

Fisuverkko alueportaalin mainonnan suunnittelu

Markus Isomeri



Tekijä(t) Markus Isomeri	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Fisuverkko alueportaalin mainonnan suunnittelu	Sivu- ja liitesivumäärä 53 + 32
<p>Alueportaalit ovat Art and Design City Helsinki Oy:n ja True Motion Oy:n ylläpitämiä alueellisia internetsivuja, jotka rahoitetaan taloyhtiöiden vastikkeista. Fisuverkko on Helsingin Kalasataman alueportaaali. Tämä opinnäytetyö pyrkii selvittämään, mikäli alueportaaleihin voitaisiin lisätä mainontaa ja näin parantaa portaalien käytettävyyttä ja kannattavuutta. Tutkimuksen ydinkysymyksenä on, voidaanko mainonnan lisäämistä alueportaaleihin suositella?</p> <p>Tähän ydinkysymykseen haettiin vastauksia yhdistämällä kolme tietoperustaa. Ensimmäinen näistä oli internet- ja suoramainontaan liittyvän teorian tiedon kartoitus. Toinen ja kolmas osa olivat Fisuverkko alueportaalin käyttäjille kohdistettu kvantitatiivinen kyselytutkimus ja portaalin käyttöalueen yritysten kesken toteutettu kvalitatiivinen haastattelututkimus. Tutkimustyötä tehtiin noin neljän kuukauden ajan, marraskuun 2015 ja helmikuun 2016 välisenä aikana.</p> <p>Haastattelututkimukseen osallistui kaksi Kalasataman alueen yritystä, Toni & Toni Cycles sekä Suomen Lähikauppa. Kyselytutkimus puolestaan keräsi 25 vastaajaa, joista valtaosa asui Kalasataman ulkopuolella.</p> <p>Kerätyn tiedon perusteella mainonnan aloittamista alueportaaleissa voidaan suositella. Sekä tutkimukseen osallistuneet käyttäjät että yritykset olivat vastaanottavaisia mainonnan aloitukselle. Parhaimmiksi mainonnan muodoiksi valikoitui banneri- ja hakukonemainonta, mutta myös natiivimainontaa ja suoramainonnan siirtämistä paperisesta muodosta alueportaaleihin pidettiin houkuttelevina vaihtoehtoina, jotka voidaan ottaa käyttöön lisäideoinnin jälkeen.</p> <p>Opinnäytetyön tulosten perusteella, sen toimeksiantajien ADC Helsingin ja True Motionin suositellaan aloittavan mainontakokeilut alueportaaleissa. Sekä Suomen Lähikauppa että Toni & Toni Cycles ovat jo ilmaisseet kiinnostuksensa alueportaalien mainontakokeiluun osallistumista kohtaan.</p>	
Asiasanat Verkkomainonta, suoramainonta, kvalitatiivinen tutkimus, kvantitatiivinen tutkimus	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimusaihe	1
1.2	Toimeksiantaja.....	2
1.3	Alueportaalit.....	3
1.4	Termistö.....	4
2	Mainonta ja mainonnan muodot	6
2.1	Suoramainonta.....	8
2.2	Internet-mainonta.....	9
2.2.1	Pop-up- ja interstitiaalimainokset.....	10
2.2.2	Bannerimainonta.....	11
2.2.3	Hyperlinkit ja natiivimainonta.....	13
2.2.4	Hakukonemainonta	14
2.2.5	Mainosten esto.....	16
2.3	Alueportaalien viestintämalli.....	19
3	Tutkimuksen toteutus	22
3.1	Käyttäjien kyselytutkimus	22
3.2	Yritysten haastattelututkimus	23
3.2.1	Yrityshaastattelu: Toni & Toni Cycles	24
3.2.2	Yrityshaastattelu: Suomen Lähikauppa	25
4	Käyttäjien kyselytutkimuksen tulokset	26
4.1	Vastaajien taustatiedot.....	26
4.2	Fisuverkon ja internetin käyttö.....	29
4.3	Vastanneiden asenteet suoramainontaa kohtaan.....	33
4.5	Käyttäjien toiveet koskien Fisuverkon mainontaa	36
4.6	Käyttäjien muut kommentit.....	39
5	Yrityshaastattelujen tulokset.....	40
5.1	Toni & Toni Cyclesin haastattelu	40
5.2	Suomen Lähikaupan haastattelu	41
6	Pohdinta ja yhteenveto.....	43
6.1	Tutkimuksen luotettavuus ja ongelmakohdat.....	46
6.2	Suosituksset toimeksiantajille	49
6.3	Tekijän oman työn ja oppimisen arviointi.....	52
	Lähteet	54
	Liitteet.....	60
	Liite 1. Andy Warholin Campbell tomaattitölkkejä esittäviä taideteoksia. Museum of Modern Art in New York	60

Liite 2. Kuvankaappaus Finnairin interstitiaalimainoksesta Helsingin Sanomien kotisivulla	60
Liite 3. Maailman ensimmäinen banner-mainos. Wired.com.....	60
Liite 4. IAB:n suositukset bannerimainosten muodoista.....	61
Liite 5. Kuvankaappaus Wired.com -sivustosta	61
Liite 6. Kuvankaappaus hakukonemainoksista Google.fi -sivustolla	62
Liite 7. Kuvankaappaukset Iltalehti.fi -sivustosta mainosten eston kanssa ja ilman	63
Liite 8. Kuvankaappaus Fisuverkko.fi -etusivun bannerikarusellista.....	64
Liite 9. Mediamainonnan osuudet Suomessa (TNS Gallup 2015.).....	64
Liite 10. Shannonin ja Weaverin perinteinen viestinnän siirtomalli.....	65
Liite 11. Wilbur Schrammin viestinnän siirtomalli	65
Liite 12. Alueportaalin viestintämalli	66
Liite 13. Kuinka monta vuotta kyselyn vastaajat ovat asuneet Kalasatamassa.	66
Liite 14. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma	67
Liite 15. Kyselyyn vastanneiden koulutustausta.....	67
Liite 16. Täysi-ikäisten asukkaiden määrä vastaajien talouksissa.....	68
Liite 17. Ala-ikäisten asukkaiden määrä vastaajien talouksissa	68
Liite 18. Fisuverkon osioiden käyttöasteet kyselyn vastaajien keskuudessa.....	69
Liite 19. Fisuverkon käyttöasteet eri laitteilla kyselyn vastaajien keskuudessa	69
Liite 20. Kyselyyn vastanneiden suhtautuminen mainontaan.....	70
Liite 21. Kyselyyn vastanneiden mainosten esto-ohjelmiston käyttö.....	70
Liite 22. Kyselyyn vastanneiden koteihin tuleva suoramainonta	71
Liite 23. Mainoslehtisten perehtymisasteet kyselyn vastaajien keskuudessa	71
Liite 24. Ilmaisjakelulehtien perehtymisasteet kyselyn vastaajien keskuudessa.....	72
Liite 25. Vastaajien asenteet koskien suoramainonnan siirtämistä Fisuverkkoon	72
Liite 26. Vastaajien toiveet Fisuverkon mainosisällön suhteen.....	73
Liite 27. Vastaajien asenteet eri internetmainonnan muotoja kohtaan	74
Liite 28. Käyttäjien muut kommentit.....	74
Liite 29. Alueportaalin SWOT-analyysi.....	74
Liite 30. Kysely mainonnasta Fisuverkossa	75
Liite 31. Toni & Toni Cyclesin haastattelumuistiinpanot.....	78
Liite 32. Pirjo Ritovuoren (Suomen Lähikauppa) haastattelun litterointi	80

1 Johdanto

Mainonnan rooli, näkyvyys ja kanavat käyvät tällä hetkellä läpi suurta muutoksen aikaa. Useiden päällekkäisten trendien yhteisvaikutuksena mainoseurot jakautuvat yhä moninai-
sempiin digitaalisiin kanaviin. (Argillander & Muikku 2013, 14-17.)

Erityisen mielenkiintoisen alustan mainonnalle ovat luoneet, viime vuosien aikana, erilai-
set internetin yhteisöalustat, eli tuttavallisemmin sosiaalinen media. Sosiaalisen median
alajuonteena on esimerkiksi Facebookiin syntynyt uudenlaisia alueellisen yhteistyön ryh-
miä, kuten kaupunkien ja kaupunginosien kierrätysryhmät sekä ”Lisää kaupunkia Helsin-
kiin” -tyylisiä kaupunkiaktiivien ryhmiä. (Facebook 2015a.)

Näihin kaupunkiaktiivien ryhmiin verrattava internetin kaupunkiyhteisö oli kuitenkin ole-
massa jo ennen Facebookin syntyä, Art and Design City Helsinki Oy:n (myöhemmin ADC
Helsinki) perustaman Arabianranta.fi -alueportaalin muodossa. Arabianrannan, ja myö-
hemmin myös Kalasataman alueen Fisuverkko -alueportaalin avulla yhden kaupungin-
osan asukkaat pystyivät yhdessä keskustelemaan asuinalueensa tulevaisuudesta, käy-
mään kauppaa virtuaalisella kirpputorilla, jakamaan kuvia sekä lukemaan asuinaluettaan
koskevia uutisia ja seuraamaan tapahtumakalenteria.

Tällaiset alueportaalit, joiden aktiiviset käyttäjät sijaitsevat tietyllä kaupunkialueella, tarjoa-
vat mielenkiintoisen tilan mainonnan toteuttamiselle. Alueportaalissa mainontaa saataisiin
kohdennettua suoraan tietyn asuinalueen asukkaille ja pienillä yrityksillä olisi mahdollisuus
lähestyä paikallista asiakaskuntaansa suoraan. Tästä huolimatta, maksettua mainontaa ei
alueportaaleissa ole vielä harjoitettu.

1.1 Tutkimusaihe

Tämä raportti tulee edellä mainituista syistä tutkimaan alueportaalimainonnan suunnitte-
lua. Alueportaalien ollessa uusi kanava, aiheen tiimoilta ei ole vielä tehty tutkimuksia.
Alueportaalimainonnan tutkimuksella pyritään tuottamaan arvoa toimeksiantajayrityksille
True Motion Oy:lle sekä **ADC Helsingille**, lisäämällä alueportaalien houkuttavuutta sekä
käyttäjien että mainostajien silmissä.

Tutkimuksen ydinkysymys on, voidaanko mainonnan lisäämistä alueportaaleihin suositella? Tämän ydinkysymyksen puitteissa pyritään löytämään vastauksia myös seuraaviin alakysymyksiin:

- Mitkä olemassa olevat internetmainonnan muodot soveltuisivat parhaiten alueportaaleihin?
- Kuinka alueportaalien asemaa alueellisena toimijana voisi hyödyntää suoramainonnan kehittämisessä?
- Minkälainen ja kuinka paikallinen mainossisältö alueportaaleihin sopisi?
- Kuinka yritysten ja käyttäjien välistä viestintää voitaisiin tehostaa alueportaaleissa?
- Mitä uhkakuvia tai riskitekijöitä mainonnan aloittaminen alueportaaleissa muodostaisi?

1.2 Toimeksiantaja

Tutkimustyön kohteena olevien alueportaalien suunnittelusta, kehittämisestä ja ylläpidosta on vastannut Helsingin Arabianrannassa toimistaan pitävä **Art and Design City Helsinki Oy** (ADC Helsinki). Vuonna 1997 perustetun ADC Helsingin toimenkuvaan, alueportaalien kehittämisen lisäksi, on kuulunut kaupunginosien, kuten Arabianrannan, Kalasataman ja Kruunuvuorenrannan, kehittäminen ja suunnittelu. Yhtenä innovaationa uusille kaupunginosille, ADC Helsinki kehitti palveluyhtiö-mallin, jossa yhden asuinalueen taloyhtiöt jakavat vastuun ja kustannukset yhteisistä kerhotiloista, yhteispihoista, alueportaalista ja asukaspysäköinnistä. ADC Helsinki on myös markkinoinut ja myynyt living lab -ratkaisuja, joilla käyttäjät, yritykset ja oppilaitokset otetaan yhdessä mukaan kehitystoimintaan. (ADC Helsinki 2015.; Living Labs 2015.)

ADC Helsinki asetettiin selvitystilaan vuoden 2015 toukokuun lopulla, Suomen valtion laitaessa myyntiin 35,21 prosentin omistuksensa yrityksestä. (Kauppalehti 2015.) Saman vuoden aikana ADC Helsingin alueportaalien hallinta siirtyi **True Motion Oy**:lle, joka on aiemmin vastannut alueportaalien teknisestä ylläpidosta sekä muun muassa Arabianrannan alueen yhteisen laajakaistaverkon toteutuksesta. ADC Helsinki on jatkanut alueportaalien ylläpitäjänä vuoden 2016 aikana, True Motionin alaisuudessa.

True Motion ja ADC Helsinki toimivat yhdessä tämän opinnäytetyön toimeksiantajina ja opinnäytetyön tuloksia pyritään käyttämään hyväksi True Motionin ja ADC Helsingin suunnitellessa alueportaalien tulevia versioita ja päivityksiä.

1.3 Alueportaalit

ADC Helsingin kehittämistä alueportaaleista ensimmäinen luotiin vuonna 2001, silloin vielä rakenteilla olevalle, Arabianrannan asuinalueelle. Alun perin Helsinki Virtual Village -niminen (nykyään Arabianranta.fi) sivusto pyrki luomaan alueen asukkaille yhteisen virtuaalisen olohuoneen, jossa käyttäjät pystyisivät lukemaan asuinalueettaan koskevia uutisia, löytämään tapahtumia, myymään ja vaihtamaan omaisuuttaan virtuaalisessa kirpputorissa, keskustelemaan toistensa kanssa ja jakamaan esimerkiksi ottamaan valokuvia toistensa kanssa. Arabianrannan alueportaaali mahdollisti myös alueen taloyhtiöiden sisäiset keskustelupalstat, virtuaaliset tiedotustaulut ja myöhemmin myös varausjärjestelmät, joiden avulla asukkaat pystyivät tekemään esimerkiksi saunavuorojen tai kerhotilojen varauksia. (Arabianranta 2015.)

Arabianrannan alueportaalialia voidaankin pitää sosiaalisen median edelläkävijänä, sen toiminnan alettua noin kolme vuotta ennen kuin Mark Zuckerberg ystävineen loivat Harvardin Yliopiston opiskelija-asuntolassa vuonna 2004 Facebook-nimisen verkkosivun. (Facebook 2015b.)

Arabianrannan alueportaalin konseptia kehitettiin ja laajennettiin vuonna 2014 perustetussa Kalasataman asuinalueen Fisuverkko.fi -alueportaalissa. (Fisuverkko 2014.) Käyttömukavuuden parannuksien lisäksi Fisuverkko mahdollisti ensimmäistä kertaa alueportaalin helppokäyttöisyyden mobiililaitteilla sekä yhdisti sosiaaliset mediat kuten Facebookin, Twitterin ja Instagramin osaksi sivua. Myös Arabianrannan palveluhakemistoa, jonka kautta käyttäjät pystyvät löytämään alueensa yrityksiä, kehitettiin luomalla siitä Fisuverkkoon tekstihaulla ja karttanäkymällä toimiva palveluhaku-osio.

Tällä hetkellä ADC Helsinki ja True Motion ovat suunnittelemassa alueportaalikonseptin kolmatta sukupolvea Kruunuvuorenrannan rakenteilla olevalle asuinalueelle. Kruunuvuoren alueportaaali (työnimi Kruunuverkko) tullaan suunnittelemaan entistä suuremmalla fokuksella mobiililaitteita, kuten matkapuhelimia ja tablettitietokoneita, kohtaan.

Alueportaaleista käytetään ADC Helsingin, True Motionin sekä median ja yhteistyökumppaneiden toimesta synonyymejä kuten alueverkko, asuinalueportaaali, asukasportaaali ja kaupunginosaportaaali. Tähän raporttiin on valittu käytettäväksi termiä alueportaaali, koska se aiheuttaa vähiten sekaannusta True Motionin alueverkoiksi kutsumien tietoliikenneverkkojen kanssa (True Motion 2015.) ja koska termi ei rajoita alueportaalien käyttämistä tulevaisuudessa pelkästään kaupunginosien kontekstissa.

Tämän opinnäytetyön kirjoittaja on ollut töissä harjoittelijana ADC Helsingissä kevään ja kesän 2015 aikana, ja osallistunut tässä työssä alueportaalien suunnitteluun, sisällöntuotantoon sekä ylläpitoon.

1.4 Termistö

Opinnäytetyössä käsitellään ja käytetään monia mainonnan ja viestinnän termejä, joiden merkitykset eivät välttämättä ole suuren yleisön tiedossa. Tällaisia termejä ja niiden selityksiä ovat esimerkiksi seuraavat.

Pikselit ovat yksittäisiä valopisteitä, joista digitaaliset kuvat koostuvat. Pikseleillä voidaan määrittää digitaalisen kuvan mitat, esim. 300x200 pikseliä. (Mukanetti 2015.)

Banneri on, usein suorakulmion muotoinen, kuvien esitystapa internetissä. Bannerit löytyvät useimmiten verkkosivujen ylälaidasta. (Kotisivukone 2015.)

Bannerikaruselli on laatikkomainen verkkosivujen elementti, joka sisältää vaihtuvia bannerikuvia. (Mediareaktori 2016.)

Cost per click on internetmainonnassa käytetty maksuperiaate, jossa mainoskulut lasketaan mainokseen, esimerkiksi banneriin, kohdistuneiden klikkausten perusteella. (Wordstream 2016.)

Hakukone, esimerkiksi Google tai Bing, on internetistä löytyvä verkkosivusto tai verkkosivun osa, jonka avulla käyttäjät pystyvät suodattamaan internetin tietoa. (Internetopas 2016.)

Litterointi, eli sanelunpurku, on esimerkiksi haastattelutilanteesta tehdyn äänitteen tekstimuotoon puhtaaksikirjoitettu dokumentti. (KvaliMOTV 2016.)

Mainossoikeus on tila, jossa yksilö ei enää huomioi mainosviestejä niiden samankaltaisuudesta, määrästä tai muista seikoista johtuen. (Hämeen nettisivut 2015.)

Medialukutaito on henkilöiden tekemää, eri viestien, kuten uutisten, mainosten ja tiedotteiden todenperäisyyden ja laadun arviointia. (Mediataitokoulu 2015.)

Natiivimainonta on toimituksellisen- ja mainontasisällön rajoja hämärtävää mainontaa, jossa mainostekstit pyritään verhoamaan artikkelimaiseen muotoon tai sisällyttämään muihin mediaesityksiin. (Valve 2015.)

Podcast on internetistä esim. matkapuhelimeen ladattava ääninauhoite, jonka sisältö voi olla vaikkapa musiikkia, tarinankerrontaa tai keskustelua. (Sony 2013.)

Selain, esimerkiksi Chrome tai Safari, on internetpääätteissä kuten tietokoneissa ja älypuhelimissa toimiva sovellus, joka mahdollistaa internetin helpokäyttöisen selaamisen. (Wikipedia 2015.)

2 Mainonta ja mainonnan muodot

Mainonnan suunnitteluun perehdyttäessä on ensin luotava katse mainontaan käsitteenä, sekä mainonnan nykytilaan Suomessa. Mainonnaksi voidaan käsittää kaikki mediavälineissä, kuten televisiossa, katujen mainostauluilla tai internetissä esiintyvä, mainosviestin lähettäjän maksama tiedottaminen. Mainosviestin lähettäjä voi kaupallisen yrityksen lisäksi olla esimerkiksi yleishyödyllinen organisaatio, valtiollinen taho, poliittinen puolue tai yksityinen henkilö. (Iltaanen 1998, 54.)

Mainonnan tavoitteena on yleensä tavaroiden, palveluiden tai aatteiden positiivisen kuvan edistäminen. Mainonnalla voidaan myös tavoitella tuotteen tai palvelun myynnin lisäämistä ja sen ominaisuuksista tiedottamista. (Isoviita & Lahtinen 2007, 124.)

Maksullisuus on mainontaa perustavasti kuvaava tekijä, sillä esimerkiksi aatteiden positiivista kuvaa voi ajaa myös taiteen kautta. Taiteeseenkin liittyy tietysti osaltaan kaupallisuus ja taideteosten myynti, mutta näissä tapauksissa raha liikkuu taiteen ostajalta sen tekijälle, eli päinvastoin kuin mainonnassa, jossa **mainostuotteen** tekijä maksaa sen lähettämisestä ja esittämisestä katsojalle. Kysymykset siitä, onko esimerkiksi tekijän täysin rahoittama ja katsojalle ilmainen katutaide, kuten katutaiteilija Banksyn aatteita ajavat teokset, mainontaa; tai missä vaiheessa Andy Warholin mainostuotteita esittävät teokset muuttuvat taiteeksi, jääköön lukijoiden oman harkinnan alle.



Kuva 1. Andy Warholin Campbellin tomaattitölkkejä esittäviä taideteoksia. Museum of Modern Art in New York

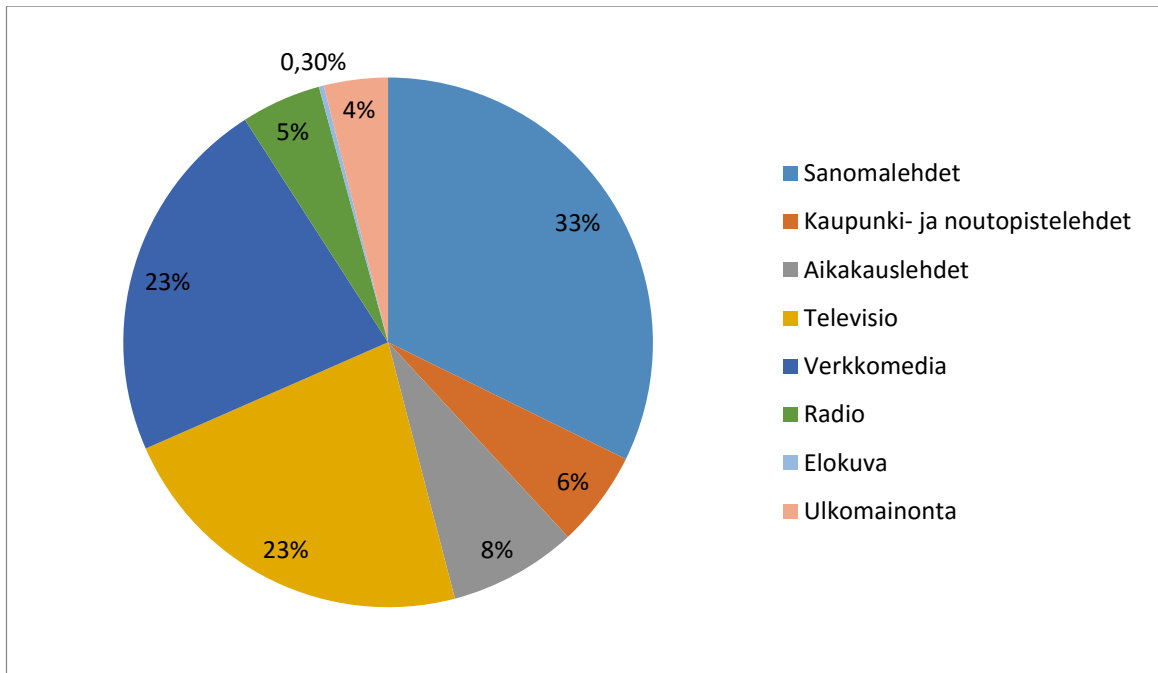
Mainonta on myös tärkeää erottaa toimituksellisesta sisällöstä. Aikakauslehtien Liiton käytännönsääntöjen määritelmän mukaan ”lukijan on voitava aina helposti erottaa toimituksellinen sisältö ja mainonta toisistaan”. Toimituksellisen sisällön ja mainonnan erottamisen auttamiseksi niiden visuaalinen ilme mukaan lukien kirjasintyyppi tulee eriytyä toisistaan. Mainonta täytyy myös merkitä tunnistetekstillä *mainos*, mikäli se asettelunsa ja tekstin määrän puitteissa muistuttaa toimituksellista sisältöä. (Aikakausmedia 2014.) Mainonnan ja toimituksellisen sisällön erottamista käsitellään myös Suomen lainsäädännössä, sekä Julkisen sanan neuvoston ohjeistuksissa seuraavilla tavoin.

”Markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinoidaan.” (Laki mainonnan tunnistettavuudesta 29.8.2008/561.)

”Ilmoitusten ja toimituksellisen aineiston raja on pidettävä selvänä. Piilomainonta on torjuttava.” (Julkisen sanan neuvosto 2014.)

Digitaalisten medioiden lisääntymisen myötä myös mainonnan monimuotoisuus on kasvanut. Perinteisten mainonnan muotojen, kuten sanomalehtimainonnan, televisiomainonnan, radiomainonnan ja ulkomainonnan rinnalle on syntynyt moninainen joukko erilaisia internet-tekniikkaan pohjautuvia mainonnan muotoja.

Historiallisesti, ja edelleenkin suurin yksittäinen mediamainonnan muoto Suomessa on sanomalehtimainonta (33 %). Puolet Suomen mediamainonnasta keskittyy kuitenkin sähköisiin medioihin (50,2 %), jonka osuus on puolestaan jaettu lähes tasan televisio- ja verkkomedioiden kesken (23 % ja 23 %). Verkkomedioiden nousu onkin ollut viimeisen vuosikymmenen suurin menestystarina mediamarkkinoilla, pitkälti painettujen medioiden kustannuksella. (TNS Gallup 2015.)



Kuvio 1. Mediamainonnan osuudet Suomessa (TNS Gallup 2015.)

Tämä opinnäytetyö keskittyy käsittelemään vain aiheen kannalta relevantteja mainonnan muotoja, eli käytännössä internetmainontaa sekä suoramainontaa. Alueportaaleja ja alueportaalinmainontaa koskevan suoran teorian tiedon puutteessa, internet- ja suoramainonnan palasista pyritään luomaan teoriakehys tutkimukselle.

2.1 Suoramainonta

Lähdettäessä siitä oletuksesta, että alueportaalinmainonnan tulisi olla paikallisesti kohdistettua, on hyvä tarkastella erästä mainonnan muotoa joka perinteisesti on liitetty vahvasti paikalliseen mainontaan.

Suoramainos -termi kattaa alleen nimensä mukaisesti kaikki vastaanottajalle henkilökohtaisen median, kuten oman postilaatikon, puhelimen tai sähköpostin, kautta jaettavat osoitteelliset tai osoitteettomat mainoslähettykset (Mediaopas 2015). Suoramainonnasta tekee uniikin se, että suoramainonnan toteuttamiseen ei tarvita muun mediakanavan käyttöä. Mainosviesti kulkee mainoksen tekijältä, joko mainostoimistolta tai yritykseltä itseltään, suoraan mainonnan kohteelle.

Suoramainonta voidaan jakaa kohdistettuihin tai **osoitteellisiin** sekä **osoitteettomiin** eli useimmissa tapauksissa paikallisiin kampanjoihin. Osoitteellisten kampanjoiden alle luetaan kaikki suoramainonnan keinot, joita varten mainonnan kohdetta lähestyäkseen mainostaja tarvitsee asiakasrekisteriin kerättyjä asiakastietoja kuten posti, puhelin, tai sähköpostiosoitteita. Nykyään ihmisten elämässä useimmiten näkyvä osoitteellisen suoramainonnan muoto on sähköpostitse levitettävä roskaposti. (Mediaopas 2015.)

Osoitteeton mainonta puolestaan kattaa alleen suoramainonnan keinot, joihin asiakasrekisteritietoja ei tarvita. Nimenomaan osoitteettomasta suoramainonnasta voidaan etsiä yhtäläisyyksiä alueportaalimainontaan, koska sen toteutus on perinteisesti ollut paikallista. (Mediaopas 2015.) Esimerkki osoitteettomasta suoramainonnasta voisi olla pizzeria, joka jakaa mainosesitteet jokaiseen lähialueensa asuntoon yksilöimättä mainonnan kohteita asuinalueita tarkemmin.

