

Opinnäytetyö (YAMK)

Liiketalous, ICT ja kemiantekniikka

Tradenomi (YAMK)

2017

Susanna Reinikainen

KOHDENNETUN DISPLAY- MAINONNAN VAIKUTUKSET BRÄNDIN TUNNETTUUTEEN

– casetutkimus kuluttajamainostaja-asiakkaiden
kampanjoista Sanoman verkostossa

Susanna Reinikainen

KOHDENNETUN DISPLAY-MAINONNAN VAIKUTUKSET BRÄNDIN TUNNETTUUTEEN

– casetutkimus kuluttajamainostaja-asiakkaiden kampanjoista Sanoman verkostossa

Tässä opinnäytetyössä selvitetään, vaikuttaako konteksti- ja datakohdennettu display-mainonta kuluttajamainostaja-asiakkaiden brändin tunnettuuteen, preferenssiin ja ostoaikeeseen, ja millä tavoin kohdennusten tulokset eroavat. Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia ja kehittää Sanoma Media Finland Oy:n kohdennustuotteita saatujen tulosten perusteella. Kohdennustuotteina olivat data-pohjaiset kohdennetut ratkaisut ja kontekstiin pohjautuvat kohderyhmäpaketit, joissa kohderyhmä tavoitettiin profiloivilla verkkosivuilla ja yksittäiset profiloivat verkkosivustot.

Tapaustutkimuksella haluttiin lisätä ymmärrystä kohdennustuotteiden vaikutuksista brändiin. Tietoa kerättiin verkkokyselyillä Sanoman verkkosivuston kävijöiltä neljän kampanjan aikana alkuvuodesta 2017. Tekemällä useampia kyselyitä saatiin tarkempaa tietoa vaikutuksista.

Brändin tunnettuuden etuja liiketoiminnalle on muun muassa korkeampi hinnoittelu, pienemmät markkinointikustannukset, uskolliset asiakkaat ja uusien innovaatioiden lanseeraus. Brändin tunnettuus aloittaa kuluttajan ostopäätösprosessin matkalla tuotteen ostoon. Display-mainonta on hyvä keino luomaan brändin tunnettuutta.

Tutkimustulokset osoittivat, että kohdennettu display-mainonta vaikuttaa positiivisesti brändin tunnettuuteen, preferenssiin ja ostoaikeeseen kasvattamalla brändimittareiden tuloksia. Kontekstikohdennettu display-mainonta vaikutti keskimäärin 19% enemmän kuin datakohdennettu display-mainonta. Kontekstikohdennus kasvatti sekä brändi- että taktisessa kampanjassa brändimittareita. Suurin vaikutus kontekstikohdennuksella oli brändikampanjassa tunnettuuteen. Datakohdennuksessa oli mainosnäyttöjen toistolla vaikutusta preferenssin ja ostoaikeen kasvuun, jotka tukevat kuluttajan ostopäätösprosessin loppuvaihetta.

Toimeksiantajaa suositellaan kehittämään kohdennustuotteita, koska ne vaikuttivat brändimittareiden tulosten kasvuun positiivisesti. Toimeksiantajan kannattaisi tuotteistaa kontekstikohdennus erityisesti brändin tunnettuutta kasvattavaksi tuotteeksi ja erittäin tarkan kohderyhmän datakohdennus korkealla toistolla kuluttajan ostoaietta tukevaksi tuotteeksi. Toimeksiantajan kannattaisi huomioida kampanjan tavoite tuotteistuksessa. Kontekstikohdennus brändikampanjalle kaikkia kolmea mittaria kasvattavaksi tuotteeksi ja taktiselle kampanjalle ostoaikeen kasvattamiseen. Lisäksi kyselyt kannattaa tuotteistaa osaksi kohdennustuotteita, jotta mainostajat saavat tietoa mainontansa brändivaikutuksista.

ASIASANAT:

Display-mainonta, kohdennus, data, brändin tunnettuus

Susanna Reinikainen

BRAND EFFECTS OF TARGETED DISPLAY ADVERTISING

– a case study of BtoC-advertiser campaigns in Sanoma network

The present master's thesis focuses on exploring whether the context targeted and data targeted display advertising have an effect on the BtoC-advertisers' brand awareness, preference and purchase intent and if the results differ. The purpose of the thesis is to examine Sanoma Media Finland's targeting products and make development proposals based on the analyzed results. The products were data-based targeting solutions and interest group - packages which reach the target audiences through the context.

Case study was chosen as the research method and online survey as the tool for gathering the data. The theoretical part examined brand awareness and display advertising. The empirical part is based on four case studies. The surveys were conducted in the spring of 2017 in Sanoma's network.

The business benefits from brand awareness are e.g. higher pricing, smaller marketing costs, more loyal customers and launching new innovations. Brand awareness starts the consumer's journey in the purchase funnel towards the purchase. According to studies display advertising is considered a good way to increase brand awareness.

The results showed that targeted display advertising had a positive effect on brand awareness, preference and purchase intent by increasing the brand attributes. The effect of context targeting on the brand attributes was 19% higher than that of data targeting. Context targeting increased the brand attributes' results both in brand and tactical campaigns. In data targeting, on the other hand, higher frequency had the most effect in the preference and purchase intent. Targeted display advertising supports the consumer's purchase journey best in context targeting.

The recommendation proposals for Sanoma Media Finland are to develop the targeting products because they affect brand attributes positively. It is recommended to productize the context targeting product especially as a targeting product to increase brand awareness. The data targeting product should be productized as a product to increase the purchase intent. The campaign targets should be taken as a part in the productization. In a brand campaign aiming to raise all three brand attributes, it is recommended to combine context targeting to meet the awareness and purchase intent targets and data targeting to meet the preference targets. The brand survey as a part of the targeting products is also recommended for Sanoma Media Finland.

KEYWORDS:

Display advertising, targeting, data, brand awareness

SISÄLTÖ

SANASTO	6
1 JOHDANTO	1
1.1 Työn tavoitteet ja tutkimusongelma	1
1.2 Tutkimusstrategia ja -menetelmä	2
1.3 Opinnäytetyön esittely ja rajaukset	4
1.4 Toimeksiantajan esittely	5
2 BRÄNDIN TUNNETTUUS	6
2.1 Brändin tehtävä ja sisältö	6
2.2 Brändin merkitys liiketoiminnalle	7
2.3 Brändin tunnettuuden tasot	8
2.4 Brändi ja kuluttajan ostopäätösprosessi	9
2.5 Brändin tunnettuuden rakentaminen mainonnan keinoin	10
3 DISPLAY-MAINONTA	13
3.1 Display-mainonnan eri muodot	13
3.2 Display-mainonnan kohdentaminen	15
3.3 Display-mainonnan tavoitteet ja mittarit	17
3.4 Display-mainonnan vaikutukset brändiin	19
4 SELVITYS KOHDENNETUN DISPLAY-MAINONNAN VAIKUTUKSISTA BRÄNDIN TUNNETTUUTEEN	21
4.1 Tutkimuksen taustaa	21
4.2 Tutkimusmenetelmä ja aineistonkeruu	22
4.3 Case K-Citymarket - päivittäistavarakauppa, hypermarketketju	24
4.3.1 Kampanjan tiedot ja kohdennukset	24
4.3.2 Kampanjan aineisto	25
4.3.3 Kyselyn tulokset	26
4.4 Case MeNaiset-aikakausilehti	28
4.4.1 Kampanjan tiedot ja kohdennukset	28
4.4.2 Kampanjan aineisto	28
4.4.3 Kyselyn tulokset	29
4.5 Case Stockmann – tavaratalo ja verkkokauppa	31
4.5.1 Kampanjan tiedot ja kohdennukset	31

4.5.2 Kampanjan aineisto	32
4.5.3 Kyselyn tulokset	33
4.6 Case XXL – urheilukauppaketju ja verkkokauppa	34
4.6.1 Kampanjan tiedot ja kohdennukset	35
4.6.2 Kampanjan aineisto	35
4.6.3 Kyselyn tulokset	37
4.7 Tulosten yhteenveto	39
5 KEHITTÄMISEHDOTUKSIA DISPLAY-MAINONNAN KOHDENNUSTUOTTEILLE	45
5.1 Kehittämisehdotuksia ja suosituksia Sanoma Media Finland Oy:lle	45
5.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	48
6 YHTEENVETO	50
LÄHTEET	53

SANASTO

Brändi	Brändiin kuuluu muun muassa tuotealue, -ominaisuudet, laatu, käyttötavat ja toiminnalliset hyödyt (Aaker & Joachimsthaler 2000, 81-84). Brändin tehtävänä on yksilöidä tuote, palvelu tai yritys ja erotella se kilpailijoista (Kotler ym. 1996, 916).
CPA	Cost-per-action, cost-per-acquisition. Toimintoperusteinen hinnoittelutapa, jossa maksetaan kävijän mainoksen kautta suorittamasta toimenpiteestä, kuten verkko-ostoksesta. Toimenpiteen suorittamista sanotaan myös konversioksi. (Charlesworth 2014, 227; IAB Digimainonnan sanasto 2016).
CPC	Cost-per-click. Toimintoperusteinen verkkomainonnan hinnoittelutapa, jossa maksetaan mainoksen klikkaamisesta (Charlesworth 2014, 227; IAB Digimainonnan sanasto 2016).
CPM	Cost-per-mille. Näyttöperusteisesti myytävän displaymainonnan perusyksikkö, jossa maksetaan tuhannesta mainosnäytöstä (Charlesworth 2014, 227; IAB Digimainonnan sanasto 2016).
Datakohdennus	Mainonta kohdennetaan datan avulla hyödyntäen aiemmin kerättyä tietoa verkkosivulla kävijästä. Perustuu kävijän antamiin profiilitietoihin rekisteröitymisen yhteydessä tai kävijän aiempaan selainkäyttöön, jota seurataan esimerkiksi evästeiden avulla. (IAB Digimainonnan sanasto 2016).
Display-mainonta	Display-mainonta sisältää banneri-, kuva- ja videomainoksia. Mainos sisältää tekstiä ja kuvia, grafiikkaa. Mainos voi olla staattinen tai animoitu eli sisältää liikkuvaa kuvaa tai richmediamuodossa, jolloin kävijälle näytetään elävää kuvaa ja ääntä. (IAB Digimainonnan sanasto 2016).
Eväste	Kirjaimia ja numeroita sisältävä tiedosto, joka tallentuu kävijän tietokoneelle hänen vieraillessa verkkosivustoilla. Verkkosivustot käyttävät evästeitä käyttäjän tietokoneen tunnistamiseen. (Your Online Choices 2016).
IP-osoite	IP-osoite on numerosarja, joka yksilöi jokaisen verkkoon kytketyn tietokoneen (IAB Digimainonnan sanasto 2016).
Klikkiprosentti	Display-mainonnan mittari, joka kertoo prosenttiosuutena kuinka moni mainoksen nähneistä klikkasi mainosta. Käytetään myös termiä CTR. (Florès 2014, 65).
Kontekstikohdennus	Mainos kohdennetaan verkkosivustolle tai -sivuston osioille, joiden sisältö on brändin sisältöä tukevaa tai muuten merkityksellistä mainostettavalle brändille. (Sissors & Baron 2010, 328).

Konversioprosentti	Luku mittaa prosenttiosuuden mainoksen nähneistä tai klikanneista kuluttajista, jotka tekevät ostoksen tai muun konversioksi määritellyn toimenpiteen mainostajan verkkosivuilla tai -kaupassa (Florès 2014, 65).
Mainosnäyttö	Display-mainoksen näyttäminen verkkosivulla. Käytetään mittarina CPM-hintaperusteisissa kampanjoissa. (Booth & Koberg 2012, 277).
Ostoaie	Kuluttajan aikomus ostaa brändin tuote tai palvelu (Chaudhuri 2006, 41; Florès 2014, 41).
Peitto	Määrällinen peitto kertoo määrän kuluttajia, jotka mainonta tavoittaa. Prosentti kertoo prosenttiosuuden kuluttajista, jotka mainonta tavoittaa suhteessa koko kohderyhmään väestössä. (Kelley ym. 2015, 118-119).
Pikseli	Display-mainoksen koon ilmaiseva yksikkö (IAB Digimainonnan sanasto 2016).
Preferenssi	Kuluttajan mieltymys brändiä kohtaan (Wikipedia brand preference 2017).
Toisto	Mainoksen näyttömäärä per kävijä (Kelley ym. 2015, 94).
Tunnettuus	Brändin tunnettuutta kasvatetaan mainonnan avulla ja sitä mitataan (Kelley ym. 2015, 30, 280). Tunnettuus edeltää kuluttajan ostoprosessissa oston muita vaiheita (Van Dyck 2014, 36).

1 JOHDANTO

Internetin rooli kuluttajien mediakäytössä on kasvava. Vuonna 2016 suomalaisista 72 prosenttia käytti internetiä monta kertaa päivässä. Yleisimmät käyttökohteet olivat asioiden hoitaminen, tiedonhaku, viestinnän ja medioiden seuraaminen. (Tilastokeskus 2017). Verkkomainonta tavoittaa kuluttajat heidän vieraillessaan internetin eri sivustoilla tai mobiilisovelluksissa. Verkkomainontaan kuuluu hakusana-, display- ja sosiaalisen median mainonta (Charlesworth 2014, 226). Vuonna 2016 Suomessa mediamainontaan käytettiin 1 168 miljoonaa euroa. Verkkomainontaan käytettiin 324 miljoonaa euroa, josta display-mainonnan osuus oli 146,5 miljoonaa euroa. Display-mainonta kasvoi edellisestä vuodesta 17 %. (Kantar TNS 2017; Mainostajat 2016). Display-mainonta sisältää banneri-, kuva- ja videomainoksia. Mainos sisältää tekstiä ja kuvia, grafiikkaa. Mainos voi olla staattinen tai animoitu eli sisältää liikkuvaa kuvaa tai se voi olla rich-media-muodossa, jolloin kävijälle näytetään elävää kuvaa ja ääntä. (IAB Digimainonnan sanasto 2016).

Kohdentaminen on display-mainonnan vahvuuksia (Charlesworth 2014, 224-225). Display-mainontaa kohdennetaan, jotta kampanjalla tavoitetaan oikea kohderyhmä, oikeassa paikassa ja oikeaan aikaan (Zahay & Roberts 2013, 157). Display-mainontaa tutkitaan tyypillisesti kvantitatiivisina kampanjamittauksina, joissa mitataan kuluttajan suhdetta tutkittavan brändin tunnettuuteen, asenteisiin ja aikomukseen käyttää brändiä (Jugenheimer ym. 2015, 329). Tutkimusten mukaan display-mainonta on hyvä keino luoda ja ylläpitää brändin tunnettuutta, rakentaa positiivisia mielikuvia vahvistavia asenteita, kasvattaa ostoaietta ja ohjata liikennettä verkkosivuille. Tutkimusten mukaan kuluttajat suvaitsevat kohdennettua mainontaa hyvin, jos he kokevat mainonnan sisältämän informaation olevan heille hyödyllistä. (Goldfarb & Tucker 201). Tutkimukset osoittavat lisäksi, että display-mainonnan toimivuutta perinteisesti mittaava klikkiprosentti on tehon mittari todentamaan display-mainonnan vaikutusta (Close 2012, 212). Siksi tarvitaan tutkimuksia ja kyselyjä osoittamaan kohdennetun display-mainonnan vaikutuksia brändiin.

1.1 Työn tavoitteet ja tutkimusongelma

Tutkimusongelma on se tutkimuskohdetta koskeva ja pohdittava asia, johon tutkimuksella pyritään saamaan ratkaisu (Heikkilä 2005, 14). Opinnäytetyön tutkimusongelma

on, miten display-mainonnan kohdennukset vaikuttavat kuluttajamainostaja-asiakkaiden brändin tunnettuuteen, preferenssiin ja ostoaikeeseen. Display-mainonnan kohdennusten vaikutuksista brändiin ei löytynyt tietoa teorian puolelta. Näistä syistä opinnäytetyö keskittyy tutkimaan, vaikuttaako konteksti- ja datakohdennettu display-mainonta kuluttajamainostaja-asiakkaiden brändin tunnettuuteen, preferenssiin ja ostoaikeeseen. Tutkimukseen on valittu toimeksiantajan kaksi kohdennustuotetta. Kohdennustuotteina olivat data-pohjaiset kohdennetut ratkaisut ja kontekstiin pohjautuvat kohderyhmäpaketit, joissa kohderyhmä tavoitettiin profiloivilla verkkosivuilla ja yksittäiset profiloivat verkkosivustot. Opinnäytetyössä tutkitaan lisäksi, kuinka paljon kohdennetut display-mainokset vaikuttavat brändimittareiden tuloksiin, ja millä tavoin kohdennusten tulokset eroavat. Työtä ohjaamaan asetettiin seuraavat tutkimuskysymykset:

- Vaikuttaako display-mainonnan kohdennukset kuluttajamainostaja-asiakkaan brändin tunnettuuteen, preferenssiin ja ostoaikeeseen eli brändimittareihin?
- Millä tavoin konteksti- ja datakohdennusten vaikutukset eroavat?

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa kehittämissuhteita toimeksiantajalle display-mainonnan kohdennustuotteista sen perusteella kumpi kohdennus kasvattaa brändin tunnettuutta, preferenssiä ja ostoaietta enemmän ja millaisia eroja tuloksissa on.

1.2 Tutkimusstrategia ja -menetelmä

Opinnäytetyön tutkimusstrategiaksi valittiin tapaustutkimus. Tutkimuksen tarkoitus on olla kartoittava ja selvittää vähän tutkittua display-mainonnan kohdennusten brändivaikutusta ilmiönä. Tapaustutkimuksen tavoitteena on tyypillisesti ilmiöiden kuvailu ja esittää tarkka kuvaus tapahtumista. Tapaustutkimuksessa valitaan yksittäinen joukko tapauksia, joita tutkitaan yhteydessä ympäristöönsä, josta yksittäistapaus on osa. (Hirsjärvi ym. 1997, 125-131).

Määrittelyn opinnäytetyössä datakohdennuksen evästeen välityksellä saatavaan tietoon kävijän käyttäytymisestä Sanoman verkkosivuilla ja kontekstikohdennuksen mediaympäristöksi eli tietyksi tai tietyksi kohderyhmälle profiloiviksi Sanoman verkkosivuille. Datakohdennusta varten saadaan evästeen avulla tietoa kävijästä. Tiedon pohjalta muodostetaan kävijän profiili, joka sisältää kävijän demografia-, paikka- ja kiinnostuksen kohteet. Profiili ei sisällä henkilökohtaisia tietoja, kuten puhelinnumeroa tai muita henkilöön tunnistettavuuteen liittyviä asioita. Kiinnostuksen kohde tarkoittaa kävi-

jän sivustokäyttäjien perusteella kerättyä tietoa kävijän kiinnostuksesta tiettyyn aiheeseen kuten esimerkiksi muoti ja kauneus, autot ja urheilu. Opinnäytetyössä display-mainoksen datakohdennus tarkoittaa mainoksen kohdentamista brändin kohderyhmälle soveltuvaan kävijän selainkäyttäjien perusteella saatuun kiinnostuksen kohteeseen ja demografiatietoon. Opinnäytetyössä kontekstilla tarkoitetaan mediaympäristöä eli tässä työssä Sanoman verkostoon kohdennettuja kohderyhmäpakettituotteita. Tuotteet muodostuvat kullekin kohderyhmälle soveltuvista profiloivista sivustoista. Kontekstikohdennus tehdään brändin kohderyhmälle soveltuvaan tiettyyn sivustoon, tiettyihin sivustoihin tai sivuston osioon, johon display-mainos sopii kontekstinsa perusteella. Kontekstikohdennuksessa mainonta näytetään valitussa mediassa ja datakohdennuksessa mainos näytetään Sanoman koko verkostossa riippuen missä ja milloin tunnistettu profiili vierailee Sanoman sivustolla.

Tutkimusmenetelmä koostuu niistä tavoista, joilla havaintoja kerätään. Menetelmän valintaa ohjaa se, minkälaista tietoa tarvitaan ja mistä tieto löytyy. Työ on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus, joka on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedonhankintaa luonnollisissa, todellisissa tilanteissa. Tutkimusmenetelmässä tapauksia käsitellään ainutlaatuisina ja aineistoa tulkitaan sen mukaisesti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistosta ei tehdä yleistettäviä päätelmiä. (Hirsjärvi ym. 1997, 155, 171-173). Työstä ei voida vetää kaikille soveltuvia johtopäätöksiä, vaan työstä pyritään tekemään toimeksiantajalle johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia tapauksista saatujen tulosten puitteissa.

Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmäksi valittiin toimeksiantajan käyttämä kyselymenetelmä. Kyselyssä aineistoa kerätään standardoidusti kysymällä kaikilta vastaajilta asiat täysin samalla tavalla. Kyselyssä kohdehenkilöt muodostavat otoksen tietyistä perusjoukosta. (Hirsjärvi ym. 1997, 185). Opinnäytetyössä verkkosivuston kävijöiden joukosta muodostuu kyselyn otos. Kysely toteutettiin verkkokyselynä Inizio-kyselytyökalulla, joka oli kehitetty display-mainonnan mittaamiseen ja soveltuu tutkittavaan aiheeseen käyttötapsansa, käytettyjen mittareiden ja tulosten raportoinnin osalta. Kysely rajattiin kohdentamalla verkkosivuilla kävijöistä joukko kävijöitä, jotka eivät altistuneet kyselyn mainosaineistolle ja joukko kävijöitä, jotka olivat nähneet mainoksen suunnitellusti. Kyselyt tehtiin neljän kampanjan aikana alkuvuoden 2017 Sanoman verkkosivuston kävijöille. Kunkin kyselyyn vastasi 200-300 Sanoman verkoston kävijää. Kyselyn tulokset ja vaikutusten erot kuvailtiin opinnäytetyössä.

1.3 Opinnäytetyön esittely ja rajaukset

Opinnäytetyön teoriaosa koostuu kahdesta kokonaisuudesta. Ensimmäisessä osassa määritellään brändiä ja sen tunnettuutta, brändin merkitystä liiketoiminnalle, kuluttajan ostopäätösprosessia sekä tunnettuuden rakentamista mainonnan keinoin. Toisessa osassa määritellään verkkomainontaa ja tarkemmin display-mainontaa, sen eri muotoja, kohdentamistapoja, tavoitteita ja mittareita sekä vaikutuksia brändiin. Neljännessä luvussa esitetään tehtyjen kyselyiden toteutukset ja tulokset. Viidennessä luvussa esitetään kehittämisehdotuksia opinnäytetyön toimeksiantajalle. Viimeisessä luvussa esitetään yhteenveto opinnäytetyöstä.

Joitakin brändiin liittyviä tekijöitä on rajattu työn ulkopuolelle. Tässä opinnäytetyössä ei käsitellä brändin nimeä ja sen muodostumista, brändihierarkioita ja –identiteettiä eikä brändin johtamista ja kehittämistä, koska näiden asioiden vaikutusta ei pystytä tässä työssä ja kyselyissä erikseen tutkimaan. Muut työkalut brändin rakentamiseen, kuten esimerkiksi viestintä ja PR, rajataan työstä, koska niitä ei pystytä tutkimaan opinnäytetyössä. Joitakin mainonnan vaikutuksiin liittyviä tekijöitä on rajattu työn ulkopuolelle. Tässä opinnäytetyössä ei esitellä yksityiskohtaisesti display-mainonnan datakohdenukseen liittyviä keinoja datan muodostamiseen, määrittelyyn eikä teknologioita, kuten eri järjestelmiä datan keräämiseen ja jalostamiseen, koska aiheet eivät vaikuta suoraan tutkimuskysymyksiin. Opinnäytetyössä ei käsitellä muita vaikutusten mittaamisen työkaluja ja järjestelmiä kuin tutkimuksen tekoon liittyvän työkalun osalta. Opinnäytetyöstä rajataan pois muita display-mainontaan vaikuttavia tekijöitä, kuten mainoksen viesti ja luova toteutus, ajankohdan arviointi sekä sivustolla olevan muun mainonnan vaikutukset, koska näiden tekijöiden vaikutuksia ei mitata kyselyssä eikä pystytä osoittamaan tässä tutkimuksessa. Display-mainonnan uudelleenkohdentaminen rajataan opinnäytetyössä pois, koska tässä tutkimuksessa kontekstin osuutta uudelleenkohdentamisessa ei voida tutkia. Aiemmissa tutkimuksissa (ks. esim. Pelsmacker, Geuens & Anckaert 2002; Dahlen 2005; Meyers-Levy & Tybout 1997; Zaichkowsky 1985) on osoitettu kontekstin vaikutusta kuluttajakäyttäytymisteorioiden perusteella. Tässä opinnäytetyössä ei kuluttajakäyttäytymistä ja kuluttajien psykologisia reaktioita pystytä tutkimaan, joten ne rajataan tutkimuksesta pois.

1.4 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyö tehdään tapaustutkimuksena yhteistyössä toimeksiantajan Sanoma Media Finland Oy:n kanssa. Opinnäytetyön tuloksena toimeksiantaja saa tutkittua tietoa kohdennetun display-mainonnan vaikutuksista brandin tunnettuuteen. Sanoma Media Finland Oy on Suomessa toimiva monikanavainen mediatalo. Sanoma Media Finland on osa Sanoma Oyj -konsernia. Sanoma Media Finlandiin kuuluu kuusi liiketoimintayksikköä: Helsingin Sanomat, Ilta-Sanomat, Taloussanomat, Sanoma Lifestyle, Kids Media, Nelonen Media ja Sanoma Digital Finland. (Sanoma meistä 2017).

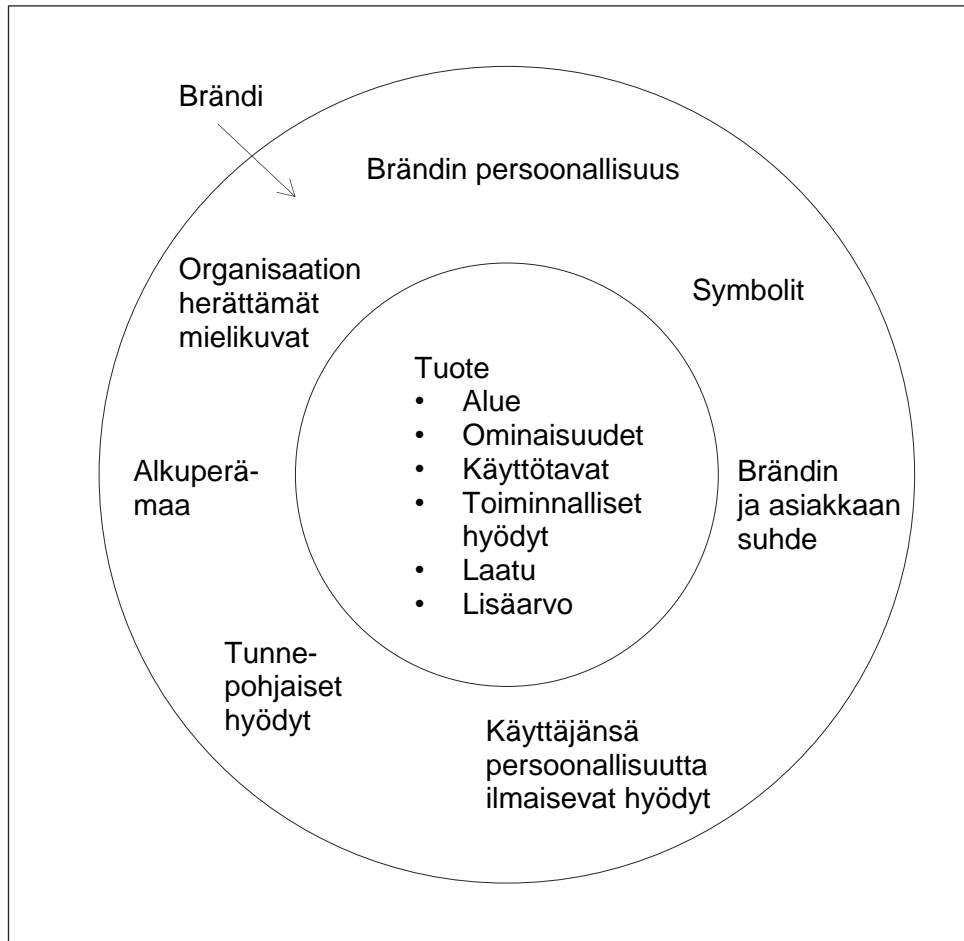
Sanoman verkosto eli verkkomedia koostuu Sanoman eri brändien verkkosivuista. Verkostossa on 50 eri sivustoa kuten esimerkiksi www.hs.fi, www.is.fi, www.oikotie.fi. Display-mainontaa myydään kaikille Sanoman sivustoille. Kohdennustuotteina toimeksiantajalla on data-pohjaisia kohdennettuja ratkaisuja ja kontekstiin pohjautuvia kohderyhmäpaketteja, joissa kohderyhmä tavoitetaan profiloivilla verkkosivuilla. (Sanoma Online 2017).

2 BRÄNDIN TUNNETTUUS

2.1 Brändin tehtävä ja sisältö

Brändin tehtävänä on yksilöidä tuote, palvelu tai yritys ja erotella se kilpailijoista (Kotler ym. 1996, 916). Erilaistaessaan tuotteitaan brändin avulla yritykset luovat kestävämpiä suhteita asiakkaisiin ja kuluttajiin. Suhteet konkretisoituvat taloudellisena tuloksena. Vahvan brändin etuja yritykselle ovat muun muassa korkeampi hinnoittelu, pienemmät markkinointikustannukset, uskolliset asiakkaat, kiinnostavuus työnantajana ja yhteistyökumppanina, rahoitusmahdollisuuksien parantuminen ja uusien innovaatioiden lanseeraus ja markkinointi. (Kotler & Kotler 2013, 53; Malmelin & Hakala 2008, 27). Tunnettujen brändien tunnusmerkkeihin voidaan laskea kattava mainonta, brändin pitkä olemassaolo toimialalla, helppo saatavuus ja brändi on menestyksekkäs, jolloin siitä tulee haluttu (Laakso 1999, 121).

Brändi on enemmän kuin tuote. Siihen kuuluvat muun muassa tuotealue, -ominaisuudet, laatu, käyttötavat ja toiminnalliset hyödyt. Brändiin kuuluvat muun muassa käyttäjiin liittyvät mielikuvat, brändin persoonallisuus, symbolit ja alkuperämaa. Käyttäjiin liittyvillä mielikuvilla tarkoitetaan käyttäjän persoonallisuutta ilmaisevia ja tunnepohjaisia hyötyjä. Käyttäjä voi kokea kuuluvansa parhaiden joukkoon käyttäessään tiettyä brändiä, tai hän voi kokea tyytyväisyyttä omistaessaan tietyn brändin. Organisaatioon liittyvät mielikuvat ovat tehokkaita tunnettuuden rakentamiseen, auttavat uusien tuotteiden lanseeraamisessa ja niitä vastaan on hankala kilpailla. Brändin persoonallisuus auttaa erottumaan kilpailijoista ja jäämään helpommin kuluttajan mieleen, jolloin organisaation on helpompi rakentaa brändin ja kuluttajan välistä suhdetta. Oikeanlainen positiivinen mielikuva selventää asiakassuhteen luomista. Symboli voi olla pelkkä taktinen viestintäväline, joka tekee brändistä helpommin tunnistettavan ja muistettavan. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 81-84). Brändin ominaisuudet on esitetty kuvassa 1.



Kuva 1. Brändi on enemmän kuin tuote. (mukaiillen Aaker & Joachimsthaler 2000, 82).

2.2 Brändin merkitys liiketoiminnalle

Brändin merkitys on osa yrityksen arvonmuodostumisen logiikkaa. Brändipääoma on määritelty brändin nimeen ja symboliin liittyväksi varallisuudeksi, joka muodostuu esimerkiksi brändin tunnettuudesta, koetusta laadusta, brändiin liitetystä mielikuvista ja brändiuskollisuudesta. Tämä varallisuus vaikuttaa tuotteen tai palvelun myyntiin sitä edistävästi tai heikentävästi. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 38-39; Malmelin & Hakala 2008, 28).

Brändi on osa yrityksen aineetonta pääomaa. Monien yritysten arvosta puolet perustuu aineettomiin tekijöihin. Kiristynyt taloudellinen kilpailu yritysten välillä ohjaa yrityksiä investoimaan brändin rakentamiseen, viestintään ja muotoiluun. Brändin merkitys liiketoiminnalle on kasvanut tuotteiden elinkaarten lyhentyessä, mikä tekee yrityksille kuluttajan ja brändin välisen suhteen merkittäväksi. (Malmelin & Hakala 2008, 26-27).

Brändi on yrityksen pitkäaikaisen kehittämisen, menestymisen ja arvonmuodostuksen kannalta tärkeimpiä tekijöitä. Brändiä on johdettava ja hoidettava. Brändin rakentaminen edellyttää investointeja. Brändi on investointi yrityksen tulevaisuuteen, ei pelkääntään markkinointibudjetin kulu. Brändiarvo konkretisoituu kuluttajien toiminnassa ja asiakkaiden kulutusvalinnoissa. (Malmelin & Hakala 2008, 29, 141).

Brändin vaikutuksia on vaikea todentaa. Kuluttajille brändit ilmenevät havaintoina ja henkilökohtaisina mielikuvina. Kuluttaja havaitsee brändin uusissa yhteyksissä ja kohtaa brändin uusilla tavoilla, jolloin brändiin liittyvät mielikuvat ja käsitykset voivat muuttua, mikä voi vaikuttaa kuluttajan arvioihin brändistä ostopäätöksiä tehtäessä. Brändi-mielikuvien muodostuminen perustuu aikaisempiin kokemuksiin brändistä eli brändiin liittyvät viestit suodatetaan tietojen, odotusten ja edellisten kokemusten läpi. Mielikuvat perustuvat ihmisten yksilöllisiin kognitiivisiin rakenteisiin, jotka ohjaavat tiedon hankintaa ja uusien mielikuvien syntymistä. Mielikuvat eivät ole siis ainoastaan kuvia, vaan suunnitelmia tiedon hankkimiseksi. Ihmisen muisti on täynnä erilaisia oletuksia, teorioita ja malleja, jotka ovat syntyneet havaintojen, tulkintojen ja kokemusten myötä. Nämä mielikuvalliset rakenteet ohjaavat brändien havainnointia, tunnistamista ja ymmärtämistä. (Chaffey & Smith 2008, 320; Malmelin & Hakala 2008, 127-128).

2.3 Brändin tunnettuuden tasot

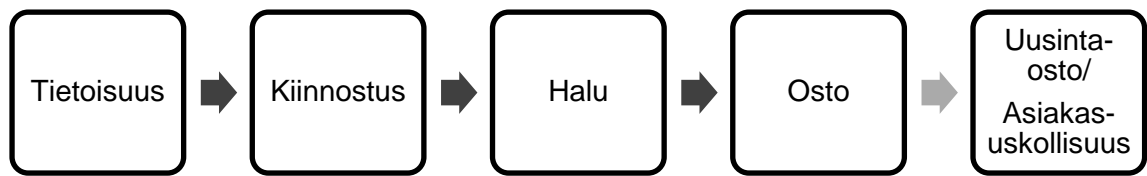
Laakso (1999) esittelee brändin tunnettuuden mittaamiseen tutkimukset, joissa brändin tunnettuudella on neljä tasoa. Ensimmäinen taso on autettu tunnettuus. Tutkittaessa tasoa kuluttajalle kerrotaan joukko brändinimiä jostakin tietysti tuoteryhmästä ja pyydetään nimeämään ne, jotka muistaa nähneensä tai kuulleensa. Kuluttaja tunnistaa brändin nimen, mutta ei välttämättä tiedä, mihin tuoteryhmään brändi kuuluu. Toinen taso on spontaani tunnettuus, jota tutkittaessa kuluttajaa pyydetään nimeämään ulkomuistista jonkin tietyn tuoteryhmän brändejä. Kolmas taso on tuoteryhmänsä tunnetuin brändi, joka saadaan tuloksena tutkittaessa autettua tunnettuutta, jossa kuluttajat mainitsevat kyseisen brändin ensimmäisenä. Tuoteryhmän tunnetuinta brändiä sanotaan top of mind -brändiksi, koska se hallitsee kyseistä tuoteryhmää ollen silloin ostopäätösvalinnassa mukana. Neljännellä tasolla kuluttaja ei tunnista brändin nimeä ollenkaan. Tällöin ostopäätöstä tehdessä kuluttaja ei todennäköisesti valitse brändiä, jota ei tunnista, jolloin brändi ei ole kuluttajan harkintaryhmässä. (Laakso 1999, 115-117). Tasojen suhteellinen merkitys riippuu kilpailutilanteesta (Aaker & Joachimsthaler 2000, 374).

Brändin tunnettuuteen liittyy inhimillinen käyttäytyminen, jossa ennestään tutusta asiasta on helpompi pitää. Tuttuihin asioihin liitetään helpommin myönteisiä asioita. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 38; Laakso 1999, 120).

2.4 Brändi ja kuluttajan ostopäätösprosessi

Vahva ja luotettava brändi antaa kuluttajalle varmistuksen siitä, että hän tekee tyydyttävän hankinnan ja saa tyydyttävän käyttökokemuksen (Roberts & Zahay 2013, 123). Ostopäätösprosessi kuvailee kuluttajan tekemän teoreettisen matkan hankintaan, jossa ostoa edeltävät eri vaiheet. Tunnetuin on vuonna 1898 Lewisin kehittämä AIDA-malli. Kirjainlyhenne tulee englanninkielisistä sanoista Attention, Interest, Desire ja Action, jotka tarkoittavat tietoisuutta, kiinnostusta, halua ja ostoa. Malli alkaa tietoisuudesta, jolloin kuluttaja on tietoinen brändin ja tuotteen olemassaolosta. Seuraavaksi kuluttaja kiinnostuu tuotteesta ja brändistä. Kolmannessa vaiheessa kuluttaja haluaa tuotteen ja päättää ostaa sen. Neljännessä vaiheessa kuluttaja ostaa tuotteen. (Van Dyck 2014, 36). Mallia pidetään myös mainonnan suostutteluprosessina. Mainonnassa mallin eri vaiheissa kasvatetaan tietoisuutta, herätetään kiinnostusta, houkutellaan haluamaan ja aiheutetaan ostoa. (Florès 2014, 40).

Ostopäätösprosessista on eri versioita. Japanilainen mediatoimisto Dentsu on kehittänyt vuonna 2008 AISAS-mallin. Kirjainlyhenne tulee englanninkielisistä sanoista Attention, Interest, Search, Action ja Share, jotka tarkoittavat tietoisuutta, kiinnostusta, hakua, ostoa ja jakamista. Malli huomioi verkkomainonnan hakusanamainonnan ja sosiaalisessa mediassa keskeisen jakotoiminnon. (Rodgers & Thorson 2012, 547). Jugenheimer (2015) esittelee kirjassaan mallin, joka alkaa tunnettuudesta, harkinnasta, ostopäätöksestä ja uusintaostosta päättyen asiakasuskollisuuteen (Jugenheimer ym. 2015, 330). Kotler (1996) lisää tunnetuimpaan AIDA-ostopäätösprosessiin viidennen vaiheen, joka on oston jälkeinen tilanne. Vaiheessa konkretisoituvat kuluttajan odotukset ja tuotteen havaittu toimintakyky. Tuotteen vastatessa kuluttajan odotuksia, kuluttaja on tyytyväinen hankintaan. Tuote, joka ei vastaa kuluttajan odotuksia, saa kuluttajan pettymään hankintaan. (Kotler ym. 1996, 291-297).



Kuva 2. Ostopäätösprosessin AIDA-malli. (mukaillen Florès 2014, 41; Kotler ym. 1996, 291-297).

Mainostajan kannattaa huomioida kuluttajan ostopäätösprosessi ja sen eri vaiheet. Prosessimallin mukaan kuluttaja käy läpi eri vaiheet jokaista ostoa kohden. Mitä monimutkaisemmasta hankinnasta kuten esimerkiksi auto ja asunto on kyse, sitä enemmän kuluttaja käyttää aikaa tiedonhankintaan ja vertailuun sekä ostopäätöksen jälkeiseen vaiheeseen. Kulutushyödykkeiden kuten esimerkiksi vessapaperi ja taksikyyti osalta kuluttaja voi ohittaa ostopäätösprosessissa eri vaiheita. (Kotler ym. 1996, 291).

