Viestintä Internetissä voi tapahtua monelta osapuolelta monelle eri osapuolelle toisin kuin perinteisissä massamedioissa tai henkilökohtaisissa viestintäkanavissa. Interaktiivisuus ja kuluttajien viestinnän seuraamisen hyvä mitattavuus tarjoavat markkinointiviestinnälle mahdollisuuksia, joita ei ole ennen ollut. Myös markkinointiviestinnän kohdennettavuus ja personointi on mahdollista toteuttaa Internetissä ennen näkemättömällä tavalla.

Kuluttajien houkuttelussa seuraamaan aktiivista markkinointiviestintää tulisi luonnollisesti käyttää hyväksi niin perinteisiä medioitakin kuin Internetin eri sovelluksia. Sähköpostin ja uutisryhmien käytössä on kuitenkin varottava kuluttajien ärsyttämistä ja lähetettävä viestejä ainostaan, mikäli sähköpostin lähettämiseen on lupa tai uutisryhmä hyväksyy täysin kaupalliset viestit.

World Wide Webissä passiivista markkinointiviestintää voidaan harjoittaa mainospalkkien ja –painikkeiden tai muiden kuluttajille esitettävien mainosten avulla. Myös nämä mainokset tulisi pyrkiä kohdentamaan mahdollisimman hyvin potentiaalisille asiakkaille. Mainospalkkeja esittämällä voidaan rakentaa brandia ja tuotetietoisuutta, mutta ennemmin niitä kannattaisi käyttää toiminnan aikaansaamiseksi. Siksi mainosten tehokkuutta mitattaessa ei pitäisi keskittyä tarkastelemaan esityskertoja tai pelkkiä läpiklikkauksia, vaan toimintaa mikä klikkauksen jälkeen on tapahtunut.

Aktiivinen markkinointiviestintä tapahtuu WWW-sivuilla (yleensä yrityksen kotisivut) sen jälkeen, kun kuluttaja on tehnyt päätöksen markkinointiviestinnän seuraamisesta. Nykyään kuluttajat käyttävät enemmän informaatiota ostopäätöksensä tekemiseen, kun ennen puolestaan ostopäätös tehtiin enemmän fyysistä tuotetta tutkimalla. WWW-sivut palvelevatkin juuri tätä tarvetta erittäin hyvin. Nykyajan Internetissä tapahtuvan markkinointiviestinnän uskotaan muuttuvan yhä enemmän luonteeltaan sponsoroinnilliseksi, (virtuaali)kokemuksia tarjoavaksi sekä transaktioihin kehottavaksi.

Yrityksen kotisivujen sisällön ja rakenteen suunnittelusta muodostuu yksi tärkeimmistä tehtävistä markkinointiviestinnässä. Kuluttajille pitää pyrkiä kotisivuillakin tarjoamaan sellaista markkinointiviestintää, joka vastaa heidän tarpeitaan tai tilanteeseen liittyviä motiiveja sekä Internetin käyttötaitoaan. Asiakkaiden toimintoja kotisivuilla tulisi seurata säännöllisesti, jotta voidaan kehittää kotisivuja edelleen ja tehdä lähes reaaliaikaista markkinointitutkimusta. Kehitettäessä mittareita markkinointiviestinnälle, tulisi jälleen tarkastella todellista toimintaa eikä vain esim.

sivulatauksia. Kotisivujen markkinointiviestinnästä tulisi mitata niiden onnistumista markkinointiviestintäprosessin eri vaiheissa, esim. vierailujen säännölistämisessä, ostopäätösten aikaansaannissa ja uusintaostojen aikaansaannissa.

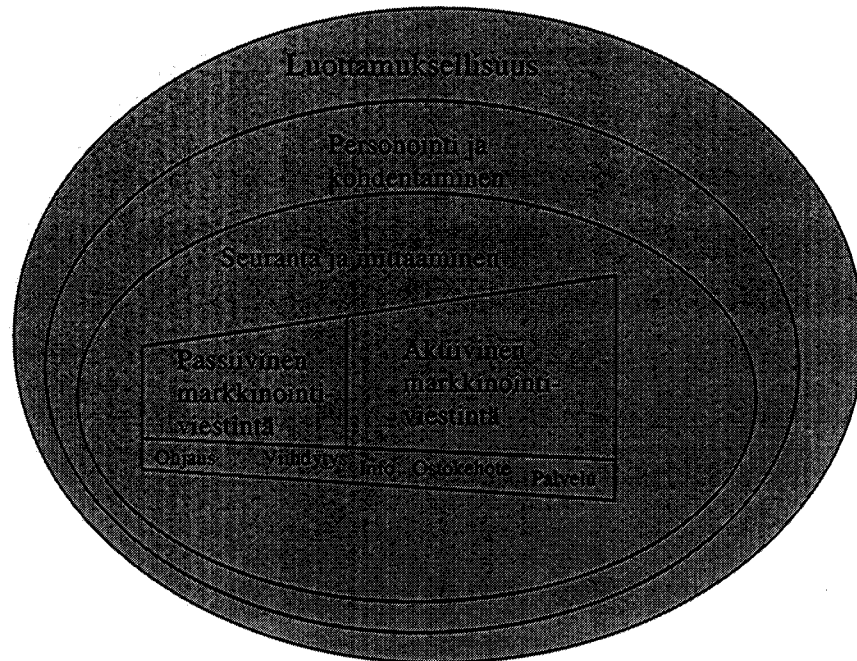
Myös kotisivujen aktiivisesta markkinointiviestinnästä saadaan sitä tehokkaampaa, mitä paremmin se saadaan personoitua asiakkaan tarpeita vastaavaksi. Erilaisten personointitekniikoiden avulla kuluttajille voidaan tarjota heille relevanttia informaatiota heille relevanteista tuotteista tai palveluista. Tärkeää on kuitenkin löytää sopiva kompromissi korkeatasoisen personoinnin ja suurimittaisen asiakastietojen keräämisen sekä kuluttajien anonyymiysvaatimuksien välillä.