Yleisestä uskosta kenties poiketen, suoramainonnan osuus Suomessa käytettävistä markkinointikanavista on kasvanut hienoisesti viime vuosien aikana edustaen. Osoitteeton suoramainonta edusti vuonna 2014 hieman suurempaa osuutta (6,2 %) Suomen markkinointikanavista kuin esimerkiksi messut (6 %) tai sponsorointi (5,9 %). (Mainonnan Neuvottelukunta 2015, 11-12.)

Tarkasteltaessa etenkin osoitteetonta suoramainontaa useimmiten käyttäviä yrityksiä, paikallisravintoloita, ruokakauppoja sekä muita paikallisten palvelujen tarjoajia, on helppo ajatella kuinka paikallinen alueportaalimainonta voisi kiinnostaa samoja tahoja.

2.2 Internet-mainonta

Internet-mainonnan markkinaosuus sekä itse termin merkitys laajenee jatkuvasti, mitä nopeimmin erilaisten internetiä hyödyntävien palveluiden kirjo ja käyttöaste kasvaa. Vakiintuneiden internet-mainonnan muotojen, kuten banneri-, sähköposti- tai pop-up-mainonnan lisäksi internet-mainonnan piiriin on viime vuosien aikana tullut muun muassa päivittyvä videopelmainonta, podcast-mainonta sekä erilaisiin internetin videopalveluihin kuten YouTubeen liittyvä mainonta.

Tässä opinnäytetyössä keskitymme kuitenkin käsittelemään vain niitä internet-mainonnan muotoja, joita alueportaalien kaltaisilla verkkosivuilla voidaan soveltaa. Tämä rajaa käsittelyn ulkopuolelle esimerkiksi sähköpostimainonnan.

2.2.1 Pop-up- ja interstitiaalimainokset

Pop-up mainonta on yksi internet-mainonnan aggressiivisimmista muodoista. Verkkosivun päälle ajastettuina tai käyttäjän pyynnöstä, eli klikkauksen kautta, ilmestyvät mainokset äänestettiin vuonna 2004 Nielsen Norman Groupin toteuttamassa kyselytutkimuksessa vihatuimmaksi internet-mainonnan muodoksi (Nielsen Norman Group 2004).

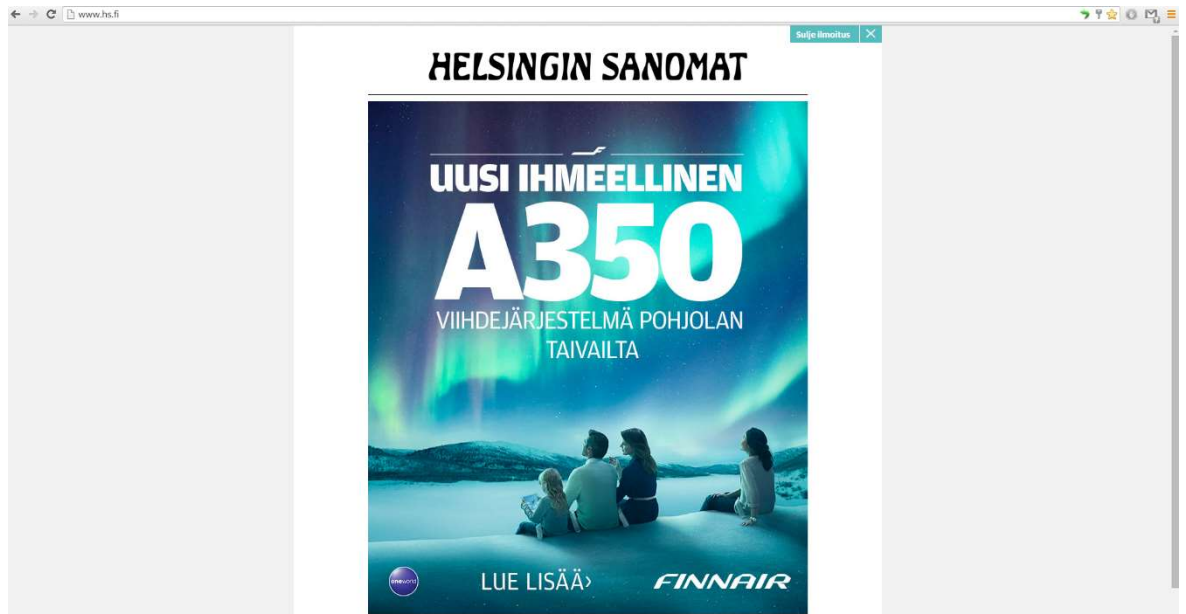
Pop-up mainokset luotiin alun perin eriyttämään mainosten sisältö itse verkkosivujen sisäl- löstä, erityisesti tapauksissa jossa mainostaja ei halua brändiänsä liitettävän johonkin sitä mahdollisesti vahingoittavaan sisältöön tai ideologiaan. Pop-up mainosten keksijä ja koko elämänsä ajan internet-mainonnan parissa työskennellyt Ethan Zuckerman on myöhem- min pyytänyt anteeksi keksintöään, vakuutellen kuitenkin pop-up mainosten luomisen taustalla olleen hyvät tarkoitusperät. (Zuckerman 2014.)

Mainonnan keinona pop-up mainokset ovat teoriassa tehokkaita, kiinnittäen mainonnan kohteen koko huomion mainokseen, ja ne voidaan kohdentaa tarkkaan tietylle asiakkaalle. Käyttäjäkokemuksen negatiivisuus tekee kuitenkin pop-up mainoksista riskialtista. (Rani- nen & Rautio 2002.)

Interstitiaalimainokset ovat eräänlainen käyttäjälle kevyempi pop-up-mainosten välimuoto. Siinä missä pop-up-mainos avaa käyttäjälle erillisen mainoksen sisältävä selainikkunan, interstitiaalimainos avautuu itse kohdesivun päälle. (Kristin & Pavón 2007, 16.)

Interstitiaalimainos esitetään käyttäjälle ennen kohdesivun avautumista tai sen päällä lei- juvana mainoksena. Käyttäjä voi ohittaa interstitiaalimainoksen joko klikkaamalla mahdol- lista sulje-painiketta tai odottamalla sekuntilaskurin päättymistä.

Interstitiaalimainoksen, kuten pop-up-mainoksen, etuna sivuston käyttäjä pakotetaan kat- somaan koko mainos ja usein koko sivun kokoisena. Interstitiaalimainoksen haittapuolena, käyttäjä voi ärsytyä mainoksen lataamiseen tai sen ohittamiseen tarvittavasta ajasta ja vältellä tästä syystä jopa koko verkkosivun käyttöä.



Kuva 2. Kuvankaappaus Finnairin interstitiaalimainoksesta www.hs.fi –sivulla

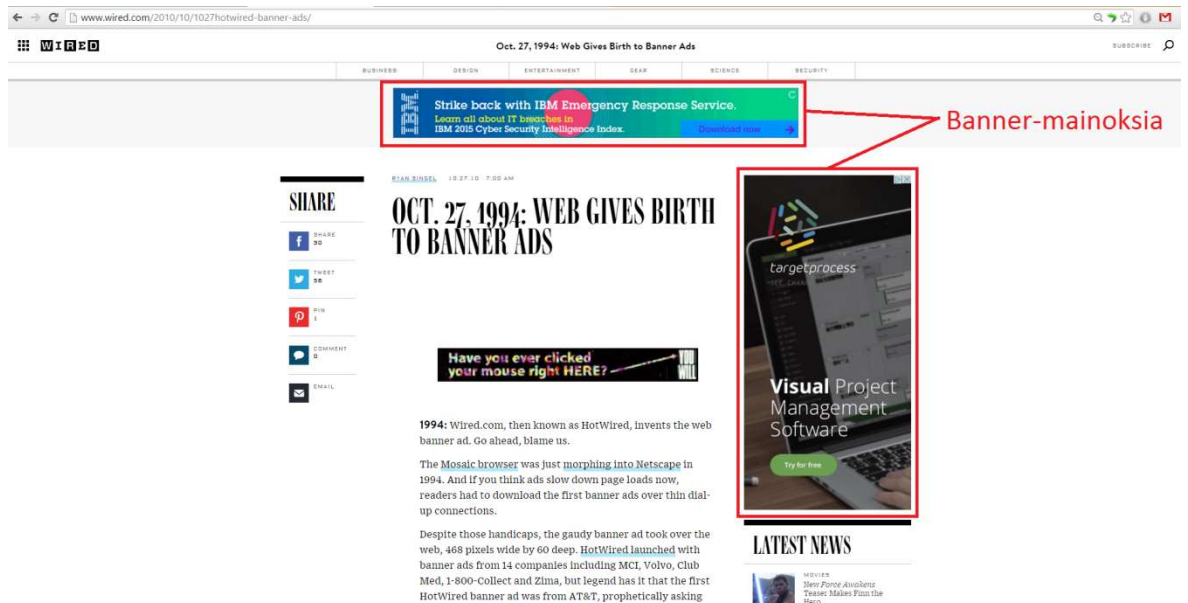
2.2.2 Bannerimainonta

Internetsivuilla esiintyvää banneri- ja tekstimainontaa on ollut olemassa käytännössä yhtä kauan kuin internet itse. Yhdysvaltalaisen Wired-lehden HotWired-verkkosivuilla vuoden 1994 lokakuussa esiintynyttä AT&T –telekommunikaatioyrityksen mainosta pidetään maailman ensimmäisenä banner-mainoksena.. (Wired 2010.)



Kuva 3. Maailman ensimmäinen banner-mainos. (Wired 2010)

Tämä vuonna 1994 ilmestynyt mainos oli muodoltaan staattinen, eli se ei sisältänyt animaatiota, videota, liikkuvia- tai interaktiivisia elementtejä. Nykyään kuitenkin nämä erilaiset interaktiiviset elementit ovat yleisiä ja tietokoneiden sekä mobiililaitteiden teknisen kehityksen myötä jopa yksinkertaisten videopelien toteutus bannerien sisällä on mahdollista.



Kuva 4. Banner-mainoksia sivustolla Wired.com

Bannerien muoto, toteutus ja koko ovat teoriassa täysin mainostajan ja mainoksen esittäjän sivun päätettävissä. Käytännössä kuitenkin mainosalalla on käytössä erilaisia bannerien standardimittoja, jotka helpottavat mainonnan osapuolia helposti tuottamaan ja sovitamaan mainoksia monille eri verkkosivuille. Digitaalisen mainonnan kattojärjestö IAB (2015) suosittelee käytettäväksi seuraavassa taulukossa eriteltyjä bannerimainosten muotoja.

Taulukko 1. IAB:n suositukset bannerimainosten muodoista (IAB 2015)

140x350 pikseliä	suurtaulu
160x600 pikseliä	pidennetty suurtaulu
468x60 pikseliä	banneri
728x90 pikseliä	jättibanneri
300x250 pikseliä	boksi
468x400 pikseliä	jättiboksi
150x150 pikseliä	iso painike
980x120 pikseliä	panoraamabanneri
980x400 pikseliä	paraatipaikka

2.2.3 Hyperlinkit ja natiivimainonta

Erilaisten visuaalisten mainonnan keinojen, kuten bannereiden ja pop-up-mainosten lisäksi, verkkosivuilla esiintyy mainontaa tekstisisältönä. Tämä kirjoitettuna tekstinä esiintyvä mainonta on yleisesti sidottu joko tekstin sisäisiin hyperlinkkeihin tai oleelliseksi osaksi itse tekstiä niin sanottuna sponsoituna sisältönä.

Hyperlinkit esiintyvät internet-sivun tekstin seassa, usein fontiltaan joko **lihavoituna**, *kurivoituna*, alleviivattuna, **värjättyinä** tai käyttämällä kaikkia edellä mainittuja tehokeinoja. Hyperlinkkiä klikattaan, verkkosivun käyttäjä ohjataan jollekin ennalta määrätylle verkkosivustolle. Mainonnallisten hyperlinkkien tapauksessa verkkosivun ylläpitäjä saa näistä klikkauksista tuloja cost per click (CPC) periaatteen mukaisesti. (The Wall Street Journal 2006.)

Hyperlinkkejä voidaan teoriassa sisällyttää tekstiin mainitsemalla jonkin tietyn yrityksen tuote tai palvelu, ja sopia tämän tuotteen tai palvelun tarjoajan kanssa mainossopimuksesta erikseen. Useimmissa tapauksissa hyperlinkkimainonta mahdollistetaan kuitenkin erilaisten ohjelmistopalveluratkaisujen, kuten Google AdSensen, IntelliTXT:n tai PowerLinks Median avulla (Google 2015a, PowerLinks 2015, Vibrant Media 2015). Nämä ohjelmistoratkaisut etsivät automaattisesti verkkosivulta tekstikohtia jotka voitaisiin liittää mainostajaan. Esimerkiksi kyseisen tyyppistä ohjelmistoa käyttävällä matkailusivulla olevat maininnat tietyistä hotelleista voitaisiin automaattisesti yhdistää näiden hotellien sivuille ja matkailusivusto saisi mainostuloja jokaisesta hotelleihin liitetystä hyperlinkklikkauksista.

Tekstimuotoista verkkosivumainontaa esiintyy myös **natiivimainontana**, josta käytetään myös vaihtoehtoisia nimityksiä, kuten sponsoitu sisältö, advertoriaali, kaupallinen sisältö tai yhteistyökumppanin sisältö. Kaikkien näiden eri termien tarkoituksena on kuvata artikkelia tai uutista muistuttavaa sisältöä, jonka toteutuksesta tai julkaisusta vastaa mainostaja. (YLE 2015.) Varhaisimpia esimerkkejä eräänlaisesta natiivimainonnasta ovat paperisten sanomalehtien maksetut tekstimuotoiset ilmoitukset. Natiivimainonta on ottanut kuitenkin täysin uutta tuulta taakseen internetin pienjulkaisijoiden kuten bloggaajien ja sosiaalisen median ammattilaisten myötä. Mainostajat voivat tarjota esimerkiksi blogien kirjoittajille kalliita tuotteitaan tai palveluitaan testattaviksi, vastineeksi näkyvyydestä kyseisessä blogissa. Mainostaja voi myös maksaa kirjoittajalle tai julkaisijalle suoraan tuotteensa tai palvelunsa esille tuomisesta positiivisessa valossa.

Rajat natiivimainonnan ja vaikkapa journalistisen tuotetestauksen välillä ovat kuitenkin paikoitellen hyvin häilyvät. Voidaanko esimerkiksi videopeliarvostelua pitää natiivimainontana, mikäli arvostelija on saanut pelin testattavakseen ilmaiseksi? Natiivimainonnan sekoittumista piilomainontaan pyritään ehkäisemään muun muassa Julkisen sanan neuvoston ohjeilla (Julkisen sanan neuvosto 2014), mutta pitkälti tämän mainonnan muodon havaitseminen ja punnitseminen on kunkin lukijan oman **medialukutaidon** varassa.

Natiivimainontaa on osittain pidetty ratkaisuna kuluttajien lisääntyvään ”**mainossokeuteen**”, tuomalla mainosesityksiä yleisön eteen ilman heidän tuntevan olevansa mainonnan kohteena (Hill 2013). Näistä syistä natiivimainonnan määrän ja siihen käytetyn rahan uskotaan kasvavan seuraavien vuosien aikana kun suuret uutisjättiläiset kuten The New York Times ja The Wall Street Journal perustavat tai laajentavat natiivimainonnan tuottamiseen keskittyviä osastojaan (Pew Research Center 2014).

2.2.4 Hakukonemainonta

Käyttäjän tehdessä haun jossain internetin hakukoneista, esitetään hänelle tulosten kärkeissä pieni määrä mainonnallisia tuloksia. Esimerkiksi etsiessään tietoa hevosten ruokinnasta, käyttäjälle voidaan tarjota tuloksiksi erilaisten hevosenruokaa myyvien yritysten kotisivuja. Yritykset ovat maksaneet näkyvyydestä tiettyjen hakutermien yhteydessä, ja näkyvyydestään eniten huutokauppatyyliin maksanut mainostaja saa tuloksensa muiden tahojen edelle. Näin toimii **hakukonemainonta**. (Digimarkkinointi 2015.)

https://www.google.fi/webhp?gws_rd=ssl#q=motorola+moto+g&cns=0

File Edit View Favorites Tools Help

Google motorola moto g

Web Images Videos News More Search tools

About 27,100,000 results (0.43 seconds)

Motorola moto g 2015 2nd - Verkkokauppa.com
www.verkkokauppa.com/Motorola-moto-g
 Juuri nyt 179.9€. Tilaa nopeasti ja helposti Verkkokauppa.com:istal
 Todennäköisesti halvempi - Verkkokauppa auki 24 / 7 - 3 h Pikakuljetus PK-seutu
 Maksu ostoksesi erissä - Otterbox Symmetry - Puhelimet

Motorola Moto G Älypuhelin - Matkapuhelimet
www.gigantti.fi/Matkapuhelimet
 Laaja Valikoima ja Halvat Hinnat. Nopea Toimitus, Tilaa Jo Tänään!
 kattavat Asennuspalvelut - 30 Päivän Palautusoikeus - Toimitukset alkaen 0 €
 Puhelin ja GPS-Tarjoukset - Pienkone-Tarjoukset - Tietotekniikka-Tarjoukset

Moto G (2015) - Unlocked Android Smartphone - Motorola
www.motorola.com/us/products/moto-g
 With advanced water resistance and an all-day battery, the new unlocked Moto G is always there for you. Make it your own with Moto Maker.

Moto G (2nd Gen.) - Android Smartphone - Motorola
www.motorola.com/us/smartphones/moto-g-2nd.../moto-g-2nd-gen.html
 The Moto G is better than ever, giving you all you need, for all you do. Cyber Monday 24-hour savings: Get over 40% off from Monday, Nov. 30, 2015 at 11:00 AM ...

Motorola Moto G - Full phone specifications - GSM Arena
www.gsmarena.com/motorola_moto_g-5831.php
 Motorola Moto G Android smartphone. Announced 2013, November. Features 3G, 4.5" IPS LCD capacitive touchscreen, 5 MP camera, Wi-Fi, GPS, Bluetooth.
 Pictures - Little big G - 360° view - Related phones

Motorola Moto G (3rd gen) - Full phone specifications
[www.gsmarena.com/motorola_moto_g_\(3rd_gen\)-7247.php](http://www.gsmarena.com/motorola_moto_g_(3rd_gen)-7247.php)
 Motorola Moto G (3rd gen) Android smartphone. Announced 2015, July. Features 3G, 5.0" IPS LCD capacitive touchscreen, 13 MP camera, Wi-Fi, GPS, ...

Motorola Moto G (2nd gen) - Full phone specifications
[www.gsmarena.com/motorola_moto_g_\(2nd_gen\)-6647.php](http://www.gsmarena.com/motorola_moto_g_(2nd_gen)-6647.php)
 Motorola Moto G (2nd gen) Android smartphone. Announced 2014, September. Features 3G, 5.0" IPS LCD capacitive touchscreen, 8 MP camera, Wi-Fi, GPS, ...

Kuva 5. Kuvankaappaus hakukonemainoksista Google.fi -sivustolla

Hakukonemainonnan johtava voima on Google, jonka AdWords -palvelu on pitkälti itse yrityksen sekä koko hakukonemainonnan sektorin kasvun takana. Google ei kuitenkaan kehittänyt hakukonemainontaa, vaan sitä oli jo aiemmin soveltanut hakukone Yahoo! ostettuaan hakukonemainonnan keksineen GoTo.com -yrityksen vuonna 2003 1,63 miljardilla dollarilla (The Wall Street Journal 2003).

Hakukonemainonnan etuina voidaan pitää sen edullisuutta, mitattavuutta ja kohdistettavuutta. Nämä kolme piirrettä ovat laajemmalla tasolla koko internet mainonnan etuja, mutta hakukonemainonta kiteyttää nämä piirteet ainutlaatuisella tavalla. Hakukonemainonta perustuu huutokauppaan, jossa mainostajat kilpailevat toistensa kanssa jonkin tietyn hakutermin näkyvyydestä ja voivat halutessaan määrätä kustannuskattoja budjettinsa mukaisesti. Tästä syystä hakukonemainonnan lähtöhinta voi olla hyvinkin pieni. Lisäksi mainostaja maksaa vain tuloksista, eli sivuilleen ohjatuista käyttäjistä. Mikäli mainostajan hakukonemainokset eivät houkuttele yhtään klikkausta asiakkailta, myös mainonnan kustannukset ovat nolla. (Google 2015b.)

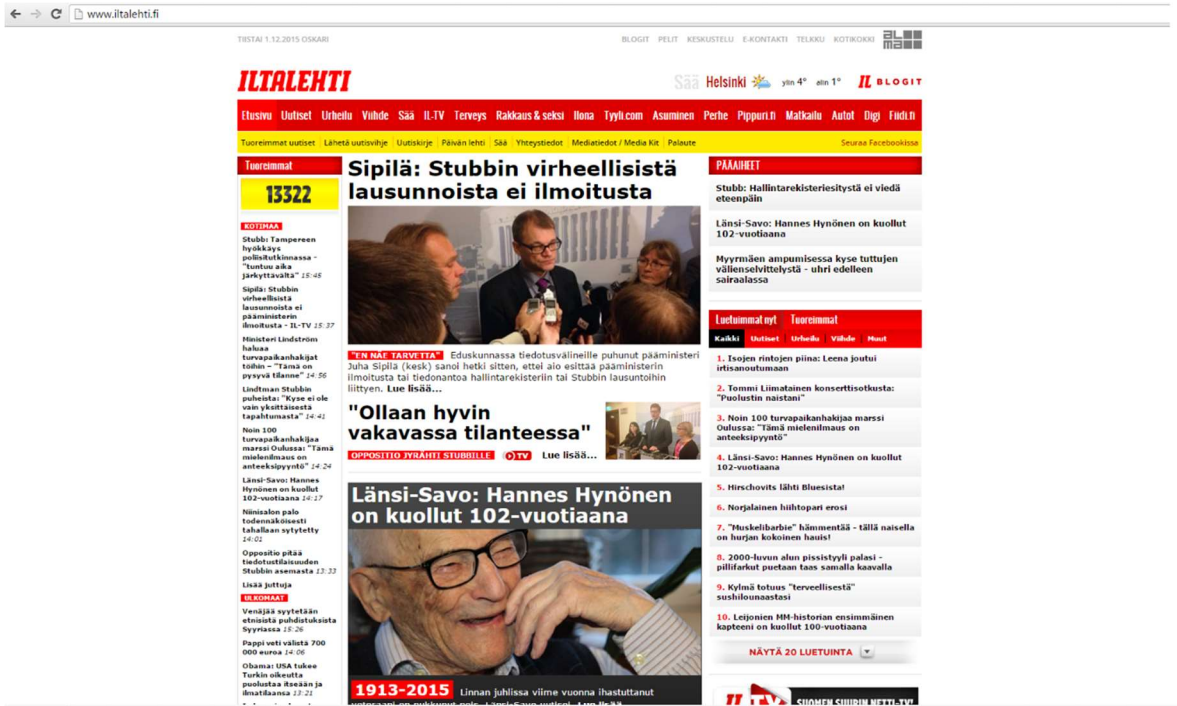
Mainostulosten mittaaminen on hakukonemainonnassa helppoa, kun mainontaan käytettyä budjettia voidaan suoraan verrata asiakkaiden toteutuneisiin ohjauksiin mainostajan sivulle. Kohdistettavuus puolestaan toteutuu, kun mainostaja pääsee suoraan päättämään mitkä hakutermit mainostajaan liitetään.

2.2.5 Mainosten esto

Mainosten esto, eli verkkosivujen mainonnan ohittaminen verkkoselaimien lisäosien avulla, on nopeasti kasvava ja monia verkkomainonnan muotoja uhkaava ilmiö. Maailmanlaajuisista internetin käyttäjistä jo noin 5 % käyttää jonkinlaista mainosten estoa selaimessaan ja Yhdysvaltojen kaltaisissa maissa luku on noussut jo 28 prosenttiin käyttäjistä. Mainostajien kannalta huolestuttavampaa vielä on se, että halutuimmassa 18-29 -vuotiaiden ikäryhmässä mainosten eston käyttö on noussut 41 prosenttiin Yhdysvalloissa. (Quah & Hoelzel 2015, Peterson & Fisherman 2015.) Maailmanlaajuisesti mainosten eston käyttö kasvaa tällä hetkellä 41 prosentin vuosivauhdilla. (PageFair & Adobe 2015.)

Mainosten eston käytön on arvioitu aiheuttavan 20 miljardin euron tulonmenetyksen mainontaan tukeutuville julkaisijoille vuonna 2015, joka vastaa 14 % koko maailman mainoskuluista. Mainostuloista menetetyt summat odotetaan tuplaantuvan vuonna 2016, 40 miljardiin euroon. (PageFair & Adobe 2015.)

Mainosten eston käytön lisääntymisen voidaan olettaa liittyvän kuluttajien turhautumiseen internetmainonnan tunkeilevuudesta, määrästä, kohdistamisesta ja käyttäjien seurannasta. (Peterson & Fisherman 2015, Vapa Media 2015) Myös internetselaimien kehittäjät ovat kuunnelleet käyttäjiensä toiveita ja alkaneet sisällyttää mainosten eston olennaiseksi internetselaimiensa ominaisuudeksi. Esimerkiksi Apple on ilmoittanut tuovansa mainosten eston iPhone, iPad, Mac ja PC -laitteissa toimivaan Safari-selaimeensa. (BBC 2015.) Myös Intiassa, Kiinassa ja muissa Aasian maissa suosittu noin puolen miljardin käyttäjän UC Browser lisäsi vuoden 2015 elokuussa mainosten eston selaimeensa. (Peterson & Fishman 2015.)



Kuva 6. Kuvankaappaukset Iltalehti.fi -sivustosta mainosten eston kanssa ja ilman

Mainosten eston torjuntaan on tällä hetkellä kehitetty viisi enemmän tai vähemmän toimivaa ratkaisua.

Mainostenestäjille maksaminen. Yritykset kuten Google, Amazon ja Microsoft ovat maksaneet suosituimmalle mainostenestäjälle AdBlock Plussalle siitä, että heidän mainoksensa pääsevät läpäisemään ohjelmiston. Ratkaisu voi toimia varakkaille yritysäteille, mutta lunnaiden maksaminen ei luultavasti ole toimiva ratkaisu pienemmille toimijoille tai pysyvä ratkaisu kenellekään. (Peterson & Fishman 2015.)

Käyttäjien vetoaminen. Jotkin julkaisijat vetoavat käyttäjiinsä, jotta he eivät käyttäisi mainosten estoa sivuillaan. Käyttäjille pyritään argumentoimaan sivuston, jolla he vierailevat, olevan riippuvainen mainostuloista, ja mikäli käyttäjät jatkavat mainosten eston käyttöä, sivusto ja sen sisältö voivat kadota kokonaan. PageFairin toteuttaman tutkimuksen mukaan näiden vetoamusten teho on kuitenkin hyvin heikko, vain 0,33 %:n käyttäjistä poistaessa mainosten eston kun heihin vedottiin. Tästäkin 0,33 %:sta kolmasosa lopulta palasi käyttämään mainosten estoa sivustolla. (PageFair 2014.)