2.5 Brändin tunnettuuden rakentaminen mainonnan keinoin

Mainonnan tarkoitus on vaikuttaa ja muuttaa kuluttajan käyttäytymistä mainostajan toivomaan suuntaan (Van Dyck 2014, 36). Mainonta keskittyy kykyyn kasvattaa brändin tunnettuutta, saamaan kuluttaja harkintavaiheeseen ja kasvattaa kuluttajan ostoaietta (Jugenheimer ym. 2015, 329; Kelley ym. 2015, 280). Tavoitteena on kuljettaa kuluttajaa ostopäätösprosessissa eteenpäin kohti ostoa. Tunnettuuden luomisessa mainostaja selvittää ensin, kuinka tunnettu oma brändi on. Mikäli kohderyhmä ei ole tietoinen brändistä, mainostajan kannattaa aloittaa tekemällä nimi tunnetuksi yksinkertaisten viestien ja nimen toistamisen keinoin. Kun kohderyhmä on saatu tietoiseksi brändistä eli brändin tunnettuus on kasvanut, mainostaja kertoo kuluttajalle seuraavaksi tarjoomastaan tai tuotteesta enemmän. Tämän jälkeen kuluttaja tuntee brändin ja tietää tuotteesta enemmän, jolloin mainostaja siirtyy mainosviesteissään tunteiden herättämiseen. Tavoitteena on saada kuluttaja pitämään brändistä eli kasvattamaan preferenssiä. Nämä kaksi vaihetta voidaan toteuttaa brändikampanjoilla. Kun preferenssivaihe on saavutettu, pitää mainostajan saada kuluttaja harkitsemaan brändiään. Mainostajan kannattaa painottaa mainosviesteissään laatua, palvelua ja muuta arvoa, jota brändi tuottaa kuluttajalle. Preferenssivaiheeseen päästyään on mainostajan hyvä saada aikaiseksi kuluttajalle ostoaietta ja lopuksi osto. Mainostaja voi madaltaa ostopäätöstä tarjoamalla tuotetta esimerkiksi alennettuun hintaan tai antamalla ensimmäinen kappale

veloituksetta tutustumista varten. Nämä kaksi vaihetta voidaan toteuttaa yleensä taktisella kampanjalla. Ymmärtämällä ostopäätösprosessin ja sen eri vaiheet mainostaja voi suunnata viestinsä tukemaan kuluttajan ostopäätösprosessia tavoitteena saada hänet tekemään ostopäätös ja hankkimaan tuote tai palvelu. Mainonnan viestinnällisiä ja myynnillisiä vaikutuksia pitää arvioida säännöllisesti. (Kotler ym. 1996, 698-690, 730).

Mainoskampanjan suunnittelussa otetaan huomioon kohderyhmän tavoitavuus ja toisto. Kuinka suuren osan kohderyhmästä media tavoittaa, ja kuinka monta kertaa mainosviesti toistetaan heille. Kampanjan tavoitteet vaihtelevat riippuen, mitä tuotetta mainostetaan. Taulukossa 1 esitetään matriisi toiston suunnittelua varten. Uuden tuotteen lanseerauksessa tarvitaan laajempi peitto kohderyhmän tavoittamiseen sekä korkeampi toisto, koska uudelle brändille vasta luodaan tunnettuutta. Enemmän toistoa voidaan tarvita myös vähemmän tunnetulle brändille. Tunnetumman brändin mainostamisessa voidaan tarvita laaja peitto kohderyhmän tavoittamiseen, mutta vähemmän toistoa, koska brändi ja viesti ovat kuluttajalle jo tuttuja. (Katz 2014, 49-51, 147; Kelley ym. 2015, 96-98).

Taulukko 1. Kampanjan toiston suunnittelumatriisi. (mukaillen Kelley ym. 2015, 99).

	Korkea toisto	Keskimääräinen toisto	Matala toisto
Brändin elinkaari	Uusi	Ollut markkinalla 2-5 vuotta	Ollut markkinalla yli 5 vuotta
Brändin tunnettuus	Uusi tai matala tunnettuus	Keskimääräinen tunnettuus	Korkea tunnettuus, toimialajohtaja
Mainoskampanja	Uusi kampanja / uusi viesti	Kampanjoidaan samalla viestillä toista vuotta	Kampanjoidaan samalla viestillä yli kaksi vuotta tai enemmän
Kampanjatyyppe	Lyhyen ajan taktinen kampanja	Taktisen ja brändi-kampanjan yhdistelmä	Pitkän ajan brändi-kampanja

Hyvä tapa rakentaa brändiä internetissä on hyödyntää huomiota aikaansaavat interaktiiviset keinot suhteita rakentavaan ja ylläpitävään kohdentamiseen ja tiedonjakamiseen (Roberts & Zahay 2013, 124). Display-mainonnan avulla mainostaja pystyy esittämään

haluamansa viestin kuten kertoa tuotetarjoomastaan. Display-mainonnalla voidaan vaikuttaa kuluttajan asenteisiin. Display-mainonta on tehokas keino rakentaa brändipreferenssiä, kun kuluttajat ovat tunnistaneet tarpeen ja etsivät tuotteita ja tutustuvat brändivaihtoehtoihin. (Chaffey & Smith 2008, 320; Husam 2013, 74).

3 DISPLAY-MAINONTA

Verkkomainonta on internetissä tapahtuvaa mainontaa, johon kuuluvat hakusana-, display- ja sosiaalisen median mainonta. Verkkomainonnan etuja mainostajalle ovat kohdentamisen mahdollisuus, mitattavuus, vuorovaikutteisuus, tavoitavuus ja joustavuus. (Charlesworth 2014, 224-226; Katz 2014, 103; Roberts & Zahay 2013, 149). Verkkomainonnan avulla voidaan tavoittaa vaikeasti saavutettavia kohderyhmiä ja yleisöjä. Kohdentamisen ja vuorovaikutteisuuden mahdollisuudet, sitouttamisen asteet sekä kävijätiedon kerääminen ja käyttäytymistiedon seuranta ovat verkkomainonnan vahvuuksia. Rajoituksina mainitaan, että verkkomainosten tulisi olla yhteneväisiä muun brändimainonnan kanssa, kävijät eivät välttämättä huomaa mainosta ja mainonnan vaikutuksia voi olla vaikea mitata. (Moriarty ym. 2015, 449).

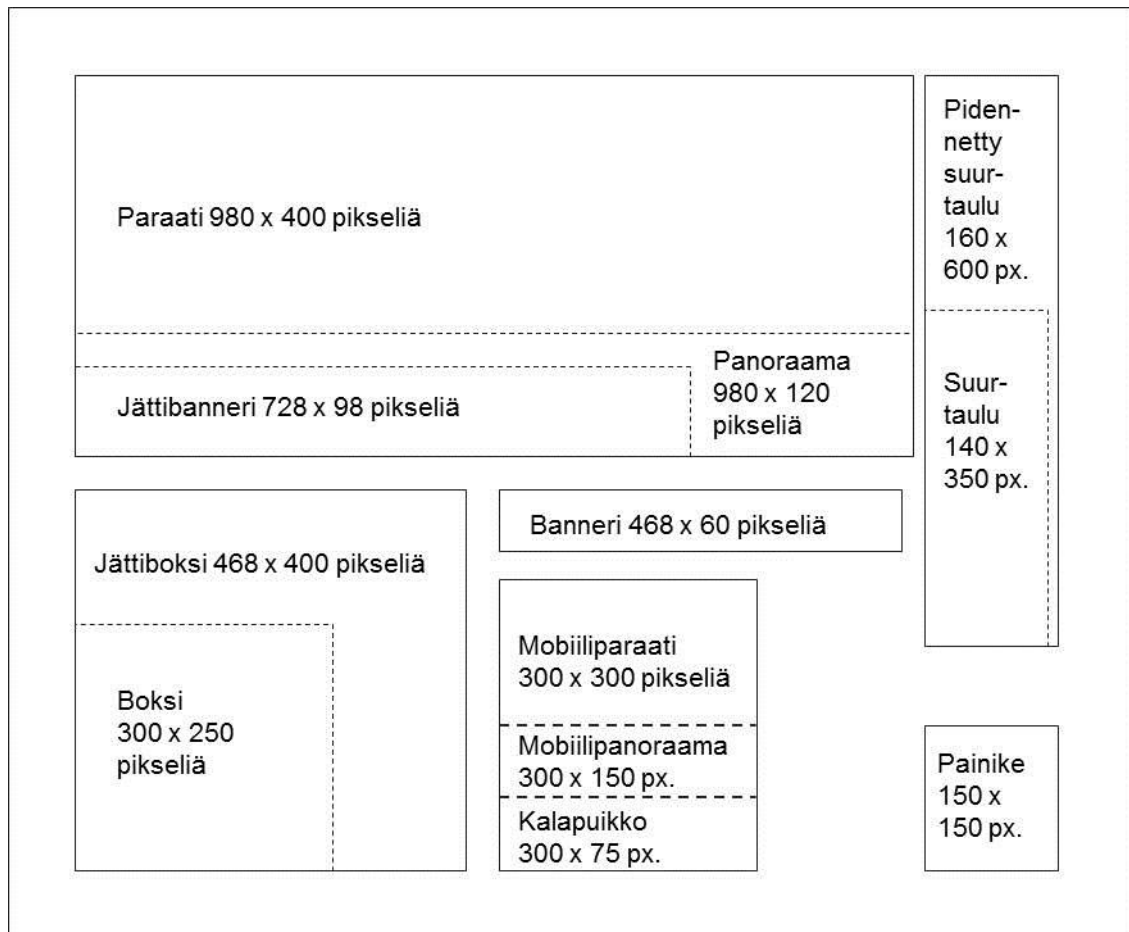
3.1 Display-mainonnan eri muodot

Display-mainokset ovat suosituimpia verkkomainonnan mainosmuotoja. Display-mainonta voi sisältää staattisia, animoituja, dynaamisia tai rich-media-elementtejä. Display-mainoksissa on yleensä tekstiä ja kuvia, grafiikkaa, brändin visuaalisia elementtejä kuten logo, ja ne voivat olla staattisia tai animoituja eli sisältää liikkuvaa kuvaa. Display-mainos voi olla dynaaminen ja sisältää useita eri kuvia samassa mainoksessa. Display-mainonta voi olla myös rich-media-muodossa, jossa kävijälle näytetään elävää kuvaa ja ääntä. Mainos voi sisältää interaktiivisia elementtejä kuten sijaintipainannuksen, jonka avulla kävijä löytää esimerkiksi häntä lähimpänä olevan liikkeen. (IAB Digimainonnan sanasto 2016; Zahay & Roberts 2013, 149-151).

Moriartyn (2015) tekemän kirjallisuuskatsauksen mukaan Shankar ja Hollinger jaottelivat vuoden 2007 tutkimuksessaan verkkomainonnan tungetteleviin ja ei-tungetteleviin kategorioihin. Tungettelevä display-mainos pystyy herättämään huomiota, ja ei-tungettelevä mainos ei herätä huomiota. Tungettelevä display-mainos esitetään kävijälle, vaikka kävijä ei ole osoittanut tarvetta tai kiinnostusta mainostettavaan asiaan. Mainos tulee hänen verkkokäyttökokemuksensa mukaan pyytämättä. Ei-tungettelevä display-mainos on kävijän käynnistämä, ja mainos esitetään kohdennetusti kävijälle, kun hän on osoittanut kiinnostuksen esimerkiksi hakemalla tuotetta hakusanalla. Tutkimus jaotteli kohdentamattomat verkkomainokset tungetteleviksi ja kohdennetut mai-

noiset ei tungetteleviksi, koska ne perustuivat kävijän toimintaan. (Moriarty ym. 2015, 351).

Kansainvälinen verkkomainonnan järjestö Internet Advertising Bureau (IAB) tavoitteena on muun muassa luoda verkkomainonnalle teknisiä standardeja. IAB on laatinut erilaisia suosituksia display-mainontaan kuten kuvassa 3 esitetyt display-mainoskoot. Display-mainoskoot ilmoitetaan pikseliyksiköinä. (IAB Digimainonnan ABC Suositukset 2016). Mainoskoko-esimerkit eivät ole kuvassa luonnollisessa koossa, eivätkä mainokset sijoitu verkkosivulle kuvan mukaisesti. Erilaisia mainosmuotoja on esimerkiksi Facebookilla (Facebook Mainosmuodot 2017). IAB:n suosittelee verkkomediatyökaluja kehitettävän suosituksen mukaisesti (IAB Digimainonnan ABC Suositukset 2016). Kun samat mainoskoot ovat käytössä eri verkkosivustoilla ja julkaisijoilla, voivat mainostajat käyttää samaa mainosta useammalla eri verkkosivustolla.



Kuva 3. IAB-järjestön suosittelemat display-mainoskoot. (IAB Digimainonnan ABC Suositukset 2016).

Display-mainonnan kolme yleisintä ostotapaa ovat CPM-, CPC- ja CPA-hinta. Kirjainlyhenteet tulevat sanoista cost-per-mille, cost-per-click ja cost-per-action. CPM-hinta on näyttöperusteisesti myytävän display-mainonnan perusyksikkö. Mainontaa ostetaan tuhannen mainosnäytön erissä. Hinta perustuu mainosnäyttöön, joka on verkkosivulla esitetty display-mainoksen näyttökerta. Mainosnäytön näkee yksi laite kerrallaan. Kävijä voi nähdä mainoksen useamman kerran esimerkiksi käyttäessään eri laitteita tai mainoskampanjaan määritellyn toiston mukaan useamman kerran kampanjan aikana tai tietyn ajanjakson aikana. CPC- ja CPA-hinnat ovat toimintoperusteisia hinnoittelutapoja. CPC-hinnalla mainostaja maksaa mainoksen klikkaamisesta. Maksutapaa käytetään erityisesti suoraa toimintaa tavoittelevissa kampanjoissa kuten kampanjat, joiden tavoitteena on ohjata kävijöitä verkkosivuille. CPC-hinnoittelussa käytetään yleensä huutokauppaa, jossa eniten klikkihinnasta tarjoava mainostaja saa mainosnäytön. CPC-hinta voi olla myös asiakkaan kanssa sovittu hinta. CPA-hinnoittelussa mainostaja maksaa kävijän mainoksen kautta suorittamasta toimenpiteestä, kuten uutiskirjeen tilaamisesta tai verkko-ostoksesta. Toimenpiteen suorittamista sanotaan konversioksi. Verkkosivustot ja mainosverkostot määrittelevät hinnat. (Charlesworth 2012, 227; Booth & Koberg 2012, 4-5; IAB Digimainonnan sanasto 2016; Google measuring brand awareness 2017; Husam 2013, 38).

Mainostaja voi valita mainosmuodon lisäksi, missä verkkosivulla mainos näytetään. Edullisin tapa on usein näyttää mainosta koko verkostossa eli Run of Network. Kohdentaminen on kalliimpaa, koska kohdentamalla mainostaja tavoittaa tehokkaammin kohderyhmän. Mainostaja voi myös valita mainoksen paikan verkkosivulla. Mainospaikat sijoitetaan verkkosivun ylä-, keski- ja alaosaan. Mainospaikka voi sijaita sivun oikeassa tai vasemmassa laidassa. Mainoksen sijoittelu verkkosivulla vaikuttaa mainonnan toimivuuteen. Yläosan mainospaikkoja pidetään yleisesti toimivampina, ja siksi ne ovat halutuimpia mainospaikkoja. (Chaffey & Smith 2008, 325; Charlesworth 2014, 239-240; Katz 2014, 161; Moriarty ym. 2015, 155).

3.2 Display-mainonnan kohdentaminen

Display-mainontaa kohdennetaan, jotta kampanjalla tavoitetaan oikea kohderyhmä, oikeassa paikassa ja oikeaan aikaan (Zahay & Roberts 2013, 157). Display-mainonnassa verkkosivun sisältö määrittelee pitkälti, kuka on sivusta kiinnostunut ja vierailee sivulla. Kävijän kiinnostuksen yhdistäminen mainontaan helpottaa oikean

kohderyhmän löytämistä. Kun mainostaja on tunnistanut mainostettavalle tuotteelle tai palvelulle kohderyhmän voidaan oikea konteksti tai kohdennus valita mainoskampanjalle. (Charlesworth 2014, 235).

Display-mainontaa voidaan kohdentaa monella eri tavoin: maantieteellinen, sivustokohmainen, käyttäytymiseen perustuva kohdennus (Husam 2013, 74-75). IAB-järjestön mukaan kohdennettu mainonta näytetään ainoastaan määrätyt kriteerit täyttävälle kävijöille, määrätyssä kontekstissa tai tietyinä kellonaikana (IAB Datan hyödyntäminen kohdentamisessa 2016).

Kontekstikohdentamisessa valitaan tavoiteltavan kohderyhmän mukaan konteksti eli sisältö, jonka sisältöä kohderyhmän oletetaan kuluttavan. Kävijöille näytetään mainos perustuen heidän kiinnostukseensa sisällön suhteen. Yleinen tapa kohdennuksen käyttöön on kohdentaa mainos sivustoille tai sivuston osioille, joiden sisältö on brändin sisältöä tukevaa tai muuten merkityksellistä mainostettavalle brändille. Kohdentaminen perustuu näkemykseen tuotteen tai palvelun käyttäjien elämäntyyleistä. Sivuston sisällön vastaavuus mainostettavan brändin sisältöön ei kuitenkaan takaa kävijän kiinnostusta mainokseen. (Sissors & Baron 2010, 328; Kelley ym. 2015, 196; Zahay & Roberts 2013, 158.)

Käyttäytymiseen perustuva kohdennus on datakohdentamista. Kohdennuksessa kävijät luokitellaan aiemman tiedon perusteella erilaisiin segmentteihin, joille mainostaja voi kohdentaa mainontaa. Kohdennus perustuu yleensä kävijän aiempaan selainkäyttöön ja hyödyntää aiempaa tietona kävijän sivuvierailuja, selailtua sisältöä, hakuja ja klikkejä. Mainostaja pystyy näyttämään käyttäjille näitä mielenkiinnon kohteita vastaavia mainoksia. Kohdennus voidaan tehdä tunnistetulle kävijälle, joka on esimerkiksi verkkosivun rekisteröitynyt palvelun käyttäjä tai evästeellä, jonka avulla kävijä tunnistetaan. Kävijän selaimen ilmaisema tieto on luonteeltaan mallintamiseen perustuvaa tietoa ja sen tarkkuus vaihtelee mallinnettavan ominaispiirteen esimerkiksi sukupuoli, ikä, mallinnukseen käytettävän aineiston määrän ja laadun ja itse mallinnusalgoritmin mukaan (IAB Datan hyödyntäminen kohdentamisessa 2016). Kohdennus voidaan tehdä käyttäytymisennusteen perusteella. Ennustejärjestelmä arvioi joka päivä evästeiden todennäköisyyden ostoaikeeseen, ja mainonta kohdennetaan ennusteen mukaan. (IAB Digimainonnan sanasto 2016; Sissors & Baron 2010, 328; Tietoa selainkäyttöön perustuvasta mainonnasta 2016; Zahay & Roberts 2013, 157-160; Husam 2013, 75-76).

Maantieteellinen kohdennus tavoittaa kävijät tietyltä maantieteelliseltä alueelta. Mainonta kohdennetaan kävijän käyttämän laitteen maantieteellisen sijainnin mukaan. Kohdennus voi perustua esimerkiksi rekisteröitymistietoihin maa-, kaupunki-, postinumero- tai yritystasolla. Kohdennus voidaan tehdä laitteen IP-osoitteen perusteella. IP-osoite on numerosarja, joka yksilöi jokaisen verkkoon kytketyn tietokoneen. GPS-lokaatiokohdennus on satelliittipaikannukseen perustuva paikkatieto, joka tekee maantieteellisestä kohdennuksesta tarkempaa. Maantieteellinen kohdennus voidaan määrittellä osaksi kontekstikohdennusta. (IAB Digimainonnan sanasto 2016; Sissors & Baron 2010, 328; Husam 2013, 75.)

Muita kohdennustapoja ovat muun muassa demografiakohdennus, jossa kävijän ikä ja sukupuoli tunnistetaan. Mainonta kohdennetaan näiden tekijöiden mukaan joko yksittäin tai yhdistettynä. (Husam 2013, 76). Hakusanoihin perustuva kohdennus mahdollistaa mainoksen kohdentamisen kävijälle, joka on aiemmin tehnyt hakusanaa vastaan haun hakukoneessa, yleisimmin Googlessa. Ajankohtaan perustuva kohdennus tehdään aikaperusteisesti. Display-mainos näytetään kävijälle esimerkiksi tiettyinä kellon aikana vuorokaudesta tai tiettyinä päivinä viikosta (IAB Digimainonnan sanasto 2016; Kelley ym. 2015, 196).