Alla olevassa kuviossa (kuvio 6) on esitetty tutkimuksen perusteella syntynyt ajatus Internet-aikakauden uusista markkinointiviestinnän osa-alueista. Internetissäkin markkinointiviestintäprosessi voi osittain kulkea perinteisellä tavalla. Aluksi herätetään kuluttajien huomio ja *ohjataan* heidät yrityksen kotisivuille. Mielenkiinnon aikaansaamiseksi viestinnän on oltava *viihdyttävää*. Tarjoamalla riittävästi *informaatiota* saadaan kuluttaja vertailemaan tuotteita ja muodostamaan positiivisia uskomuksia tuotteita. *Kehottamalla ostamaan* pyritään saamaan kuluttajat tekemään ostopäätös mahdollisimman nopeasti. Nykyaikaisen kuluttajan *palvelu* on entistä tärkeämpää. Internet soveltuu paremmin *aktiivisen markkinointiviestinnän* harjoittamiseen (esim. ostopäätöksen synnyttäminen, tyytyväisyyden varmistaminen) kuin *passiiviseen markkinointiviestintään* (esim. huomion herättäminen). Prosessin eri vaiheet voivat edetä myös entistä nopeammin ja jotkut niistä voivat jäädä väliin tai tapahtua samanaikaisesti.

Internetin interaktiivisuus tarjoaa lähes rajattomat mahdollisuudet palautteen keräämiselle ja toiminnan seuraamiselle (lokitiedot). Markkinointiviestinnän *seuranta ja mitaaminen* ovatkin entistä tärkeämpiä tehtäviä nykyaikaisessa markkinointiviestinnässä. Tietoja asiakkaista on kerättävä myös muiden (perinteisten) medioiden avulla. Kerättyjä tietoja analysoimalla on markkinointiviestintä *personoitava* kuluttajalle henkilökohtaisesti relevantiksi. Samoin markkinointiviestintä on pystyttävä *kohdentamaan* oikeille henkilöille, jotka ovat siitä kiinnostuneita.



Tärkeintä on loppujen lopuksi *luottamuksellisen* asiakassuhteen saavuttaminen. Kaikella viestinnällä Internetissä on vakuutettava kuluttaja siitä, että mitään ei tehdä kuluttajan etujen tai tahdon vastaisesti ja tietojakin kerätään vain kuluttajien parempaa palvelua varten.



Kuvio 6. Internet aikakauden markkinointiviestinnän osa-alueet.

Tutkimuksen empiirisessä osuudessa haastatellut henkilöt edustivat Suomessa uusmedian tai perinteisen median alalla hyvin tunnettuja (ja suurehkoja) yrityksiä. Tämän tyyppiset suurehkot ja tunnetut yritykset kykenevät yleensä seuraamaan alan kehitystä hyvin. Aiempien tunnettujen referenssitöiden vuoksi myös omien toimialojensa johtavat yritykset usein valitsevat uusmedian alalla yhteistyökumppanikseen tällaisen tunnetun yrityksen. Haastateltuja pyydettiin vastaamaan heidän asiakkanaan olevien suurten, tunnettujen ja Internetiä parhaiten hyödyntävien suomalaisten kuluttajabrandien näkökulmasta.

Näin ollen voitiin tehdä lieviä yleistyksiä Suomessa kuluttajamarkkinoilla toimivien yritysten kehityksen kärjestä Internet-markkinointiviestinnän suhteen. Tutkimuksen kvalitatiivisesta luonteesta johtuen ei täydellisiä yleistyksiä voida tehdä. Melko suuresta haastattelujen määrästä ja Suomen markkinoiden pienuudesta johtuen voidaan kuitenkin sanoa, että tutkimuksessa saadut havainnot edustavat melko kattavasti kaikkea Suomen uusmedia-alan osaamista ja kuluttajabrandien harjoittamaa Internet-markkinointiviestintää. Kovin monia ja rajusti tutkimuksen tuloksista poikkeavia esimerkkejä Internetin käytöstä kuluttajamarkkinoinnissa Suomesta tuskin siis löytyy.

Ainakin alan kehitystä seuraavat ja siitä kiinnostuneet suomalaiset yritykset (kuluttajamarkkinointi) näyttävät ymmärtäneen, ettei Internet ole pelkästään yksisuuntainen viestintäkanava. On hyvä, että nämä yritykset ovat ymmärtäneet kuinka tärkeätä on pyrkiä Internetin avulla prosessien tehostamisesta aiheutuviin kustannussäästöihin, asiakaspalvelun parantamiseen sekä asiakashallinnan tehostamiseen ja kestävään asiakassuhteeseen. Näillä yrityksillä on hyvät mahdollisuudet menestyä tulevaisuudessa myös elektronista liiketoimintaa harjoittamalla.

Valitettavasti Suomestakin löytyy vielä paljon yrityksiä, jotka käyttävät Internetiä lähinnä yksisuuntaiseen tiedottamiseen, koska uskovat, että nykyään yrityksellä täytyy olla kotisivut. On todennäköistä, ettei lopputuloskaan ole kovin hyvä ja kuluttajia palveleva, jos yritys aloittaa markkinointiviestintänsä tai muun toimintansa Internetissä ennemminkin kilpailun pakottamana kuin omasta halustaan toimia ja palvella kuluttajia paremmin.

Usein suomalaisten kärkipään yritystenkin toiminnasta Internetissä puuttuu yhä suunnitelmallisuus. Monilta yrityksiltä puuttuu tietotaitoa, joka olisi välttämätöntä järkevien tavoitteiden asettamiseen. Yritykset joko toimivat kokeilemalla ilman tavoitteiden asetantaa tai pyrkivät etsimään sopivia tavoitteita esimerkiksi perinteisten medioiden maailmasta. Onneksi ensimmäiset yritykset ovat päässeet tästä vaiheesta jo ohi, ja ovat alkaneet perustaa myös omia Internet-osastoja ja laatia omat budjetit eri

toiminnoilleen Internetissä. On luultavaa, että monet suuret yritykset siirtyvät tähän toimintatapaan edelläkävijöiden perässä.

Suomalaiset yritykset ovat ymmärtäneet kohtuullisen hyvin Internetin strategisen tärkeyden. Tästä on todisteena se, että nykyisin päätökset Internetin suhteen tehdään ylemmällä tasolla organisaatiossa. Osaltaan tähän on varmasti vaikuttanut se, että Internetissä selkeä toimiminen maksaa niin paljon, että alemman tason johtajilla ei ole valtuuksia hyväksyä niin suuria budjetteja. Toisaalta yritysten ylemmänkin tason johtajat ovat viime vuosina heränneet julkisten medioiden viesteihin Internetin aiheuttamista mullistuksista liiketoiminnassa.