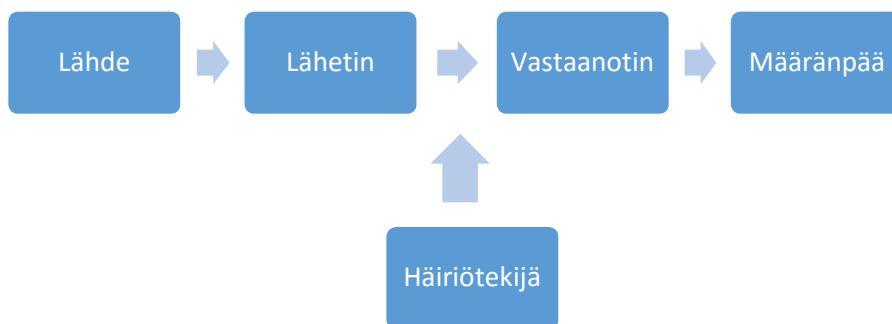
Natiivimainonnan käyttö. Mainosten esto-ohjelmien on vaikea erottaa natiivimainontaa toimituksellisesta sisällöstä, muistuttaen siis kuluttajien käyttäytymistä. Tästä syystä natiivimainontaa voidaan pitää varteenotettavana keinona harjoittaa mainontaa tulevaisuudessa, jossa mainosten esto on entistä enemmän arkipäivää. On kuitenkin vaikea ennustaa, että kaikkea internetissä esiintyvää mainontaa saataisiin taivutettua natiivimainonnan muottiin. (Newman & Levy & Kleis Nielsen 2015.)

Mainosten estoa käyttävien poissulkeminen. Mainosten estoa vastaan on ryhdytty myös kamppailemaan tulella tulta vastaan. Jotkin julkaisijat ovat yksinkertaisesti evänneet mainosten estoa käyttäviltä käyttäjiltä pääsyn sivustoilleen, tai sivustojen sisältöön. Kyseinen ratkaisu vaatii teknistä asiantuntemusta ja se on synnyttänyt jatkuvan kamppailukierteen mainosten estäjien ja mainosten estäjien välillä, joka on verrattavissa tietokonevirusten kehittäjien ja virusten eston kehittäjien kamppailuun. Jyrkkä politiikka mainosten estoa käyttäviä kohtaan voi myös vieraannuttaa suuria käyttäjäryhmiä pysyvästi. (Peterson & Fishman 2015.)

Mainostulojen korvaaminen maksullisilla tilauksilla. Viimeinen keino mainosten eston haittojen minimoimiseen on mainostulojen korvaaminen maksullisella tilausmallilla, tai maksullisen vaihtoehdon tarjoaminen mainostulojen katetun rinnalle.

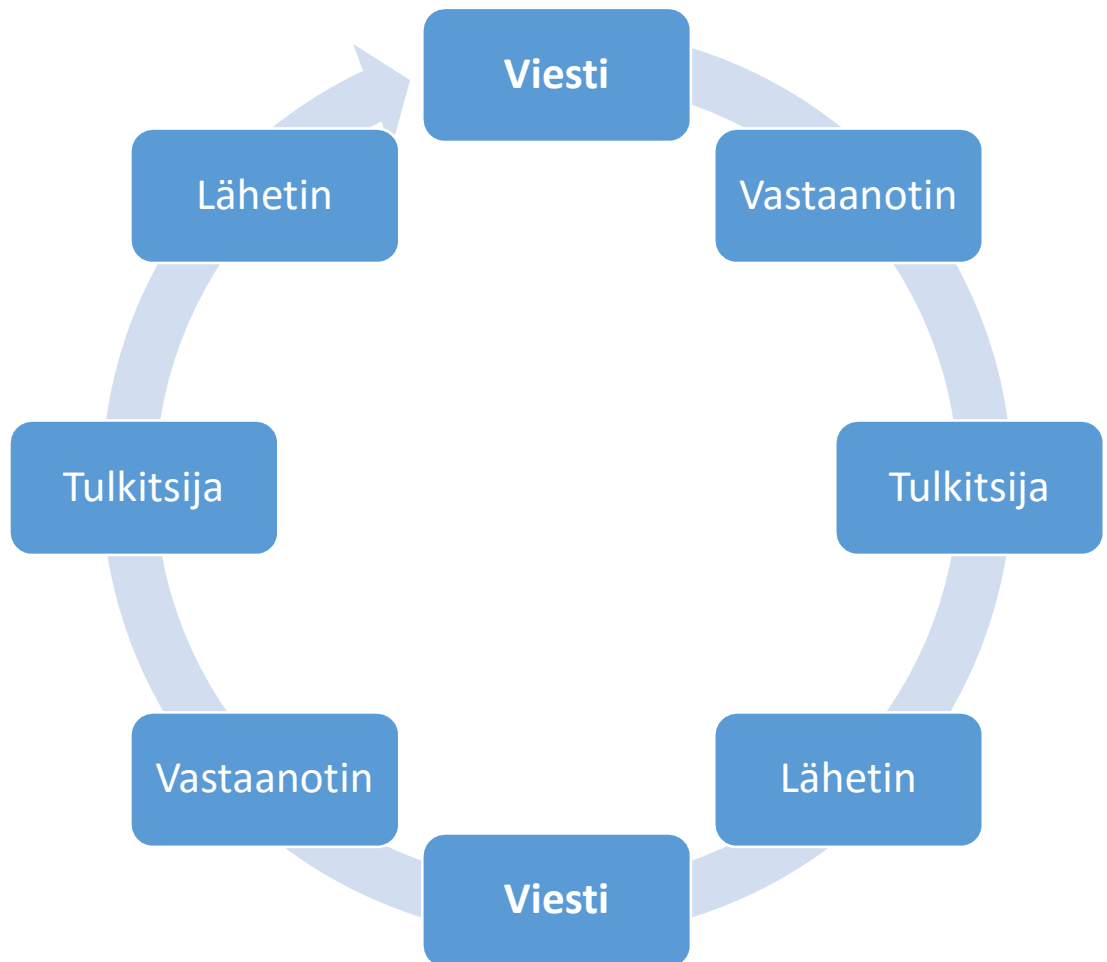
2.3 Alueportaalien viestintämalli

Suurin osa perinteisistä mainontakanavista, suoramainonta ja valtaosa internetmainontaa mukaan luettuna, noudattaa laajalti Claude Shannonin ja Warren Weaverin vuonna 1949 kehittämää viestinnän siirtomallia (Oxford Reference 2016.) Tässä siirtomallissa viestintä, eli tässä tapauksessa mainonta, on yksisuuntaista. Viesti kulkeutuu mainostajalta ensin lähettimeen, esimerkiksi mainontaa sisältävää verkkosivua ylläpitämälle verkkopalvelimelle, lähettimestä vastaanottimeen kuten tablettitietokoneeseen ja lopulta määränpäähänsä mainontaa vastaanottavan henkilön silmiin. Lisäksi tämän mallin mukaan, viestintäketju saattaa häiriintyä lähettimen ja vastaanottimen välillä esimerkiksi teknisistä ongelmista johtuen.



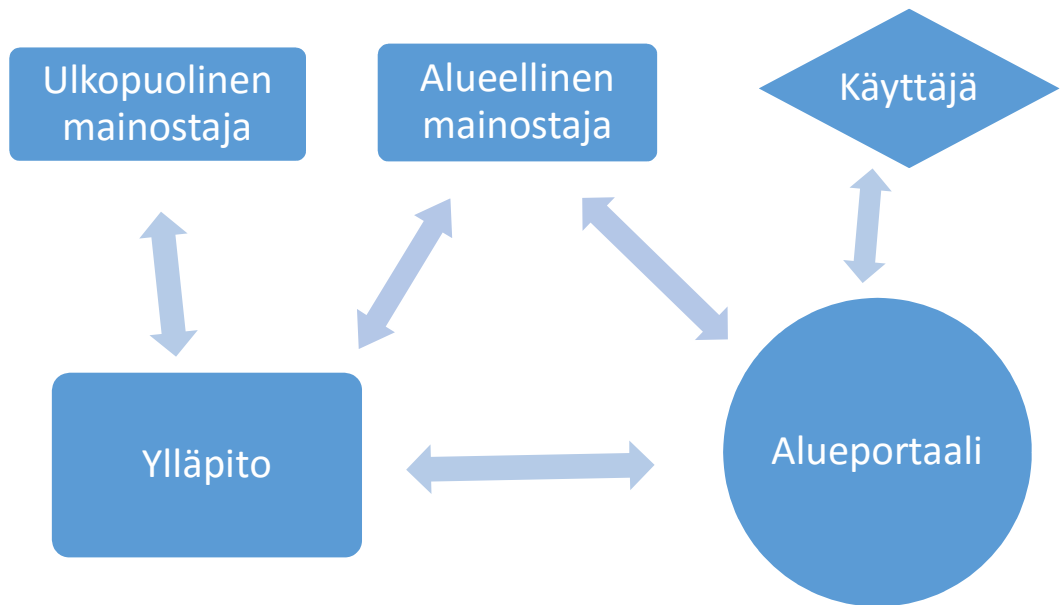
Kuvio 2. Shannonin ja Weaverin perinteinen viestinnän siirtomalli

Lähemmäksi sosiaalisen median mainonnan ja alueportaalin mainonnan käytäntöä pääsee Wilbur Schrammin vuonna 1954 kehittämä syklinen viestinnän siirtomalli (Narula 2006, 31.), jossa viestit kulkevat edestakaisin lähettäjän ja vastaanottajan kesken. Sovellettaessa tätä mallia alueportaalin tapaukseen, tulkitsijoita olisivat mainostajat ja käyttäjät omissa päissään, lähettimien ja vastaanottimien ollessa kenties osapuolien päätelaitteita ja palvelimia.



Kuvio 3. Wilbur Schrammin viestinnän siirtomalli

Kumpikaan edellä mainituista viestinnän siirtomalleista ei kuitenkaan palvele alueportaalin mainonnan tarpeita täydellisesti. Alueportaalin käyttäjät eivät esimerkiksi pysty tällä hetkellä käymään suoraa keskustelua mainostajien kanssa, ainakin siinä tapauksessa jos mainostaja on Kalasataman alueen ulkopuolinen taho, kuten teleoperaattori. Alueportaa-
leja varten täytyykin soveltaa täysin omaa viestinnän siirtomallia, joka ottaa osia sekä Schrammin että Shannonin ja Weaverin malleista.



Kuvio 4. Alueportaalin mainonnan viestintämalli

Alueportaalin mainonnan tapauksessa kaikki mainosviestit kulkevat alueportaalin kautta, alueportaalin palvelussa sekä vastaanottimen että lähettimen virkaa. Sekä käyttäjillä, ylläpidolla, kuin myös alueellisilla mainostajilla on mahdollisuus suoraan edestakaiseen viestintään alueportaalin kautta. Alueelliset mainostajat, eli alueportaalin alueella toimivat yritykset, voivat käydä suoraa viestintää käyttäjien kanssa alueportaalin kautta, osallistumalla esimerkiksi alueportaaleiden keskusteluihin.

Virallinen mainosisältö alueportaaleihin kulkee portaalin ylläpidon kautta, eli mainostajat lähettävät mainosviestinsä ylläpidolle, josta mainosviestit siirretään alueportaaliin käyttäjien nähtäväksi. Ulkopuolisille mainostajille, esimerkiksi teleoperaattoreille tai valtakunnallisille verkkokaupoille, ylläpidon kautta lähetettävät mainosviestit tai muut suunnitellut viestit ovat ainoa viestikanava alueportaaleihin ja käyttäjille. Ulkopuolisilta mainostajilta puuttuu mahdollisuus käydä suoraa edestakaista viestintää alueportaalissa, koska ne eivät ole osa kyseisen asuinalueen yrittäjistä ja asukaskäyttäjistä muodostuvaa yhteisöä.

3 Tutkimuksen toteutus

Tämän opinnäytetyön päätavoitteena on selvittää, minkälaista mainontaa Fisuverkon kaltaisilla alueportaaleilla voitaisiin toteuttaa ja mitä mainonnallisia etuja alueportaaleilla on alueellisesti paikallisena kanavana. Perinteisten internetsivumainonnan muotojen, kuten banneri-, pop-up-, natiivi- sekä hakukonemainonnan soveltuvuutta Fisuverkon alueportaalien tapauksessa pyritään hahmottamaan. Katsaus luodaan myös mahdollisuuteen siirtää osoitteetonta suoramainontaa Fisuverkkoon. Edellä mainittujen seikkoja on lähdetty tutkimaan kahden toisiinsa nivoutuvan tutkimuksen avulla.

Toteutetuista tutkimuksista toinen nojautuu kvalitatiivisen, eli laadullisen, tutkimuksen menetelmiin ja toinen kvantitatiivisen, eli määrällisen, tutkimuksen menetelmiin. Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus edustavat tietynlaisia ääripäitä. Siinä missä kvalitatiivinen tutkimus perustuu pienen otantakoon kanssa tehtyihin syvällisiin haastatteluihin, kvantitatiivinen tutkimus luottaa suuremman otantakoon kesken tehtyihin yksinkertaisempiin kyselyihin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tulokset voidaan ja tulee esittää numeerisesti tai taulukkoina, ja kvalitatiivisessa tutkimuksessa tulokset ovat usein erilaisia tekstimuotoisia päätelmiä tai tiivistelmiä käsitellyistä aihealueista.

Kummassakin tutkimusmuodossa itse tutkijan objektiivisuus, eli puolueettomuus, on oleellisessa roolissa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkijan, eli haastattelijan, on pitäydettävä värjäämästä haastattelua omilla näkemyksillä, sen sijaan antaen haastateltavan näkökulmille täyden huomion. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa puolestaan esimerkiksi kysymysten muotoilu on pidettävä neutraalina, jotteivat vastaukset ohjautu suuntaan tai toiseen. (Tilastokeskus 2016.)

3.1 Käyttäjien kyselytutkimus

Ensimmäinen, kvantitatiivisen internetkyselyn muodon ottava, tutkimus pyrkii kartoittamaan Fisuverkko alueportaalien käyttäjien mielipiteitä liittyen mainontaan alueportaaleissa (Liite 30.) Kvantitatiivinen internetkyselytutkimus valittiin tähän tarkoitukseen, koska se on helppo kohdistaa kaikille Fisuverkon käyttäjille, ja koska tämä muoto mahdollistaa käyttäjien mielipiteiden mittaamisen numeerisessa muodossa. Haastatteluina toteutetussa tutkimuksessa käyttäjien mielipiteiden vertaaminen toisiinsa olisi voinut olla haastavaa kuin myös haastatteluun suostuvien käyttäjien löytäminen.

Kyselyn laatimisessa tärkeää oli kysymysten ja ulkoasun selvän ja neutraalin suunnittelun lisäksi muun muassa luvata vastaajille, ettei vastauksia tai arvontaa varten kerättyjä yhteystietoja käytetä markkinointitarkoituksiin tai muuten jaeta. Kysely haluttiin lisäksi pitää mahdollisimman kevyenä vastaajille. Tästä syystä, esimerkiksi taustakysymykset vastaajien elämäntavoista, poliittisista asenteista tai tulotasosta jätettiin kyselystä pois.

Kyselytutkimus (Liite 30.) toteutettiin joulukuun 2015 aikana. Kysely toteutettiin teknisesti internetissä, Webropol-kyselypalvelun avulla (Webropol 2015). Linkki kyselyyn sisällytettiin Fisuverkko alueportaalissa julkaistuun tiedotteeseen, jossa kerrottiin kyselystä ja sen tarkoituksesta Fisuverkon käyttäjille (Fisuverkko 2015b). Kyselyyn pystyi vastaamaan kannettavalla- tai kotitietokoneella, tabletilla ja matkapuhelimella. Kyselyn otantakokoa ei rajoitettu vain Fisuverkon rekisteröityneisiin käyttäjiin, koska vastaajien joukkoon toivottiin myös Fisuverkossa potentiaalisesti vain harvoin vierailevia henkilöitä. Käyttäjiä kannustettiin vastaamaan kyselyyn litalan kuohuviinilaseilla, jotka arvottaisiin palkinnoksi jollekin kyselyyn vastanneista. Kyselyn vastausaikana oli 16.12.2015 – 7.1.2016. Kysely keräsi 25 vastaajaa.

3.2 Yritysten haastattelututkimus

Toinen toteutettu tutkimus oli kvalitatiivinen Kalasataman alueen yrityksille tehty haastattelujen sarja, joka puolestaan mittasi yrittäjien ja yritysten toiveita alueportaalimainontaa kohtaan. Toteutustapa valittiin, koska yrittäjiä ja yrityksiä Kalasataman alueella on vielä rajattu määrä. Kalasataman uudelta rakennusalueelta löytyy vain noin tusina yritystä opin- näytetyön kirjoitushetkellä, Fisuverkon palveluhakemiston mukaan (Fisuverkko 2015a). Näin pienestä otantaryhmästä ei olisi ollut mielekästä toteuttaa kvantitatiivista tutkimusta. Haastattelumuotoinen tutkimus mahdollistaa myös yritysten erilaisten mainontaan liittyvien tarpeiden esiin tulemisen sekä alueportaalin konseptin perusteellisemmän selittämisen yrittäjille, joille käyttäjistä poiketen, Fisuverkko ei välttämättä ole mediana ennestään tuttu.

Yritysten haastattelututkimukseen pyydettiin mukaan kahdeksaa Kalasataman alueen yritystä, joista kaksi otti osaa tutkimukseen. Haastattelututkimukseen etsittiin erityisesti yrityksiä, joilla olisi intressejä mainostaa paikallisalueensa asiakkaille. Näihin yrityksiin lukeutui ravintoloita, kahviloita, baareja, ruokakauppa sekä polkupyöräliike. Yrityksiä lähestyttiin suoraan sähköpostitse, kertomalla ennakkoon myös opinnäytetyöstä jota varten haastattelut tehtiin. Yritysten haastattelut toteutettiin vuoden 2015 joulukuun sekä vuoden 2016 tammikuun aikana.

Yritysten kanssa toteutetut suulliset haastattelut seurasivat seuraavien kysymysten jäsen- telyä, mutta yritysten edustajille annettiin myös mahdollisuus käsitellä muun muassa mai- nonnan ja alueportaalien aiheita laajemminkin.

1. Mikä yritys on kyseessä, ja mikä on haastateltavan suhde yritystä kohtaan?
2. Minkälaista mainontaa yritys harjoittaa?
3. Käyttääkö yritys osoitteetonta suoramainontaa?
4. Käyttääkö yritys internet-mainontaa; jos kyllä, niin minkälaista?
5. Kuinka yritys kohdistaa mainontaansa?
6. Onko Fisuverkko haastateltavalle tuttu?
7. Kiinnostaisiko haastateltavaa/yritystä mainonta Fisuverkon tapaisessa alueportaalissa; jos kyllä, niin minkälainen mainonta?
8. Mikä maksuperiaate olisi paras haastateltavalle/yritykselle? Preferoiko haastateltava/yritys maksua klikkauksien perusteella vai kuukausimaksuna?

Haastattelut toteutettiin henkilökohtaisesti yritysten toimitiloissa ja ne tallennettiin matka- puhelimella ja/tai sanelimella ja/tai kannettavalla tietokoneella. Haastattelutallenteista puo- lestaan kirjoitettiin litteroinnit sekä lyhyet referaatit analyysia varten. Toni & Toni Cyclesin haastattelumuistiinpanot (Liite 31.) sekä Suomen Lähikaupan haastattelulitterointi (Liite 32.) löytyvät kokonaisuudessaan opinnäytetyön liitteet-osiosta.

3.2.1 Yrityshaastattelu: Toni & Toni Cycles

Toni & Toni Cycles on vuonna 2015 Helsingin Kalasatamassa toimiva polkupyörien vähit- täismyyntiin sekä huoltoon erikoistunut liike. Yritys on keskittynyt palvelemaan erityisesti aktiivisten pyöräharrastajien tarpeita, tarjoten myös tuotteita ja palveluita satunnaisesti polkupyörää käyttäville. Yritys on lanseeraamassa uuden polkupyörien ja polkupyörätar- vikkeiden internet-kaupan vuoden 2015-2016 vaihteessa.

Toni & Toni Cyclesiä edustava haastateltava oli toinen yrityksen perustajista, Toni Kanto- luoto. Kantoluoto on ollut polkupyöräalalla töissä vuodesta 2011 alkaen, työskennellen aiemmin muun muassa Shimanolla.

Toni Kantoluodon kanssa toteutetun, noin tunnin kestäneen haastattelun, kannettavalle tietokoneelle tehdyn tallenteen tiedosto oli mikrofoniin huonon laadun vuoksi puuroutunut kuuntelemattomaksi. Tästä syystä haastattelusta ei pystytty tekemään suoraa litterointia, vaan haastattelusta tehtiin muistiinpanoihin perustuen tiivistelmä, jonka todenperäisyyden Toni Kantoluoto vielä vahvisti itse (Liite 31.) Toni & Toni Cyclesin haastattelu toteutettiin yrityksen tiloissa, Helsingin kalasataman osoitteessa Sörnäistenlaituri 3, 9. joulukuuta 2015.

3.2.2 Yrityshaastattelu: Suomen Lähikauppa

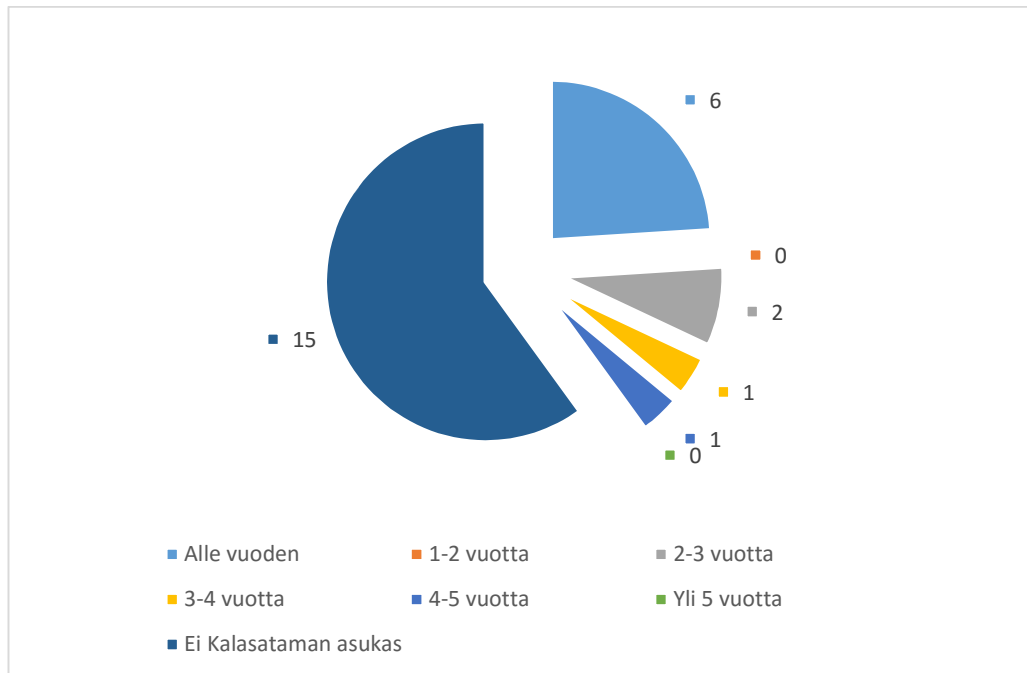
Toinen opinnäytetyötä varten tehty yrityshaastattelu toteutettiin Suomen Lähikaupan kanssa. Suomen Lähikaupan alaisuudessa toimiva, Kalasataman osoitteessa Junonkatu 2 sijaitseva, Siwa Sörnäistenniemi on opinnäytetyön kirjoitushetkellä Kalasataman ydinalueen ainoa lähiruokakauppa. Siwa Sörnäistenniemi avattiin vuoden 2013 toukokuussa (Valintatalo 2013).

Suomen Lähikauppaa haastattelussa edusti konsernin markkinointipäällikkö Pirjo Ritovuori, jonka vastuualueena on erityisesti uusien kauppojen lanseeraus sekä paikallinen markkinointi. Pirjo Ritovuoren haastattelu toteutettiin Suomen Lähikaupan tiloissa Helsingin Sörnäisissä 5.1.2016. Haastattelun nauhoituksesta tehtiin litterointi (Liite 32.)

4 Käyttäjien kyselytutkimuksen tulokset

Fisuverkon käyttäjille toteutettu kyselytutkimus keräsi 25 vastaajaa. Vastausten läpikäymiseen ja analysointiin käytettiin Webropol-kyselypalvelun omien analyysityökalujen lisäksi Microsoftin Excel -ohjelmistoa.

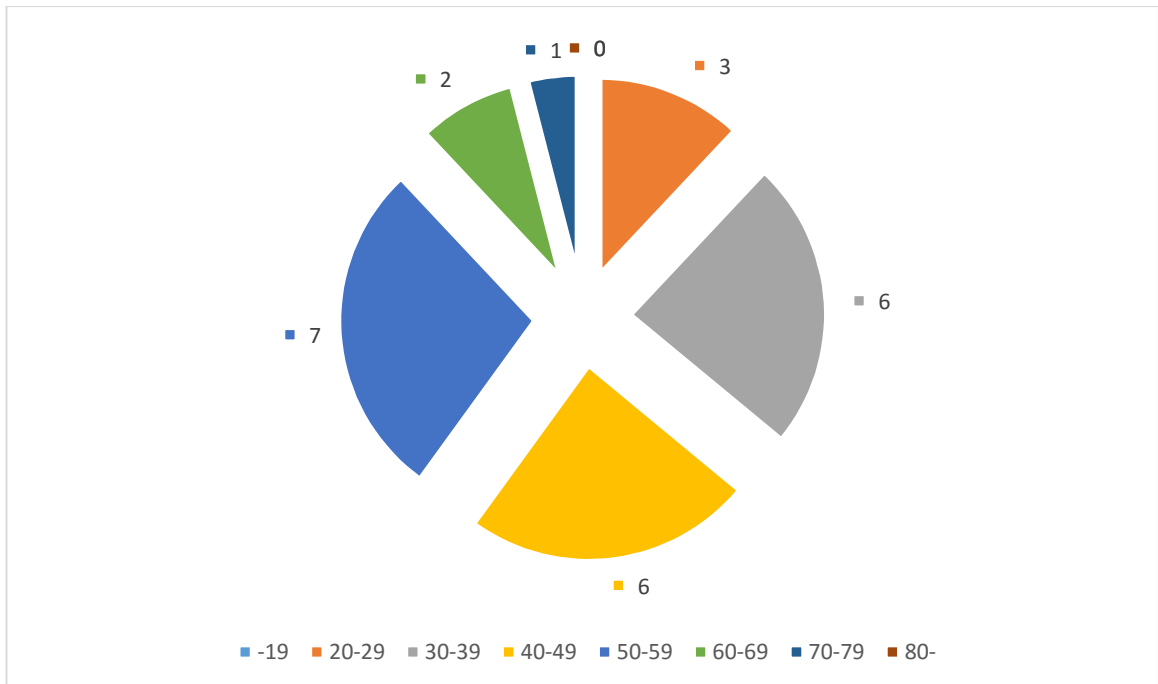
4.1 Vastaajien taustatiedot



Kuvio 5. Kuinka monta vuotta kyselyn vastaajat ovat asuneet Kalasatamassa

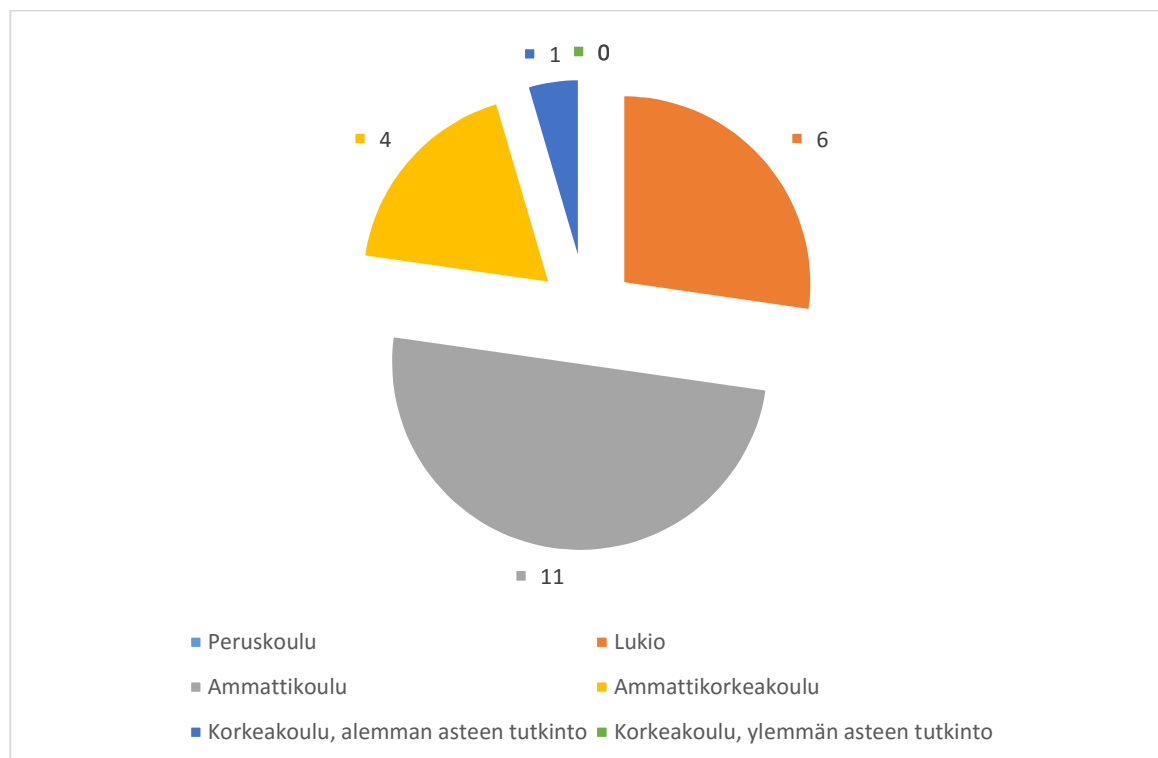
Valtaosa kyselyyn vastanneista henkilöistä eivät olleet Kalasataman asukkaita (60 %), ja niistä vastaajista jotka ilmoittivat asuvansa Kalasatamassa, alle puolet (40 %) olivat asuneet alueella yli vuoden.