3.3 Display-mainonnan tavoitteet ja mittarit

Display-mainonnassa suunnitellaan ensin kampanjan tavoitteet ja sen jälkeen päätetään, millä mittareilla kampanjan onnistuminen todennetaan. Tavoitteita suunniteltaessa määritellään verkkomainonnan rooli. Halutaanko mainonnalla kasvattaa brändin tunnettuutta, ohjata kävijöitä verkkosivuille tutustumaan tuotteeseen tai verkkokauppaan tekemään ostos. Tavoitteiden määrittely kampanjan alussa on tärkeää suunnitella ja tulosten arviointia varten. (Sissors & Baron 2010, 327-328).

Kampanjan raportointitietojen perusteella tulee arvioida, miten kampanja vaikutti liiketoiminnallisiin tavoitteisiin kuten myyntiin, lisämyyntiin tai asiakasuskollisuuteen ja siten asiakkuuden säilyvyyteen. Pelkät klikkien määrät, klikkiprosentit, mainosnäyttöjen määrät, engagement-mittarit, brändin tunnettuuden kasvuprosentit ja ostoaiementit eivät välitä riittävästi tietoa liiketoimintajohdolle päätöksentekoa varten. (Moriarty ym. 2015, 607).

Display-mainonnan tavoitteet voidaan jakaa kolmeen pääryhmään. Ensimmäinen tavoite on suoraa toimintaa tavoitteleva mainonta, jossa tavoitteena on saada mainoksen nähnyt reagoimaan ja tekemään konkreettinen mitattava toiminto, kuten esimerkiksi klikkaamaan mainosta tai katsomaan mainosvideo. Tällöin mittarit ovat toiminnallisia. Toisena tavoitteena voi olla yhteystietojen kerääminen kaupallisia jatkotoimenpiteitä varten, kuten kävijälle soittaminen tuotteen myymiseksi. Mainoksella pyritään saamaan kävijä reagoimaan ja jättämään yhteystiedot mainostajan käyttöön esimerkiksi verkkolomakkeen avulla. Tällöin mittarit ovat toiminnallisia. Kolmas tavoite voi olla kasvattaa tunnettuutta ja vaikuttaa kuluttajan asenteeseen brändistä, saamaan kuluttaja harkitsemaan brändiä ja aietta ostoon. Tällöin mittarit voivat olla sekä määrällisiä että laadullisia. (Charlesworth 2014, 225-226; Google measuring brand awareness 2017; Sissors & Baron 2010, 328; Zahay & Roberts 2013, 230).

Display-mainonnan onnistumista todentavia mittareita on paljon. Esimerkiksi Google Analytics -seurantajärjestelmä tarjoaa satoja mittareita (Google dimensions & metrics explorer 2017). Taulukossa 2 on esitetty joitakin display-mainonnan tavoitteita ja joitakin niihin liittyviä mittareita.

Taulukko 2. Display-mainonnan tavoitteita ja mittareita. (mukaillen Charlesworth 2014, 225-226; Sissors & Baron 2010, 328).

Tavoite 1	Taktinen tavoite: lyhyen aikavälin tavoite, suora toiminta, kuten kävijäliikenteen ohjaus.	Toiminnallinen mittari, kuten klikkiprosentti, seurantajärjestelmästä todennettava.
Tavoite 2	Taktinen tavoite: lyhyen aikavälin tavoite, suora toiminta, kuten kävijöiden yhteystietojen kerääminen.	Toiminnallinen mittari, kuten uutiskirjeen tilaaminen, konversioprosentti, seurantajärjestelmästä todennettava.
Tavoite 3	Brändillinen tavoite: pitkän aikavälin tavoite, epäsuora toiminta, kuten brändin tunnettuuden kasvattaminen.	Laadullinen mittari, kuten brändin tunnettuuden kasvuprosentti, kyselyllä todennettava. Määrällinen mittari mainosnäyttöjen määrä.

3.4 Display-mainonnan vaikutukset brändiin

Closen (2012) tekemän kirjallisuuskatsauksen mukaan tutkimukset todentavat, että display-mainonta on hyvä keino luomaan ja ylläpitämään brändin tunnettuutta, rakentamaan mielikuvia vahvistavia asenteita ja kasvattamaan ostoaletta ja ohjaamaan liikennettä verkkosivuille (Close 2012, 212). Katzin (2014) viittama Online Publishers Associationin vuonna 2010 tekemä tutkimus osoitti, että verkkomainonnan ympäristöllä on vaikutusta kuluttajien asenteisiin. Tutkimuksen mukaan mitä enemmän kävijät luottivat kontekstiin, sitä suurempi vaikutus brändiin mainonnalla oli. (Katz 2014, 105). Closen (2012) viittaama Machandan vuonna 2006 tekemä tutkimus osoitti, että display-mainonnalla on vaikutusta asenteisiin ja ostoaletteen kasvuun. Sama tutkimus osoitti, että klikkiprosentti on tehoton mittari todentamaan display-mainonnan vaikutusta. (Close 2012, 212).

Goldfarbin ja Tuckerin vuonna 2011 tekemä tutkimus osoitti, että tungetteleva display-mainos ilman kohdennusta kasvatti ostoaletta. Kohdennettuna tungetteleva display-mainos vaikutti negatiivisesti ostoaletteeseen. Tutkimuksen mukaan kävijä voi tuntea, että mainostaja yritti manipuloida kävijää tungettelevalla display-mainoksella. Kävijät suvaitsevat ja sietävät kohdennettua mainontaa hyvin, jos he kokevat mainonnan sisältämän informaation olevan heille hyödyllistä. Hyödyllisyyden tunne ja sietokyky voi hävitä, mikäli kävijöille herää tunne manipulaatiosta. Kävijän käsitys yksityisyydestä vaikuttaa ajatukseen manipulaatiosta. Kävijät voivat kokea kontekstikohdennetun display-mainonnan, jolla on suuri toisto, yrittävän manipuloida heitä. Kävijät tulevat tietoisemmiksi, että heidän tietoisuus tarpeesta tunnustetaan, ja kävijän tunne yksityisyyden tarpeesta nousee vahvemmin esille. Kävijöiden suhtautuminen display-mainokseen voi muuttua. Tämä vaikuttaa ostoaletteeseen negatiivisesti. Tutkimus ehdotti display-mainonnan kehittämiseen ja vaikuttavampiin tuloksiin, että display-mainos voidaan joko kohdentaa matalalla toistolla tai sen toistoa voidaan kasvattaa kohdentamattomana. (Goldfarb & Tucker 2011).

Drezen ja Husserrin vuonna 2003 tekemä tutkimus osoitti, että kuluttajille voi muodostua sokeus mainontaan. Kuluttajat jättävät huomioimatta tai välttävät mainontaa ollessaan internetissä, koska heidän huomio on suunnattu muualle kuin mainoksiin. Tällöin vain pieni osa kuluttajista muistaa mainoksen sisällön tai edes nähneensä mainosta, kuten Shankar ja Hollinger osoittivat vuonna 2007 tekemässään tutkimuksessa. Huomion puute ei kuitenkaan estä vaikutuksien muodostumista. Kuluttaja prosessoii mai-

nontaa alitajunnassaan ja tämä johtaa myönteisiin asenteisiin brändiä kohtaan. (Close 2012, 212; Keller ym. 2012, 259).

Li ja Bukovacin vuonna 1999 tekemä tutkimus osoitti, että kontekstuaalisesti asiaankuuluva display-mainos voi vetää puoleensa enemmän huomiota ja siten vaikuttaa mainoksen vaikutuksiin ja toimivuuteen. Sama tutkimus tutki bannerimainosten muistamista, klikkiprosenttia ja klikkauksen vasteaikaa eli kuinka nopeasti kuluttaja klikkasi mainosta sen nähtyään sekä miten display-mainoksen koko, muoto ja kuluttajan internetin käyttörooli vaikuttivat. Tutkimus osoitti, että animoidut bannerit muistettiin paremmin ja klikkausvasteaika oli lyhyempi. Suurempi bannerikoko sai lyhyemmän klikkausvasteajan ja korkeamman klikkiprosentin. Kävijän käyttöroolilla ei tutkimuksen mukaan ollut vaikutusta. (Close 2012, 212; Schumann & Thorson 2012, 212).

4 SELVITYS KOHDENNETUN DISPLAY-MAINONNAN VAIKUTUKSISTA BRÄNDIN TUNNETTUUTEEN

Display-mainoskampanjan onnistumisen mittaaminen on oleellista. Kampanjan onnistuminen mitataan tyypillisesti kvantitatiivisella kyselyllä, jossa mitataan kuluttajalta brändin tunnettuus, asenteet ja ostoaike. Mittaus voidaan tehdä ennen kampanjaa, kampanjan jälkeen tai jatkuvassa kampanjoinnissa säännöllisin väliajoin. (Jugenheimer ym. 2015, 329; Kelley ym. 280-281).

4.1 Tutkimuksen taustaa

Kyselyyn kutsuttiin Sanoma Media Finland Oy:n neljä kuluttajamainostaja-asiakasta. Kullakin asiakkaalla oli kampanja tutkimuksen aikaan ja asiakkaiden brändit olivat tunnettuja, jolloin tulosten vertailtavuus onnistui.

Mainostajien kanssa sovittiin kampanjasta, jossa tutkimus oli osana. Kampanjat olivat CPM-hintaperusteisia. Tutkimussuunnitelmassa kampanjoiden mainosnäyttömäärät, kesto ja toisto olivat suhteellisen samanlaiset. Toiston suunnittelussa hyödynnettiin Kelley'n toistosuunnittelumatriisia, joka esitetään taulukossa 1. Mainosnäyttöjen määrä, toisto ja kampanja-aika vaihtelivat kussakin kampanjassa eli niitä ei pystytty tutkimuksessa täysin kontrolloimaan.

Aineistonkeruu tehtiin tammi-maaliskuun 2017 aikana kunkin kampanjan päätyttyä. Ensimmäinen kysely tehtiin tammikuussa 2017 ja kolme muuta maaliskuussa 2017. Tiedonkeruu kesti 1-3 päivää per kysely. Vastaajien määrä per kysely oli 200-300.

Kyselyssä oli yksi tutkimusjoukko per kohdennus. Kolmas tutkimusjoukko oli mainokselle ei-altistuneita kävijöitä eli kontrolliryhmä. Kummankin kohdennuksen tutkimusjoukkoa verrattiin kontrolliryhmään. Analyysi tehtiin tutkimusyriyksen tutkimusraporttien pohjalta. Tulokset käsiteltiin omina kampanjoineen sekä yhdistettynä kohdennuksen mukaan. Analyysin avulla pyrittiin löytämään vaikutukset ja yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia tuloksissa. Tuloksia verrattiin Li ja Bukovacin (1999) teoriaan kontekstikohdennuksen vaikutuksesta mainontaan.

4.2 Tutkimusmenetelmä ja aineistonkeruu

Kyselyssä selvitettiin autettua tunnettuutta, jossa kävijälle kerrottiin tutkittavan brändin nimi (Aaker & Joachimsthaler 2000, 374). Kyselyssä vastaajille ei näytetty mainosta, koska altistuneet-ryhmän vastaajien tiedettiin olleen altistuneita mainokselle ja kontrolliryhmän vastaajista tiedettiin, etteivät he olleet nähneet tutkittavan kampanjan mainoksia. Kyselyssä hyödynnettiin Sanoman kohdentamistapoja. Ei-altistuneet vastaajat olivat kyselyn kontrolliryhmä, johon vaikutuksia verrattiin. Kontrolliryhmän vastauksista saatiin brändimittareille lähtötilanne prosenteissa esitettynä. Mainokseen altistuneiden vastaajien vastauksista saatiin mitattua mainonnan vaikutus brändiin prosenttiyksiköinä. (Inizio Quality and Method Brand effects of Digital display 2017).

Aineistonkeruuseen käytettiin verkkokyselylomaketta. Verkkokyselylomakkeen teki tutkimusyriitys Inizio. Verkkokyselylomake oli JavaScript-tiedosto, joka sisälsi itsessään evästejärjestelmän. Javascript-tiedosto asennettiin Sanoman mainonnanhallinnanjärjestelmän kautta sivustolle esitettäväksi. Kysely esitettiin osajoukolle kampanjan display-mainoksen nähneistä kävijöistä ja ei-nähneistä kävijöistä. Kyseisiä ryhmiä kutsutaan altistuneiksi ja ei-altistuneiksi eli kontrolliryhmäksi. Vastaukset kerättiin uudelleen kohdentamalla verkkokyselylomake display-mainoksen nähneille heti kampanjan jälkeen. Kontrolliryhmää varten mainonnanhallinnanjärjestelmän avulla kohdennettiin kävijöitä, jotka eivät olleet altistuneet mainokselle. Kampanjan jälkeen näille kävijöille tehtiin kysely uudelleen kohdentamalla. Kyselyt esitettiin kävijän vieraillessa seuraavan kerran Sanoman verkkosivustolla. (Inizio Quality and Method Brand effects of Digital display 2017).

Vastaajille kysely esitettiin Sanoman verkkosivulla popup-ikkunassa. Kyselyyn vastaaja ei ohjattu kyselylomakkeelta toiselle verkkosivulle vastaamaan kyselyyn. Kyselyä esitettiin, kunnes saatiin tilastollisesti riittävä joukko vastauksia. Kyselyn vastausprosentti oli 7-10 %. Verkkokyselylomakkeen sisältämällä evästejärjestelmällä suljettiin pois kyselylomakkeeseen vastanneet ja nähneet, jolloin sama vastaaja ei pystynyt vastaamaan samaan kyselyyn useampaan kertaan. Kyselyyn oli nopea vastata, koska se sisälsi neljä kysymystä, joiden avulla saatiin vastaukset tutkittaviin brändiattribuutteihin. Kyselyyn vastanneen kävijän eväste säilytettiin kuukauden ajan. Tällä tavalla estetettiin, ettei kävijälle esitetty useita kyselyitä kuukauden aikana ja samalla kävijän verkkosivuston käyttökokemuksesta huolehdittiin. (Inizio Quality and Method Brand effects of Digital display 2017).

Kyselylomakkeessa oli neljä kysymystä, joihin kävijä vastasi. Kysymykset olivat Inizio-työkalussa valmiiksi. Ne olivat valittu yleisten markkinointiperiaatteiden ja -teorioiden mukaan ja niitä oli yksinkertaistettu Inizion toimesta. Ensimmäisen kysymyksen vastaukset antoivat tietoa brändin tunnettuuteen, toisen kysymyksen avulla saatiin tietoa preferenssiin liittyen, kolmannen kysymyksen vastaukset antoivat tietoa ostoaikeeseen liittyen ja neljännen kysymyksen vastauksia käytettiin altistuneet- ja ei-altistuneet-vastaajaryhmien painottamiseen, jotta altistuneissa ei korostuisi sivuston aktiivisimmat kävijät. Kyselyssä selvitettiin demografiatietoina kävijän sukupuoli ja ikä. Demografia-tietoja ei käytetä tutkimuksessa, koska raportin tuloksista ei selviä vastausten jakautumista eri demografioihin. Muutoin kysely tehtiin anonymisti. Kyselyn vastausvaihtoehdot olivat seitsemän asteikolla. Kaksi vastausvaihtoehtoa oli annettu kirjallisesti ja muut asteikkona näiden vaihtoehtojen välillä. Asteikolla saatiin vastauksiin vaihtelevuutta. Kyselylomake on esitetty kuvassa 4. (Inizio Quality and Method Brand effects of Digital display 2017).

<p>1. Kysymys: Kuinka hyvin tunnet [brändin]? Vastausvaihtoehdot: En lainkaan o o o o o o Todella hyvin</p>
<p>2. Kysymys: Suosisitko [brändiä] hankkiessasi [brändiin liittyviä tuotteita tai palveluita]? Vastausvaihtoehdot: Suosisin toista brändiä o o o o o o Suosisin [brändiä]</p>
<p>3. Kuinka todennäköisesti aiot hankkia [brändin tuotteita] / asioida [brändin] myymälässä / verkkokaupassa lähitulevaisuudessa? Vastausvaihtoehdot: Erittäin epätodennäköisesti o o o o o o Hyvin todennäköisesti</p>
<p>4. Kuinka usein vieraillet kyseisellä sivustolla? Vastausvaihtoehdot: Harvoin o o o o o o Erittäin usein</p>

Kuva 4. Kyselyn kysymykset ja vastausvaihtoehdot. (Inizio Quality and Method Brand effects of Digital display 2017).

4.3 Case K-Citymarket - päivittäistavarakauppa, hypermarketketju

K-Citymarket on elintarvikkeita ja käyttötavaraa tarjoava hypermarket. K-Citymarket on osa kotimaisen kaupan alan pörssiyhtiötä Kesko-konsernia, joka toimii päivittäistavara-, auto-, rakentamisen ja talotekniikan kaupassa. (Kesko lyhyesti 2017; Kesko päivittäistavarakauppa 2017).

4.3.1 Kampanjan tiedot ja kohdennukset

Kampanja oli taktinen ja tavoitteena oli tiedottava tarjousviestintä ja myymälään ohjaava mainonta. Kysely tehtiin osana Arjen säästöt -kampanjaa, jossa viestittiin elintarviketarjousten lisäksi käyttötavaratarjouksia. Kampanjan aikana mainostajalla oli myös muuta display-mainontaa Sanoman verkostossa. Kyselyyn valittiin kampanjan vaippatarjousmainos, jonka kohderyhmänä olivat pienten lasten vanhemmat. Kampanjan mediavalinnoiksi suunniteltiin kohderyhmän tavoittavat kaksi eri kohdennusta. Kontekstikohdennukseksi valittiin Vauva.fi-sivusto, jonka kävijät kuuluvat kohderyhmään. Sivustolla käy laajemmin eri-ikäisten lasten vanhempia ja isovanhempia. Datakohdennukseksi valittiin uusi kohdennus pienten lasten vanhemmat, jonka avulla tavoitettiin pienten lasten vanhempia koko Sanoman verkostossa kontekstista riippumatta.

Kampanjan kokonaiskesto oli 12 päivää. Kampanja alkoi 18.1.2017 kello 20.30 ja päättyi 29.1.2017 kello 17.30. Kampanjaa ei näytetty ajalla kello 00-05. Kampanjassa suunniteltiin 300 000 mainosnäyttöä kumpaankin kohdennukseen. Toistomäärä oli päivittäinen 2, jolloin kävijälle näytetään mainosta 1-2 kertaa päivässä. Kampanjassa toteutui datakohdennuksessa mainosnäyttömäärä 229 000 ja kontekstikohdennuksessa 180 000. Kummassakin kohdennuksessa oli mainosnäyttömäärien ennusteet arvioitu väärin ja tämä vaikutti kampanjan näyttömääriin niitä alentavasti. Datakohdennuksen toiston määrä oli lähes 15 eli yksi kävijä näki mainoksen kampanjan aikana 15 kertaa. Korkea toisto johtui siitä syystä, että mainosnäyttöjen määrä ennustettiin väärin alun perin ja asetettu toisto poistettiin kokonaan. Kontekstikohdennuksessa toisto oli vajaa 3 eli lähempänä suunniteltua 2. Kävijä näki kontekstikohdennetun mainoksen alle kolme kertaa kampanjan aikana.

Valitut kohdennukset olivat jaksotettu eri aikoihin. Datakohdennus oli kampanjan alussa 18.-22.1.2017 ja kontekstikohdennus oli kampanjan lopussa 25.-29.1.2017. Koh-

dennuksissa oli eri vaippamerkin tarjous. Tuloksissa ei huomioida tarjousten sisältämien eri brändien vaikutusmahdollisuutta tutkittavan brändin tunnettuuteen, preferenssiin ja ostoaikeeseen. Tutkimuksen näkökulmasta tarjousviestit olivat riittävän samankaltaiset vertailtavaksi.

4.3.2 Kampanjan aineisto

Kampanjassa mainosmuodoksi oli valittu liikkuvia elementtejä sisältävä animoitu paraati 980x400 pikseliä. Mainoksessa oli käytetty eri värejä, useita tekstielementtejä ja kuvaa. Näkyvillä olivat mainostajan nimi, brändi, kampanjan nimi, tietoa ja kuva mainostettavasta tuotteesta, tuotteen tarjoushinta ja kehoite katsomaan tarjouksia. Mainoksessa oli vaihtuvia elementtejä. Vaippatarjouksen lisäksi mainoksessa oli elintarviketarjous toisena viestinä. Kuvissa 5 ja 6 esitetään kyselyssä tutkitut display-mainokset.

Libero
TEIPPI- ja HOUSUVAIPAT
30-88 kpl/pkt
Ei koske Value Pack-pakkauskokoa
eikä Libero Touch -vaippoja.
0,10-0,30/kpl, Rajoitus 1 erä/talous.