Vaikka Internet usein mielletäänkin ainoastaan mediaksi, niin usein jo pyritään jonkinlaiseen toiminnallisuuteen markkinointiviestinnässä. Yritykset ovat siis tajunneet, ettei Internet ole pelkästään mainostamista varten, vaan todellinen suoramarkkinointia helpottava työkalu. Ja vaikka markkinointiviestinnällinen toiminta Internetissä usein jäisikin enemmän perinteisen mainonnan kaltaiseksi, niin Internet alkaa vihdoinkin olla saavuttanut edes jollain tavalla vakiintuneen aseman muiden medioiden joukossa.

On kuitenkin selvää, että yritykset ovat melko nopeasti huomanneet Internetin tärkeyden. Todisteena tästä on se, että lähes kaikissa haastatteluissa kävi ilmi, että yhä ylemmän tason johtajat tekevät päätöksiä Internetin käytöstä ja suurimmissa yrityksissä perustetaan jo ”Internet-osastojakin”. Mikäli Internetiä ei koettaisi tulevaisuuden liiketoiminnassa tärkeäksi, ei yritysten ylin johtokaan varmasti olisi alkanut reagoida siihen näin nopeasti (muutamassa vuodessa käytön yleistymisestä).

Ilmeisesti oman tietotaidon puute estää yrityksiä hyödyntämästä Internetiä markkinointiviestinnässä sen tarjoamien mahdollisuuksien mukaisesti. Näin voidaan olettaa, koska yritykset usein haluaisivat saada yhteistyökumppaneiltaan selkeän ratkaisumallin kuinka toimia Internetissä. Yritykset siis välttelevät omaa vastuutaan

yritykselle sopivien toimintamuotojen löytämisessä ja toivoisivat voivansa ostaa valmiin heille sopivan ratkaisun kuin minkä tahansa valmiin tuotteen.

Suomalaiset yritykset ovat kiinnostuneita Internetin aiheuttamista suurista muutoksista, mutta ovat onneksi välttyneet ylioptimistisilta odotuksilta. Toisaalta tämä voi hidastaa toiminnan kehittymistä, kun kukaan ei uskalla tehdä suurempia investointeja ja kaikki vain odottelevat kuinka Internetin vaikutukset näkyvät omalla toimialalla. Kun vaikutukset on selvästi nähtävissä, voi olla jo liian myöhäistä toimia. Markkinointiviestinnällisestä näkökulmasta Internetin hyödyntämistä voi joissain tapauksissa haitata se, että melko usein perinteisten mainostoimistojen ja uuden median mainostoimistojen (uusmediatoimistot tai -yritykset) välinen yhteistyö ei oikein toimi.

Kuluttajille viestitään melko huonosti Internetiin toteutetuista uusista kauppapaikoista tai palveluista. Suomessa ei käytetä käytännön liiketoiminnan esittämiä sääntöjä, joiden mukaan puolet tai jopa kaksi kolmasosaa käytettävissä olevista rahallisista resursseista tulisi käyttää uuden palvelun tai kauppapaikan mainostamiseen ja ainostaan loput varsinaiseen toteuttamiseen.

Internetissä tapahtuvaan passiiviseen markkinointiviestintään (esim. mainospalkit) käytetyt rahamäärät olivat todella marginaalisia vuonna 1998. Vain harvat yritykset käyttivät myös esimerkiksi TV-mainontaa näkyvästi kotisivujensa esille tuonnissa. Tällä alalla suomalaisilla yrityksillä on vielä paljon opeteltavaa. Onneksi on kuitenkin tajuttu välttää kuluttajien ärsyttämistä esimerkiksi luvattomien sähköposti- ja uutisryhmäviestien lähettämisellä tai Internetin "surffausta" selvästi häiritsevillä mainosratkaisuilla. Suomalaiset yritykset ovat siis ainakin onnistuneet välttämään negatiivisen markkinointiviestinnän Internetissä.

Todennäköisesti eniten Internet-mainonnan (lähinnä mainospalkkien käyttö) lisääntymistä rajoittaa mainostilan myyjien ja välittäjien erilaiset mittarit. Standardien puutteessa suomalaiset yritykset eivät kykene vertailemaan erilaisten mittareiden tai

mittaustapojen lukuja ja tekemään päätöksiä heille parhaista mainospaikoista. Toinen syy on hyvien sisällöntuottajien ja mainostilanmyyjien vähäisyys Suomessa. Olemassa olevatkin hyvät verkkomediat tarjoavat melko vähän kohdentamismahdollisuuksia. Nämä seikat eivät kuitenkaan yksin riitä selittämään sitä, miksi mainonta Internetissä on niin vähäistä Suomessa. Mainontaa Internetissä edelleen kokeillaan. Uskallus todelliseen hyödyntämiseen puuttuu lähes kaikilta yrityksiltä.

Kotisivuillaan suomalaiset yritykset pyrkivät jollain tavalla tarjoamaan parempaa palvelua kuluttajille. Onneksi suurin osa suomalaisistakin yrityksistä on tajunnut, ettei staattiset kotisivut jaksa kiinnostaa kuluttajia kovin pitkään. Suomalaiset yritykset ovat myös kohtuullisen hyvin tajunneet, että kuluttajat tulisi saada toimimaan interaktiivisesti kotisivuilla siten, että heidän toimintansa voidaan mitata ja että näiden mittausten perusteella pitäisi pyrkiä tekemään johtopäätöksiä kotisivuilla tapahtuvan markkinointiviestinnän tehokkuudesta.

Yritykset ovat myös tietoisia ja kiinnostuneita kotisivujen ja operatiivisten järjestelmien integroinnista sekä kuluttajien henkilökohtaisten preferenssien mukaisesti persoinoidun markkinointiviestinnän esittämisestä, mitkä ovat tärkeitä asioita tehokkaan viestinnän aikaansaamiseksi. Käytännössä kuitenkin vasta ensimmäiset yritykset ovat aloittaneet toiminnan näin "kehittyneiden" kotisivujen aikaansaamiseksi. Myös muuten yrityksissä ymmärretään Internetin käyttäjien erilaiset tarpeet, mutta esimerkiksi kustannussyistä pyritään tarjoamaan sisältöä sellaisessa muodossa, että se palvelisi kaikkia (enemmistöä) mahdollisimman hyvin.

Tutkimuksessa mukana olleet yritykset ja heidän edustajansa ymmärtävät hyvin Internetin tarjoamat viestinnälliset ja toiminnalliset mahdollisuudet. Suurempien ja tunnetumpien Internet-markkinointiviestintää ja -toimintaa kehittävien ja konsultoivien suomalaisten yritysten voidaan sanoa seuraavan hyvin Internetin kehitystä. Näissä yrityksissä on sekä tietoa että taitoa luoda suomalaisille yrityksille tehokkaita viestinnällisiä ja toiminnallisia ratkaisuja Internetiin. Suomalaisten yritysten menestyminen Internet-markkinointiviestinnässä tai elektronisessa liiketoiminnassa ei siis ole ainakaan pätevien konsulttien tai yhteistyökumppaneiden puutteesta kiinni.