Käyttäjien, jotka eivät asu Kalasatamassa, suurelle määrälle on vaikea löytää yksiselitteistä syytä tätä opinnäytetyötä varten kerätyistä tiedoista. Huomioitavaa on kuitenkin se, että niistä viidestätoista vastaajasta, jotka ilmoittivat asuvansa Kalasataman ulkopuolella, kahdentoista (80 %) koulutustaustana oli lukio tai ammattikoulu. Lisäksi Kalasataman ulkopuolella asuvista suurin osa (80 %) olivat 30–60 –vuotiaita.



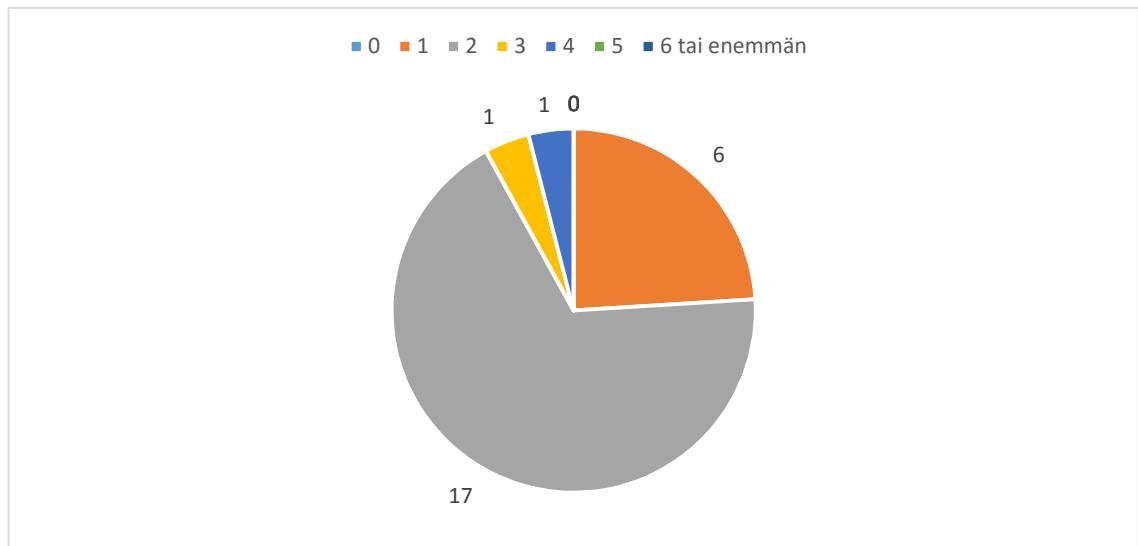
Kuvio 6. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

Valtaosa vastaajista olivat ammattikoulu- (44 %) tai lukiotaustaisia (24 %) ja 30–60 -vuotiaita (76 %). Vastaajien ikäjakaumassa nuoriso vaikuttaa olevan aliedustettuna, ottaen huomioon Kalasatamassa sijaitsevan, 143 huoneiston, HOAS-opiskelija-asuntolan. (Hoas 2016.) Toisaalta alueelta löytyy myös, vastaavan kokoinen, ikäihmisten tarpeita palveleva Kotisatama-asuintalo. (Helsingin Sanomat 2014)



Kuvio 7. Kyselyyn vastanneiden koulutustausta

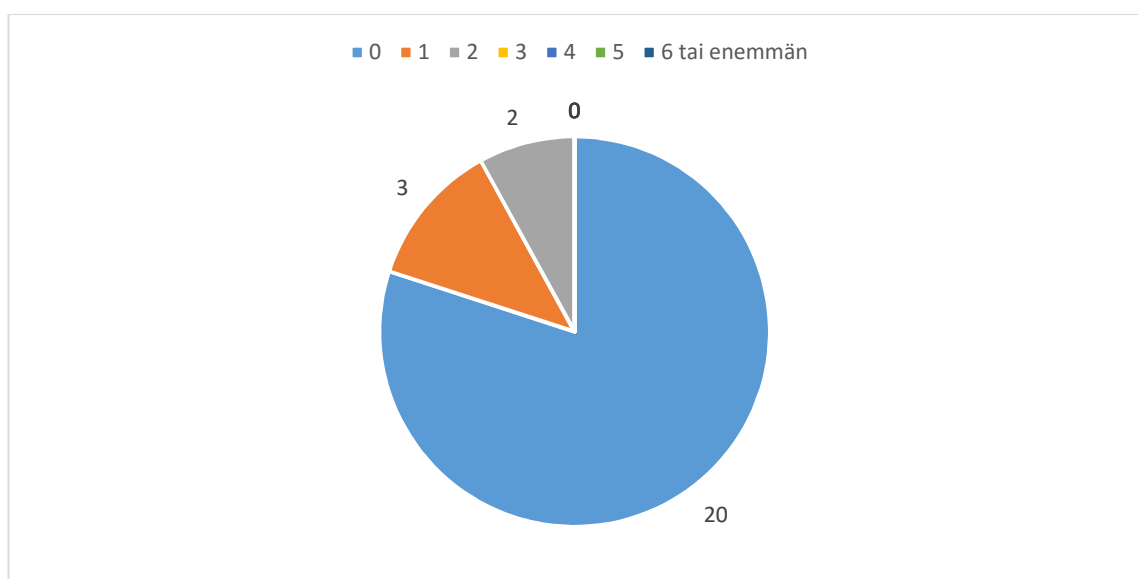
Puolet kyselyyn vastanneista (50 %) ilmoitti koulutustaustakseen ammattikoulun, ja 77 %:lla vastaajista koulutustaustana oli ammattikoulu tai lukio. Kuten kuvion 5 kohdalla mainittiin, valtaosa (80 %) ammattikoulu- tai lukiotaustaisista vastaajista ovat Kalasataman alueen ulkopuolella asuvia.



Kuvio 8. Täysi-ikäisten asukkaiden määrä vastaajien talouksissa

Vastaajista suurin osa (68 %) asuvat samassa taloudessa toisen täysi-ikäisen henkilön kanssa, parisuhteessa, yksinhuoltajina tai muussa jaetussa asumistilanteessa.

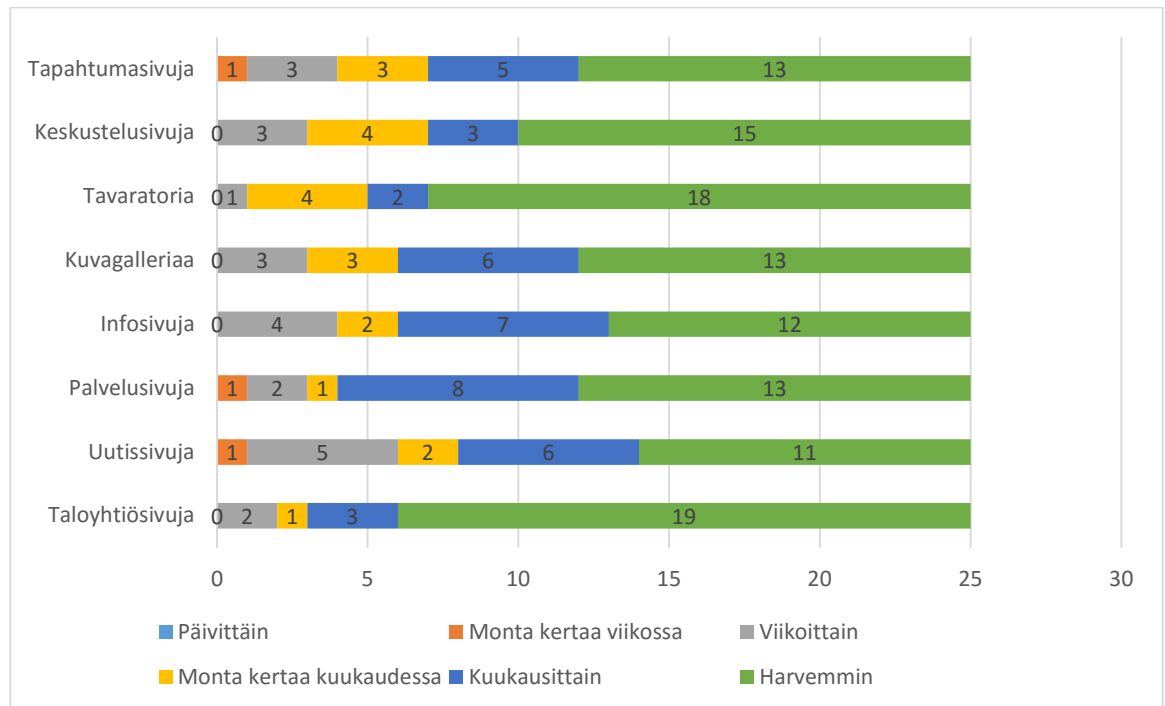
Kahdeksan prosenttia vastaajista ilmoitti asuvansa jaetusti samassa asunnossa kahden tai kolmen muun täysi-ikäisen henkilön kanssa. Yksin asuvia vastaajista oli vain 24 %, joka on huomattavasti vähemmän kuin Helsingin keskiarvo (48,4 %). (Yksin kaupungissa 2015)



Kuvio 9. Ala-ikäisten asukkaiden määrä vastaajien talouksissa

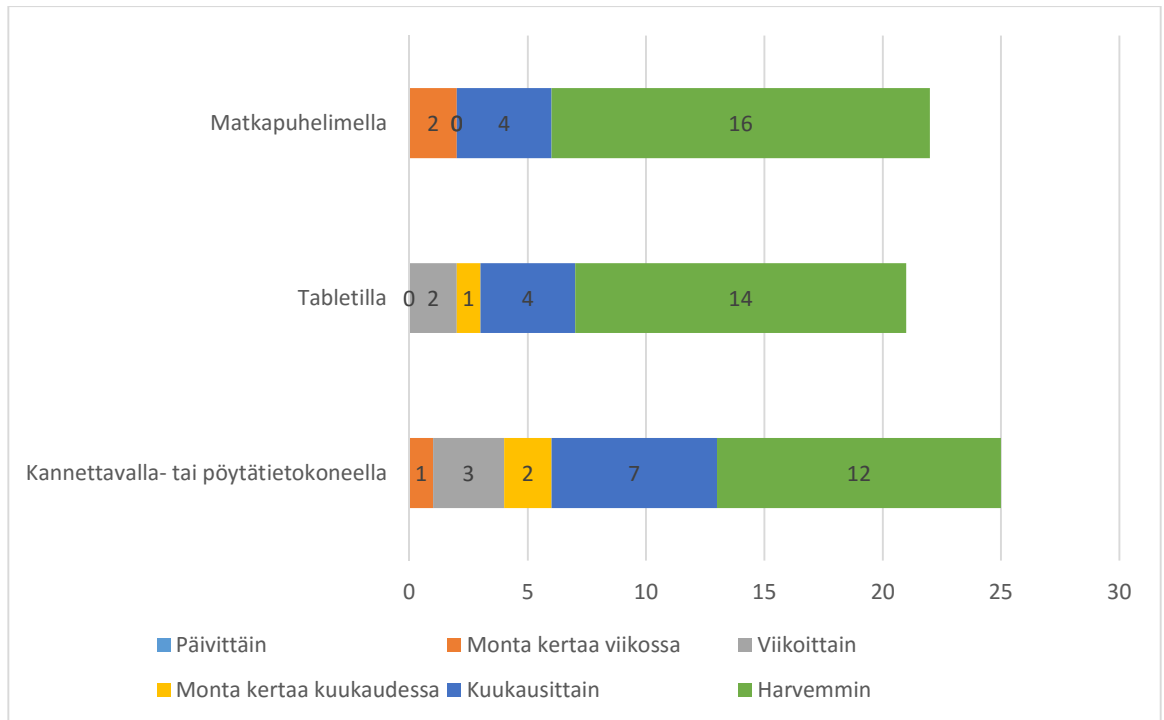
Kahdestakymmenestäviidestä vastaajasta kaksikymmentä (80 %) ilmoitti asuvansa taloudessa ilman ala-ikäisiä asukkaita. Lopuilla vastaajista (20 %) samassa taloudessa asui yksi tai kaksi ala-ikäistä ihmistä.

4.2 Fisuverkon ja internetin käyttö



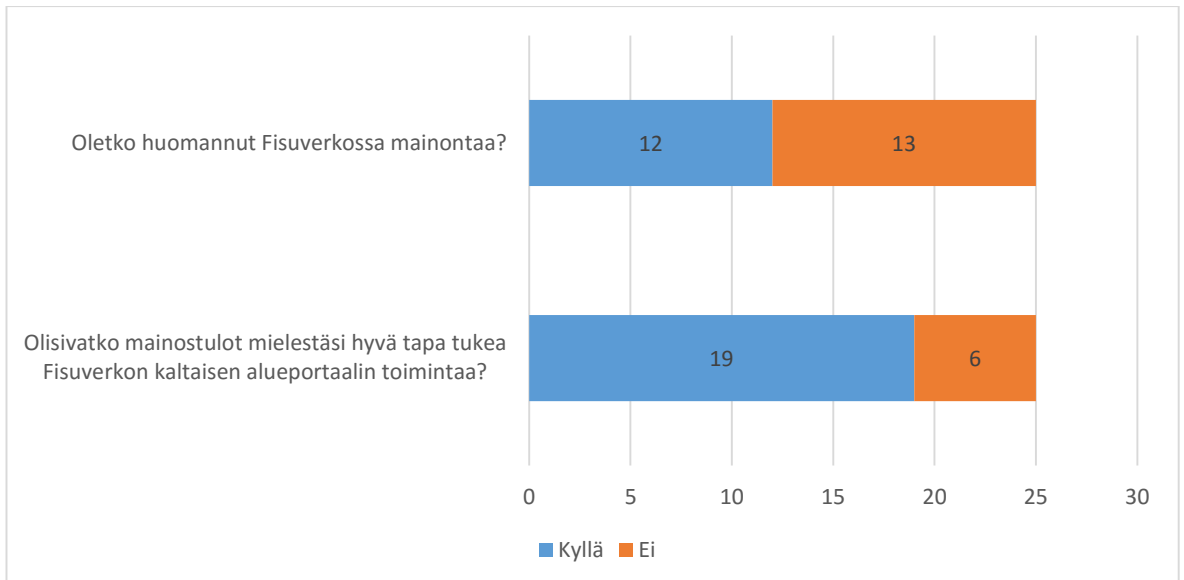
Kuvio 10. Fisuverkon osioiden käyttöasteet kyselyn vastaajien keskuudessa

Yksikään kyselyyn vastanneista ei ilmoittanut olevansa käyttämättä ainakin yhtä Fisuverkon osaa päivittäin. Monta kertaa viikossa uutissivuja, palvelusivuja tai tapahtumasivuja käyttäviä oli vastaajista yksi kutakin osiota kohden. Uutissivut nousivat suosituimmaksi Fisuverkon osaksi viikkotasolla, viiden vastaajan (20 %) ilmoittaen käyttävän osioita viikoittain. Tavaratori ja taloyhtiösivut puolestaan keräsivät eniten ”harvemmin” vastauksia (tavaratori 72 % ja taloyhtiösivut 76 %).



Kuvio 11. Fisuverkon käyttöasteet eri laitteilla kyselyyn vastanneiden keskuudessa

Jokainen kyselyyn vastannut ilmoitti käyttävänsä Fisuverkkoa kannettavalla- tai pöytätietokoneella. Vastaajista kolme (12 %) ei käyttänyt lainkaan Fisuverkkoa matkapuhelimella ja neljä vastaajaa (16 %) ei käyttänyt sivustoa tabletilla. Kannettavat- ja pöytäkoneet olivat myös suosituimpia tarkastellessa Fisuverkon käyttöä viikko- (12 %), ja kuukausitasolla (28 %). Perinteiset internetin päätelaitteet, eli kannettavat tietokoneet ja pöytätietokoneet pitävät edelleen asemaansa Fisuverkon alueportaalin käytön ykköspaikalla. On kuitenkin hyvä huomioida, että Fisuverkkoa käytettiin ”monta kertaa viikossa” eniten (8 %) nimenomaan matkapuhelimilla.



Kuvio 12. Kyselyyn vastanneiden suhtautuminen mainontaan

Käyttäjäkyselyyn vastanneiden suhtautuminen mainontaan oli yllättävän positiivista. Noin puolet vastaajista (48 %) kertoi huomanneensa Fisuverkossa mainontaa. Fisuverkossa ei ole esiintynyt maksettua mainontaa, mutta alueportaalin etusivun bannerikarusellissa on jo kauan ollut esillä SATO Oyj:n bannerimainos, joka esittelee kyseisen konsernin Kalasataman alueen myynti- ja vuokra-asuntoja (kuva 7).

TERVETULOA KALASATAMAN VERKKOPALVELUUN!
Kalasataman asukkaiden näköinen yhteisö - paras paikka asua ihmiselle.

[Rekisteröidy](#) [Kirjaudu](#)

UUTISET

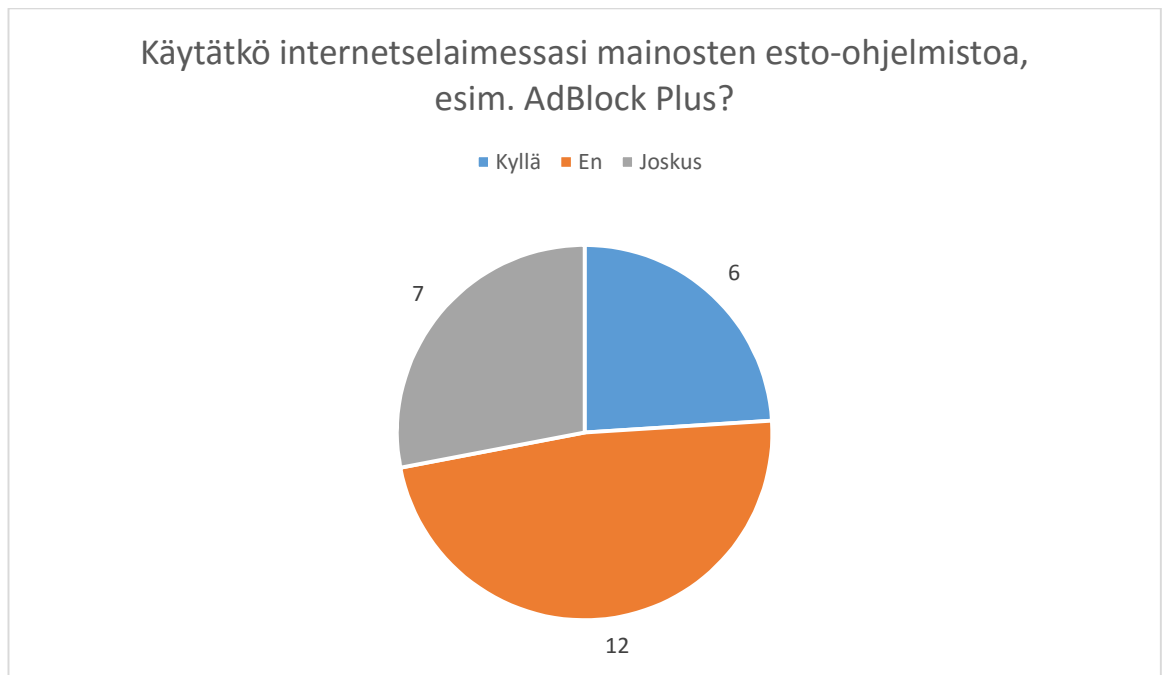
FISUVERKKO KAIPAA KÄYTTÄJIEN MIELIPITEITÄ MAINONNASTA
Kyselyyn osallistuneiden kesken arvotaan kahden Iittalan Senta kuohuviinilasien paketti.

TAPAHTUMAT

Pv.määrä	Aika	Tapahtuma
----------	------	-----------

Kuva 7. Kuvankaappaus Fisuverkko.fi -etusivun bannerikarusellista

Valtaosa kyselyyn osallistuneista (76 %) vastasi ”kyllä” kysymykseen: ”Olisivatko mainostulot mielestäsi hyvä tapa tukea Fisuverkon kaltaisen alueportaalin toimintaa?” Näin positiivinen suhtautuminen mainontaa kohtaan on lupaavaa, huomioon ottaen tämän opinnäytetyön tavoitteet.

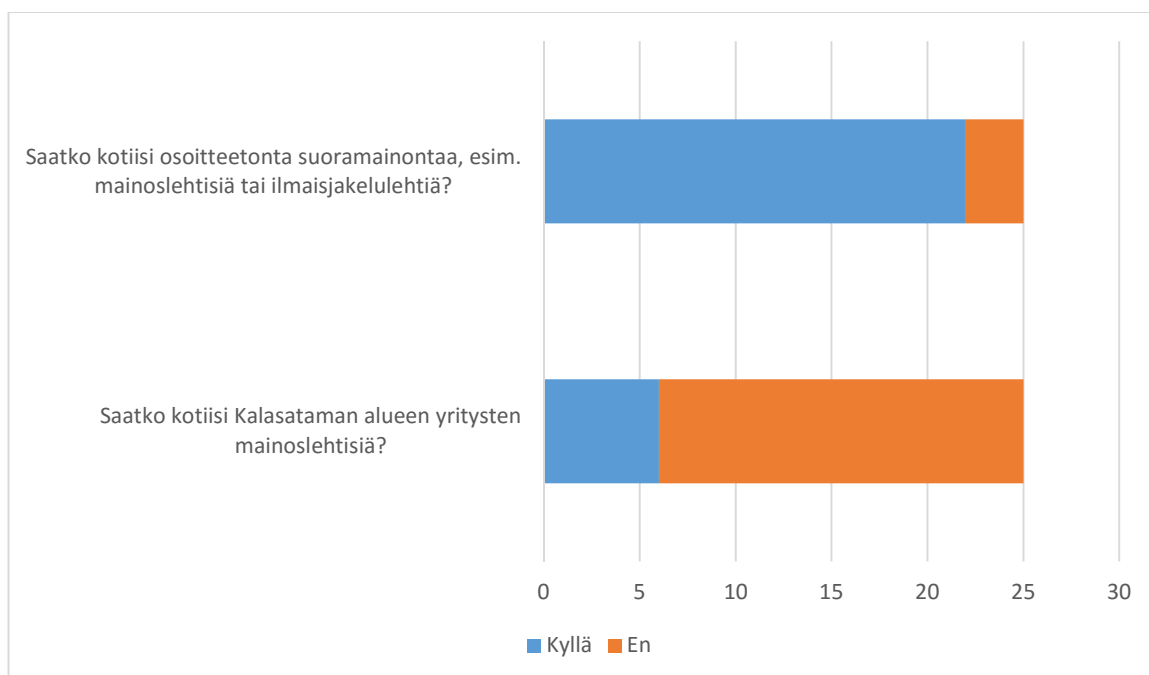


Kuvio 13. Kyselyyn vastanneiden mainosten esto-ohjelmiston käyttö

Kyselyyn vastanneista noin puolet (52 %) ilmoitti käyttävänsä mainosten esto-ohjelmistoa vähintään joskus, ja neljäsosa vastaajista (24 %) vastasi ”kyllä” kysymykseen: ”Käytätkö internetselaimessasi mainosten esto-ohjelmistoa, esim. Adblock Plus?” Nämä tilastot heijastuvat hyvin suoraan kansainväliseen tilanteeseen, jossa esimerkiksi Yhdysvalloissa mainosten esto-ohjelmistoa hyödyntää 28 % Internet-käyttäjistä (Quah & Hoelzel 2015, Peterson & Fisherman 2015.)

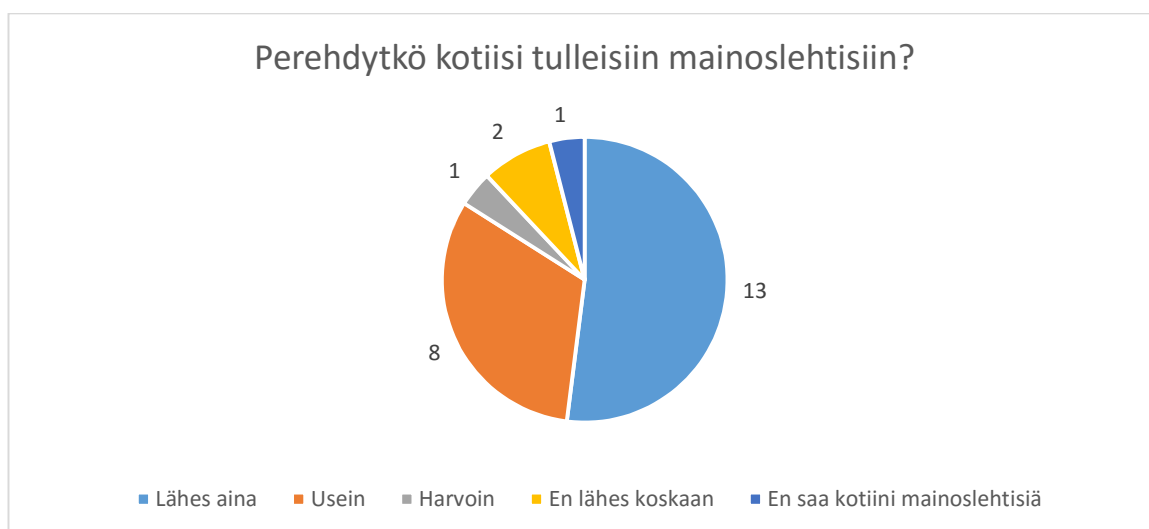
Tulosta voidaan pitää huolestuttavana esimerkiksi bannerimainontaa suunniteltaessa. Mainosten esto-ohjelmiston vaikutuksista ja mahdollisista vastustuskeinoista on kerrottu tämän opinnäytetyön kohdassa ”4 Mainosten esto”.