PLUSKA-KORTILLA
●●●●●
27,-
3
PKT

PLUSKA-KORTILLA
JOPA
-29%
●●●●●

Ilman Pluska-korttia
11,55-12,85/pkt
Voimassa 10-SU 19.-22.1.2017

Katso tarjoukset >

Kuva 5. K-Citymarket-kampanjan datakohdennuksen mainos 980x400 pikseliä.

Pampers
TEIPPI- ja HOUSUVAIPAT
32-54 kpl/pkt
0,16-0,27/kpl
Rajoitus 2 erää/talous.

PLUSKA-KORTILLA
●●●●●
17,-
2
PKT

PLUSKA-KORTILLA
JOPA
-26%
●●●●●

Ilman Pluska-korttia 10,35-11,50/pkt
Voimassa 10-SU 26.-29.1.2017

Katso tarjoukset >

Kuva 6. K-Citymarketin kontekstikohdennuksen mainos 980x400 pikseliä.

4.3.3 Kyselyn tulokset

Kyselyssä kävijälle esitettiin kysymykset, kuinka hyvin kävijä tuntee mainostajan, suosisiko kävijä mainostajaa vaippatuotteiden ostamisessa, ja kuinka todennäköisesti kävijä asioi mainostajan myymälässä lähitulevaisuudessa.

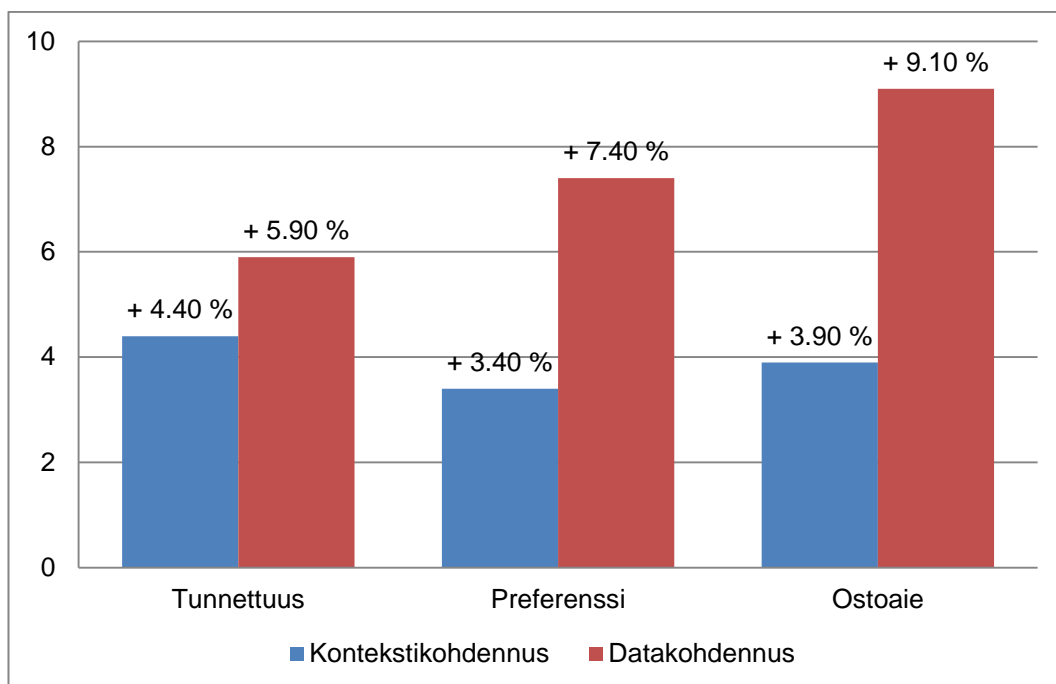
Kyselyn tulokset esitetään taulukossa 3. Kontrolliryhmässä tunnettuus oli 74%, preferenssi oli 45% ja ostoaike oli 62%.

Kontekstikohdennettun display-mainoksen avulla tunnettuus kasvoi 4,4%-yksikköä ollen 78,4%. Preferenssi kasvoi 3,4%-yksikköä ollen 48,4%. Ostoaike kasvoi 3,9%-yksikköä ollen 65,9%. Datakohdennettun display-mainoksen avulla tunnettuus kasvoi 5,9%-yksikköä ollen 79,9%. Preferenssi kasvoi 7,4%-yksikköä ollen 52,4%. Ostoaike kasvoi 9,1%-yksikköä ollen 71,9%.

Taulukko 3. K-Citymarket-kampanjan kyselyn tulokset.

Tutkimusjoukko/ Brändimittari	Kontrolliryhmä	Konteksti- kohdennus	Datakohdennus
Tunnettuus	74%	78,4%	79,9%
Preferenssi	45%	48,4%	52,4%
Ostoaike	62%	65,9%	71,9%

Kuviossa 1 esitetään kampanjan kohdennusten vaikutukset brändimittareihin prosenttiyksiköinä. Kuviossa 0%-yksikköä kuvaa lähtötilannetta, joka saatiin kontrolliryhmän vastausten tuloksista.



Kuvio 1. K-Citymarketin kampanjan kohdennusten vaikutukset.

Vaikutusten perusteella datakohdennus kasvatti brändimittareiden tuloksia enemmän, joten se toimi paremmin kuin kontekstikohdennus. Tulokset kasvoivat kontekstikohdennetun display-mainoksen avulla keskimäärin 3,9%, kun kontekstikohdennuksen mittareiden vaikutuksista lasketaan keskiarvo, ja datakohdennetun display-mainoksen avulla keskimäärin 7,5%. Datakohdennettu display-mainos kasvatti tuloksia keskimäärin 92% enemmän kuin kontekstikohdennettu display-mainos. Kontekstikohdennettu mainos kasvatti eniten tunnettuutta ja datakohdennettu mainos kasvatti ostoaietta eniten. Datakohdennus tavoitti 0-2-vuotiaiden lasten vanhempiin, kun kontekstikohdennuksen kautta tavoitettiin eri-ikäisten lasten vanhempia. Datakohdennuksessa toisto oli 422% korkeampi kuin kontekstikohdennuksessa, joka heikentää tulosten vertailtavuutta muihin tapauksiin. Korkeampi toisto johtui virheellisestä inventaarilaskennasta, jossa mainosnäyttöjen määrä arvioitiin todellisuutta suuremmaksi. Jotta kampanjan mainosnäytöt saatiin näytettyä, piti kampanjasta poistaa asetettu toistorajoite, joka oli päivittäinen kaksi.

4.4 Case MeNaiset-aikakausilehti

MeNaiset on Sanoma Media Finland Oy:n naisille suunnattu viikoittain ilmestynvä aikakausilehti. Lehden sisältönä oli muotiin, kauneuteen, sisustamiseen ja ruokaan liittyviä artikkeleita ja juttuja. Kohderyhmänä on muodista ja sisustuksesta kiinnostuneet 25-49-vuotiaat suurissa kaupungeissa ja Etelä-Suomessa asuvat naiset. (Sanoma MeNaiset 2017).

4.4.1 Kampanjan tiedot ja kohdennukset

MeNaiset-kampanja oli taktinen tarjouskampanja, jossa viestittiin lehden uudistumisesta ja lehtitarjouksesta. Kampanjan tavoitteena oli saada lehtitilauksia. Kampanjan kesto oli kaksi viikkoa ajalla 13.-26.3.2017. Kampanjan aikana brändillä oli myös muuta taktista verkkomainontaa Sanoman verkostossa.

Kohdennukset valittiin brändin kohderyhmään ja kampanjaan sopiviksi. Kontekstikohdennukseksi valittiin Sanoman medioista ja tuotteista iltasanomat.fi/MyStyle-sivusto, joka tavoitti muodista ja kauneudesta kiinnostuneita 15-34-vuotiaita naisia. Datakohdennukseksi valittiin 30-54-vuotiaat naiset. Kontekstikohdennuksella tavoiteltiin profiloitua nuorempaa kohderyhmää, kun datakohdennuksella tavoiteltiin todellisempaa vanhempaa kohderyhmää.

Kampanjassa suunniteltiin 600 000 mainosnäyttöä kumpaankin kohdennukseen. Toistomäärä oli päivittäinen 2, jolloin kävijälle näytetään mainosta 1-2 kertaa päivässä. Kampanjassa toteutui kontekstikohdennuksen mainosnäyttömääräksi 600 497 ja toisto oli 2,38 sekä datakohdennuksen mainosnäyttömääräksi 600 364 ja toisto oli 2,59.

4.4.2 Kampanjan aineisto

Kampanjan mainosmuodoksi valittiin päätelaiteriippumaton paraati, jossa mainoksia tehtiin kaksi eri versiota. Toinen mainos oli kooltaan 980x400 pikseliä, ja se näytettiin desktop-päätelaitteissa kuten kannettava tietokone. Toinen oli kooltaan 300x300 pikseliä mobiililaitteissa näytettävä mainoskoko. Mainosversiot olivat staattisia kuvia. Mainoksissa oli käytetty eri värejä ja teksti- ja kuvaelementtejä. Mainoksissa oli kuva hymyilevästä naisesta. Näkyvillä olivat mainostajan nimi ja logo, viesti uudistumisesta,

kuva mainostettavasta tuotteesta sekä tarjoushinta ja aika, tilaamiseen houkutteleva tilauslahja ja erottuvassa erivärisessä painikkeessa kehote tilaamaan. Mobiiliparaati sisälsi samat elementit kuin paraati lukuun ottamatta kuvaa mainostettavasta tuotteesta. Kuvissa 7 ja 8 esitetään kyselyssä tutkitut display-mainokset.



Kuva 7. MeNaiset-kampanjan mainos 980x400 pikseliä.



Kuva 8. MeNaiset-kampanjan mainos 300x300 pikseliä.

4.4.3 Kyselyn tulokset

Kyselyssä kävijälle esitettiin kysymykset, kuinka hyvin kävijä tunsi mainostajan, suosiko kävijä mainostajaa tilatessaan aikakausilehteä, ja kuinka todennäköisesti kävijä tilaa mainostajan lehden lähitulevaisuudessa.

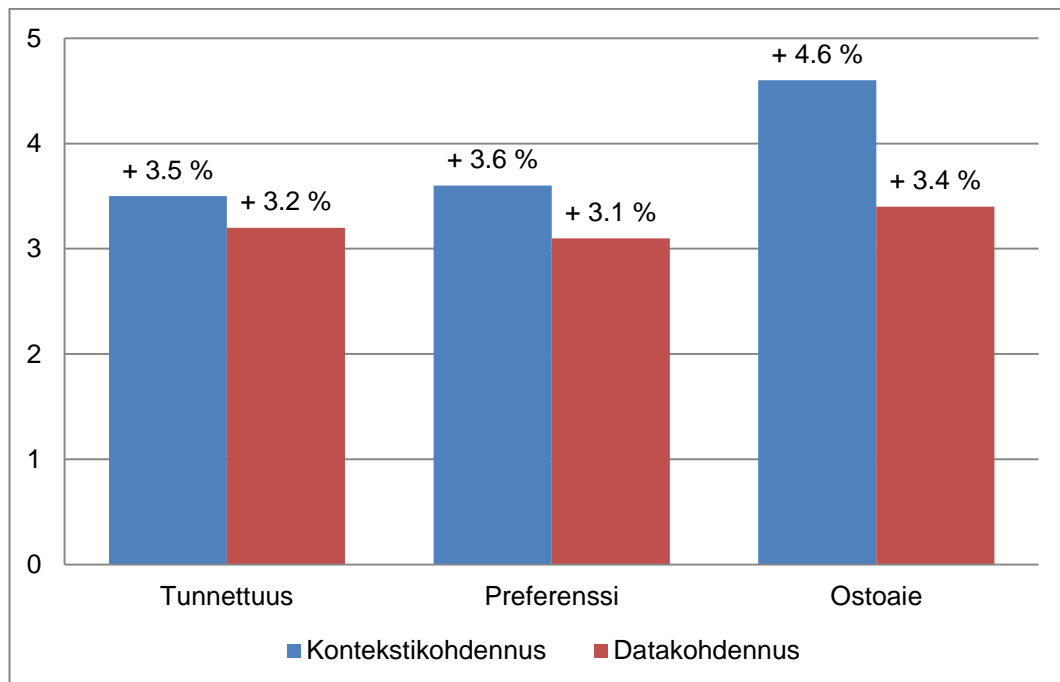
Kyselyn tulokset esitetään taulukossa 4. Kontrolliryhmässä tunnettuus oli 55%, preferenssi oli 36% ja ostoaike oli 18%.

Kontekstikohdennuksen avulla tunnettuus kasvoi 3,5%-yksikköä ollen 58,5%. Preferenssi kasvoi 3,6%-yksikköä ollen 39,6%. Ostoaike kasvoi 4,6%-yksikköä ollen 22,6%. Datakohdennetun display-mainoksen avulla tunnettuus kasvoi 3,2%-yksikköä ollen 58,2%. Preferenssi kasvoi 3,1%-yksikköä ollen 39,1%. Ostoaike kasvoi 3,4%-yksikköä ollen 21,4%.

Taulukko 4. MeNaiset-kampanjan kyselyn tulokset.

Tutkimusjoukko/ Brändimittari	Kontrolliryhmä	Konteksti- kohdennus	Datakohdennus
Tunnettuus	55%	58,5%	58,2%
Preferenssi	36%	39,6%	39,1%
Ostoaike	18%	22,6%	21,4%

Kuviossa 2 esitetään MeNaiset-kampanjan kohdennusten vaikutukset brändimittareihin. Kuviossa 0%-yksikköä kuvaa lähtötilannetta, joka saatiin kontrolliryhmän vastausten tuloksista.



Kuvio 2. MeNaiset-kampanjan kohdennusten vaikutukset.

Vaikutusten perusteella kontekstikohdennus kasvatti brändimittareiden tuloksia enemmän, joten se toimi paremmin kuin datakohdennus. Suurin ero kohdennusten tulosten välillä oli ostoaikeen kasvussa. Taktinen kampanja toimi erityisen hyvin kontekstikohdennettuna ostoaikeen kasvattamisessa. Tulokset kasvoivat kontekstikohdennetulla display-mainoksella keskimäärin 3,9%-yksikköä ja datakohdennetulla display-mainoksella keskimäärin 3,2%-yksikköä. Kontekstikohdennettu display-mainos kasvatti tuloksia keskimäärin 21% enemmän kuin datakohdennettu display-mainos. Kyselyn tuloksiin oli voinut vaikuttaa se, että kyseessä oli yksi Sanoman omista brändeistä, jota mainostettiin Sanoman verkostossa.

4.5 Case Stockmann – tavaratalo ja verkkokauppa

Stockmann on kotimainen vähittäiskauppaa harjoittava pörssiyhtiö. Stockmannin toiminta jakautuu kolmeen liiketoimintayksikköön, jotka ovat Stockmann Retail, Real Estate ja Lindex. Stockmann Retail -liiketoimintayksikköön kuuluu Stockmann-tavaratalot ja verkkokauppa. Real Estate -yksiköllä on kiinteistöomistuksia neljässä maassa. Lindexillä on myymäläverkosto ja verkkokauppa, joka toimii koko EU:n alueella ja Norjassa. (Stockmann konserni 2017; Stockmann liiketoimintayksiköt 2017).

4.5.1 Kampanjan tiedot ja kohdennukset

Kampanja oli brändikampanja, jonka tavoitteena oli vahvistaa Stockmannin brändin mielikuvaa. Kampanjassa viestittiin kevään muotiuutuuksista naisille. Kampanjan kohderyhmänä olivat muodista ja kauneudesta kiinnostuneet naiset.

Kontekstikohdennukseen valittiin muoti ja kauneus -kohderyhmäpakettituote. Tuotteen avulla tavoitettiin kohderyhmä kontekstin mukaisilla sivustoilla. Kohderyhmäpakettiin kuuluivat Cosmopolitan.fi-, Gloria.fi-, Iltasanomat.fi/mystyle- ja MeNaiset.fi-sivusto sekä HS.fi-sivuston Elämä ja hyvinvointi -osio. Kohderyhmäpaketti tavoitti 15–44-vuotiaat hyvätuloiset kaupungissa asuvat naiset. Kohderyhmää kiinnosti muodin ja vaatteiden lisäksi kauneus ja kosmetiikka. Datakohdennukseksi valittiin muoti ja kauneus -kohdennustuote, jolla tavoitettiin vastaavaa kohderyhmää kuin kontekstikohdennuksen avulla. Erona kohdennuksilla oli, että datakohdennuksen perusteella tunnistettu kohderyhmään kuuluva kävijä tavoitettiin koko Sanoman verkostossa kontekstista riippumatta.

Kampanjan kesto oli neljä päivää ajalla 8.-11.3.2017. Kampanjaan suunniteltiin 250 000 mainosnäyttöä kumpaankin kohdennukseen ja toistomääräksi päivittäinen 2, jolloin kävijälle näytettiin mainosta 1-2 kertaa päivässä. Kampanjassa toteutui kontekstikohdennuksessa 250 635 mainosnäyttöä ja toisto oli 1,65 sekä datakohdennuksessa 250 265 mainosnäyttöä ja toisto oli 1,78.

4.5.2 Kampanjan aineisto

Kampanjan mainosmuodoksi valittiin päätelaiteriippumaton paraati, jossa mainoksia tehtiin kaksi eri versiota. Toinen mainos oli kooltaan 980x400 pikseliä, ja se näytettiin desktop-päätelaitteissa kuten kannettava tietokone. Toinen oli kooltaan 300x300 pikseliä mobiililaitteissa näytettävä mainoskoko. Mainosversiot olivat staattisia kuvia. Mainoksessa oli teksti- ja kuvaelementtejä. Suurin elementti oli kuva, jossa oli nainen punaisessa mekossa istumassa kasvien edessä. Tekstissä puhuteltiin kävijää kysymyksellä ja tiedolla uudesta valikoimasta. Näkyvillä olivat mainostajan nimi ja logo. Mainoksessa ei ollut kehotetta kävijälle siirtyä mainostajan verkkosivulle tai -kauppaan. Molemmat mainoskoot sisälsivät samat elementit. Kuvissa 9 ja 10 esitetään kyselyssä tutkitut display-mainokset.



Kuva 9. Stockmann-kampanjan mainos 980x400 pikseliä.



Kuva 10. Stockmann-kampanjan mainos 300x300 pikseliä.

4.5.3 Kyselyn tulokset

Kyselyssä kävijälle esitettiin kysymykset, kuinka hyvin kävijä tuntee mainostajan, suosisiko kävijä mainostajaa muoti-, kauneus-, urheilu- ja sisustamisen tuotteiden ostamisessa, ja kuinka todennäköisesti kävijä asioi mainostajan myymälässä tai verkkokaupassa lähitulevaisuudessa.

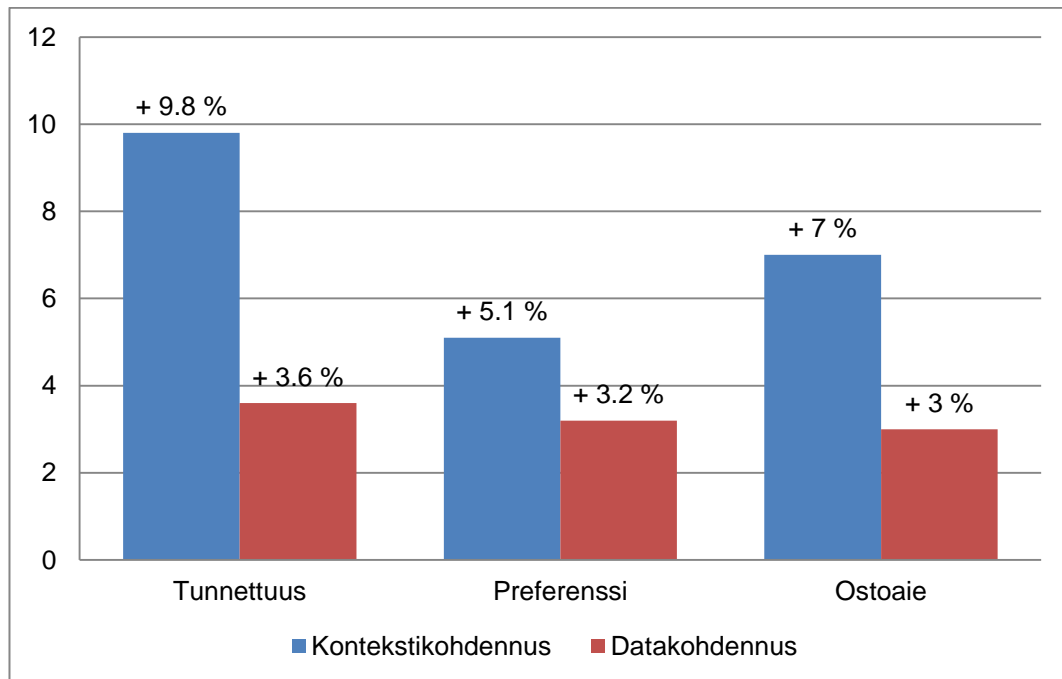
Kyselyn tulokset esitetään taulukossa 5. Kontrolliryhmässä tunnettuus oli 67%, preferenssi oli 41,5% ja ostoaike oli 43%.