Periaatteellisella tasolla uusmedian ammattilaisyrietykset ovat saaneet myös asiakkanaan olevat suomalaiset kuluttajamarkkinointia harjoittavat yritykset ymmärtämään kuinka Internetiä tulisi hyödyntää liiketoiminnassa. Käytännössä nämä yritykset eivät kuitenkaan useinkaan ole valmiita investoimaan riittävästi, jotta todella kuluttajien tarpeita palveleva kauppapaikka tai kotisivusto saataisiin aikaiseksi. Osaltaan Suomesta löytyvän riskirahoituksen puute ja kohtuullisen pienet markkinat (n. 5 000 000 asukasta) rajoittavat suurempia investointeja ja henkilökohtaiselle tasolle personoitujen palvelujen kehittämistä. Suuri osa investointien vähyydestä selittyy kuitenkin suomalaisten yritysten konservatiivisuudella. Kukaan ei halua kokeilla todellisia "irti-ottoja" kilpailijoihinsa verrattuna, ennen kuin on varmat todisteet, että kokeilu maksaa itsensä takaisin ja nopeasti.

Suomalaisilla yrityksillä on kyllä kova pyrkimys ja kiinnostus harjoittaa markkinointiviestintää Internetissä. Sen uskotaan olevan tulevaisuuden väline markkinointiviestinnälle, eikä sen osuutta medioiden joukossa kiistetä. Yritykset myös ymmärtävät Internetin interaktiivisuuden, viestinnän mitattavuuden ja muut selkeät hyödyt perinteisiin medioihin verrattuna. Käytännön toteutukset ja sovellukset Internet-markkinointiviestinnässä vain usein jäävät hieman puolitiehen. Vain harvoille yrityksille (esim. rahoitus- ja vakuutusaloilla) Internet on strategisesti tärkeä väline.

Yksi hyvä puoli mikä useimmista suomalaisista yrityksistä löytyy on se, että ne ymmärtävät kuinka tärkeitä yhdenmukainen markkinointiviestintä kaikissa medioissa on. Yksikään yritys ei halua epämääräisellä toiminnalla Internetissä vaarantaa yrityksen mainetta ja vahingoittaa se brandia tai tuotteidensa brandeja.

Kokonaisuudessaan suomalaisten yritysten harjoittamalle Internet-markkinointiviestinnälle voisi antaa tyydyttävän arvosanan. Asian tärkeys ja sen tarjomat mahdollisuudet on ymmärretty ja pyrkimykset ovat hyvinkin samansuuntaisia teorissa esitettyjen ohjeiden ja tutkimustulosten neuvojen kanssa. Suomalaiset yritykset vain tarvitsisivat jostain lisää rohkeutta ja resursseja todellisiin strategisesti merkittäviin panostuksiin.

Uusmedia-alalla toimivat yritykset todennäköisesti seuraavat melko tarkkaan toistensa tekemisiä ja osaamista. Mielipiteet ja kokemukset vaihtuvat useissa alan seminaareissa. Tämä on pääteltävissä siitä, että kaikki yritykset olivat lähes täysin samansuuntaisilla linjoilla Internetin käytön suhteen. Asiakasyrityksistä eroja löytyisi todennäköisesti huomattavan paljon. Hieman eri tyyppiset vastaukset eivät kuitenkaan aiheuta konflikteja tutkimuksen kokonaistuloksiin. Uusmediayritykset ovat keskittyneet palvelemaan tiettyjä toimialoja (ei täydellisesti). On selvää, että eroja löytyy, kun tarkastellaan eri toimialoilla toimivia yrityksiä.

Tutkimuksen empiirinen osuus oli yleinen selvitys suomalaisten johtavien yritysten tämän hetkisestä tilasta Internet-markkinointiviestinnän suhteen. Koko tutkimuksen perusteella yritykset voivat arvioida omaa markkinointiviestintäänsä Internetissä ja miettiä mitä alueita ne voisivat tehostaa. Tutkimus selvitti vastaukset tärkeimpiin tutkimusongelmiin Internetin tarjoamista mahdollisuuksista sekä monien yritysten tämän hetkisestä mahdollisuuksien hyödyntämistasosta. Mahdollisuudet markkinointiviestinnän personointiin, kohdentamiseen ja tehokkuuden seurantaan ovat hyvät, mutta investointihaluttomuus haittaa monissa yrityksissä tehokkaamman markkinointiviestinnän harjoittamista. Tutkimuksesta muodostui kuitenkin hieman liian laaja suomalaisten yritysten Internet-markkinointiviestinnän tarkempien syiden ja seuraamusten selvittämiseksi. Case-analyysit olisivat tuottaneet tarkempaa tietoa logiikasta, jolla yritykset tekevät ratkaisuja Internet-markkinointiviestinnän suhteen.

Suomen Internetin käyttö markkinointiviestinnässä on selvästi jäänyt jälkeen esimerkiksi USA:n yritysten toiminnasta. Euro- ja ”Y2K-ongelmat” selittävät osaltaan miksi resursseja ei käytetä kovin paljoa Internet-toiminnan tehostamiseen. Pysyäkseen kilpailussa mukana (kansainvälisesti) suomalaisten yritysten tulisi nopeasti alkaa panostaa enemmän Internetiin ja muihin digitaalisiin viestimiin.