4.3 Vastanneiden asenteet suoramainontaa kohtaan



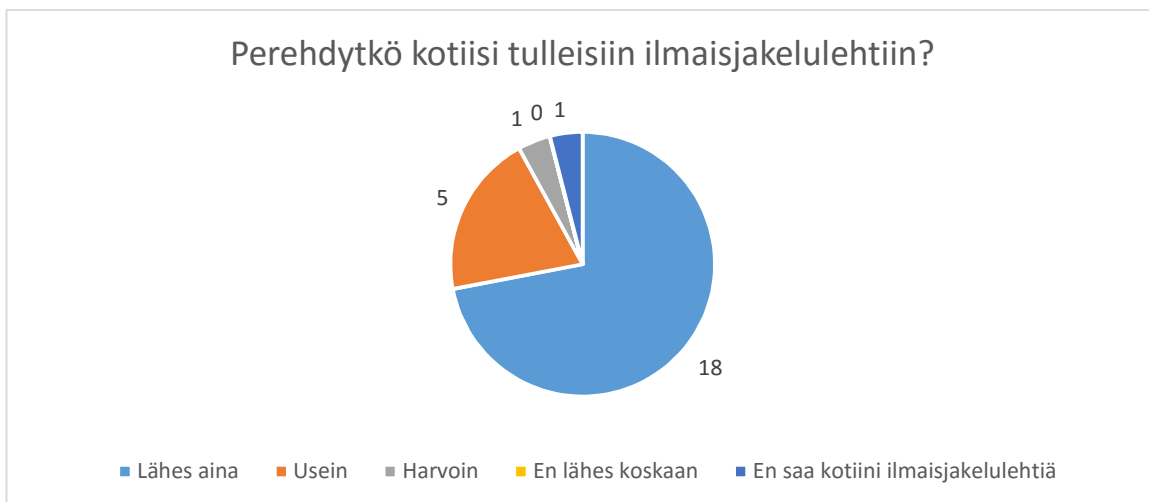
Kuvio 14. Kyselyyn vastanneiden koteihin tuleva suoramainonta

Suoramainontaa, esim. mainoslehtisiä tai ilmaisjakelulehtiä, saapui suurimman osan vastaajista (88 %) koteihin. Vain kuusi vastaajaa (24 %) ilmoitti vastaanottavansa suoramainontaa Kalasataman alueen yrityksiltä. On kuitenkin hyvä muistaa, että valtaosa (60 %) kyselyyn vastanneista eivät asu Kalasataman alueella.



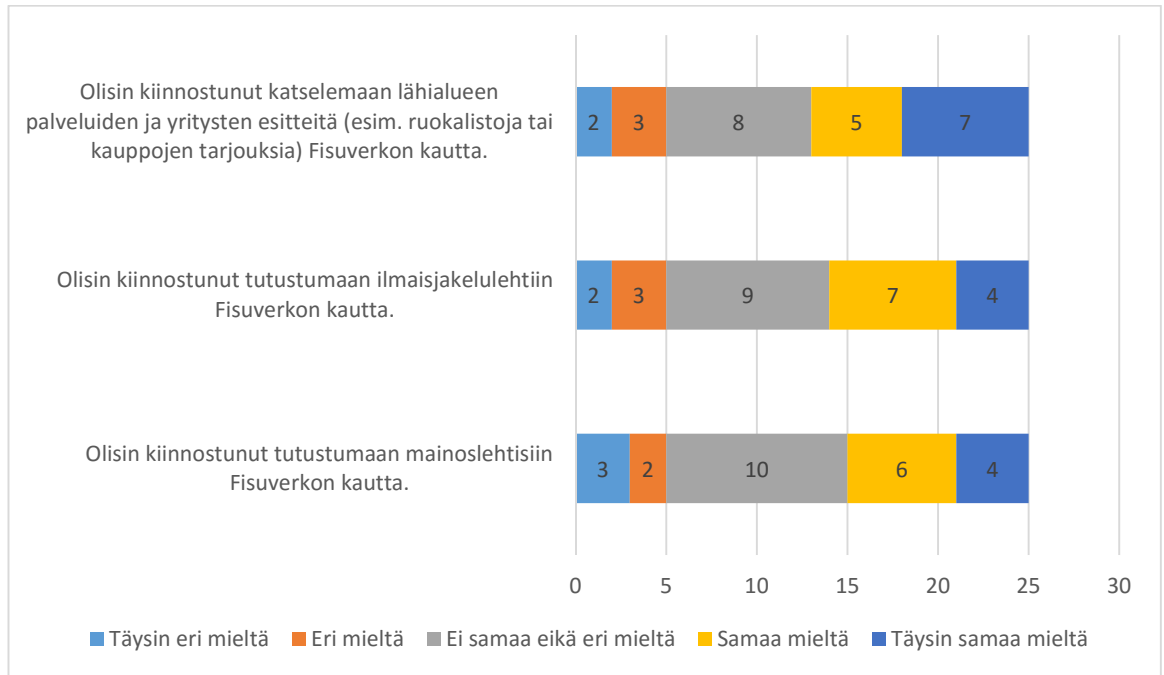
Kuvio 15. Mainoslehtisten perehtymisasteet kyselyn vastaajien keskuudessa

Vastaajien asenteet mainoslehtisiä ja ilmaisjakelulehtiä kohtaan olivat positiivisia. Valtaosa vastaajista tutustui lähes aina koteihinsa tulleisiin mainoslehtisiin (52 %) ja ilmaisjakelulehtiin (72 %). Mainoslehtisiin tutustui ”lähes aina” tai ”usein” 21 vastaajaa (84 %) ja ilmaisjakelulehtiin 23 vastaajaa (92 %). Kyseiset luvut vaikuttavat, opinnäytetyön tekijän henkilökohtaisesta ja anekdoottisesta perspektiivistä, hyvin suurilta.



Kuvio 16. Ilmaisjakelulehtien perehtymisasteet kyselyn vastaajien keskuudessa

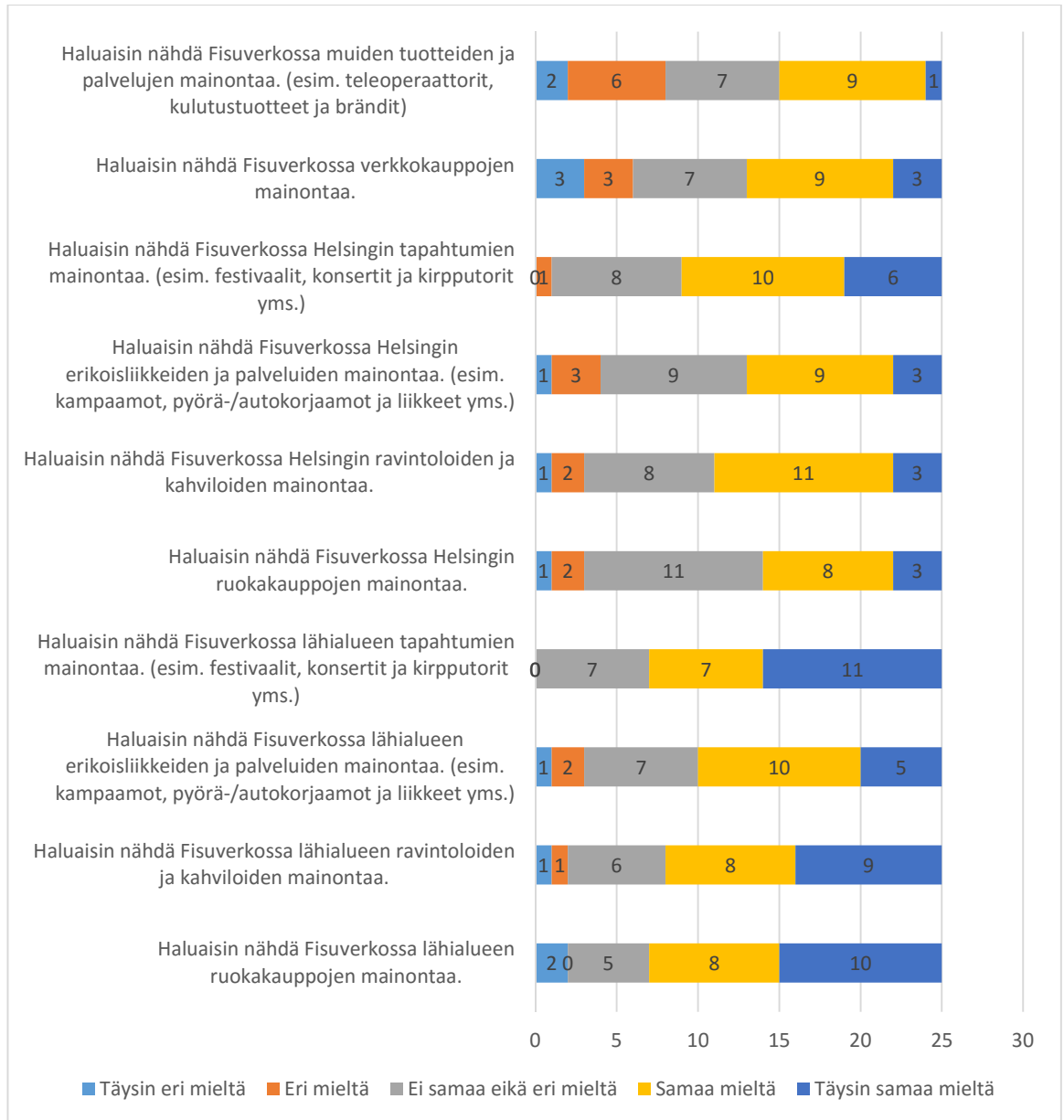
Mainoslehtisten ja ilmaisjakelulehtien osalta yksi vastaaja ilmoitti, ettei hän saa kotiinsa kyseisiä mainonnan muotoja; Kuitenkin aikaisemmassa kysymyksessä (kuvio 14) kolme vastaajaa kertoi, ettei heidän kotiinsa tule mainoslehtisiä tai ilmaisjakelulehtiä. Tälle ristiriidalle ei ole ilmentynyt selitystä.



Kuvio 17. Vastaajien asenteet koskien suoramainonnan siirtämistä Fisuverkkoon

Suurin osa vastaajista suhtautui positiivisesti suoramainonnan katselemiseen tai siihen tutustumiseen Fisuverkon kautta. Vain viisi vastaajaa (20 %) oli "eri mieltä" tai "täysin eri mieltä" kuviossa 17 esitettyjen väittämien kanssa. Kaikista positiivisimmin suhtauduttiin väittämään: "Olisin kiinnostunut katselemaan lähialueen palveluiden ja yritysten esitteitä (esim. ruokalistoja tai kauppojen tarjouksia) Fisuverkon kautta." Viisi vastaajaa (20 %) oli kyseisen väitteen kanssa "samaa mieltä" ja seitsemän vastaajaa (28 %) väitteen kanssa "täysin samaa mieltä".

4.5 Käyttäjien toiveet koskien Fisuverkon mainontaa



Kuvio 18. Vastaajien toiveet Fisuverkon mainosisällön suhteen

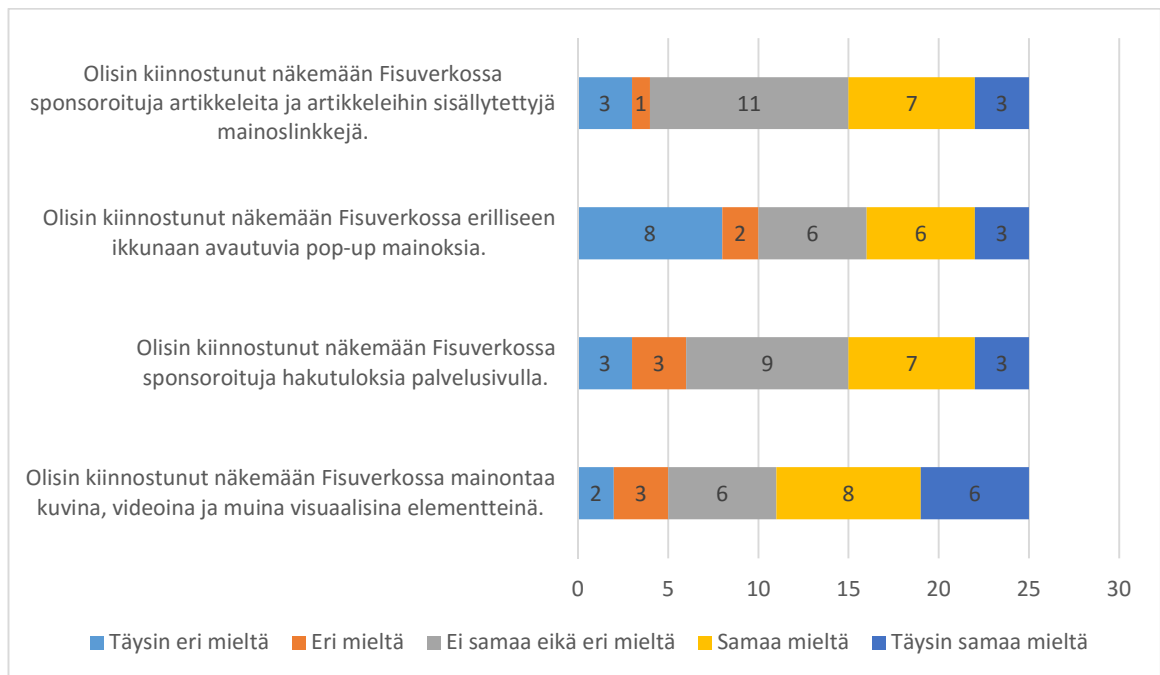
Kysyttäessä sivuston käyttäjiltä, minkälaista mainosisältöä he haluaisivat Fisuverkossa nähdä, suuntautuivat positiivisimmat vastaukset pääasiallisesti lähialuetta koskeviin aihepiireihin. Sekä Fisuverkon käyttäjien lähialueen, eli Kalasataman, että myös laajemmin Helsingin tapahtumien, kuten festivaalien, konserttien ja kirpputorien, mainonta nousi myös positiiviseen valoon vastaajien keskuudessa. Kahdeksantoista vastaajaa (72 %) vastasi ”täysin samaa mieltä” tai ”samaa mieltä” väitteeseen: ”Haluaisin nähdä Fisuverkossa lähialueen tapahtumien mainontaa. (esim. festivaalit, konsertit ja kirpputorit yms.). Yksikään vastaaja ei ollut edellisen väitteen kanssa ”eri mieltä” tai ”täysin eri mieltä”.

Fisuverkon lähialueen erikoisliikkeiden ja palveluiden, ravintoloiden ja kahviloiden sekä ruokakauppojen mainonta kiinnosti vastaajia paljon. Fisuverkon lähialueen ruokakauppojen mainontaa haluaisi Fisuverkossa nähdä kahdeksantoista vastaajaa (72 %), lähialueen ravintoloiden ja kahviloiden mainontaa seitsemäntoista vastaajaa (68 %) sekä lähialueen erikoisliikkeiden ja palveluiden mainontaa viisitoista vastaajaa (60 %).

Eniten negatiivisia vastauksia keräsi väite: ”Haluaisin nähdä Fisuverkossa muiden tuotteiden ja palveluiden mainontaa. (esim. teleoperaattorit, kulutustuotteet ja brändit). Kyseisen väitteen kanssa ”eri mieltä” tai ”täysin eri mieltä” oli kahdeksan vastaajaa (32 %) ja ”samaa mieltä” tai ”täysin samaa mieltä” kymmenen vastaajaa (49 %)

Vastaajilla oli myös mahdollisuus lisätä tekstivastauksena muita Fisuverkon mainossisältöä koskevia toiveitaan. ”No nämä riittävät” ja ”ei ole erityisiä toivomuksia” – tyylisten vastausten lisäksi ainoa konkreettinen lisäys oli ”erilaiseen harrastustoimintaa liittyvät palveluntarjoajat”.

Vaikuttaa siis siltä, että Fisuverkon käyttäjät ovat pääosin vastaanottavaisia kaikkia ehdotettuja Fisuverkon mainossisältöjä kohtaan, reagoiden lähialuetta ja tapahtumia koskevaan mainontaan kaikista positiivisimmin.



Kuvio 19. Vastaajien asenteet eri internetmainonnan muotoja kohtaan.

Kyselyn vastaajat reagoivat positiivisimmin alueportaalin palvelusivujen sponsoroituina hakutuloksina sekä perinteisiä visuaalisina elementteinä toteutettua mainontaa kohtaan. Neljätolista vastaajaa (56 %) oli ”samaa mieltä” tai ”täysin samaa mieltä” koskien väitettä: ”Olisin kiinnostunut näkemään Fisuverkossa mainontaa kuvina, videoina ja muina visuaalisina elementteinä.” Samalla tavalla vastasi kymmenen kyselyyn osallistunutta (40 %) väitteeseen: ”Olisin kiinnostunut näkemään Fisuverkossa sponsoroituja hakutuloksia palvelusivulla.”

Eniten negatiivisia vastauksia keräsi idea erilliseen ikkunaan avautuvista pop-up mainoksista, kymmenen vastaajan (40 %) olleen ”eri mieltä” tai ”täysin eri mieltä” ehdotusta koskevan väitteen kanssa. Nämä vastaukset olivat hyvin odotettuja, huomioon ottaen pop-up mainonnan huonon maineen ja epäsuosion internetin käyttäjien keskuudessa (Zuckerman 2014.)

Positiivisia vastauksia, mutta myös eniten ”ei samaa eikä eri mieltä” vastauksia keräsi väite: ”Olisin kiinnostunut näkemään Fisuverkossa sponsoroituja artikkeleita ja artikkeleihin sisällytettyjä mainoslinkkejä. Yksitoista vastaajaa (44 %) ei osannut sanoa kantaansa väitteeseen. Tämä voi liittyä sponsoroidun sisällön, eli natiivimainonnan, suhteelliseen ja tarkoituksenmukaiseen huomaamattomuuteen ja tuntemattomuuteen laajemman yleisön keskuudessa (Hill 2013.)

4.6 Käyttäjien muut kommentit

Kyselyyn loppuun liitettiin kysymys: ”Onko sinulla vielä muuta kommentoitavaa liittyen mainontaan Fisuverkossa tai tähän kyselyyn. Alla olevasta taulukosta (taulukko 2) on poistettu käyttäjien jättämät tyhjät, ”ei” tai ”ei ole kommentoitavaa” -vastaukset.

Taulukko 2. Käyttäjien muut kommentit

”Ei. Jatkaa samaan malliin.”
”Palveluntarjoaja voisi pitää alueellista hintavertailua esim. 10:stä tuotteesta; kahvi, perunat, wc-paperi...”
”On ollut kiva kun on portaali joka on asia painotteinen ja vapaa kaupallisuudesta.”

Idea alueellisesti ylläpidettävästä tuotteiden hintavertailusta on kiinnostava, mutta teknisesti vaikeasti toteutettavissa, koska päivittäistavarakaupat eivät jaa hintatietoja helposti suodatettavassa muodossa internetissä. Lisäksi tällä hetkellä alueella on vain yksi päivittäistavarakauppatoimija, Suomen Lähikauppa.

Kommentti koskien portaalin (Fisuverkko) asiapainotteisuutta ja kaupallisista siteistä riippumattomuutta on tervetullut. Samalla kommentti herättää kysymyksiä siitä, olisiko vastaaja halunnut pitää sivuston täysin mainonnasta vapaana?

5 Yrityshaastattelujen tulokset

Kalasadaman alueen yritysten kvalitatiiviseen haastattelututkimukseen saatiin mukaan kaksi alueen yritystä, Toni & Toni Cycles sekä Suomen Lähikauppa Oy. Haastatteluiden tulokset on johdettu haastatteluista kirjoitetuista muistiinpanoista ja litteroinnista.

5.1 Toni & Toni Cyclesin haastattelu

Toni & Toni Cycles ei ollut keskittänyt mainontaansa Kalasadaman alueelle, koska yritys koittaa houkuttaa tuotteittensa ostajaksi vaativia polkupyöräharrastajia ympäri Helsinkiä ja Suomea. Yrityksen käyttämiin mainonnan keinoihin kuuluvat Radio Helsingissä toteutetun mainoskampanjan lisäksi yksittäisiä mainoskampanjoita polkupyöräharrastukseen keskitetyissä lehdissä, kuten Fillari-lehdessä.

Internetmainonnan osalta Toni & Toni on toteuttanut tähän asti pelkästään mainontaa sosiaalisessa mediassa yrityksen Facebook ja Instagram -sivujen kautta. Lisäksi Toni & Toni suunnittelee aloittavansa Googlen hakukonemainonnan, yrityksen verkkokaupan avauduttua.

Ainoa yrityksen käyttämä varsinainen mainonnan alueellisen kohdistamisen keino on ollut Radio Helsingin mainoskampanja. Radio Helsingin kuuluvuusalue kattaa Helsingin lisäksi suuren osan muuta pääkaupunkiseutua, mutta radiokanavaa pystyy myös kuuntelemaan internetin kautta ympäri maailmaa.

Fisuverkossa toteutettavan mainonnan suhteen, eniten Toni & Toni Cyclesiä kiinnostaisi sesonkiluontoisesti toteutetut banner-kampanjat sekä potentiaalisesti myös maksettu näkyvyys sivuston palveluhaussa. Yrityksen edustajalla Toni Kantoluodolla on kuitenkin varauksia bannerimainonnan tehokkuudesta, jotka juontuvat kokemuksista liittyen yrityksen aiemmin toteuttamaan printtimainontaan. Tästä syystä Toni & Toni Cycles toivoisi Fisuverkon mainonnan maksujärjestelmän toimivan klikkipohjaisesti, eli yritys maksaisi vain verkkosivujensa vierailuihin johtaneista klikkauksista. (Liite 31.)

5.2 Suomen Lähikaupan haastattelu

Suomen Lähikauppa mainostaa valtakunnallisella tasolla käyttäen kaikkia suurimpia perinteisiä mainontakanavia, kuten televisiota, sanomalehtiä, radiota, ulkomainontaa, osoitteellista ja osoitteetonta suoramainontaa, promootiotapahtumia; sekä internetmainontaa mukaan luettuna sosiaalisessa mediassa, bannerein, hakukoneissa sekä sponsoroituna sisältönä toteutettu mainonta.

Haastatteluun osallistunut Suomen Lähikaupan markkinointipäällikkö Pirjo Ritovuori on itse erikoistunut kauppojen lanseerauksien yhteydessä toteutettuun paikallisempaan mainontaan. Kauppojen lanseerauksien, tai remonttia seuraavien uudelleenlanseerausten, ohessa Suomen Lähikauppa toteuttaa lanseerattavan kaupan lähialueella osoitteetonta suoramainontaa, katumainontaa sekä katupromootiota jakamalla esimerkiksi ilmaisia tuotteita kuluttajille. Suomen Lähikauppa käytti näitä samoja mainonnan keinoja lanseerauksessaan Siwaa Kalasataman Sörnäistenniemeen.

Suoramainontaan liittyen, Ritovuoren mielipiteenä on, että monelta mainonnan vastaanottajalta esimerkiksi postiluukusta tullut tarjouslehtinen ”menee suoraan roskikseen”. Tästä syystä suoramainonnan sisällön tuominen Fisuverkon kaltaiseen alueportaaliin ”kuulostaa hyvin hyvältä” Ritovuoren mielestä. Hänen mielestään suoramainonnan siirtäminen kotikoneilla, ja etenkin mobiililaitteilla, helposti luettavaan ja mukana kulkevaan muotoon helpottaisi niiden sisäistämistä mainonnan kohteen näkökulmasta. Tämänlainen alueportaali toteutettu suoramainontaa olisi myös perinteisistä painotaloista riippuvaisena olevaa paperista suoramainontaa joustavampaa, jolloin asiakkaille pystyttäisiin tarjoamaan ajankohtaisempaa tietoa. Esimerkkinä Ritovuori mainitsee vuoden 2015 lopulla painotaloon menneet ja vuodenvaihteessa julkaistut suoramainoslehtiset, joihin ei ennätetty lisätä tietoa päätöksestä pitää kauppoja auki loppiaisenä uusitun lainsäädännön mahdollistamana. Näin asiakkaille jaetuissa suoramainoslehtisissä luki kauppojen olevan loppiaisenä kiinni, vaikka ne todellisuudessa olivat auki.

Perinteisemmistä internetmainonnan keinoista Ritovuori pitää edelleen toimivimpana bannerimainontaa, sen verrattain hyvän seurantakyvyn, visuaalisuuden ja skaalattavuuden takia. Myös hakukonemainonta alueportaalin palveluhaussa kiinnostaisi Ritovuorta, mutta lähinnä kausiluonteisesti eräinä vuodenaikoina tai tiettyjen tapahtumien aikaan.

Lähtökohtaisesti Ritovuori toivoisi mainonnan alueportaalissa olevan edullista, ainakin vielä alun kokeiluvaiheessa ja laskutuksen tapahtuvan pääosin klikkausperusteisesti. Myös mainonnan ostaminen ”könttäsummissa” esimerkiksi tiettyinä sesonkiaikoina kiinnostaisi Ritovuorta, mikäli siihen kuuluisi laaja valikoima alueportaalien mainonnan keinoja ja mikäli mainosisältöä pystyisi muuttamaan helposti ja nopeasti. Kaiken kaikkiaan Ritovuori pitää alueportaalimainonnan yhtenä oleellisena valttina nopeaa reagoitua ja joustavuutta mainostajien toiveisiin. Etenkin Fisuverkon houkuttavuuteen mainoskanavana vaikuttaa Ritovuoren mukaan oleellisesti valmistuva REDI-kauppakeskus. Tällä hetkellä Suomen Lähikaupan Siwalla ei ole suoraa kilpailua Kalasataman ydinalueella, mutta mainonnan tarve tulee lisääntymään uuden kauppakeskuksen, joka tulee sisältämään monia Suomen Lähikaupan suoria kilpailijoita, avautumisen myötä.

Yhtenä ongelmakohtana alueportaalimainonnan suhteen Ritovuori pitää mainonnan vastuun pirstaloitumista, samalla tavalla kuin on osittain jo tapahtunut Suomen Lähikaupan erinäisten kauppakohtaisten sosiaalisen median kanavien suhteen. Kysymykset siitä, kuka alueportaalien mainosten päivittämisestä ja luomisesta vastaisi, kauppias, alueportaalien ylläpitäjä vai Suomen Lähikauppa keskitetysti, askarruttavat haastateltavaa.

Alueportaalien, tässä tapauksessa Fisuverkon, ylläpitäjiltä Ritovuori toivoisi tiiviimpää yhteistyötä yritystahojen kanssa. Esimerkkinä tästä Ritovuori mainitsee erilaiset asuinalueen tapahtumat, joissa Suomen Lähikauppa olisi mielellään mukana mainostamassa, mikäli informaatio tapahtumista kulkeutuisi heille. Asuinalueen asukkaiden lähestymistä alueportaalien kyselyominaisuuden kautta Ritovuori pitää mielenkiintoisena vaihtoehtona, jota tarvittaisiin kuitenkin käyttää vain hyvin tarkkaan valittuina aikoina. (Liite 32.)

6 Pohdinta ja yhteenveto

Tämän opinnäytetyön oleellisimpana tavoitteena oli selvittää, voidaanko mainonnan aloittamista alueportaaleissa pitää suositeltavana? Tiivistettynä, tutkimusaineiston perusteella, sekä sivuston käyttäjät että alueella toimivat yritykset, eli mahdolliset mainostajat, ovat vastaanottavaisia mainonnan aloittamiselle alueportaaleissa. Mainonta pystyttäisiin aloittamaan banneri- ja hakukonemainonnasta muodostuvalla ytimellä ja rakentamaan sen päälle natiivimainonnan ja suoramainonnan digitalisoinnin myötä.