Kontekstikohdennettun display-mainoksen avulla tunnettuus kasvoi 9,8%-yksikköä ollen 76,8%. Preferenssi kasvoi 5,1%-yksikköä ollen 46,6%. Ostoaike kasvoi 7%-yksikköä ollen 50%. Datakohdennettun display-mainoksen avulla tunnettuus kasvoi 3,6%-yksikköä ollen 70,3%. Preferenssi kasvoi 3,2%-yksikköä ollen 44,7%. Ostoaike kasvoi 3%-yksikköä ollen 46%.

Taulukko 5. Stockmann-kampanjan kyselyn tulokset.

Tutkimusjoukko/ Brändimittari	Kontrolliryhmä	Konteksti- kohdennus	Datakohdennus
Tunnettuus	67%	76,8%	70,3%
Preferenssi	41,5%	46,6%	44,7%
Ostoaike	43%	50%	46%

Kampanjan kohdennusten vaikutus brändimittareihin esitetään kuviossa 3. Kuviossa 0%-yksikköä kuvaa lähtötilannetta, joka saatiin kontrolliryhmän vastausten tuloksista.



Kuvio 3. Stockmannin kampanjan kohdennusten vaikutukset brändimittareihin.

Vaikutusten perusteella kontekstikohdennus kasvatti brändimittareiden tuloksia enemmän, joten se toimi paremmin kuin datakohdennus. Tulokset kasvoivat kontekstikohdennetulla display-mainoksella keskimäärin 7,3% ja datakohdennetulla display-mainoksella keskimäärin 3,3%. Kontekstikohdennettu display-mainos kasvatti tuloksia keskimäärin 121% enemmän kuin datakohdennettu display-mainos. Brändikampanjan tavoitteena oli kasvattaa tunnettuutta. Tavoitetta tuki parhaiten kontekstikohdennus, joka kasvatti tunnettuutta 9,8%-yksikköä. Lisäksi ostoaikeseen oli vaikutusta enemmän kontekstikohdennuksessa. Datakohdennuksen korkein kasvu 3,6%-yksikköä saatiin tunnettuuden osalta.

4.6 Case XXL – urheilukauppaketju ja verkkokauppa

XXL on norjalainen urheiluvälineiden, -vaatteiden ja -tuotteiden jälleenmyyjä, joka toimii Suomessa, Ruotsissa, Norjassa ja Tanskassa. XXL:llä on Suomessa myymäläverkosto ja verkkokauppa. (XXL About 2017; XXL Corporate about 2017).

4.6.1 Kampanjan tiedot ja kohdennukset

Kampanjan tavoite oli taktinen. Kampanjassa viestittiin naisille kevään juoksukauden uusia juoksukenkiä. Kampanjassa esiteltiin kolme eri hintaluokan juoksukenkää ja ohjattiin mainostajan verkkosivuille ostamaan tuote.

Kampanjan kohderyhmä oli kuntoilusta kiinnostuneille naisille. Kontekstikohdennuksena oli Hyvinvointi ja terveys -kohderyhmäpakettituote, jonka avulla tavoitettiin hyvinvoinnista ja terveydestä kiinnostuneita 18-49-vuotiaita naisia. Kohderyhmäpakettiin sisältyivät hyväterveys.fi-sivusto, Hintaseuranta.fi-sivuston Kauneus ja hyvinvointi-osio, iltasanomat.fi-sivuston Hyvä olo -osio, HS.fi-sivuston Elämä ja hyvinvointi -osio, Kodinkuvalehti.fi-sivuston Voi hyvin -osio, Huuto.net-sivuston Kauneus ja terveys -osio, Menaiset.fi-sivuston Hyvä olo- ja Sport-osiot, Cosmopolitan.fi-sivuston Body love -osio ja ET-lehti.fi-sivuston Terveys-osio. Datakohdennukseksi valittiin yhdistelmänä Kuntoilu ja hyvinvointi sekä Naiset -tuote.

Kampanjan kesto oli seitsemän päivää ajalla 13.-19.3.2017. Kampanjassa suunniteltiin 500 000 mainosnäyttöä kumpaankin kohdennukseen. Toistomäärä oli päivittäinen 2, jolloin kävijälle näytettiin mainosta 1-2 kertaa päivässä. Kampanjassa kontekstikohdennuksen mainosnäyttömääräksi toteutui 500 319 ja toisto oli 1,65 sekä datakohdennuksen mainosnäyttömääräksi toteutui 501 824 ja toisto oli 2,36.

4.6.2 Kampanjan aineisto

Kampanjan mainosmuodoksi valittiin päätelaiteriippumaton paraati, jossa mainoksia tehtiin kaksi eri versiota. Toinen mainos oli kooltaan 980x400 pikseliä, ja se näytettiin desktop-päätelaitteissa kuten kannettava tietokone. Toinen oli kooltaan 300x300 pikseliä mobiililaitteissa näytettävä mainoskoko. Mainosversiot olivat staattisia kuvia. Mainoksessa oli teksti- ja kuvaelementtejä. Mainoksessa oli kuva kuntoilevasta naisesta. Mainoksessa oli näkyvillä mainostajan logo. Mainos sisälsi kuvat ja esittelytekstit mainostettavista tuotteista ja tuotteiden brändien logot ja erottuvalla värillä tuotteiden hinnat. Mainoksessa oli aktivoiva elementti, jolla viestittiin muista sesongin uutuuksista ja ohjattiin kävijä tutustumaan juoksutuoteuutuuksiin. Mainoskoko 300x300 pikseliä tehtiin kolme erilaista versiota, joista kussakin oli logo, kuva naisesta, kuva, logo ja hinta

yhdestä mainostettavasta tuotteesta ja kehoitteena käytettiin ostoa. Kuvissa 11-14 esitetään kyselyssä tutkitut display-mainokset.



XXL

AIR ZOOM WINFLO 3
Naisten neutraalit juoksukengät
89⁹⁰

SUPERNOVA
Naisten neutraalit juoksukengät
129€

GEL-SURVEYOR 5
Naisten pronaaatiotuetut juoksukengät
169€

TUTUSTU KEVÄÄN JUOKSU-UUTUUKSIIN >>

Kuva 11. XXL-kampanjan mainos 980x400 pikseliä.



XXL

OSTA

129€

adidas
SUPERNOVA

Kuva 12. XXL-kampanjan 300x300 pikseliä.



XXL

OSTA

169€

asics
GEL-SURVEYOR 5

Kuva 13. XXL-kampanjan 300x300 pikseliä.



Kuva 14. XXL-kampanjan 300x300 pikseliä.

4.6.3 Kyselyn tulokset

Kyselyssä kävijälle esitettiin kysymykset, kuinka hyvin kävijä tunsi mainostajan, suosiko kävijä mainostajaa urheiluväline, -tuote ja -palveluiden ostamisessa, ja kuinka todennäköisesti kävijä asioisi mainostajan myymälässä tai verkkokaupassa lähitulevaisuudessa.

Kyselyn tulokset esitetään taulukossa 6. Kontrolliryhmässä tunnettuus oli 53%, preferenssi oli 46% ja ostoaike oli 45%.

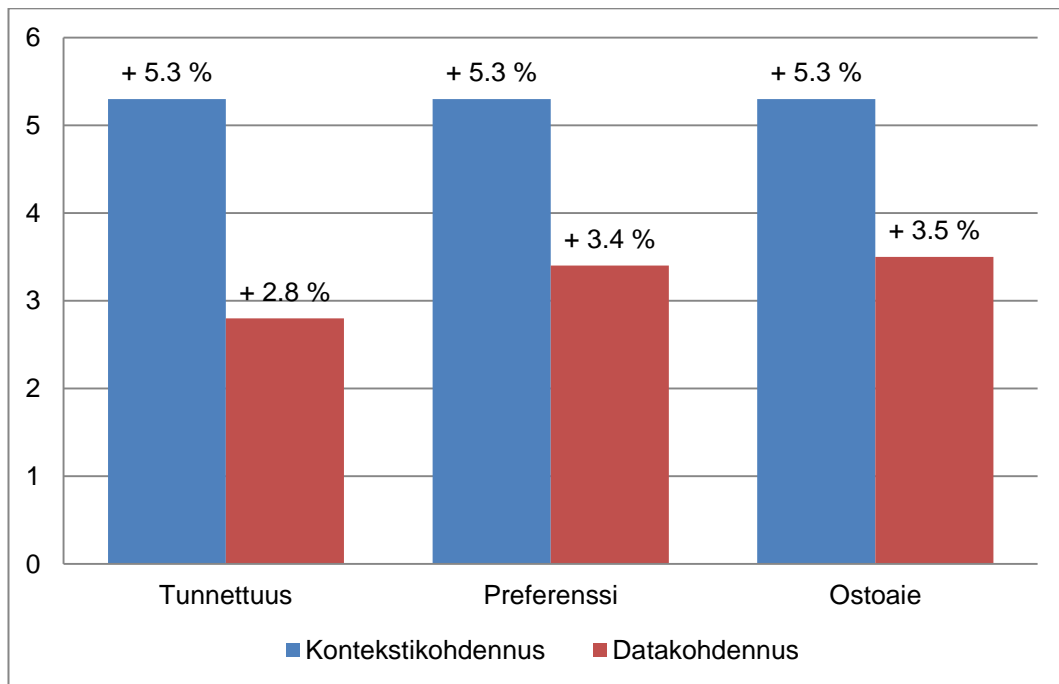
Kontekstikohdennetun display-mainoksen avulla kaikkien brändimittareiden tulokset kasvoivat yhtä paljon. Kontekstissa tunnettuus kasvoi 5,3%-yksikköä ollen 58,3%. Preferenssi kasvoi 5,3%-yksikköä ollen 51,3%. Ostoaike kasvoi 5,3%-yksikköä ollen 50,3%. Datakohdennetun display-mainoksen avulla tunnettuus kasvoi 2,8 %-yksikköä ollen 55,8%. Preferenssi kasvoi 3,4%-yksikköä ollen 49,4%. Ostoaike kasvoi 3,5%-yksikköä ollen 48,5%.

Taulukko 6. XXL-kampanjan kyselyn tulokset.

Tutkimusjoukko/ Brändimittari	Kontrolliryhmä	Konteksti- kohdennus	Datakohdennus
Tunnettuus	53%	58,3%	55,8%

Preferenssi	46%	51,3%	49,4%
Ostoaie	45%	50,3%	48,5%

Kampanjan kohdennusten vaikutus brändimittareihin esitetään kuviossa 4. Kuviossa 0%-yksikköä kuvaa lähtötilannetta, joka saatiin kontrolliryhmän vastausten tuloksista.

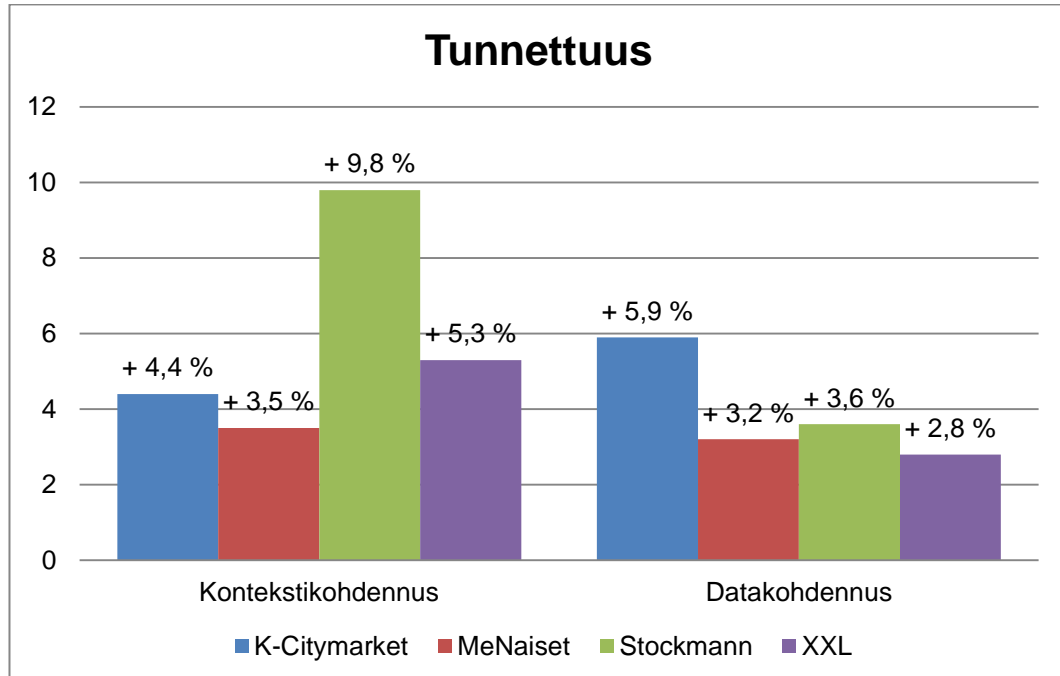


Kuvio 4. XXL:n kampanjan kohdennusten vaikutukset brändimittareihin.

Vaikutusten perusteella kontekstikohdennus kasvatti brändimittareiden tuloksia enemmän, joten se toimi paremmin kuin datakohdennus. Tulokset kasvoivat kontekstikohdennuksella keskimäärin 5,3%-yksikköä ja datakohdennuksella keskimäärin 3,2%-yksikköä, jolloin kontekstikohdennus kasvatti brändimittareiden tuloksia keskimäärin 66% enemmän kuin datakohdennus. Taktisen kampanjan tavoitteena oli kasvattaa ostoaie, johon vaikutettiin kontekstikohdennuksella. Lisäksi datakohdennuksen korkeimmat tulokset saatiin ostoaieen kasvusta 3,5%-yksikköä ja preferenssin kasvusta 3,4%-yksikköä.

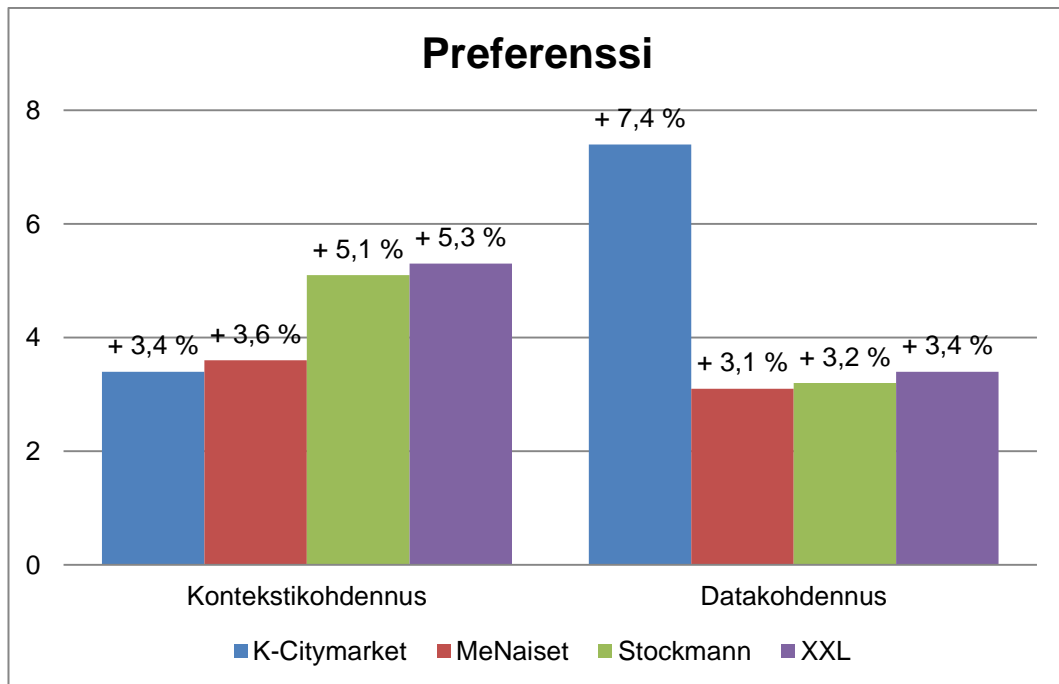
4.7 Tulosten yhteenveto

Kyselyiden tulokset tukivat Machandan vuonna 2006 tekemän tutkimuksen tuloksia, jotka osoittivat, että display-mainonnalla on vaikutusta asenteisiin ja ostoaikeen kasvuun (Close 2012, 212). Tulosten yhteenvedossa esitetään kaikkien kampanjoiden vaikutukset brändimittareihin. K-Citymarket-kampanjan vaikutukset poikkeavat muiden samankaltaisesti toteutuneiden kampanjoiden tuloksista. Niitä olivat MeNaiset-, Stockmann- ja XXL-kampanjat. Samankaltaisuus kampanjoissa tarkoitti mainosnäyttöjen toistoa, joka oli kohdennuksissa 1-3. K-Citymarket-kampanjan datakohdennuksen mainosnäyttöjen toisto poikkesi muista tutkituista kampanjoista. Toisto oli 15 kertaa, joka oli 422% korkeampi kuin kontekstikohdennuksessa, joka heikentää tulosten vertailtavuutta muihin tapauksiin. Korkeampi toisto johtui arviointivirheestä mainosnäyttöjen määrässä, joka arvioitiin todellista suuremmaksi. Jotta kampanjan mainosnäytöt saatiin näytettyä, piti kampanjasta poistaa asetettu toistorajoite, joka oli päivittäinen kaksi. Kampanja otetaan huomioon tulosten yhteenvedossa. Kappaleen lopussa esitetään kokonaisvaikutukset samankaltaisesti toteutuneista kampanjoista ilman K-Citymarket-kampanjaa.



Kuvio 5. Kohdennusten vaikutukset brändien tunnettuuteen.

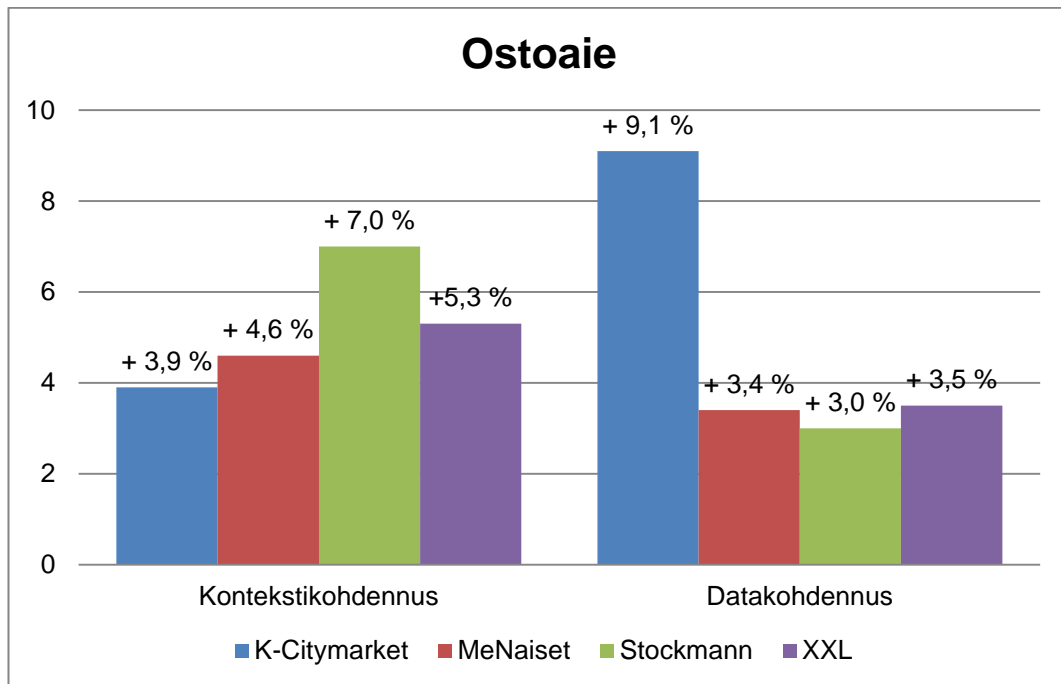
Vaikutus kaikkien mitattujen kampanjoiden tunnettuuteen esitetään kuviossa 5. Lähtötilanne brändimittareille saatiin kontrolliryhmien vastausten tuloksista. Taulukossa 0%-yksikköä kuvaa lähtötilannetta. Vaikutusten perusteella Stockmannin brändikampanjassa oli kontekstikohdennuksella suurin vaikutus brändin tunnettuuteen. Brändikampanja hyötyy mainostajan brändiin sopivasta kontekstista kasvattamalla tunnettuutta kontekstikohdennuksessa enemmän kuin datakohdennuksessa. Taktisen tavoitteen XXL-kampanja hyötyi myös kontekstin tuomasta vaikutuksesta brändiinsä. MeNaiset-kampanjassa ei ollut suurta eroa konteksti- ja datakohdennuksen tulosten välillä. Konteksti toimi MeNaiset-kampanjassakin 0,3%-yksikköä paremmin kuin datakohdennus. K-Citymarketin kampanjassa kampanjassa ollut datakohdennus korkealla toistolla kasvatti brändimittareiden tuloksia enemmän kuin konteksti. Toistolla oli positiivinen vaikutus datakohdennuksen tuloksiin.