Empiirisen osuuden tulokset ja teoriaosuudessa esitetyt Internet-markkinointiviestinnän osa-alueet tarjoavat kuitenkin runsaasti vaihtoehtoja

jatkotutkimukselle. Jatkotutkimuksissa voitaisiin keskittyä esimerkiksi seuraaviin tutkimusongelmiin:

- Millä ehdoilla Internet kannattaisi valita yhdeksi markkinointiviestinnän mediaksi?
- Minkälainen painoarvo Internetille tulisi antaa muihin medioihin verrattuna?
- Mihin markkinoitiviestinnän osa-alueisiin tai markkinoitiviestintäprosessin eri vaiheisiin Internet parhaiten soveltuu?
- Kuinka suuria investointeja tarvitaan Internet-markkinointiviestintään, jotta se olisi kannattavaa, mutta ei liian kallista? Kuinka suuret investoinnit siis tuovat parhaimman tuoton?
- Kuinka eri toimialojen kannattaisi hyödyntää Internetiä markkinointiviestinnässään?
- Minkälaisin passiivisen markkinointiviestinnän keinoin yritysten kannattaisi pyrkiä ohjaamaan kuluttajia seuraamaan aktiivista markkinointiviestintää Internetissä?
- Minkälaisia mittareita näiden keinojen (sovellusten) tehokkuuden mittauksessa kannattaisi käyttää?
- Minkälaiset ratkaisut parhaiten tukevat markkinointiviestintäprosessia ja ostopäätöstä yrityksen kotisivuilla tai verkkokaupassa?
- Minkälaisin mittarein voidaan mitata markkinoitiviestintäprosessien eri vaiheiden onnistumista yrityksen kotisivuilla tai verkkokaupassa?
- Kuinka markkinointiviestinnän personoinnin "taso" vaikuttaa markkinointiviestinnän onnistumiseen (myyntiin)?

Lisäksi aihealuetta pitäisi lähestyä markkinointiviestinnän kohteen, toisen osapuolen eli kuluttajan näkökulmasta. Tällöin voitaisiin tutkia minkälaiset markkinointiviestinnän sovellukset ovat parhaiten kuluttajien mielestä hyväksyttävissä



Internetissä. Lisäksi olisi tärkeää tutkia kuluttajien halukkuutta henkilökohtaisten tietojen luovuttamiseen palvelujen tai kauppapaikkojen viestinnän personointia varten.

# LÄHDELUETTELO

## Kirjallisuus

Aaker D., *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press, New York, 1991.

Aldridge A., Forcht K., Pierson J., *Get linked or get lost: marketing strategy for the Internet*. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 7, No. 3, 1997, 161 - 169.

Auger P., Gallagher J., *Factors Affecting the Adoption of an Internet-Based Sales Presence for Small Businesses*. *Information Society*, Vol. 13, No. 1, 55 - 74.

Batra R., Myers J., Aaker D., *Advertising Management*. Prentice Hall, New Jersey, 1996.

Berthon P., Pitt L., Watson R., (Jan-Feb 1996) *The World Wide Web as an advertising medium: toward an understanding of conversion efficiency*. *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, No. 1, 1996. <http://uts.cc.utexas.edu/~island/berthon.html> (22.1.1998).

Berthon P., Pitt L., Prendergast G., *Visits, hits, caching and counting on the World Wide Web: old wine in new bottles?* *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 7, No. 1, 1997, 5 - 8.

Briggs R., Hollis N., *Advertising on the Web: Is There Response before Click-Through?* *Journal of Advertising Research*, Vol. 37, No. 2, 1997, 33 - 45.

Cartellieri C., Parsons A., Rao V., Zeisser M., The real impact of Internet advertising. The McKinsey Quarterly 1997 No. 3, 44 - 62.

CASIE (ei pvm.), How Interactive Ads are Delivered and the Measurement Implications. <http://www.casie.com/PUBS/index.html> (15.7.1998).

Chatterjee P., Hoffman D., Novak T., (May 1998) Modeling the Clickstream: Implications for Web-Based Advertising Efforts. Rutgers University, Vanderbilt University. <http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/papers.html> (30.6.1998).

Day A., A model for monitoring Web site effectiveness. Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, Vol. 7, No. 2, 1997, 109 - 115.

DeLozier M., The Marketing Communications Process. McGraw-Hill, 1976.

DoubleClick Inc. (ei pvm), Online Advertising Tips. <http://www.doubleclick.net/nf/general/10tip.htm> (24.4.1998).

Dreze X., Zufryden F., Testing Web site Design and promotional content. Journal of Advertising Research, Vol. 37, No. 2, 1997. <http://proquest.umi.com> (22.9.1998).

Dreze X., Zufryden F., Is Internet advertising ready for prime time. Journal of Advertising Research, Vol. 38, No. 3, 1998. <http://proquest.umi.com> (22.9.1998).

Ducoffe R., Advertising Value and Advertising on the Web. Journal of Advertising Research, Vol. 36, No. 5, 1996, 21 - 35.

Eighmey J., Profiling User Responses to Commercial Web Sites. *Journal of Advertising Research*, Vol. 37, No. 3, 1997, 59 - 66.

Elofson G., Robinson W., Creating a Custom Mass-Production Channel on the Internet. *Communications of the ACM* , Vol. 41, No. 3, 1998, 56 - 62.

Evans P., Wurster T., Strategy and the New Economics of Information. *Harvard Business Review*, September-October 1997, 71-82.

Filenius M., Electronic Commerce: The Framework and Diffusion of Electronic Markets. Pro gradu –tutkielma, Tietojenkäsittelytieteiden laitos, Jyväskylän yliopisto, 1997.

Gatarski R., Lundkvist A., Interactive media face artificial consumers and marketing theory must re-think. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 4, 1998, 45 -59.

Guttman R., Moukas A., Maes P., Agents as Mediators in Electronic Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, No. 1, 1998, 22 - 27.

Hagel III J., Rayport J., The Coming Battle for Customer Information. *The McKinsey Quarterly*, No. 3, 1997, 64 - 76 (*Harvard Business Review*, Jan-Feb 1997, 53 - 65).

Hagel III J., Rayport J., The new infomediaries. *The McKinsey Quarterly*, No. 4, 1997b, 54 - 70.

Hamlin J., (1998). 10 Tips for Designing Effective Banner Ads. Web review. <http://webreview.com/wr/pub/98/04/17/studio/index.html> (18.5.1998).

Helmstetter G., Increasing hits and selling more on your Web site. John Wiley & Sons, Inc., 1997.

Hochhauser R., The Power of Integrated Database Marketing. Direct Marketing, September 1992, 32-35.

Hoffman D., Novak T., Chatterjee P., Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges. Journal of Computer-Mediated Communication, Special Issue on Electronic Commerce, Vol. 1, No. 3, 1995.

Hoffman D., Novak T., Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. Journal of Marketing, Vol. 60, No. 3, 1996, 50-68.

Hoffman D., Novak T., A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce. The Information Society, Special Issue: Theory and Practice of Electronic Commerce, Vol. 13 No. 1 (Jan-Mar.), 1997, 43-54.

Hoffman D., Novak T., Peralta M. (9.11.1997). Information Privacy in the Marketplace: Implications for the Commercial uses of Anonymity on the Web. Owen Graduate School of Management, Vanderbilt University. <http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/papers.html> (2.4.1998).