Kuten jo teoria-aineiston perusteella tehty taustatyö osoitti, pop-up mainonnalle ei löydy faneja käyttäjien tai yrittäjien puolelta. Tämän internetmainonnan muodon aika näyttää olevan ohi, ainakin mitä tulee alueportaalien kaltaisiin käyttäjälähtöisiin internetsivuihin. Hyvin vakiintuneiden internetmainonnan muotojen, kuten hakukonemainonnan ja bannerimainonnan suosio sekä käyttäjien että yrittäjien keskuudessa on vakaata. Banneri- ja hakukonemainonta tulisivatkin luultavimmin muodostamaan alueportaalin mainonnan ytimen. Asenteet natiivimainontaa, suhteellisen uutta ja nousevaa mainonnan muotoa kohtaan olivat käyttäjien keskuudessa positiivisia ja yrittäjien, etenkin Suomen Lähikaupan, osalta hapuilevan positiivisia. Natiivimainonnalle voisi hyvinkin löytyä sijaa Fisuverkon kaltaisessa alueportaalissa, huomioon ottaen Fisuverkon uutissivujen suuren suosion. Yrittäjien arat asenteet natiivimainonnan tuloksia kohtaan tulisi kuitenkin ottaa huomioon natiivimainonnan suunnittelussa ja hinnoittelussa.

Internetmainonnan muotojen lisäksi, opinnäytetyössä väläytettiin ideaa siirtää perinteistä paperista suoramainontaa alueportaaliin. Näin alueportaalin käyttäjät voisivat tutustua suoramainontamateriaaleihin omalla ajallaan, valitsemillaan laitteilla ja ilman jatkuvaa paperisotaa postiluukun kanssa. Konsepti on täysin uusi, joten sen käsitteleminen idea-asenteella esimerkiksi yritystahojen haastatteluissa oli hieman haastavaa. Sivuston käyttäjien asenteet ideaa kohtaan olivat kuitenkin positiivisia ja Suomen Lähikauppa näytti sille alustavasti vihreää valoa. Kysymykset siitä, kuinka käytännössä paperinen suoramainonta siirrettäisiin alueportaaleihin, kuinka sen näyttämisestä maksettaisiin, missä alueportaalin osassa se saisi näkyvyyttä, kuinka mainonnan tehokkuutta mitattaisiin ja kuinka tällainen mainonta lopulta käytännössä eroaisi internetin muusta bannerimainonnasta jäävät vielä toimeksiantajan ja/tai tulevien tutkimusten selvitettäviksi.

Käyttäjille suunnitellussa kyselytutkimuksessa vastaajat ilmoittivat olevansa vastaanottavaisia suurimmalle osalle ehdotetuista mainonnan muodoista ja mainossisällöistä. Opinäytetyön alkuvaiheessa, nimenomaan käyttäjien suhtautuminen mainontaan oli työn kirjoittajalle henkilökohtaisesti suurin kysymysmerkki. Oletuksena oli, että käyttäjät suhtautuisivat mainontaan torjuvasti. Onneksi tulokset eivät tue tätä ennako-odotusta.

Myös opinäytetyöhön osallistuneet yritystahot, Suomen Lähikauppa sekä Toni & Toni Cycles, ilmaisivat mielenkiintoa alueportaaleissa toteutettavaa mainontaa kohtaan. Toni & Toni Cyclesin kiinnostus Fisuverkossa toteutettua mainontaa kohtaan oli ymmärrettävästi alhaisempaa, johtuen yrityksen tarkkaan rajatusta ja maanlaajuisesta asiakaskunnasta. Suomen Lähikaupan kaltaisen suuren päivittäistavarakonsernin kiinnostus alueportaali-mainontaa kohtaan oli hyvin rohkaisevaa.

Mainossisältöjen, eli sen minkälaiset mainostajat alueportaaliin sopisivat, suhteen on vaikeampaa tehdä täysin suoraviivaisia johtopäätöksiä. Alueen asukkaat toivoivat mainostajien olevan mahdollisimman paikallisia, Kalasataman tai Helsingin alueen, toimijoita ja vastaajien toiveissa nousi esille etenkin tapahtumamainonta. Tähän lokeroon osuivat hyvin Suomen Lähikaupan tyylisten päivittäistavara-kauppojen lisäksi esimerkiksi paikalliset ravintolat, ja Suvilahden tapahtuma-alueen erinäiset musiikki- ja kulttuuritapahtumat. Käyttäjät eivät kuitenkaan olleet erityisen vastahakoisia ehdotuksille sisällyttää mainontaan myös Kalasatamaan tai Helsinkiin liittymättömiä tahoja, kuten nettikauppoja tai kulutustavarabrändejä.

Kenties suurin uhkakuva alueportaalinmainonnalle on mainosten esto-ohjelmistojen käyttö, joka laajemmin vaikuttaa koko internetmainonnan kenttään. Käyttäjäkyselyyn vastanneista noin puolet (52 %) ilmoitti käyttävänsä mainosten estoa, joskus tai aina, vieraillessaan internetissä. Mainosten eston vaikutukset tuntuvat merkittävimmin internetin toimijoissa, jotka ovat täysin riippuvaisia mainostuloista. Fisuverkon kaltaiset alueportaalit ovat kuitenkin siinä mielessä onnekaassa asemassa, että ainakin tällä hetkellä mainostuloista haetaan vain lisätuloja portaalien ylläpitämiseen. Toisin sanottuna, vaikka alueportaalien mainostulot kärisisivät merkittävästikin mainosten eston myötä, olisi mainontaa silti kannattavaa jatkaa pienienkin mainostulojen toivossa.

Toinen alueportaalin mainonnan riski, joka nousisi potentiaalisesti esille mainonnan alettua, on käyttäjien yllättävä kääntyminen mainontaa vastaan. Mikäli käyttäjät alkavat vähentämään sivuston käyttöä tai jättävät sen kokonaan, voi alueportaalin rahoitus yhtiövästikkeiden kautta olla uhan alla. Tämän uhkatekijän ennaltaehkäisy tulee vaatimaan aktiivista yhteydenpitoa käyttäjiä kohtaan, sekä mainonnan laadun tarkkailua.

Lisäksi uhkana on mainostajien mielenkiinnon hiipuminen alueportaalin mainontaa kohtaan, mikäli he eivät huomaa mainonnasta aiheutuvan heille merkittäviä hyötyjä. Tämä riski pätee opinnäytetyön kirjoitushetkellä erityisesti Fisuverkon toiminta-alueeseen Kalasatamaan, alueen asukkaiden ja yritysten vähäisen määrän takia. Alueportaalin houkuttelevuus mainoskanavana tulee riippumaan pitkälti kunkin alueportaalin toiminta-alueen ominaispiirteistä, kuten yritysten kilpailutilanteesta ja käyttäjien määrästä, joille mainontaa voidaan kohdistaa.

Opinnäytetyön toimeksiantajat, ADC Helsinki ja True Motion, tulevat hyötymään alueportaalin mainonnan aloittamisesta kahdella konkreettisella tavalla. Ensimmäinen ja ilmiselvin hyöty on mainonnan toimeksiantajille tuomat tulot. Toinen hyöty on koko alueportaalin konseptin arvon korotus, mikäli mainonnasta saadaan merkittävä ja kannattava tulonlähde alueportaaleille. Mikäli alueportaalin toiminnan kustannukset saataisiin kokonaan tai suuressa osin katettua mainonnalla, tulisi alueportaalin perustaminen uusille asuinalueille helpottumaan. Toisaalta alueportaalin mainonnan aloittaminen sitoo myös toimeksiantajien resursseja. Alueportaalin päivittäminen mainontaa varten ja henkilökunnan palkkaaminen tai työtehtävien jako mainontaa varten tulevat vaatimaan investointeja.

Yksinkertaisesti ilmaistuna, opinnäytetyön tulokset olivat erittäin myönteisiä mainonnan toteuttamisen suhteen ja mainonnan aloittamista alueportaaleissa voidaan pitää suositeltavana.

Taulukko 3. Alueportaalin mainonnan SWOT-analyysi

Strengths (vahvuudet)	Weaknesses (heikkoudet)
<ul style="list-style-type: none"> - Paikallisuus - Uusi mainoskanava - Mainostulojen määrä ei vaikuta negatiivisesti liiketoimintaan 	<ul style="list-style-type: none"> - Rajallinen kohdeyleisö - Alueportaalien tuntemattomuus mainostajien parissa - Mainostamisen aloittaminen ja ylläpito vaatii resursseja toimeksiantajalta
Opportunities (mahdollisuudet)	Threats (uhat)
<ul style="list-style-type: none"> - Alueportaalien laajentaminen ja parantaminen mainostulojen avulla - Suoramainonnan sähköistämisestä innovaatio - Käyttäjien ja yrittäjien tuominen yhteen mainonnan kautta 	<ul style="list-style-type: none"> - Käyttäjät vähentävät portaalin käyttöä mainonnan takia - Mainosten esto-ohjelmiston käyttö - Mainostajien mielenkiinnon hiipuminen alkuviehätyksen jälkeen

6.1 Tutkimuksen luotettavuus ja ongelmakohtat

Tämän tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella sen **validiteetin** ja **reliabiliteetin** näkökulmista. Validiteetilla pyritään luomaan kuva siitä, kuinka hyvin tutkimustekniikat ja esimerkiksi kyselykysymykset mittaavat tutkimuksen pääkysymyksiä. Reliabiliteetti puolestaan mittaa tutkimuksen teknisen toteutuksen vaikutuksia sen tuloksiin. (Tietoarkisto 2008.)

Opinnäytetyön aikana nousi esille viisi ongelmakohtaa, joilla on ollut vaikutuksia tutkimuksen etenemiseen, validiteettiin ja reliabiliteettiin. Nämä ongelmakohtat ovat; toimeksiantajan jatkuvasti muuttuva omistajuudesta, alueportaaleja koskevan teoriatiedon puute, yrittäjäkyselyjen saaminen mukaan haastatteluihin, käyttäjäkyselyn pieni otantakoko sekä Kalasataman alueen ulkopuolelta käyttäjäkyselyyn vastanneet henkilöt.

Tätä opinnäytetyötä lähdettiin ideoimaan aikana, jolloin Art and Design Helsinki Oy (ADC Helsinki) oli vakavarainen ja valtion sekä Helsingin kaupungin pääomistuksessa toimiva yritys. Opinnäytetyön alettua, Helsingin kaupunki ja Suomen valtio olivat kuitenkin myyneet omistuksensa ADC Helsingistä, ja yritys oli selvitystilassa. Opinnäytetyön aiheena olevien alueportaalien omistus siirtyi tässä vaiheessa True Motion Oy:lle. Tämä opinnäytetyö oli siis alun perin suunniteltu toteutettavaksi ADC Helsingille, mutta tutkimustyön aikana toimeksiantajaksi vaihtui True Motion Oy. Sitten ADC Helsinki on löytänyt uutta rahoitusta, ja yritys jatkaa alueportaalien teknisenä toteuttajana.

Nämä lukuisat yritysjärjestelyjen muutokset ovat paikoitellen vaikuttaneet yhteydenpitoon toimeksiantajaa tai toimeksiantajia kohtaan, sekä asettaneet opinnäytetyön lopullisen käytännönhyödyn kyseenalaiseksi. Problemaattisesta tilanteesta huolimatta, yhteistyö toimeksiantajien kanssa on ollut hedelmällistä ja opinnäytetyön löydökset päästään luovuttamaan ADC Helsingille sekä True Motion Oy:lle.

Alueportaalit ovat Internet-mediana uusi ilmiö, ja tästä syystä niitä suoraan koskevaa teoretietoa ei ole vielä saatavilla. Alueportaaleja koskevan teoretiedon puutetta pyrittiin korjaamaan soveltamalla laajemmin Internet mainontaa koskevaa tietoperustaa sekä ottamalla mukaan suoramainontaa, jota voidaan käyttää osaltaan alueportaalien analogiana, koskevan teorian.

Opinnäytetyön käytännön tutkimusvaiheen, eli käyttäjien kyselytutkimuksen sekä yritys-haastattelujen alkamisen kynnyksellä, oli epävarmaa kuinka aktiivisesti nämä tahot tulisivat osallistumaan tutkimukseen. Lukuisista yrityksistä huolimatta Kalasataman alueen yrityksiä saatiin haastatteluihin houkuteltua vain kaksi, Toni & Toni Cycles ja Suomen Lähi-kauppa. Onneksi nämä kaksi toimijaa olivat haastatteluihin pyydettyjen yritysten kiinnostavimmasta päästä. Haastatteluista jäi kuitenkin uupumaan, esimerkiksi Kalasataman alueen ravintolayritysten ääni, josta olisi saatu mielenkiintoista perspektiiviä etenkin suoramainontaa koskeviin kysymyksiin. Lopulta haastatteluista saatu tietopohja jäi monimuotoisuudeltaan suppeaksi, mutta laadultaan syvälliseksi. Myös käyttäjien kyselytutkimuksen otantakoko jäi pieneksi, vain 25 henkilön vastattua kyselyyn. Huomioon ottaen kyselyn aiheen, voidaan pientä otantakokoa pitää odotettuna.

Viimeinen tutkimusvaiheeseen liittyvä ongelmakohta, oli käyttäjien kyselytutkimuksen vastanneiden suuri Kalasataman alueen ulkopuolella asuvien määrä. Vastaajista 15 (60 %) eivät asuneet Kalasataman alueella, vaikka Kalasataman alueportaali Fisuverkon kautta toteutettu kysely oli kohdistettu nimenomaan sivuston käyttäjille ja Kalasataman asukkaille. Ei ole täysin selvää keitä nämä, kyselyyn vastanneet, Kalasataman alueen ulkopuolella asuvat ihmiset ovat tai miksi he kyselyyn päättivät vastata.

Kyseiset vastaajat saattoivat olla vain kiinnostuneita kyselyyn vastanneiden kesken arvoituista litalan kuohuviinilaseista. Vastaajat saattoivat myös olla Kalasatamassa, esim. kauppakeskus REDI:n työmaalla, työtä tekeviä henkilöitä, jotka seuraavat asuinalueen tapahtumia Fisuverkon kautta. Joka tapauksessa, näiden henkilöiden vastaukset täytyi ottaa tutkimuksessa huomioon. Ilman näitä viittätoista vastaajaa, kyselyn otantakoko olisi ollut vain kymmenen henkilöä, eli liian vähän minkäänlaisten luotettavien päätelmien tekemiseen.

Edellä mainituista ongelmakohdista kyselytutkimuksen pieni otantakoko, haastateltavien pieni määrä ja Kalasataman alueen ulkopuoliset vastaajat vaikuttivat kaikki sekä tutkimuksen validiteettiin että reliabiliteettiin. Pienen, ei tilastollisesti luotettavan, otantakoon ja Kalasataman alueen ulkopuolisten vastaajien vaikutusten myötä, voidaan kyselytutkimuksen tulokset asettaa kyseenalaiseksi. Ja koska nämä tutkimustulokset ovat kyseenalaisia, eli niiden reliabiliteetti on heikko, täytyy myös epäillä niiden validiutta tutkimuskysymyksiin vastaamiseen käytettävänä tietoperustana.

Haastattelut puolestaan vastasivat hyvin tutkimuksen pääkysymyksiin ja niiden tuloksia voidaan sinänsä pitää valideina. Haastateltavien pieni määrä muodostaa kuitenkin samanlaisen reliabiliteetin kyseenalaistamisen kuin kyselytutkimuksen kohdalla. Kenties niillä tahtoilla, jotka eivät ottaneet osaa haastatteluihin, olisi ollut jaettavana sellaisia mielipiteitä tai näkökulmia, jotka olisivat vaikuttaneet haastatteluiden tuloksiin.

Reliabiliteettiin liittyvistä ongelmista huolimatta, sekä kysely-, että haastattelututkimuksen tulokset seurasivat läheisesti teoretiedosta saatuja oletuksia. Tutkimustulosten suppeudesta huolimatta on tutkimuksesta saadulla tiedolla arvoa, erityisesti siksi koska kyseessä on aivan uusi tutkimusaihe.

6.2 Suositukset toimeksiantajille

Tämän opinnäytetyön löydösten perusteella, mainonnan aloittamista alueportaaleissa voidaan suositella. Alueportaalin mainonnan idealle olivat vastaanottavaisia sekä Fisuverkkosivuston käyttäjät, että haastatellut kyseisen alueportaalin toiminta-alueen yrittäjät. On vaikeata hahmottaa yhtään seikkaa, joka ei puoltaisi alueportaalin mainonnan edistämistä vähintään kokeiluasteelle.

Mainonnan aloittamisen ensimmäisessä asteessa tulisi selvittää, ketkä henkilöt ADC Helsingissä ja/tai True Motion Oy:ssä vastaisivat alueportaalin mainonnasta, erityisesti mainossopimusten solmimisesta. Samalla tulisi selvittää, minkälaista teknistä taustatyötä esim. banneri-mainosten ja hakukonemainosten lisääminen alueportaaliin vaatisi. Fisuverkon etusivun banneri-karuselli tarjoaisi onneksi ja oletettavasti lähes valmiit raamit bannerimainonnan aloittamiselle. Banneri- sekä hakukonemainokset saivat myötä kaikua sekä Fisuverkon käyttäjien, että haastateltujen yritystahojen puolelta, joten mainonta olisi luontevaa aloittaa näissä muodoissa.

Ensimmäinen varsinainen mainossopimus voitaisiin luultavasti solmia Suomen Lähikaupan kanssa. Haastattelussaan, Suomen Lähikaupan edustaja, Pirjo Ritovuori ilmaisi voimakkaasti mielenkiintoaan alueportaalin mainontaa kohtaan, ainakin näin alun kokeiluastevaiheessa. Suomen Lähikaupan kaltaisen suuren toimijan saaminen mukaan alkuvaiheessa voisi rohkaista pienempiä yrityksiä liittymään kokeiluun, ja herätellä myös muut suuret toimijat uuden mainoskanavan mahdollisuuksista.

Ensimmäiset mainoskampanjat tulisi tietenkin hinnoitella hyvin kilpailukykyisesti. Mikäli ensimmäiset kampanjat ovat mainostajille tuottoisia, voidaan mainosten hinnoittelua nostaa sellaiselle tasolle, josta seuraisi konkreettista taloudellista hyötyä alueportaalin ylläpitäjille. Onneksi alueportaalin ylläpitäjät, eli tämän opinnäytetyön toimeksiantajat, ovat siinä suhteessa onnellisessa tilanteessa, että alueportaalin mainostulot eivät ainakaan tässä vaiheessa ole kynnyksysymyksenä yritysten kannattavuudelle.

Natiivimainonta sekä paperisen suoramainonnan tuominen alueportaaleihin tarjoavat mielenkiintoisia mahdollisuuksia. Käyttäjien ja yritysten vastauksista käy selväksi, että kyseisiä mainonnan muotoja olisi hyvä testata alueportaaleissa. Edellä mainituista banneri- ja hakukonemainonnasta poiketen, sekä natiivimainonta että paperisen suoramainonnan soveltaminen vaativat vielä edelleen syvällisempää suunnittelua ja konseptointia toimeksiantajien puolelta.

Natiivimainonnan suhteen tulisi sopia, selvittää ja tehdä käyttäjille selväksi se, kuinka natiivimainonta tulee elämään rinnakkain sivuston toimituksellisen sisällön kanssa. Mikäli natiivimainonta sisällytetään alueportaalin uutisosastoon, tulisi sen visuaalinen esitystapa suunnitella niin, että käyttäjien on mahdollista erottaa toimituksellinen- ja mainosisältö toisistaan. Samalla natiivimainonnan tulisi kuitenkin sulautua toimitukselliseen sisältöön sen verran hyvin, että sen hyödyt mainontaa muistuttamattomana mainosmuotona säilyisivät. Natiivimainontaan hyvin sopivat kampanjat voisivat liittyä esimerkiksi lähialueen tapahtumiin. Reportaasityylinen kirjoitus vaikkapa jonkin festivaalin tai teatteriesityksen kullissien takaa voisi luontevasti sisältää mainostyylistä tekstiä liittyen lippujenmyyntiin, esiintyjiin jne.

Paperisen suoramainonnan siirto alueportaaliin on yksi mielenkiintoisimmista opinnäytetyössä heränneistä ideoista. Konsepti on kuitenkin vielä niin uusi, että sen paneminen käytäntöön tulee vielä vaatimaan jalostavaa ajatustyötä. Toimeksiantajien puolelta tulisi selvittää ja päättää missä ja miten suoramainonta näytettäisiin sivuston käyttäjille. Olisiko sivuston rekisteröityneillä käyttäjillä käytössään esimerkiksi jonkinlainen virtuaalinen postilaatikko, jonne mainostajat voisivat jättää tarjouksiaan ja vaikkapa ilmaisjakelulehtiä sähköisessä muodossa? Mikäli ilmaisjakelulehtiä haluttaisiin alueportaaliin, olisi tehtävä sen mahdollistavat sopimukset lehtien toimittajien kanssa. Ilmaislehtien asemaa alueportaalien oman uutissisällön rinnalla olisi myös harkittava. Mikäli alueportaalit haluavat seisoa omana vahvana medianaan, voisi liika nojautuminen ilmaislehtien toimitukselliseen sisältöön olla vaarallista.

Kenties tärkein osa mainonnan käyttöönotossa alueportaaleissa, on tiiviin yhteydenpidon ylläpitäminen käyttäjiin, ja mainonnan hyötyjen esittäminen heille. Mikäli käyttäjät kokevat käyttökokemuksensa heikentyneen mainonnan takia, he saattavat hylätä sivuston henkilökohtaisesti tai pahimmassa tapauksessa vaatia alueportaalien rahoituksen lopettamista. Alueportaalit saavat tällä hetkellä rahoituksensa taloyhtiöiden vastikkeista. On siis olemassa teoreettinen mahdollisuus siitä, että huonosti toteutettu mainonta ajaisi asukkaat ja taloyhtiöt vaatimaan alueportaalien rahoituksen vetämistä.

Edellä mainitun tilanteen ehkäisemiseksi, voitaisiin hätätapauksessa harkita mainosvapautta alueportaaleihin rekisteröityneille asukaskäyttäjille, jotka siis asuntovastikkeittensa kautta jo tukevat portaalien toimintaa. Asukaskäyttäjien mainosvapaus toisaalta heikentäisi portaalien houkuttavuutta mainostajien näkökulmasta.

Alueportaalit on kohdistettu tällä hetkellä tiukasti nimenomaan portaalien alueilla asuville ihmisille, mutta tehdäkseen portaaleista mainostajille houkuttelevampia, olisi toimeksiantajien hyvä pohtia fokuksen laajentamista myös alueilla vierailevien ihmisten tarpeita palvelemaan. Tällainen alueportaalien fokuksen laajennus palvelisi myös entistä paremmin alueiden yrittäjiä, mikäli alueilla vierailevat ihmiset pääsisivät tutustumaan alueen yritysten palveluihin alueportaalien kautta. Tämä idea olisi erityisen mielenkiintoinen Kruunuvuorenrantaan valmistuvan asuinalueen alueportaalia toteutettaessa. Kyseiselle asuinalueelle tulee paljon ranta-aluetta hyödyntäviä kahvila- ja ravintolayrityksiä, jotka vetävät varmasti vierailijoita alueen ulkopuolelta. Sama koskee Fisuverkon käyttöalueelle Kalasatamaan valmistuvaa REDI-kauppakeskusta, joka tulee houkuttelemaan vierailijoita ympäri Helsinkiä.

Viimeinen suositus toimeksiantajille on opinnäytetyön tekijän oma, ja ei suoraan tutkimustyön tuloksiin nojautuva. Mikäli alueportaalien roolia viestintäkanavana, levinneisyyttä ja kannattavuutta halutaan nostaa, tulisi pohtia portaalien yhdistämistä ja suurentamista kaupunkikohtaiseksi. Käyttäjien elämässä ja yritysten viestintäkanavien repertuaarissa on tilaa vain rajatulle määrälle sosiaalisen median kanavia, joihin alueportaalien voidaan koeta kuuluvan. Sen sijaan, että käyttäjät ja yritykset toteuttavat alueportaaleihin liittyviä tarpeita jokaiselle asuinalueelle erikseen luoduilla alueportaalisivuilla, olisiko järkevää sisällyttää nämä asuinalueet laajemman kaupunkiverkon ala-osioiksi. Laajamittainen kaupunkiverkko kuten esimerkiksi ”Helsinkiverkko”, houkuttelisi luultavasti tehokkaammin sekä mainostajia, että käyttäjiä.

Kaupunkiverkko olisi jokseenkin ristiriidassa alueportaalien ydinhyödyn, alueellisuuden, kanssa, mutta kenties alueellisia alueportaalipalveluja voitaisiin silti toteuttaa tämän laajemman kokonaisuuden sisällä. Samalla ihmisten, jotka muuttavat esimerkiksi Arabianranta Kalastamaan, ei tarvitsisi muuttaa käyttämäänsä alueportaalia täysin, vaan he voisivat jo käyttämänsä portaalin sisällä muuttaa vain asuinaluettaan, säilyttäen käyttäjätunnuksensa ja muut portaaliin tallennetut tiedot.

On alueportaalien kattavuusalue tai rooli tulevaisuudessa mikä vaan, tulevat ne jatkossakin olemaan kiinnostava, kehittyvä ja luultavasti entistä oleellisempia kaupunkilaisten viestintäkanava.

6.3 Tekijän oman työn ja oppimisen arviointi

Opinnäytetyön aloittaminen ja työstäminen hohtaa varmasti jokaisen ammattikorkeakoulu-opiskelijan mielessä valkoisena valaana. Työ vaikuttaa ennakkoon ja etäältä mahdottoman pitkältä ja monimutkaiselta, opiskeluajan muihin projektitöihin verrattuna. Tämän opinnäytetyön työstäminen sai vielä lisäpaineita, itselle asettamani kolmen kuukauden deadline takia, joka lopulta venyi neljään kuukauteen.

Työn aloitus oli onneksi helppoa, jo kuukausia aiemmin pohditun aiheen takia. Toimeksiantajien innostus aihetta kohtaan poisti mielestä epäilyt opinnäytetyön pätevydestä tai aiheen sopivuudesta, jotka anekdoottien perusteella ovat monelle opinnäytetyön tekijälle tuttuja murheita.

Olin alun perin suunnitellut kirjoittavani työni teoria-osion valmiiksi ja saavani työtä varten tehtävät haastattelut ja kyselytutkimuksen tehtyä vuoden 2015 marras- ja joulukuun aikana. Suunnittelin tekeväni opinnäytetyötä kokopäiväisesti noin kolmena-neljänä päivänä viikossa, viettäen lopun viikosta palkkatyössäni. Tämä alustava aikataulu jousti lopulta noin viikolla, käyttäjien kyselytutkimuksen sulkeuduttua 7.1.2016. Viivästyksen myötä sain toisaalta pidettyä hieman talvilomaa vuoden alussa, jonka myötä sain myös etäisyyttä ja uutta perspektiiviä opinnäytetyöhön.

Vuoden 2016 alussa tajusin hyvin nopeasti, että opinnäytetyön loppuosien kirjoittamiseen menisi vielä noin kaksi kuukautta. Suunnittelin saavani kysely- ja haastatteluvastausten purun valmiiksi tammikuun 2016 aikana, keskittyen opinnäytetyön pohdinta-osioon ja hioamiseen helmikuussa 2016. Tämä aikataulutus toimi lopulta hyvin.