Kuvio 6. Kohdennusten vaikutukset brändien preferenssiin.

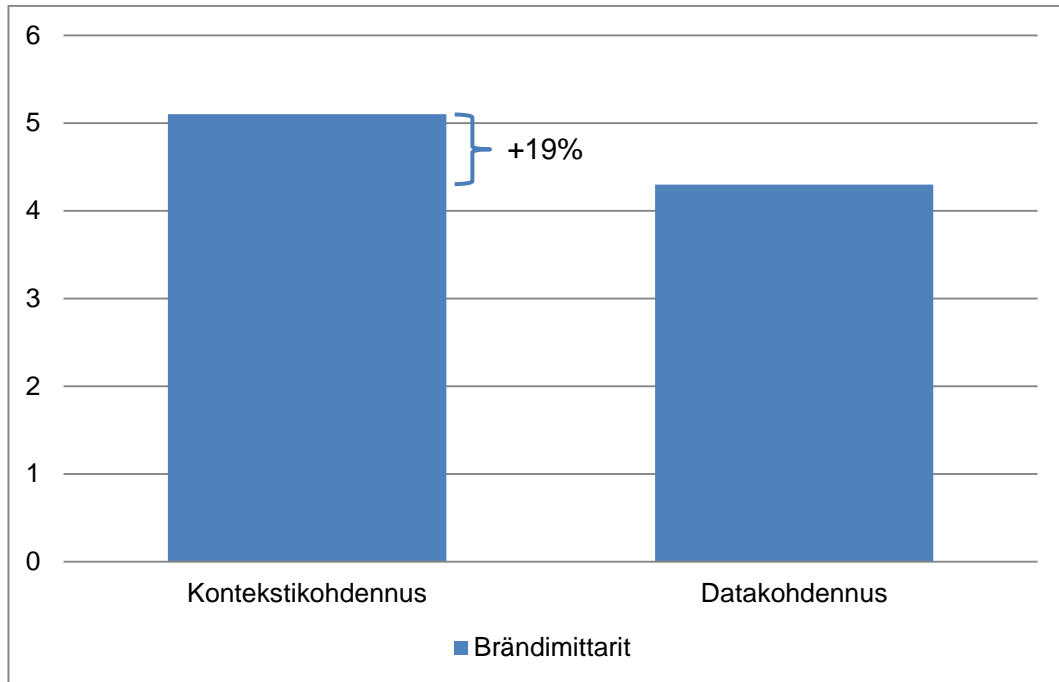
Vaikutus kaikkien mitattujen kampanjoiden preferenssiin esitetään kuviossa 6. Lähtötilanne brändimittareille saatiin kontrolliryhmien vastausten tuloksista. Taulukossa 0%-yksikköä kuvaa lähtötilannetta. Vaikutusten perusteella kontekstikohdennuksella oli enemmän vaikutusta preferenssiin Stockmannin brändikampanjassa ja XXL:n taktisessa kampanjassa. MeNaiset-kampanjassa vaikutusten ero jäi pienemmäksi, kontekstikohdennus toimi 0,5%-yksikköä paremmin kuin datakohdennus. K-Citymarketin kam-

panjassa ollut datakohdennus korkealla toistolla kasvatti preferenssiä huomattavasti enemmän.



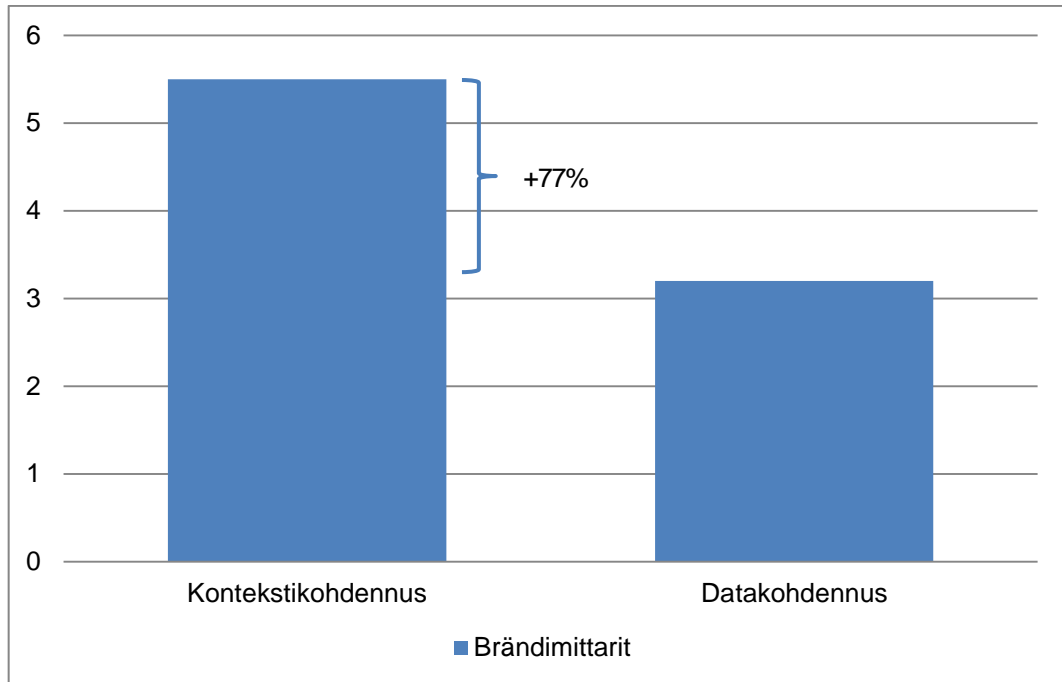
Kuvio 7. Kohdennusten vaikutukset brändien ostoaikeeseen.

Vaikutus kaikkien mitattujen kampanjoiden ostoaikeeseen esitetään kuviossa 7. Lähtötilanne brändimittareille saatiin kontrolliryhmien vastausten tuloksista. Taulukossa 0%-yksikköä kuvaa lähtötilannetta. Stockmann-, XXL- ja MeNaiset-kampanjoissa kontekstikohdennus kasvatti ostoaietta enemmän kuin datakohdennus. Kampanjoiden tulokset olivat tasaisimmat datakohdennuksissa. Kampanjoissa Stockmannin brändikampanjassa konteksti tuki myös ostoaikeen kasvamista enemmän kuin datakohdennus. Myös XXL- ja MeNaisten taktiset kampanjat hyötyivät kontekstikohdennuksen tuomasta vaikutuksesta ostoaikeen suurempana kasvuna kuin datakohdennuksessa. K-Citymarketin tulokset poikkeavat kolmesta muusta kampanjasta. K-Citymarketin taktisen kampanjan datakohdennus korkealla toistolla kasvatti ostoaietta huomattavasti eniten datakohdennuksessa.



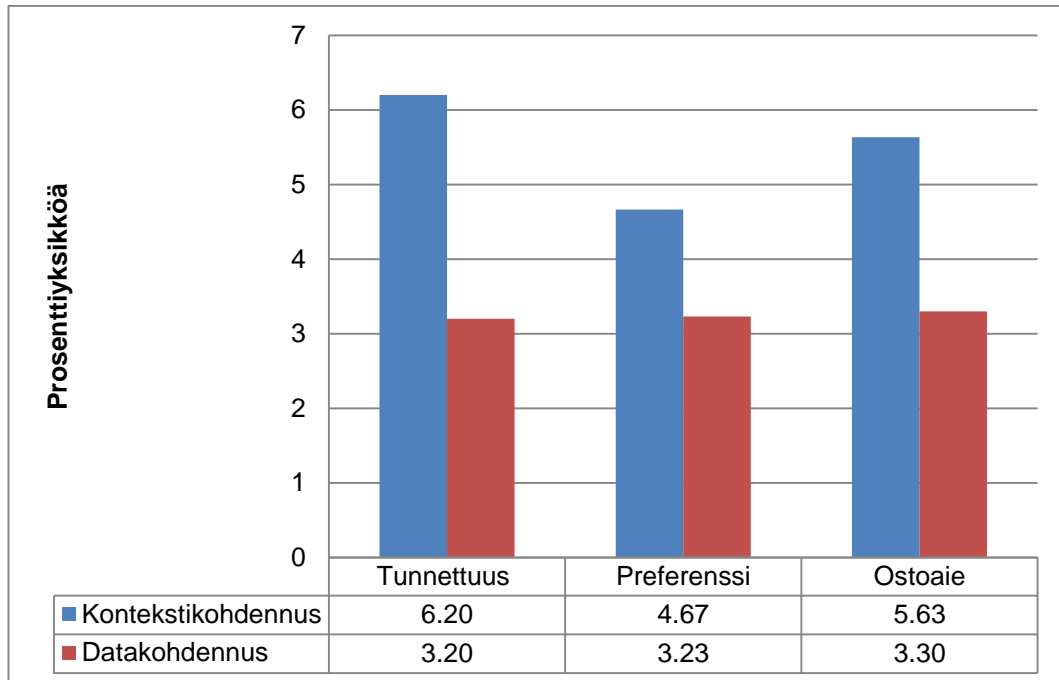
Kuvio 8. Kohdennusten vaikutusten ero.

Kuvio 8 esittää kampanjoiden kohdennusten vaikutusten keskimääräiset tulokset, kun kaikki vaikutusten tulokset lasketaan yhteen. Brändimittareiden tulokset kasvoivat kontekstikohdennetun display-mainonnan avulla keskimäärin 5,1%-yksikköä, kun kaikkien kyselyiden kontekstikohdennusten vaikutuksista lasketaan keskiarvo. Datakohdennettu display-mainonta kasvatti brändimittareiden tuloksia keskimäärin 4,3%-yksikköä, kun kaikkien kyselyiden datakohdennusten vaikutuksista lasketaan keskiarvo. Kontekstikohdennettu display-mainonta kasvatti brändimittareiden tuloksia keskimäärin 19% enemmän kuin datakohdennettu display-mainonta.



Kuvio 9. Kohdennusten vaikutusten ero ilman K-Citymarket-kampanjaa.

Kuvio 9 esittää tulokset samankaltaisesti toteutuneiden kyselyiden osalta. Niitä olivat MeNaiset-, Stockmann- ja XXL-kampanjat. Vaikutukset esitetään ilman K-Citymarket-kampanjan vaikutuksia, koska kampanjan datakohdennuksen mainosnäyttöjen toisto poikkesi muista tutkituista kampanjoista. Brändimittareiden tulokset kasvoivat kontekstikohdennetun display-mainonnan avulla keskimäärin 5,5%-yksikköä, kun kontekstikohdennusten tuloksista lasketaan keskiarvo. Datakohdennettu display-mainonta kasvatti brändimittareiden tuloksia keskimäärin 3,1%-yksikköä, kun kaikkien kyselyiden datakohdennusten tuloksista lasketaan keskiarvo. Kontekstikohdennettu display-mainonta kasvatti brändimittareiden tuloksia keskimäärin 77% enemmän kuin datakohdennettu display-mainonta.



Kuvio 10. Kohdennusten keskimääräiset vaikutukset brändimittareittain ilman K-Citymarket-kampanjaa.

Kuviossa 10 esitetään kohdennusten keskimääräiset vaikutukset per brändimittari samankaltaisesti toteutuneiden kyselyiden osalta. Niitä olivat MeNaiset-, Stockmann- ja XXL-kampanjat. Kontekstikohdennuksen vaikutukset olivat suuremmat kuin datakohdennuksen, erityisesti tunnettuuden ja ostoaikkeen kasvattamisessa. Datakohdennukset vaikuttivat lähes yhtä paljon kaikkiin brändimittareihin.

Selvityksen tulokset vastaavat opinnäytetyön tutkimusongelmaan. Display-mainonnan kohdennukset vaikuttavat kuluttajamainostaja-asiakkaan brändin tunnettuuteen, preferenssiin ja ostoaikeseen. Konteksti- ja datakohdennusten vaikutukset eroavat kontekstikohdennuksen toimivuudessa. Kontekstikohdennus kasvattaa enemmän brändimittareiden tuloksia. Taktisessa kampanjassa korkealla toistolla näytetty datakohdennettu display-mainos toimi paremmin preferenssin ja ostoaikkeen osalta kuin kontekstikohdennukset.

5 KEHITTÄMISEHDOTUKSIA DISPLAY-MAINONNAN KOHDENNUSTUOTTEILLE

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa kehittämissuhteita toimeksiantajalle display-mainonnan kohdennustuotteista sen perusteella kumpi kohdennus *kasvattaa brändin tunnettuutta, preferenssiä ja ostoaiketta enemmän*. Kehittämissuhteissa otetaan huomioon kaikki selvityksen tapaukset.

5.1 Kehittämissuhteita ja suosituksia Sanoma Media Finland Oy:lle

Kyselyiden tulokset tukivat aiempia tutkimuksia display-mainonnan vaikutuksista brändin tunnettuuteen ja ostoaikeseen. Li ja Bukovacin vuonna 1999 tekemän tutkimuksen mukaan kontekstuaalisesti asiaankuuluva display-mainos voi vetää puoleensa enemmän huomiota ja siten vaikuttaa mainoksen vaikutuksiin ja toimivuuteen. (Close 2012, 212; Schumann & Thorson 2012, 212). Opinnäytetyön tutkimuksen kontekstikohteenneet display-mainokset kuuluivat kontekstuaalisesti asiaankuuluviksi kontekstiin nähden. Kontekstikohteenneet display-mainokset kasvattivat brändimittareiden tuloksia keskimäärin 19 % enemmän kuin datakohteenneet display-mainokset, joten ne toimivat paremmin. Samankaltaisesti toteutuneiden kampanjoiden, joilla mainosnäyttöjen toisto oli samalla tasolla, kontekstikohteenneet kasvatti 77% enemmän vaikutuksia kuin datakohteenneet.

Toimeksiantajan verkostoon kuuluvat sivustot ovat kävijöiden mielestä laadukkaita ja luotettavia, jolloin mainostajat tietävät, että datakohteenneet display-mainokset näyttävät luotettavassa mediaympäristössä. Datakohteennettujen display-mainosten avulla saatiin kasvatettua brändimittareiden tuloksia keskimäärin 4,3%-yksikköä. Tulos tukee Katzin (2014) esittelemän Online Publishers Associationin vuonna 2010 tekemän tutkimuksen tuloksia, jossa verkkomainonnan ympäristöllä on vaikutusta kuluttajien asenteisiin. Tutkimuksen mukaan mitä enemmän kävijät luottivat kontekstiin, sitä suurempi vaikutus brändiin mainonnalla oli. (Katz 2014, 105).

Shankarin ja Hollingerin vuonna 2007 tekemä tutkimus osoitti, että huomion puute ei estä vaikutusten muodostumista. Kävijä prosessoii mainontaa alitajunnassaan ja tämä johtaa myönteisiin asenteisiin brändiä kohtaan. Sama tutkimus osoitti, että mainosnäyt-

töjen toiston kasvattamisella on positiivinen vaikutus brändin tunnettuudelle. Toistolla oli erityistä vaikutusta K-Citymarket-casessa, jossa toisto kasvoi lähes viiteentoista kertaan. Tulokset osoittivat, että kyseisessä kampanjassa datakohdennettu display-mainos ja korkea mainosnäyttöjen toisto toivat paremmat tulokset kuin kampanjan kontekstikohdennettu display-mainos. (Close 2012, 212; Keller ym. 2012, 259).

Kuluttajat suvaitsevat ja sietävät kohdennettua mainontaa hyvin, jos he kokevat mainonnan sisältämän informaation olevan heille hyödyllistä (Goldfarb & Tucker 2011). Hyödyllisyyden tunne ja sietokyky voi hävitä, mikäli kuluttajille herää tunne, että heitä yritetään manipuloida. Kuluttajat voivat kokea kontekstikohdennetun display-mainonnan, jolla on korkea toisto, yrittävän manipuloida heitä. Kuluttajat tulevat tietoisemmiksi, että heihin yritetään vaikuttaa ja tarve tunnistetaan. Kuluttajan tunne yksityisyyden tarpeesta nousee vahvemmin esille, jolloin heidän suhtautumisensa display-mainontaan voi muuttua. Tämä vaikuttaa ostoaikeseen negatiivisesti. (Goldfarb & Tucker 2011). Kyselyiden tulosten valossa tällä ei näytä olevan merkitystä kummankaan kohdennuksen osalta. Erityisesti datakohdennetun taktisen kampanjan osalta, jossa tavoitettiin 0-2-vuotiaiden lasten vanhemmat ja heille sopiva tarjousmainosviesti, koska tulosten perusteella vaikutukset kasvoivat kohdennuksella ja korkealla toistolla.

Opinnäytetyössä oli tärkeää arvioida vaikutuksia suhteessa kampanjan tavoitteisiin. Brändikampanjalla mainostaja pyrki kasvattamaan brändin tunnettuutta. Brändikampanjassa korostui kontekstin vaikutus erityisesti tunnettuuteen ja ostoaikeseen. Taktisilla kampanjoilla mainostaja pyrki kasvattamaan ostoaikettä. Taktisessa kampanjassa korostui kontekstikohdennuksen vaikutukset myös. Taktisessa kampanjassa korostui toisaalta datakohdennuksen ja korkean toiston vaikutukset ostoaikeseen ja preferenssiin.

Kehittämisehdotuksina toimeksiantajalle voidaan selvityksen perusteella antaa kohdennuksista seuraavia suosituksia:

1. Kohdennukset kasvattivat käytetyillä mainosmuodoilla brändimittareiden tuloksia, jolloin kohdennustuotteiden kehittäminen on suositeltavaa.
2. Kontekstikohdennus kasvatti brändimittareiden tuloksia enemmän kuin datakohdennus. Löydös tukee toimeksiantajan kohderyhmäpakettituotteen tarpeellisuutta ja toimivuutta brändin rakentamisen tukena. Toimeksiantajan kannattaisi jatkaa tuotteiden ylläpitämistä ja kehittämistä siten, että konteksti vastaa entistä tarkemmin kohderyhmän kiinnostuksen kohteeseen.

3. Kontekstikohdennus on tulosten mukaan toimivin brändin tunnettuutta kasvattavana tuotteena. Toimeksiantajan kannattaisi tuotteistaa kontekstikohdennus, tai korostaa tuotteen lisäarvoa erityisesti brändin tunnettuutta kasvattavana tuotteena.
4. Datakohdennukset kasvattivat myös brändimittareiden tuloksia. Datakohdennuksen ja korkean toiston yhdistelmällä oli enemmän vaikutusta preferenssin ja ostoaikeen tulosten kasvuun kuin kontekstikohdennuksella. Löydös tukee toimeksiantajan datatuotteiden tarpeellisuutta, erityisesti ostoaietta kasvattavana keinona. Toimeksiantajan kannattaisi tuotteistaa datakohdennus korkealla toistolla ostoaietta tukevaksi tuotteeksi.