IAB online advertising effectiveness study (1997). A joint research effort of Internet Advertising Bureau and Millward Brown Interactive. <http://www.mbinteractive.com/site/iab/study.html> (11.6.1998).

Kannan P., Chang A., Whinston A., Marketing Information on the I-Way. Communications of the ACM, Vol. 41, No. 3, 1998, 35 - 43.

Kiani G., Marketing opportunities in the digital world. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 8, No. 2, 1998, 185 - 194.

Kohda Y., Endo S., Ubiquitous advertising on the WWW: Merging advertisement on the browser. *Teoksessa: Proceedings of the Fifth International World Wide Web Conference, Pariisi, Ranska, May 6-10, 1996, Elsevier, (Amsterdam-Lausanne-New York-Shannon-Tokyo),1996, 1493-1499.*

Kotler P., *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control.* Prentice Hall International, New Jersey, 1997.

Lu M., Yeung W., A framework for effective commercial Web application development. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 8, No. 2, 1998, 166 - 173.

Luedi A., Personalize or Perish. *International Journal of Electronic Markets*, Vol. 7, No. 3, 1997, 22 - 25.

Luomala J., *Asiakaspalvelu elektronisessa kaupankäynnissä. Pro gradu -tutkielma, Taloustieteellinen osasto, Jyväskylän yliopisto, 1997.*

Maddox L., Mehta D., Daubek H., The Role and Effect of Web Adresses in Advertising. *Journal of Advertising Research*, Vol. 37, No. 2, 1997, 47 -59.

McDonald S., The Once and Future Web: Scenarios for Advertisers. *Journal of Advertsising Research*, Vol. 37, No. 2, 1997, 21 - 28.

Meeker M., (1996), *The Internet Advertising Report.* Morgan Stanley, U.S. Investment Research. <http://www.ms.com/> (1.11.1997)

Mäkelin M., Sähköinen kauppa ja liiketoiminta. Kilpailu ja yhteistyö digitaalitaloudessa. HM&V Research Oy, 1998.

Novak T., Hoffman D., New Metrics for New Media: Toward the Development of Web Measurement Standards. *The World Wide Web Journal*, Vol. 2, No. 1, 1997, 213 - 246.

Novak T., Hoffman D., Yung Y., (May 1998) Measuring the Flow Construct in Online Environments: A Structural Modeling Approach. Owen Graduate School of Management, Vanderbilt University. <http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/papers.html> (30.6.1998).

O'Keefe R., McEachern T., Web-based Customer Decision Support Systems. *Communications of the ACM*, Vol. 41, No. 3, 1998, 71 - 78.

Palmer J., Griffith D., An Emerging Model of Web Site Design for Marketing. *Communications of the ACM*, Vol. 41, No. 3, 1998, 45 - 51.

Philport J., Arbittier J., Advertising: Brand Communications Styles in Established Media and the Internet. *Journal of Advertising Research*, Vol. 37, No. 2, 1997, 68 - 76.

Raaij V., Interactive communication: Consumer power and initiative. *Journal of Marketing Communication*, Vol. 4, 1998, 1 - 8.

Richmond A., Enticing Online Shoppers to Buy - A Human Behavior Study. Fifth International World Wide Web Conference, Paris, France, 1996. [http://www5conf.inria.fr/fich\\_html/papers/P50/Overview.html](http://www5conf.inria.fr/fich_html/papers/P50/Overview.html) (2.10.1998).

Roberts M., Berger P., Direct Marketing Management. Prentice Hall, New Jersey, 1989.

Salam A., Rao H., Pegels C., Content of Corporate Web Pages as Advertising Media. Communications of the ACM, Vol. 41, No. 3, 1998, s. 76 - 77.

Schultz D., Schultz H., Transitioning marketing communication into the twenty-first century. Journal of Marketing Communications, Vol. 4, 1998, 9 - 26).

Selz D., Schubert P., Web Assessment - A Model for the Evaluation and the Assessment of successful Electronic Commerce Applications. University of St. Gallen, Switzerland. Proceedings of the 31<sup>st</sup> HICSS Conference, Hawaii, 1998. [http://www.businessmedia.org/netacademy/publications.nsf/all\\_pk/197](http://www.businessmedia.org/netacademy/publications.nsf/all_pk/197) (20.5.1998).

Sterne J., What Makes People Click: Advertising on the Web. Que Corporation, Indianapolis, 1997, 73 - 93.

Steuer J., Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. Journal of Communication, Vol. 42 No. 4, 1992

Tutkimus suomalaisesta uusmediateollisuudesta 1997 (1997). Taideteollinen korkeakoulu ja Helsingin kauppakorkeakoulu. <http://www.uiah.fi/mediastudio/survey> (28.10.1998).

Uusmediateollisuuden asiakkaat 1997 (1997). Taideteollinen korkeakoulu ja Helsingin kauppakorkeakoulu. <http://www.uiah.fi/mediastudio/survey2/> (28.10.1998).

Vassos T., Strategic Internet Marketing. Que Corporation, Indianapolis, 1996.



Wan H., Chung C., Web page design and network analysis. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 8, No. 2, 1998, 115 - 122.

Wang H., Lee M., Wang C., Consumer Privacy Concerns about Internet Marketing. *Communications of the ACM*, Vol. 41, No. 3, 1998, 63 - 70.

Watson R., Zinkhan G., Electronic commerce strategy: addressing the key questions. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 5, 1997, 189 - 209.

Whinston A., Stahl D., Choi S., *The Economics of Electronic Commerce*. Macmillan Technical Publishing, Indianapolis, 1997.

WWW-palvelun tuottajat Suomessa. (ei pvm). Tietoverkko. <http://www.talentum.fi/tietoverkko/tuottajat/index.cgi#lista> (12.12.1998).

Zeff R., Aronson B., *Advertising on the Internet*. John Wiley & Sons, 1997.

Zellweger P., Web-based Sales: Defining Cognitive Buyer. *International Journal of Electronic Markets*, Vol. 7, No. 3, 1997, 10 - 16.