Työn alkuvaiheen tiiviiden 6-8 tunnin kirjoitus ja tutkimustyöpäivien sijaan päädyin lopulta tekemään opinnäytetyötä sille delegoituina päivinä kahdessa 2-3 tunnin segmentissä, joiden välissä tein jotain työhön liittymätöntä kuten kotiaskareita tai ulkoilin. Tällainen segmentoitu työtahti sopi minulle lopulta todella hyvin, ja sain näiden päivien 4-6 tunnissa lopulta huomattavasti enemmän aikaan kuin työn alkuvaiheen 6-8 tunnin tiiviissä päivissä.

Oman ajankäytön lokerointi, suunnittelu ja ymmärrys siitä, minkälainen työtahti itselle henkilökohtaisesti sopii, olivatkin opinnäytetyön kenties suurimpia opetuksia. Työn eteneminen oli verkkaista kun opinnäytetyökokonaisuutta tarkasteli kuukausikohtaisina laajempina vaiheina, viikko-kohtaisina pienempinä tavoitteina ja päiväkohtaisina haasteina, kuten yhden haastattelun analyysin valmiiksi saamisena.

Opinnäytetyön teko muistutti myös varmuuskopiointin tärkeydestä, jonka luulin jo sisäistäneeni ennen opinnäytetyöprosessin alkamista. Olen jo kauan tehnyt haastattelutilanteista kahdet päällekkäiset nauhoitteet, siltä varalta, että toinen niistä jostain syystä tuhoutuu tai on epäselvä. Olikin siis ironisen selvää, että ensimmäisen kerran kun tätä sääntöäni unohdin noudattaa, Toni & Toni Cyclesin haastattelussa, haastattelusta tekemäni ainoa nauhoitus oli ymmärtämättömän epäselvä. Itse opinnäytetyön varmuuskopiointi toimi hienosti internetin pilvitallennuksen kautta, työn kopioiden ollessa tätä kautta tallessa samanaikaisesti pilvessä, puhelimessani, pöytä-tietokoneellani ja kannettavalla tietokoneellani. Vaikka kahteen kertaan opinnäytetyöprosessin aikana luulin menettäneeni opinnäytetyötiedostoon tekemäni muutokset, sain ne lopulta esille jonkin varmuuskopion kautta. Näin onneksi vältin kauhutarinat kadonneista opinnäytetöistä.

Itse opinnäytetyön sisällöstä suurimmat opetukset liittyivät internetmainonnan lähitulevaisuuteen sekä käyttäjä- ja yritystahojen asenteisiin mainontaa kohtaan. Internetmainonta on jatkuvasti kasvava, liikkuva ja muuttuva peto, josta on vaikea luoda selvää yleiskuvaa. Onkin lähes varmaa, että tähän opinnäytetyöhön keräämäni tieto internetmainonnasta on vanhentunutta jo muutaman vuoden päästä. Tästä seikasta huolimatta, tunnen ensimmäistä kertaa ymmärtäväni laajasti internetmainonnan nykytilaa ja lähitulevaisuuden suuntauksia, kuten mainosten eston vaikutuksia mainontaan sekä natiivimainonnan tärkeyttä.

Käyttäjien ja yritysten näkökulmien analysointi ja esilletuominen puolestaan auttoi minua entistä paremmin hahmottamaan tapoja, joilla mainonta ja yritysviestintä on oleellista näiden tahojen välisessä viestinnässä. Näillä, usein vastakkaisina tai jollain tapaa kamppailevina pidetyillä, tahoilla on intressejä joita vain toinen taho pystyy tyydyttämään. Olikin hienoa ymmärtää, että sekä käyttäjät että yrittäjät ymmärtävät tahojen välisen viestinnän tärkeyden.

Edellä mainittujen opetuksien lisäksi opinnäytetyön työstäminen loi minuun itseluottamusta, sekä työni laatuuni että omaan osaamiseeni liittyen. Aivan kuin yllättäen, osasinkin luoda itsenäisesti hyvin laajan työkokonaisuuden ja hahmotin ensimmäistä kertaa olevani ammattitaitoinen. Toimeksiantajilta, yrityksiltä, käyttäjiltä sekä opinnäytetyöohjaajilta saamani positiivinen palaute, kiinnostus ja kannustus työtä kohtaan olivat oleellisia työn valmistumisen ja itseluottamukseni vahvistumisen kannalta. Nyt, työn tullessa päätökseen, tunnen vahvasti olevani valmis ottamaan tämän opinnäytetyön tyylisiä haasteita vastaan uratasolla ja selviytymäni näistä haasteista hyvin.

Lähteet

ADC Helsinki 2015. Yritys. Luettavissa: <http://adchelsinki.fi/yritys/>. Luettu: 12.11.2015.

Aikakausmedia 2014. Aikakauslehtien Liiton käytännesäännöt mainonnan tunnistettavuudesta. Luettavissa: <http://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-mainonta/mainonnan-tunnistettavuus/kaytannesaannot.pdf>. Luettu: 17.11.2015.

Arabianranta 2015. Art and Design City Helsinki Oy. Luettavissa: http://www.arabianranta.fi/info/art_and_design_city/. Luettu: 11.11.2015.

Argillander, T. & Muikku, J. 2013. Markkinointiviestintä murroksessa. Muutostekijät ja niiden vaikutukset suomalaiselle media-alalle. Luettavissa: <http://www.lvm.fi/documents/20181/799435/Julkaisuja+36-2013/ee3b2161-021a-484c-9e30-8855db7850ec?version=1.0>. Luettu: 12.11.2015.

BBC 2015. Apple brings ad-blocker extensions to Safari on iPhones. Luettavissa: <http://www.bbc.com/news/technology-34173732>. Luettu: 1.12.2015.

Digimarkkinointi 2015. Google AdWords -mainonta. Luettavissa: http://www.digimarkkinointi.fi/google-adwords-mainonta?gclid=CPzkh_mWuMkCFQsNcwodazUCEA. Luettu: 30.11.2015.

Facebook 2015a. Lisää kaupunkia Helsinkiin. Luettavissa: <https://www.facebook.com/groups/184085073617/>. Luettu: 13.11.2015.

Facebook 2015b. Tietoja sivusta Facebook. Luettavissa: https://www.facebook.com/facebook/info/?tab=page_info. Luettu: 11.11.2015.

Fisuverkko 2014. Fisuverkko avattu! Luettavissa: <http://fisuverkko.fi/uutiset/1>. Luettu: 11.11.2015.

Fisuverkko 2015a. Palveluhaku. Luettavissa: <http://www.fisuverkko.fi/palvelut/kategoria>. Luettu: 10.12.2015.

Fisuverkko 2015b. Fisuverkko kaipaa käyttäjien mielipiteitä mainonnasta. Luettavissa: <http://www.fisuverkko.fi/uutiset/1610508>. Luettu: 3.2.2016.

- Google 2015a. Google AdSense. Luettavissa: https://www.google.com/ad-sense/start/#?modal_active=none. Luettu: 26.11.2015.
- Google 2015b. Google Adwords. Luettavissa: <http://www.google.fi/adwords/?channel=ha&sourceid=awo&subid=fi-fi-ha-aw-bkhp0~66966501175&gclid=CMKbs7CguMkCFQr3cgodUHUFHA>. Luettu: 30.11.2015.
- Helsingin Sanomat 2014. Seniorit suunnittelevat omia kerrostaloja – Kalasataman yhteisötalosta jo ensimmäinen kerros valmiina. Luettavissa: <http://www.hs.fi/kaupunki/a1396592767343>. Luettu: 18.1.2015.
- Hill, P. 2013. Can native advertising help brands overcome 'banner blindness'? The Guardian. Luettavissa: <http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/dec/05/native-advertising-brands-banner-blindness>. Luettu: 30.11.2015.
- Hoas 2016. Arielinkatu 2, Helsinki. Luettavissa: <http://www.hoas.fi/www/hoas-www.nsf/sp?open&cid=estate-2&eid=161001>. Luettu: 18.1.2016.
- Hämeen nettisivut 2015. Mainossokeus ja käyttäjäkokemus digimarkkinoinnissa. Luettavissa: <http://www.hameennettisivut.fi/mainossokeus/>. Luettu: 17.4.2016.
- IAB 2015. Suositukset. Luettavissa: <http://www.iab.fi/digimainonnan-abc/suosituksset-2.html>. Luettu: 19.11.2015.
- Iltaan, K. 1998. Mainonnan suunnittelu. WSOY. Porvoo.
- Internetopas 2016. Hakupalvelut. Luettavissa: <http://www.internetopas.com/yleistietoa/hakukoneet/>. Luettu 17.4.2016.
- Isoviita, A. & Lahtinen, J. 2007. Markkinoinnin perusteet. Toinen painos. Avaintulos Oy. Tampere.
- Julkisen sanan neuvosto 2014. Journalistin ohjeet ja liite. Luettavissa: http://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/. Luettu: 17.11.2015.
- Kauppalehti 2015. Art Design Helsinki selvitystilaan. Luettavissa: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/art-design-helsinki-selvitystilaan/8P72pvL7>. Luettu: 12.11.2015.

- Kotisivukone 2015. Bannerit. Luettavissa: <http://www.kotisivukone.fi/asiakastuki/bannerit>. Luettu 17.4.2015.
- Kristin, K. & Pavón, S. 2007. Internet advertising and its effectiveness. Haaga-Helia ammattikorkeakoulun opinnäytetyö. Helsinki
- KvaliMOTV 2016. Litterointi. Luettavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_2_1.html. Luettu: 17.4.2016.
- Laki markkinoinnin tunnistettavuudesta 29.8.2008/561
- Living Labs 2015. Mikä on Living Lab? Luettavissa: <http://www.livinglabs.fi/mika-on-living-lab>. Luettu: 12.11.2015.
- Mainonnan Neuvottelukunta 2015. Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2014. Luettavissa: http://mtl.fi/sites/default/files/page/fields/field_attachments/markkinointiviestinnan_maara_suomessa_2014.pdf. Luettu: 16.11.2015.
- Mediaopas 2015. Suoramainonta. Luettavissa: <http://www.mediaopas.com/suoramainonta/>. Luettu: 16.11.2015.
- Mediareaktori 2016. Sanasto. Luettavissa: <http://www.mediareaktori.fi/sanasto.php>. Luettu 17.4.2016.
- Mediataitokoulu 2015. Medialukutaito. Luettavissa: http://www.mediataitokoulu.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=324&Itemid=415&lang=fi. Luettu 17.4.2016.
- Mukanetti 2015. Pikselit ja resoluutio. Luettavissa: http://www.mukanetti.net/Opastukset/pikselit%20ja%20resoluutio_v2.1.pdf. Luettu: 17.4.2016.
- Narula, U. 2006. Communication Models. Atlantic Publishers & Distributors (P) LTD. New Delhi.
- Newman, N. & Levy, D.A.L. & Kleis Nielsen, R. 2015. Reuters Institute Digital News Report 2015 Tracking The Future of News. University of Oxford. Reuters Institute for the

Study of Journalism. Luettavissa: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202015_Full%20Report.pdf. Luettu: 1.12.2015.

Nielsen Norman Group 2004. The Most Hated Advertising Techniques. Luettavissa: <http://www.nngroup.com/articles/most-hated-advertising-techniques/>. Luettu: 25.11.2015.

Oxford Reference 2016. Shannon and Weaver's model. Luettavissa: <http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803100459436#>. Luettu: 4.2.2016.

PageFair 2014. Introducing PageFair Ads. Luettavissa: <https://blog.pagefair.com/2014/introducing-pagefair-ads/>. Luettu: 1.12.2015.

PageFair & Adobe 2015. The cost of ad blocking. Luettavissa: http://downloads.pagefair.com/reports/2015_report-the_cost_of_ad_blocking.pdf. Luettu: 1.12.2015.

Peterson, T. & Fisherman, C. 2015. Ad Blocking Is a Growing Problem. What's the Fix? Advertising Age. Luettavissa: <http://adage.com/article/media/publishers-weigh-ways-fight-ad-blocking/299116/>. Luettu: 1.12.2015.

Pew Research Center 2014. State of the News Media 2014. Luettavissa: <http://www.journalism.org/2014/03/26/state-of-the-news-media-2014-overview/>. Luettu: 30.11.2015.

PowerLinks 2015. The programmatic native advertising platform. Luettavissa: <http://www.powerlinks.com/>. Luettu: 26.11.2015.

Quah, N. & Hoelzel, M. 2015. Dear publishers and advertisers: It's time to start worrying about ad blockers. Business Insider. Luettavissa: <http://uk.businessinsider.com/its-time-to-start-worrying-about-ad-blockers-2015-2>. Luettu: 1.12.2015.

Raninen, T. & Rautio, J. 2002. [Käsikirja] Mainonnan ABC. 1. painos. WSOY. Porvoo.

Sony 2013. Mikä on podcast? Luettavissa: <https://www.sony.fi/support/emanual/NWZ-E583/HG/FI/contents/TP0000169738.html>. Luettu 17.4.2016.

Tietoarkisto 2008. Mittaaminen: Mittarin luotettavuus. Luettavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html>. Luettu: 9.2.2016.

Tilastokeskus 2016. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Luettavissa: <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>. Luettu: 8.2.2016.

TNS Gallup 2015. Mainosvuosi 2014. Luettavissa: https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/mainosvuosi_2014_marja_honkaniemi.pdf. Luettu: 17.11.2015.

True Motion 2015. Alueverkot. Luettavissa: <http://www.truemotion.fi/fi/palvelualueet/alueverkot>. Luettu: 11.11.2015.

Valintatalo 2013. Lähikauppaverkosto vahvistuu pääkaupunkiseudulla – kolme uutta avausta 16.5. Luettavissa: <http://www.valintatalo.fi/fi/menossa-nyt/ajankohtaista/?articleId=401&otsikko=L%C3%A4hikauppaverkosto-vahvistuu-p%C3%A4%C3%A4kaupunkiseudulla---kolme-uutta-avausta-16.5>. Luettu: 7.1.2016.

Valve 2015. Natiivimainonta – tätä se on. Luettavissa: <https://www.valve.fi/natiivimainonta-t%C3%A4t%C3%A4-se-on>. Luettu 17.4.2016.

Vibrant Media 2015. Vibrant In-Text Ads. Luettavissa: <http://www.vibrantmedia.com/whatisIntelliTXT.asp>. Luettu: 26.11.2015.

The Wall Street Journal 2003. Yahoo Agrees to Acquire Overture for \$1.63 Billion. Luettavissa: <http://www.wsj.com/articles/SB105818965623153600>. Luettu: 30.11.2015.

The Wall Street Journal 2006. Is It News... or Is It an Ad? Luettavissa: http://www.wsj.com/public/article/SB116412309878729621-1mr_uV3L7Bc8GGLks5qCcsusmyw_20071127.html. Luettu: 26.11.2015.

Webropol 2015. Kotisivut. Luettavissa: <https://www.webropolsurveys.com>. Luettu: 12.12.2015.

Wordstream 2016. Cost Per Click (CPC): Learn What Cost Per Click Means for PPC. Luettavissa: <http://www.wordstream.com/cost-per-click>. Luettu: 17.4.2016.

Wired 2010. Oct. 27, 1994: Web gives birth to banner ads. Luettavissa: <http://www.wired.com/2010/10/1027hotwired-banner-ads/>. Luettu: 19.11.2015.

Wikipedia 2015. Verkkoselain. Luettavissa: <https://fi.wikipedia.org/wiki/Verkkoselain>. Luettu: 17.4.2016.

Yksin kaupungissa 2015. Joka toisessa asunnossa yksi asukas. Luettavissa:
http://www.yksinkaupungissa.fi/yksinelaminen_yleistynyt. Luettu: 18.1.2016.

YLE 2015. Luulitko sinäkin mainosta uutiseksi? Luettavissa: http://yle.fi/uutiset/luulitko_sina_kin_mainosta_uutiseksi/8258308. Luettu: 30.11.2015.

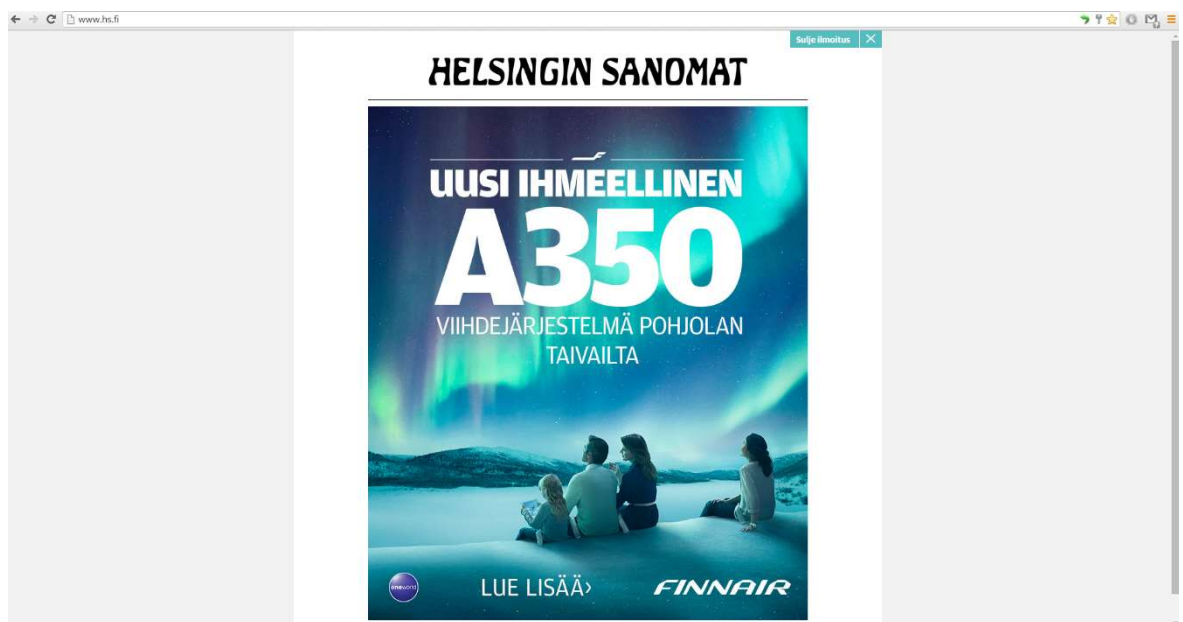
Zuckerman, E. 2014. The Internet's Original Sin. The Atlantic. Luettavissa:
http://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/08/advertising-is-the-internets-original-sin/376041/?single_page=true. Luettu: 25.11.2015.

Liitteet

Liite 1. Andy Warholin Campbell tomaattitölkkejä esittäviä taideteoksia. Museum of Modern Art in New York



Liite 2. Kuvankaappaus Finnairin interstitiaalimainoksesta Helsingin Sanomien kotisivulla



Liite 3. Maailman ensimmäinen banner-mainos. Wired.com



Liite 4. IAB:n suositukset bannerimainosten muodoista

140x350 pikseliä	suurtaulu
160x600 pikseliä	pidennetty suurtaulu
468x60 pikseliä	banneri
728x90 pikseliä	jättibanneri
300x250 pikseliä	boksi
468x400 pikseliä	jättiboksi
150x150 pikseliä	iso painike
980x120 pikseliä	panoraamabanneri
980x400 pikseliä	paraatipaikka

Liite 5. Kuvankaappaus Wired.com -sivustosta

The screenshot shows a web browser window displaying an article titled "OCT. 27, 1994: Web Gives Birth to Banner Ads" on the Wired.com website. The article text discusses the invention of the web banner ad by HotWired (now known as AOL) in 1994. A red rectangular box highlights a banner advertisement for "Strike back with IBM Emergency Response Service" located at the top of the page. A red arrow points from this box to the text "Banner-mainoksia" on the right side of the image. Other elements visible on the page include a "SHARE" section with social media icons, a "Visual Project Management Software" advertisement, and a "LATEST NEWS" section.

Liite 6. Kuvankaappaus hakukonemainoksista Google.fi -sivustolla

https://www.google.fi/webhp?gws_rd=ssl#q=motorola+moto+g&cns=0

File Edit View Favorites Tools Help

Google motorola moto g

Web Images Videos News More Search tools

About 27,100,000 results (0.43 seconds)

Motorola moto g 2015 2nd - Verkkokauppa.com
www.verkkokauppa.com/Motorola-moto-g
Juuri nyt 179.9€. Tilaa nopeasti ja helposti Verkkokauppa.comista!
Todennäköisesti halvempi - Verkkokauppa auki 24 / 7 - 3 h Pikakuljetus PK-seutu
Maksa ostoksesi erissä - Otterbox Symmetry - Puhelimet

Motorola Moto G Älypuhelin - Matkapuhelimet
www.gigantti.fi/Matkapuhelimet
Laaja Valikoima ja Halvat Hinnat. Nopea Toimitus, Tilaa Jo Tänään!
Kattavat Aseennuspalvelut - 30 Päivän Palautusoikeus - Toimitukset alkaen 0 €
Puhelin ja GPS-Tarjoukset - Pienkone-Tarjoukset - Tietotekniikka-Tarjoukset

Moto G (2015) - Unlocked Android Smartphone - Motorola
www.motorola.com/us/products/moto-g
With advanced water resistance and an all-day battery, the new unlocked Moto G is always there for you. Make it your own with Moto Maker.

Moto G (2nd Gen.) - Android Smartphone - Motorola
www.motorola.com/us/smartphones/moto-g-2nd.../moto-g-2nd-gen.html
The Moto G is better than ever, giving you all you need, for all you do. Cyber Monday 24-hour savings: Get over 40% off from Monday, Nov. 30, 2015 at 11:00 AM ...

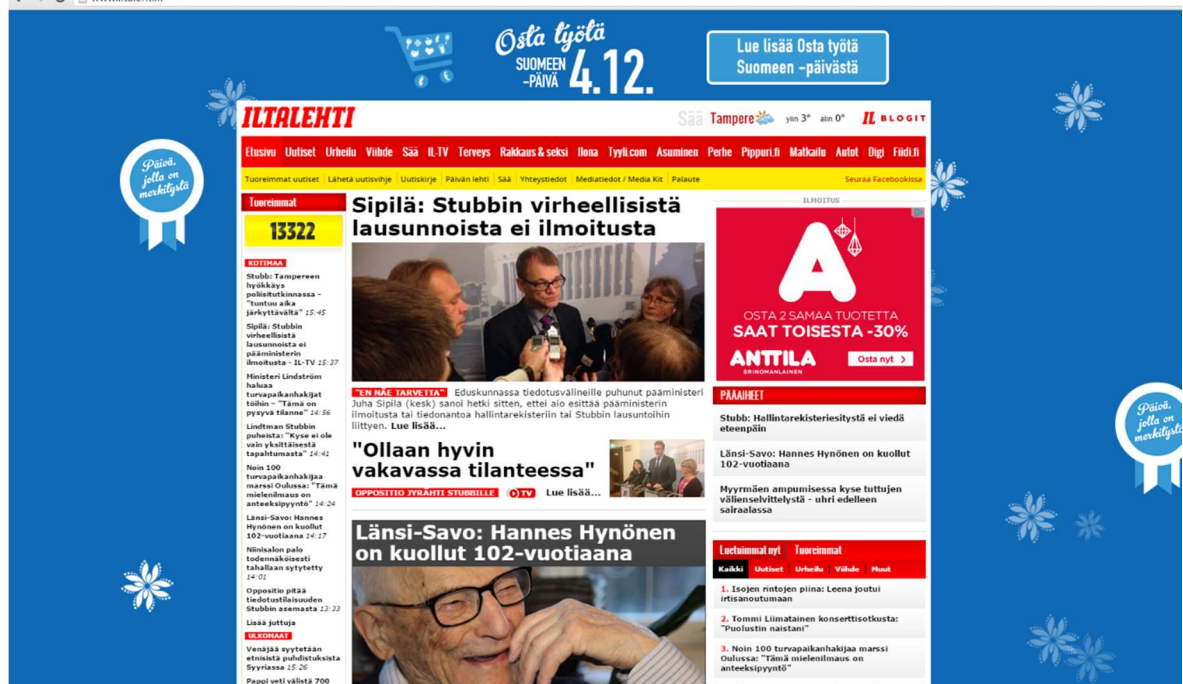
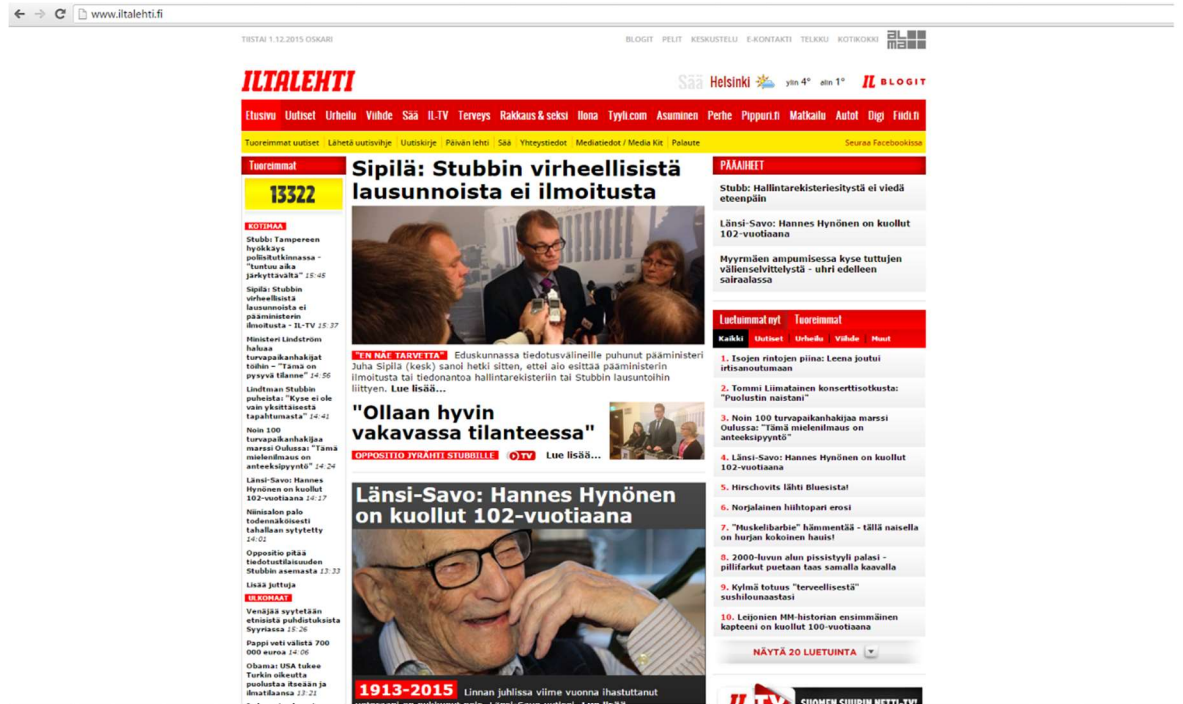
Motorola Moto G - Full phone specifications - GSM Arena
www.gsmarena.com/motorola_moto_g-5831.php
Motorola Moto G Android smartphone. Announced 2013, November. Features 3G, 4.5" IPS LCD capacitive touchscreen, 5 MP camera, Wi-Fi, GPS, Bluetooth.
Pictures - Little big G - 360° view - Related phones

Motorola Moto G (3rd gen) - Full phone specifications
www.gsmarena.com/motorola_moto_g_(3rd_gen)-7247.php
Motorola Moto G (3rd gen) Android smartphone. Announced 2015, July. Features 3G, 5.0" IPS LCD capacitive touchscreen, 13 MP camera, Wi-Fi, GPS, ...

Motorola Moto G (2nd gen) - Full phone specifications
www.gsmarena.com/motorola_moto_g_(2nd_gen)-6647.php
Motorola Moto G (2nd gen) Android smartphone. Announced 2014, September. Features 3G, 5.0" IPS LCD capacitive touchscreen, 8 MP camera, Wi-Fi, GPS, ...