Toimeksiantajan on suositeltavaa huomioida kampanjan tavoite tuotteistuksessa. Toimeksiantajalle voidaan antaa selvityksen perusteella seuraavia suosituksia tuotteistukseen kampanjoiden tavoitteiden mukaisesti:

5. Brändikampanjassa on suositeltavaa käyttää kontekstikohdennusta, joka vaikuttaa positiivisesti kaikkien brändimittareiden kasvuun. Kontekstikohdennus tukee kuluttajan ostopäätösprosessissa tunnettuuden kasvamista, brändipreferenssiä ja ostoaietta. Brändikampanjan mainoksen sisällön ja kontekstikohdennuksen kontekstin samankaltaisuus lisää brändimittareiden tulosten kasvua. Toimeksiantajan kannattaisi tuotteistaa kontekstikohdennus tunnettuutta ja ostoaietta kasvattavaksi tuotteeksi brändikampanjoihin.
6. Taktisessa kampanjassa kannattaa käyttää kontekstikohdennusta ostoaikeen kasvattamiseen. Toimeksiantajan kannattaisi tuotteistaa taktiselle kampanjalle kontekstikohdennus ostoaietta kasvattavaksi tuotteeksi. Tuotteistukseen lisänä toimeksiantaja voisi tarjota datakohdennuksen korkealla toistolla.
7. Toimeksiantajan kannattaisi lisäksi tuotteistaa bränditutkimusten ja -kyselyiden tekeminen osaksi kohdennustuotteita, jolloin asiakkaat saisivat tietoa brändimittareiden tilanteesta säännöllisesti.

Mainostajat voivat huomioida suositukset omissa kampanjoissaan. Mainostajien on hyvä muistaa, että brändin rakentamiseen ja lanseerauksiin liittyvissä kampanjoissa laaja tavoitavuus on tärkeää. Mainostajan kannattaa edetä siitä tarkempiin kohdennuksiin tavoitteet huomioiden ja muistaa riittävän toiston vaikutus. Mainostajien kannattaa huomioida viestien vaihtelu ostopäätösprosessin eri vaiheissa, jotta kuluttajia voi tukea päätöksen teon eri vaiheissa ja hyödyntää kohdennusten tarjoamia vaihtoehtoja eri vaiheiden tukemiseen.

5.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Arvioin tutkimuksen luotettavuutta validiteetin ja reliabiliteetin osalta. Tutkimuksessa pyrittiin välttämään virheiden syntymistä, mutta yhden kampanjan näkyvyyden aikana esiin tullut virhe vaikutti yhteen kyselyyn ja sen tuloksiin. K-Citymarket-kampanjan datakohdennuksen mainosnäyttömäärä arvioitiin väärin, jolloin kampanjan aikana jouduttiin poistamaan kaikkiin tapauksiin samanlaisiksi suunniteltu toistorajoite. Siksi mainosnäyttöjen toistomäärä kasvoi yli 420% suhteessa muiden tutkittujen kampanjoiden toistomääriin. Kampanjan tulokset esitetään ja vaikutukset analysoidaan, koska ne antavat todellisen kuvan uuden datakohdennuksen käytön haasteista, tutkimuksen tekoon liittyvistä haasteista ja niiden vaikutuksista selvityksen tuloksiin ja johtopäätöksiin.

Reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Mielestäni tutkimuksen reliabiliteetti toteutuu, koska tutkimusraportin tulokset ja niiden tulkinta on esitelty mahdollisimman yksiselitteisesti. Siksi toisen tutkijan on mahdollista niitä soveltamalla päätyä samoihin tulkintoihin tutkimusraporteista. Validiteetti tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Validiteetti tarkoittaa kuvauksen ja siihen liitettyjen selitysten ja tulkintojen yhteensopivuutta. Mielestäni tutkimuksen validiteetti toteutuu, koska menetelmän avulla pystyttiin tutkimaan tutkimusongelmaa sekä saamaan tutkimusraportit, joiden perusteella pystyin tulkitsemaan tulokset ja antamaan toimeksiantajalle kehittämissuhteita. (Eskola & Suoranta 2001, 216; Hirsjärvi ym. 1997, 216-217).

Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusprosessin luotettavuuden arviointi on oleellista. Kerätty tieto ja siitä johdetut päätelmät antoivat todellisen kuvan tapauskuvausten perusteella tutkitun aiheen nykytilasta. Mielestäni opinnäytetyön luotettavuutta paransi tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta alkaen aineiston tuottamisen olosuhteista päättyen tulosten tulkintaan ja niissä käytettyihin perusteluihin. Opinnäytetyön lukijaa auttavat tutkimusselosteessa esitetty kyselylomake. (Hirsjärvi ym. 1997, 216-217). Analyysin kattavuus toteutui, koska tulkintoja ei perustettu yksittäisiin poimintoihin aineistoista (Eskola & Suoranta 2001, 215).

Tutkimuksen tulokset osoittivat, millaiset vaikutukset kohdennetulla display-mainonnalla oli Sanoman verkostossa. Tuloksia ei voi käyttää muihin verkostoihin sellaisenaan. Tutkimuksen relevanssin osalta tutkimuksella oli käytännöllistä merkitystä

toimeksiantajalle ja mainostaja-asiakkaille, mutta ei yleisemmin (Eskola & Suoranta 2001, 219).

Kyselyn heikkouksina pidin kyselyn pinnallisuutta ja teoreettista vaatimattomuutta. Menetelmässä ei ollut mahdollista varmistua, miten vakavasti vastaajat olivat suhtautuneet tutkimukseen ja vastaajien mahdollisia väärinymmärryksiä kysymyksen ja vastausvaihtoehtojen suhteen. Menetelmän hyviä puolia olivat sen tehokkuus ja mahdollisuus kerätä laaja tutkimusaineisto. (Hirsjärvi ym. 1997, 185).

Tutkimuksen tiedonkeruun haasteina oli se, että tiedonkeruussa ei ollut mahdollista sulkea pois muita vaikutuksia. Tiedonkeruu tehtiin todellisissa olosuhteissa, joissa mainostaja-asiakkaille oli muutakin mainontaa samaan aikaan tutkimusta tehtäessä. Tällöin oli todennäköistä, että tutkimuksessa mukana olleet display-mainoksille altistuneet ja ei-altistuneet kävijät olivat voineet nähdä mainostajan mainontaa jollain muulla sivustolla, jossain muussa mediassa tai kanavassa. Tällä voi olla vaikutuksensa kokonaisuudessaan tutkimuksen tuloksiin. Tätä vaikutusta ei pystytä mittaamaan tarkemmin.

Tutkimuksen heikkoutena voi pitää myös sitä, että mainostaja-asiakkaan näkökulmasta tutkimuksessa tutkittiin yhtä verkostoa, joka koostuu tunnetuista brändeistä. Datakohdennuksella ei ole niin suurta merkitystä verrattuna kampanjaan, jossa datakohdennus tehdään tietämättä tarkemmin, minne sivustolle kampanjan display-mainos päättyy.

6 YHTEENVETO

Tässä opinnäytetyössä on selvitetty display-mainonnan kohdennusten vaikutuksia kuluttaja-asiakasmainostajien brändiin, tunnettuuteen, preferenssiin ja ostoaikeeseen. Display-mainonta on hyvä keino rakentaa ja ylläpitää brändin tunnettuutta, viestiä kohderyhmille mainosten avulla preferenssiin ja ostoaikeeseen ohjaavasti (Close 2012, 212). Tutkimus tehtiin yhteistyössä toimeksiantajan Sanoma Media Finland Oy:n kanssa.

Opinnäytetyön tutkimusongelma oli, miten display-mainonnan kohdennukset vaikuttavat kuluttajamainostaja-asiakkaiden brändin tunnettuuteen, preferenssiin ja ostoaikeeseen. Opinnäytetyö keskittyi tutkimaan, vaikuttaako konteksti- ja datakohdennettu display-mainonta kuluttajamainostaja-asiakkaiden brändin tunnettuuteen, preferenssiin ja ostoaikeeseen, ja millä tavoin kohdennusten tulokset eroavat. Tutkimukseen valittiin toimeksiantajan kaksi kohdennustuotetta, datakohdennus ja kontekstikohdennus.

Opinnäytetyö oli laadullinen tutkimus, jonka tutkimusstrategiaksi valittiin tapaustutkimus. Tutkimuksen tarkoitus oli kartoittaa ja selvittää vähän tutkittua display-mainonnan kohdennusten brändivaikutusta ilmiönä. (Hirsjärvi ym. 1997, 125-131). Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmäksi valittiin toimeksiantajan käyttämä kyselymenetelmä. Kyselyssä selvitettiin kävijöiden suhdetta tutkittavaan brändiin. Kyselyssä tutkittiin autettua tunnettuutta, jossa kävijälle kerrottiin tutkittavan brändin nimi (Aaker & Joachimsthaler 2000, 374). Ei-altistuneet vastaajat olivat kyselyn kontrolliryhmä, johon vaikutuksia verrataan.

Brändin tehtävänä on yksilöidä tuote ja erottaa se kilpailijoista. Brändin avulla yritykset luovat kestävämpiä suhteita asiakkaisiin. Suhteet konkretisoituvat yritykselle taloudellisena tuloksena muun muassa korkeampana hinnoitteluna, pienempinä markkinointikustannuksina ja uskollisina asiakkaina. (Kotler & Kotler 2013, 53, 916; Malmelin & Hakala 2008, 27). Tunnettujen brändien tunnusmerkkeihin voidaan laskea muun muassa kattava mainonta (Laakso 1999, 121). Tunnettu brändi antaa kuluttajalle varmistuksen siitä, että hän tekee tyydyttävän hankinnan ja saa tyydyttävän käyttökokemuksen (Roberts & Zahay 2013, 123). Ostopäätösprosessi on kuluttajakeskeinen markkinointimalli, joka kuvailee asiakkaan tekemän teoreettisen matkan ostoon. Tunnetuin on AIDA-malli, jossa kuluttaja on ensin tietoinen brändin ja tuotteen olemassaolosta, seuraavaksi kuluttaja kiinnostuu tuotteesta ja brändistä, jonka jälkeen hän tekee päätöksen

ostaa tuote ja viimeiseksi kuluttaja toteuttaa aikeen ja ostaa tuotteen. (Van Dyck 2014, 36). Mallia pidetään myös mainonnan suostutteluprosessina, jossa mainonnan tarkoitus on kasvattaa tietoisuutta, herättää kiinnostusta, houkutella haluamaan ja aikaansaada osto (Florès 2014, 40).

Mainonnan tarkoitus on vaikuttaa ja muuttaa kuluttajan käyttäytymistä mainostajan toivomaan suuntaan (Van Dyck 2014, 36). Mainonta keskittyy kykyyn kasvattaa brändin tunnettuutta, saamaan kuluttaja harkintavaiheeseen ja kasvattaa kuluttajan ostoaietta (Jugenheimer ym. 2015, 329; Kelley ym. 2015, 280). Tavoitteena on kuljettaa kuluttajaa ostopäätösprosessissa eteenpäin kohti ostoa (Kotler ym. 1996, 698-690).

Verkkomainonta on Internetissä tapahtuvaa mainontaa, johon kuuluvat hakusanainmainonta, display-mainonta ja sosiaalisen median mainonta. Verkkomainonnan etuja mainostajalle ovat kohdentamisen mahdollisuus, mitattavuus, vuorovaikutteisuus, tavoitavuus ja joustavuus. (Charlesworth 2014, 224-226; Katz 2014, 103; Roberts & Zahay 2013, 149). Display-mainontaa voidaan kohdentaa monella eri tavoin: maantieteellinen, sivustokohtainen, käyttäytymiseen perustuva kohdennus (Husam 2013, 74-75). Display-mainontaa kohdennetaan, jotta kampanjalla tavoitetaan oikea kohderyhmä, oikeassa paikassa ja oikeaan aikaan (Zahay & Roberts 2013, 157). Display-mainonnan tavoitteita voivat olla suoraa toimintaa tavoitteleva mainonta, yhteystietojen kerääminen kaupallisia jatkotoimenpiteitä varten tai kasvattaa tunnettuutta ja vaikuttaa kuluttajan asenteeseen brändistä. Tällöin mittarit voivat olla sekä määrällisiä kuten klikki- tai konversioprosentti että laadullisia kuten brändin tunnettuuden kasvu. (Charlesworth 2014, 225-226).

Kysely toteutettiin verkkokyselynä Inizio-kyselytyökalulla, joka oli kehitetty display-mainonnan mittaamiseen. Kyselyssä hyödynnettiin Sanoman mainonnanhallinnanjärjestelmää ja kohdentamistapoja. Kyselyyn kutsuttiin Sanoma Media Finlandin neljä kuluttajamainostaja-asiakasta. Mainostajien kanssa sovittiin kampanjasta, jossa tutkimus oli osana. Tutkimussuunnitelmassa kampanjoiden mainosnäyttömäärät, kesto ja toisto olivat suhteellisen samanlaiset. Aineistonkeruu tehtiin tammi-maaliskuun 2017 aikana kunkin kampanjan päätyttyä. Tiedonkeruu kesti 1-3 päivää per kysely. Vastaajien määrä oli 200-300 per kysely.

Kyselyiden tulokset tukivat Machandan vuonna 2006 tekemän tutkimuksen tuloksia, jotka osoittivat, että display-mainonnalla on vaikutusta asenteisiin ja ostoaikeen kasvuun (Close 2012, 212). Tulokset vastaavat opinnäytetyön tutkimusongelmaan. Disp-

lay-mainonnan kohdennukset vaikuttavat kuluttajamainostaja-asiakkaiden brändin tunnettuuteen, preferenssiin ja ostoaikeeseen. Konteksti- ja datakohdennusten vaikutukset eroavat kontekstikohdennuksen toimivuudessa. Kontekstikohdennus kasvattaa enemmän brändimittareiden tuloksia. Korkealla toistolla näytetty datakohdennus toimi paremmin preferenssin ja ostoaikeen osalta kuin kontekstikohdennukset. Sekä brändi-että taktisessa kampanjassa on suositeltavaa käyttää kontekstikohdennusta. Kontekstikohdennus tukee kuluttajan ostopäätösprosessissa tunnettuuden kasvamista, brändi-preferenssiä ja ostoaietta.

Kehittämisehdotuksina toimeksiantajalle voitiin selvityksen perusteella antaa kohdennuksista seuraavia suosituksia. Kohdennukset kasvattivat käytetyillä mainosmuodoilla brändimittareiden tuloksia, jolloin kohdennustuotteiden kehittäminen on suositeltavaa. Kohdennustuotteet kannattaisi tuotteistaa tukemaan kuluttajan ostopäätösprosessia ja huomioida tuotteistuksessa kampanjatavoitteet. Toimeksiantajan kannattaisi tuotteistaa brändikysely osaksi kohdennustuotteita, jotta mainostajat saisivat helposti tietoa kampanjojensa vaikutuksista brändiin.

LÄHTEET

Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. 2000. Brändien johtaminen. Werner Söderström Osakeyhtiö: Helsinki.

Booth, D. & Koberg, C. 2012. Display advertising an hour a day. Indianapolis: John Wiley and Sons. Inc.

Charlesworth, A. 2014. Digital Marketing. A practical approach. New York: Routledge.

Chaffey, D. & Smith, P. 2008. eMarketing excellence. Kolmas painos. Kidlington: Butterworth-Heinemann Elsevier.

Close, A. 2012. Online Consumer Behavior. Theory and Research in Social Media, Advertising and E-tail. New York: Routledge.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2001. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 5. painos. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.

Facebook Mainosmuodot 2017. Viitattu 30.4.2017.

<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-basics>.

Florès, L. 2014. How to measure digital marketing. Hampshire: Palgrave Macmillan.

Goldfarb, A. & Tucker C. E. 2011. Online Display Advertising: Targeting and Obtrusiveness. Marketing Science. Vol. 30, Issue 3. 389-404. Viitattu 16.11.2016

<http://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mksc.1100.0583>.

Google dimensions & metrics explorer 2017. Viitattu 17.3.2017

<https://developers.google.com/analytics/devguides/reporting/core/dimsmets>.

Google measuring brand awareness 2017. Viitattu 17.2.2017

<https://support.google.com/partners/answer/1722064?hl=en>.

Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Oy Edita Ab.

Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. 10. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Husam, J. 2013. Digital Minds. 12 things every business needs to know about digital marketing. Victoria: Friesen Press.

IAB Datan hyödyntäminen kohdentamisessa 2016. Viitattu 16.11.2016

<http://www.iab.fi/digimainonnan-abc/oppaat-ja-ohjeistukset/datan-hyodyntaminen-digimainonnan-kohdentamisessa.html>.

IAB Digimainonnan sanasto 2016. Viitattu 4.12.2016 <http://www.iab.fi/digimainonnan-sanasto.html>.

IAB Digimainonnan ABC Suositukset 2016. Viitattu 4.12.2016 <http://www.iab.fi/digimainonnan-abc/suosituks-2.html>.

Inizio Quality and Method Brand effects of Digital display 2017. Viitattu 5.2.2017 Verifying-The-Brand-Effects-of-Digital-Display.pdf <http://www.inizio.se/en/quality/>.

Jugenheimer, D. W.; Bradley, S. D.; Kelley, L. D. & Hudson, J. C. 2015. Advertising and Public Relations Research. 2. painos. London and New York: Routledge.

Kantar TNS 2017. Viimeinkin piristystä mediamainonnan investoinneissa - jatkuuko nouseva trendi 2017? Viitattu 8.4.2017 <https://www.tns-gallup.fi/uutiset/mainonnan-maara-2016>.

Katz, H. 2014. The media handbook. A complete guide to advertising, media selection, planning, research, and buying. Viides painos. New York: NTC Business Books and Routledge.

Keller, K. L.; Apéria T. & Georgson, M. 2012. Strategic Brand Management. A European Perspective. 2. painos. Pearson Education Limited: Essex.

Kelley, L. D.; Jugenheimer, D. W. & Sheehan, K. B. 2015. Advertising media planning. A brand management approach. Neljäs painos. New York: Routledge.

Kesko lyhyesti 2017. Viitattu 4.2.2017 <http://www.kesko.fi/yritys/kesko-lyhyesti/>.

Kesko päivittäistavarakauppa 2017. Viitattu 4.2.2017 <http://www.kesko.fi/yritys/toimialat/paivittaistavarakauppa/>.

Kotler, P.; Armstrong, G.; Saunders, J. & Wong, V. 1996. Principles of Marketing. European edition. Prentice Hall: Hertfordshire.

Kotler, P. & Kotler, M. 2013. Market your way to growth. 8 ways to win. New Jersey: John Wiley & Sons. Inc.

Laakso, H. 1999. Brändit kilpailuetuna. Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Kauppakaari Oyj: Helsinki.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2008. Radikaali brändi. 2. painos. Talentum: Helsinki.

Moriarty, S.; Mitchell, N. & Wells, W. 2015. Advertising & IMC. Principles and practice. Kymmenes painos. London: Pearson Education Limited.

Roberts, M. L. & Zahay D. 2013. Internet Marketing: Integrating online and offline strategies. 3. painos. Mason, OH : South-Western Cengage Learning cop. 2013.

Rodgers, S. & Thorson, E. 2012. Advertising theory. New York: Routledge.

Sanoma meistä 2017. Viitattu 4.2.2017 <http://sanoma.com/fi/media/finland/meista>.

Sanoma MeNaiset 2017. Viitattu 30.4.2017. <https://media.sanoma.fi/sis%C3%A4lt%C3%B6/web/menaisetfi>.

Sanoma Online 2017. Viitattu 30.4.2017. <https://media.sanoma.fi/online>.

Schumann, D. & Thorson, E. 2012. Internet advertising. Theory and research. East Sussex: Psychology Press.

Sissors, J. & Baron, R. 2010. Advertising media planning. New York: The McGraw-Hill Companies Inc.

Stockmann konserni 2017. Viitattu 4.2.2017 <http://www.stockmangroup.com/fi/konserni>.

Stockmann liiketoimintayksiköt 2017. Viitattu 4.2.2017 <http://www.stockmangroup.com/fi/liiketoimintayksikot>.

Tilastokeskus 2017. Suomalaiset käyttävät internetiä yhä useammin. Viitattu 3.5.2017 http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tie_001_fi.html?ad=notify.

Your Online Choices 2016. Tietoa selainkäyttöön perustuvasta mainonnasta. Viitattu 28.10.2016 <http://www.youronlinechoices.com/fi/tietoa-selainkayttoon-perustuvasta-mainonnasta>.

Van Dyck, F. 2014. Advertising transformed. The new rules for digital age. London: Kogan Page Limited.

Wikipedia Brand preference 2017. Viitattu 12.3.2017

https://en.wikipedia.org/wiki/Brand_preference.

XXL About 2017. Viitattu 4.2.2017 <http://www.xxlasa.com/corporate/about/>.

XXL Corporate about 2017. Viitattu 4.2.2017 <http://www.xxlasa.com/corporate/about/>.