## Haastattelut

- Ahonen Rami, projektijohtaja, Icon Medialab Finland, 13.11.1998
- Ainamo Salla, toimitusjohtaja, DoubleClick D.A.R.T. Online Advertising Oy, 4.12.1998
- Eränne Antti, toimitusjohtaja, Netbooking Oy, 27.11.1998
- Happonen Kari, toimitusjohtaja, Terra Nova Visuals Oy, 27.11.1998
- Heikkilä Olli, toimitusjohtaja, PartenerGroup / KeyPartners Oy, 13.11.1998
- Komulainen Jaana, suunnittelujohtaja, Grey Interactive Oy, 4.12.1998
- Rajala Pirkko, markkinointipäällikkö, MTV Oy / MTV3 Internet, 4.12.1998
- Saarinen Are, tuotantojohtaja, Profit Mediat Oy, 27.11.1998
- Stenfors Tor-Björn, toimitusjohtaja, Oy Telia InfoMedia Ab / Netpool Finland Oy, 9.12.1998
- Tenhunen Torsti, markkinointipäällikkö, Mediatyhtiö Sansibar Oy, 9.12.1998
- Tynkkynen Tuija, mediasuunnittelija, Oy Dagmar Ab, 4.12.1998
- Waroma Tiina, projektijohtaja, Viherjuuren Verkkoviestintä Oy, 13.11.1998

Liite1

## HAASTATTELURUNKO

PRO GRADU -TUTKIELMA (Tietojärjestelmätiede /  
markkinointi)

### ***MARKKINOINTIVIESTITÄ INTERNETISSÄ***

***Internet-markkinointiviestintää suunnittelevien, kehittävien  
välittävien ja konsultoivien "uusmediayritysten" haastattelu:***

***Kuinka näiden uusmediayritysten tunnetun brandin omaavat ja  
kuluttajamarkkinointia harjoittavat asiakkaat käyttävät Internetiä  
markkinointiviestinnässään?***

#### Yrityksen taustatiedot

- Mitkä ovat yrityksen tärkeimmät asiakasryhmät?
- Mitä palveluja yritys pääasiassa asiakkailleen tarjoaa?
- Mikä on yrityksen suurin vahvuus tai kilpailuetu?
- Kuinka "suunnitteluprosessi" yrityksen ja asiakkaan välillä pääpiirteissään etenee?

## Kuinka yrityksenne asiakkaat suhtautuvat Internetiin markkinointiviestinnän mediana?

- Miksi asiakkaat pyrkivät siirtämään toimintaansa tai markkinointiviestintäänsä Internetiin?
- Kuinka yleensä tehdään päätökset markkinointiviestinnästä eri medioiden välillä?
- Kuinka suuri osa markkinointiviestintäbudjetista käytetään Internet-markkinointiviestintäbudjettiin?
- Pyrkikö asiakas käyttämään perinteisiä markkinointiviestinnän keinoja (mainonta, myynninedistäminen, PR, henkilökohtainen myyntityö) myös Internetissä?
- Kuka asiakkaiden organisaatiossa tekee päätökset Internet-viestinnästä ja kuinka harkitusti päätökset tehdään?
- Kuinka tärkeänä markkinointiviestintävälineenä asiakkaat pitävät Internetiä?
- Onko Internetiä varten kehitetty erillinen viestintästrategia ja kuinka se on valittu?
- Kuinka yhdenmukainen se yleensä on asiakkaan muiden (viestintä)strategioiden kanssa?
- Kuinka Internetiä varten käytettävä markkinointiviestintäbudjetin osa jaetaan?
- Minkälaisia tavoitteita Internet-markkinointiviestinnälle on asetettu?
- Kuinka asiakkaat ovat tähän mennessä onnistuneet tavoitteissaan?
- Minkälaisen yritysten kanssa (uusmediatoimistot, mainostoimistot) tehdään yhteistyötä?
- Minkälainen on "työnjako" yhteistyössä?
- Minkälaiseksi asiakkaat arvioivat Internetin markkinointiviestinnän mediana ja mihin suuntaan he uskovat kehityksen kulkevan tulevaisuudessa?

## Kuinka yrityksenne asiakkaat pyrkivät herättämään huomiota ja kasvattamaan mielenkiintoa World Wide Webin avulla

- Kuinka asiakas pyrkii herättämään huomiota ja kasvattamaan mielenkiintoa Internetissä?
- Kuinka asiakas käyttää perinteisiä medioita, hakukoneita, sähköpostia tai uutisryhmiä ohjattaen Internetin käyttäjiä kotisivuilleen?
- Kuinka asiakas käyttää mainospalkkeja käyttäjien ohjaamisessa kotisivuilleen?
  - Kampanjoiden jatkuvuus?
  - Testataanko kampanjoita (mainospaikkoja / -sivuja / bannereita)?
  - Mitä tavoitteita asetetaan?
  - Miten pyritään saavuttamaan tavoitteet?
  - Kuinka mitataan tavoitteiden saavuttamista?
  - Kohdennetaanko mainospalkit tietyn tyyppisille käyttäjille?
- Kuinka mainospaikat valitaan tai ostetaan?
- Pyritäänkö mainospalkit suunnittelemaan ulkoasultaan tietutyypiksi (esim. brandin oma "ulkonäkö" tai muu visuaalinen "puoleensavetävyys")?
- Mikä koetaan hyväksi hinnoittelumalliksi?

## Kuinka yrityksenne asiakas jakelee tuotetietoa, edesauttaa ostopäätöstä ja rakentaa brandia yrityksen kotisivuilla tai verkkokaupassa?

- Onko kotisivujen markkinointiviestinnälle asetettu jonkinlaisia tavoitteita?
- Kuinka tavoitteiden toteutumista mitataan?
- Minkälaista sisältöä markkinointiviestinnällä on?
- Seurataanko asiakkaiden toimintaa kotisivuilla?
- Kerätäänkö asiakkaista tietoa? Miten?
- Kuinka pyritään päättelemään asiakkaiden tarpeita?

- Käytetäänkö tietoja sisällön personointiin?
- Kenen käytössä tiedot ovat? Käytetäänkö laajemmin yrityksen toiminnassa hyväksi?
- Otetaanko käyttäjien eri tasoisia taitoja tai erityyppisiä tarpeita huomioon?
- Kuinka asiakassuhdetta ja jatkuvaa dialogia pyritään ylläpitämään?

## Liite 2

Yhteenvetotaulukko: Internetin käyttö markkinointiviestinnässä.

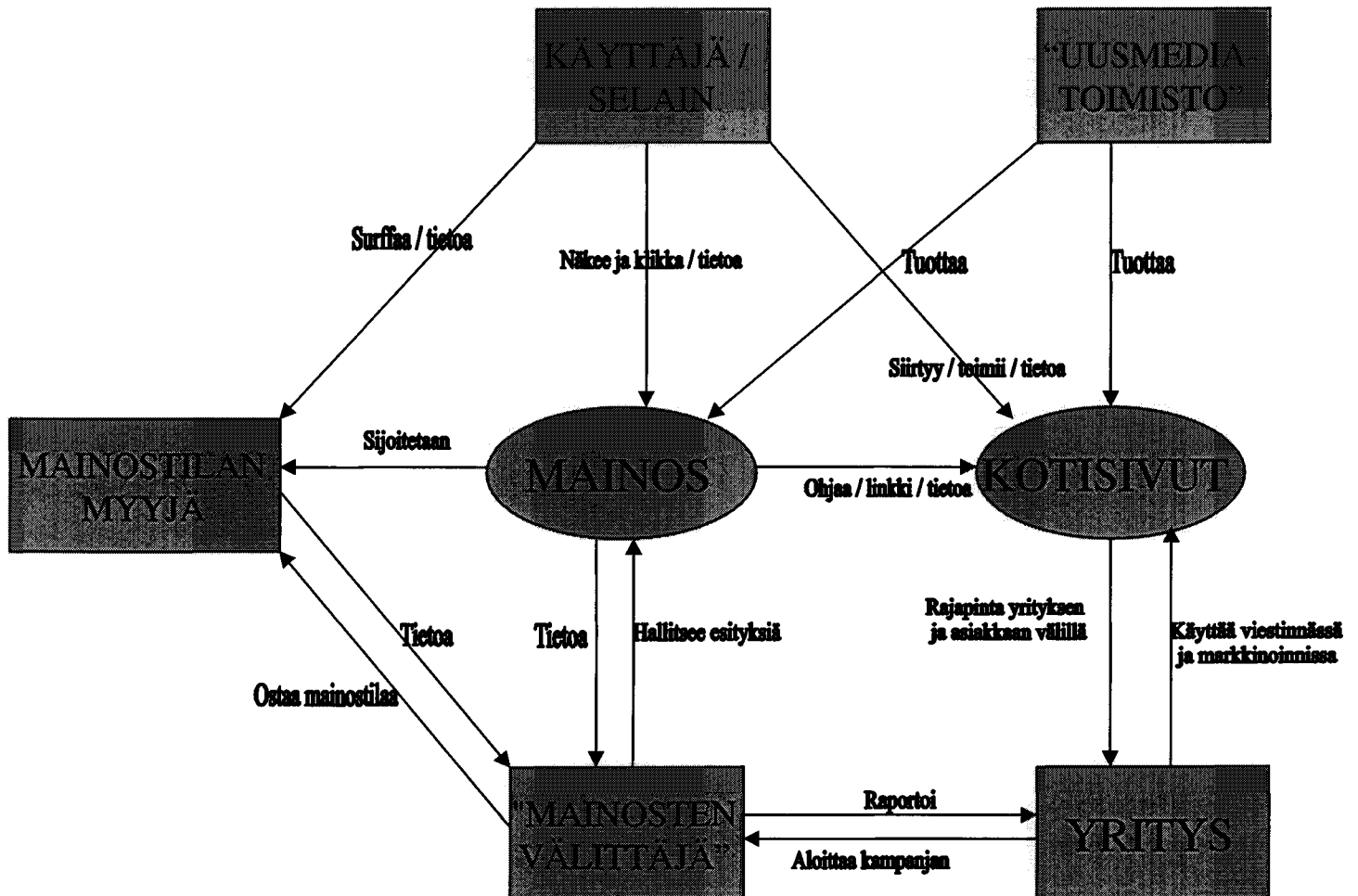
VAIHE	VIESTINTÄ-MIX	TEHOKKUUS	VÄLINEET	MITTARIT (ALT/INT)
TIETOISUUS	OHJAUS (MAINONTA)	TIETOISET <u>SURFFARIT</u> SURFFARIT	Bannerit, hakukoneet, hakemistot, uutisryhmät, perinteiset mediat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "bannerin" näyttö, r/f (alt.)</li> <li>• "click-through" (int)</li> <li>• toiminta bannerin kanssa (int.)</li> </ul>
KIINNOSTUS	VIHHDYTYS (MYYNIN-EDISTÄMINEN)	HITTIEN <u>LKM</u> TIETOISET SURFFARIT	Aktiiviset mainokset, palvelut / pelit, eteenpäin ohjaava navigointirakenne	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sivun näyttö, r/f (alt.)</li> <li>• Katselun kesto (int.)</li> <li>• Sivulla toimiminen (int.)</li> </ul>
ARVIOINTI	INFORMOINTI (HLÖKOH-TAINEN. MYYNTITYÖ)	VIERAILIJOIDEN <u>LKM</u> HITTIEN LKM	Hakumahdollisuus, opastava rakenne, virtuaalikokemukset, personoitu viestintä	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Saitin" näkeminen, r/f (alt.)</li> <li>• Vierailun kesto (int.)</li> <li>• Navigointireitit (int.)</li> </ul>
KOKEILU	LUOTETTAVUUS (SUHDETOIMINTA)	<u>OSTOT</u> VIERAILIJOIDEN LKM	Ohjeet, helppo tilaus, personoitu viestintä, turvallisuus, varmuus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tilaussivujen katselu, r/f (alt.)</li> <li>• Tilaukset (int.)</li> <li>• kyselyt (int.)</li> </ul>
OMAKSUMINEN	PALVELU / DIALOGI / TIETO (ASIAKASPALVELU & SUORAMARKKINOINTI)	UUDELLEEN <u>OSTOT</u> OSTOT	Lisäpalvelut, virtuaaliyhteisö, personoitu viestintä, sähköposti	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vierailujen välinen aika (int.)</li> </ul>

ALT. = altistumismittari, INT. = interaktiivisuusmittari.

r/f = reach / frequency (peitto / frekvenssi)

Liite 3.

Toimialakaavio.





#### Liite 4.

CASIE:n (Coalition for Advertising Supported Information and Entertainment) sekä IAB:n (Internet Advertising Bureau) kokoehdotukset mainospalkkistandardeille.

- 468 \* 60 pikseliä, koko mainospalkki (banner)
- 234 \* 60 pikseliä, puolimainospalkki (half banner)
- 392 \* 72 pikseliä, koko mainospalkki pystysuoran vierityspalkin (vertical navigation bar) kanssa
- 120 \* 240 pikseliä, vertikaalinen mainospalkki (vertical banner)
- 125 \* 125 pikseliä, neliöpainike (square button)
- 120 \* 90 pikseliä, mainospainike #1 (button #1)
- 120 \* 60 pikseliä, mainospainike #2 (button #2)
- 88 \* 31 pikseliä, mikromainospainike (micro button)