Hakukonemainoksia

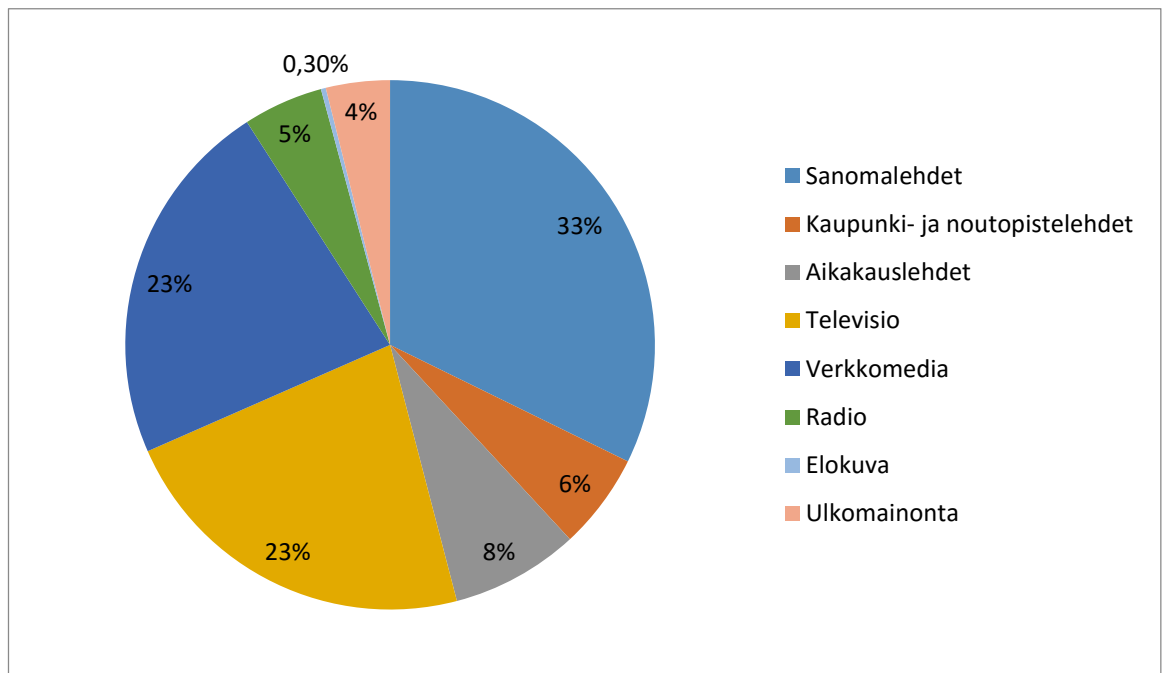
Liite 7. Kuvankaappaukset Iltalehti.fi -sivustosta mainosten eston kanssa ja ilman



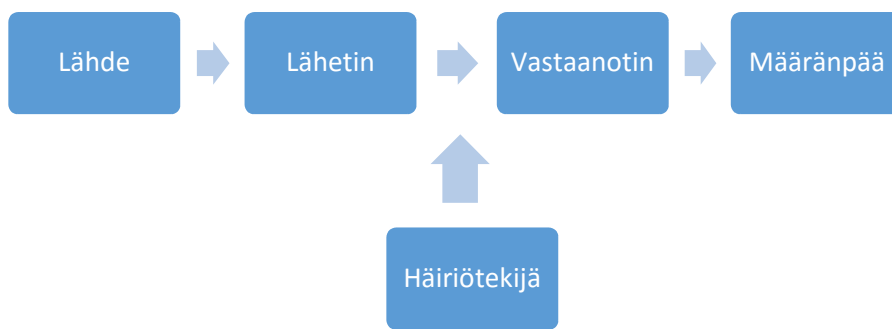
Liite 8. Kuvankaappaus Fisuverkko.fi -etusivun bannerikarusellista

The screenshot shows the Fisuverkko.fi website header with a search bar and navigation menu. Below the header is a large banner for Kalasatama featuring a couple and a modern apartment interior. The banner text includes 'Muuttovaimis kaupunkikoti rivitalossa', 'Kalasatama', and 'Antareksenkatu 9 Polariksenkatu 10 Katso vapaat kodit >'. Below the banner is a welcome message: 'TERVETULOA KALASATAMAN VERKKOPALVELUUN!' and 'Kalasataman asukkaiden näköinen yhteisö - paras paikka asua ihmiselle.' There are buttons for 'Rekisteröidy' and 'Kirjaudu'. Below the banner are two sections: 'UUTISET' with a news item about a survey, and 'TAPAHTUMAT' with a table header for 'Pv.määrä', 'Aika', and 'Tapahtuma'.

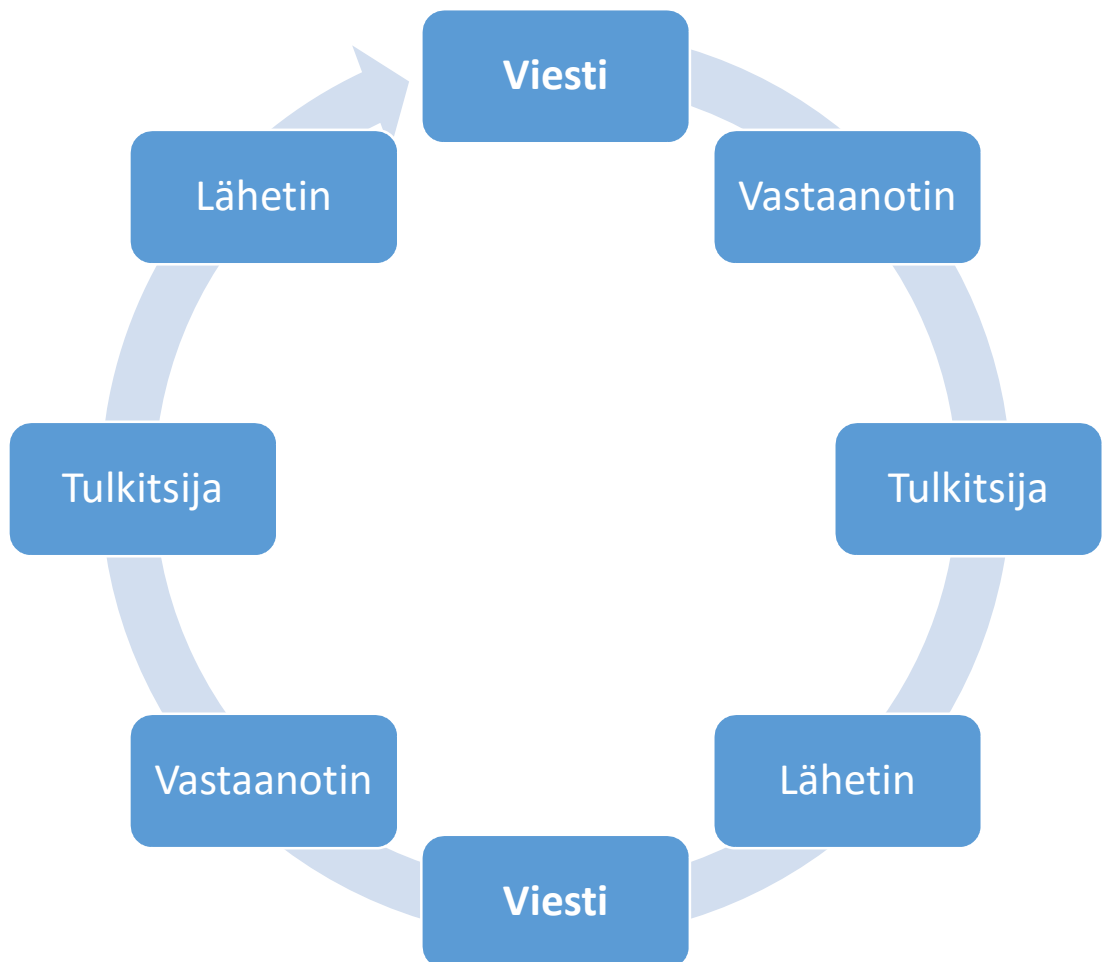
Liite 9. Mediamainonnan osuudet Suomessa (TNS Gallup 2015.)



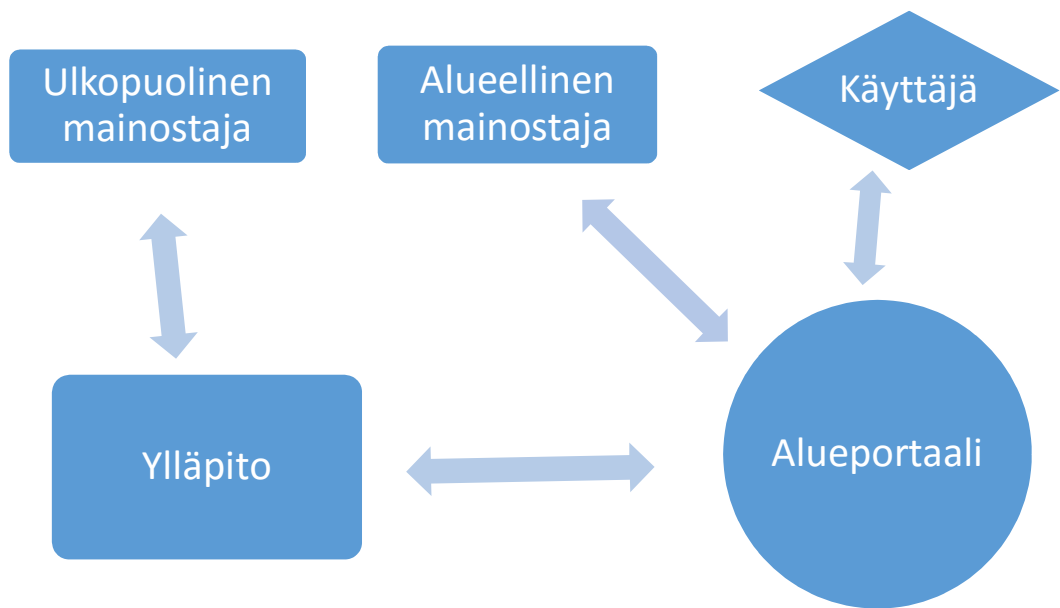
Liite 10. Shannonin ja Weaverin perinteinen viestinnän siirtomalli



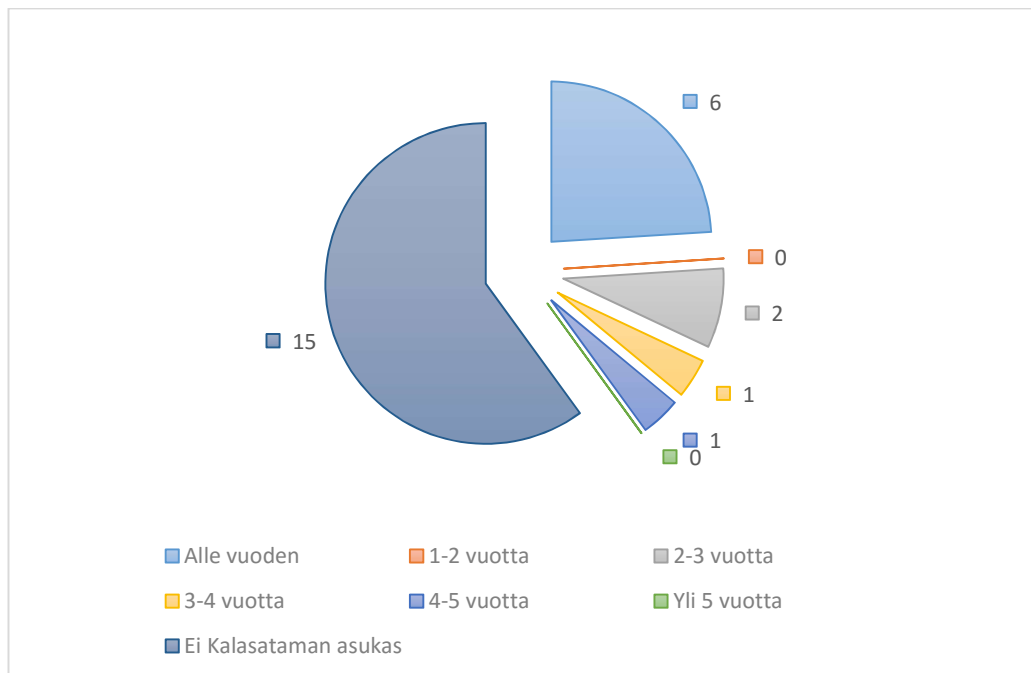
Liite 11. Wilbur Schrammin viestinnän siirtomalli



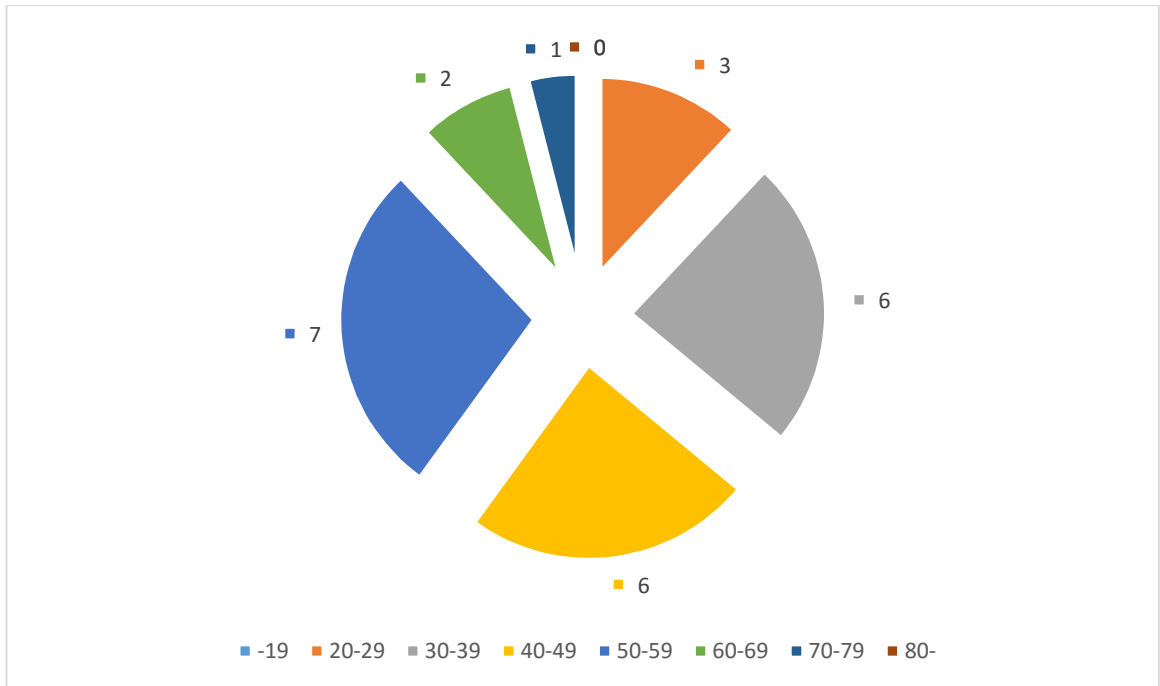
Liite 12. Alueportaalin mainonnan viestintämalli



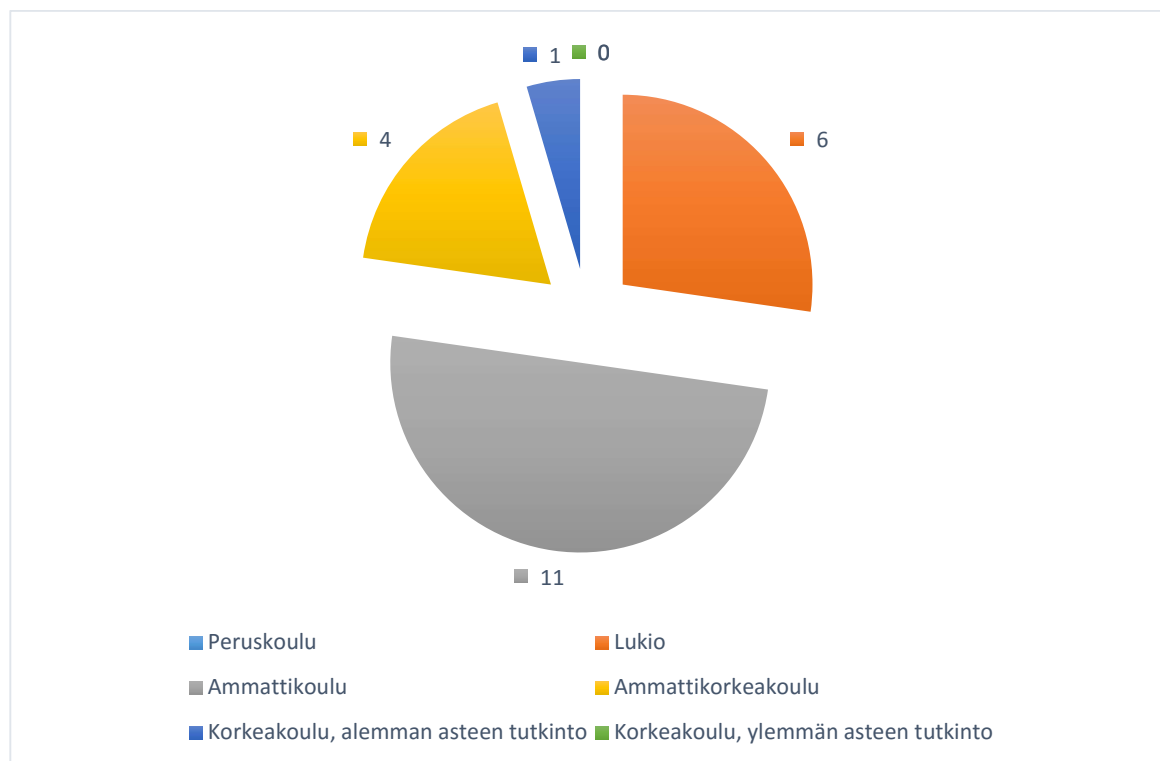
Liite 13. Kuinka monta vuotta kyselyn vastaajat ovat asuneet Kalasatamassa.



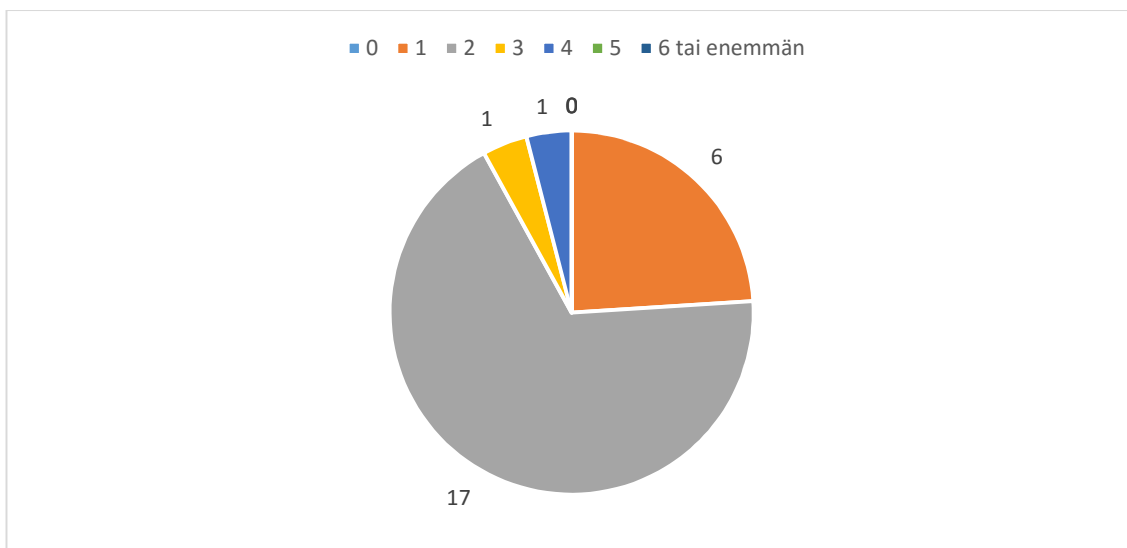
Liite 14. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma



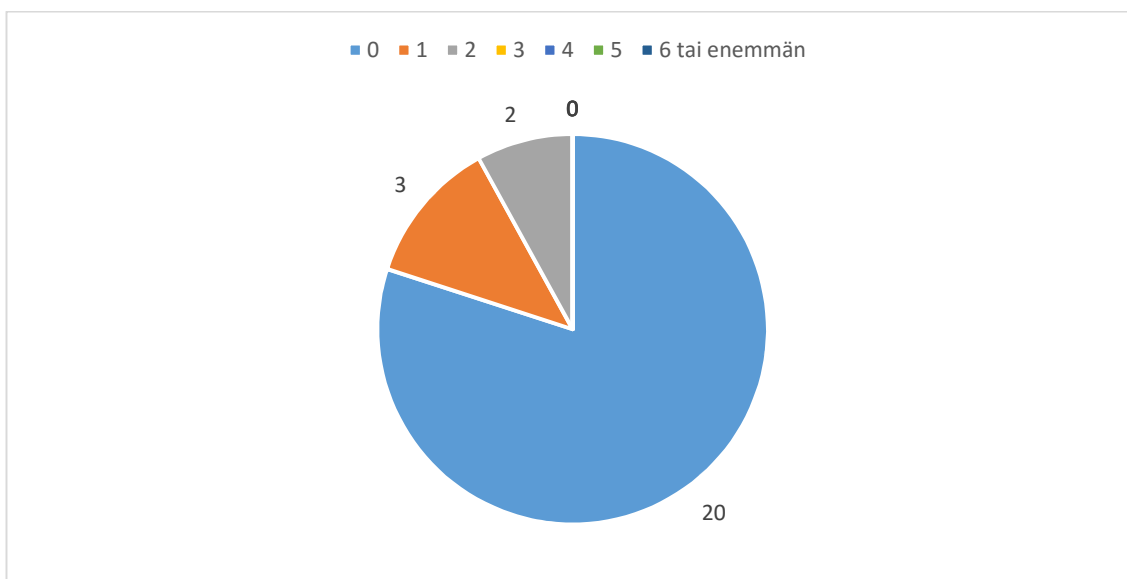
Liite 15. Kyselyyn vastanneiden koulutustausta



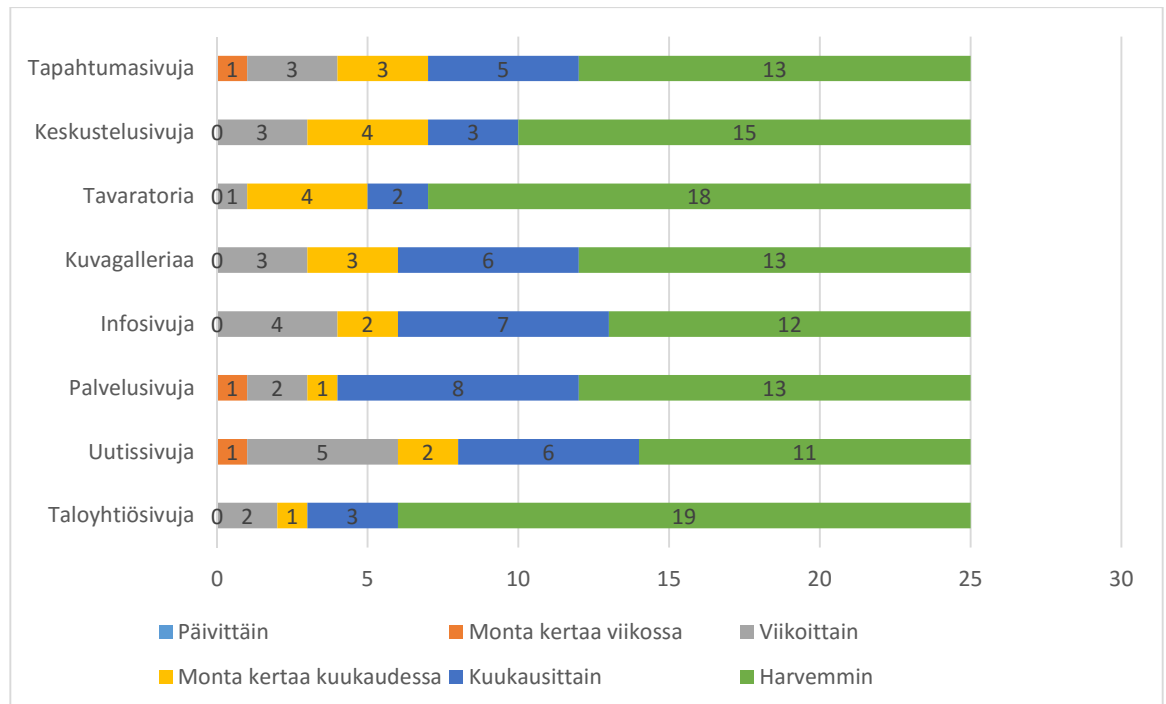
Liite 16. Täysi-ikäisten asukkaiden määrä vastaajien talouksissa



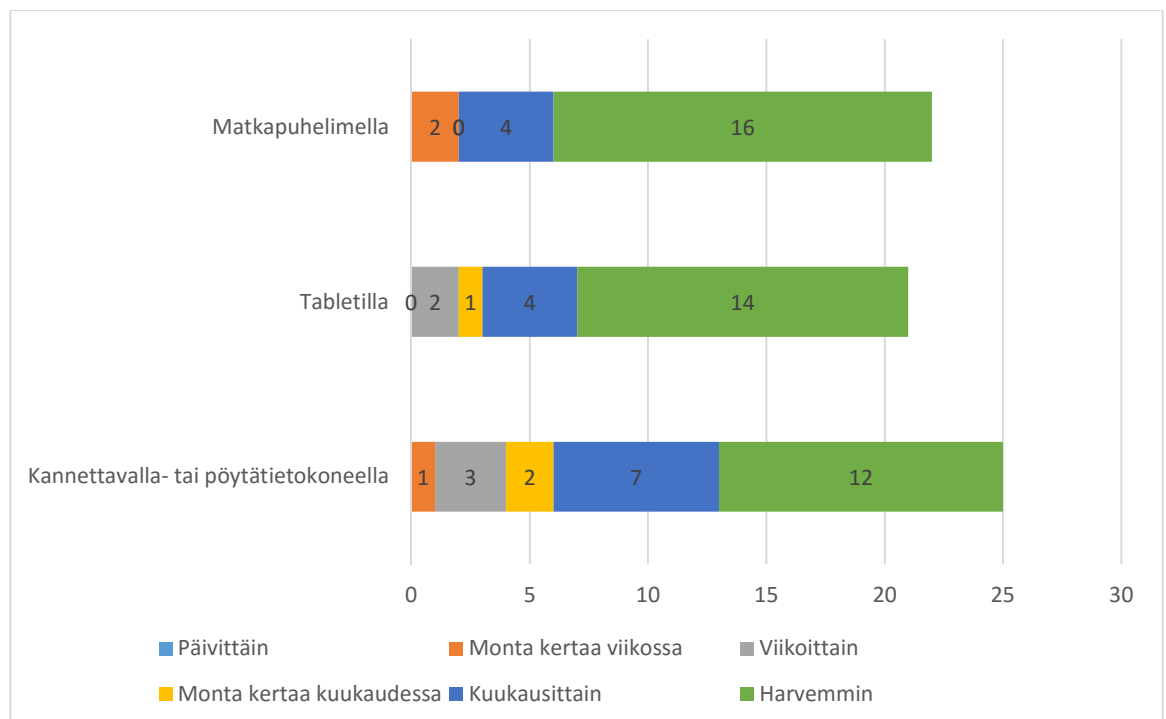
Liite 17. Ala-ikäisten asukkaiden määrä vastaajien talouksissa



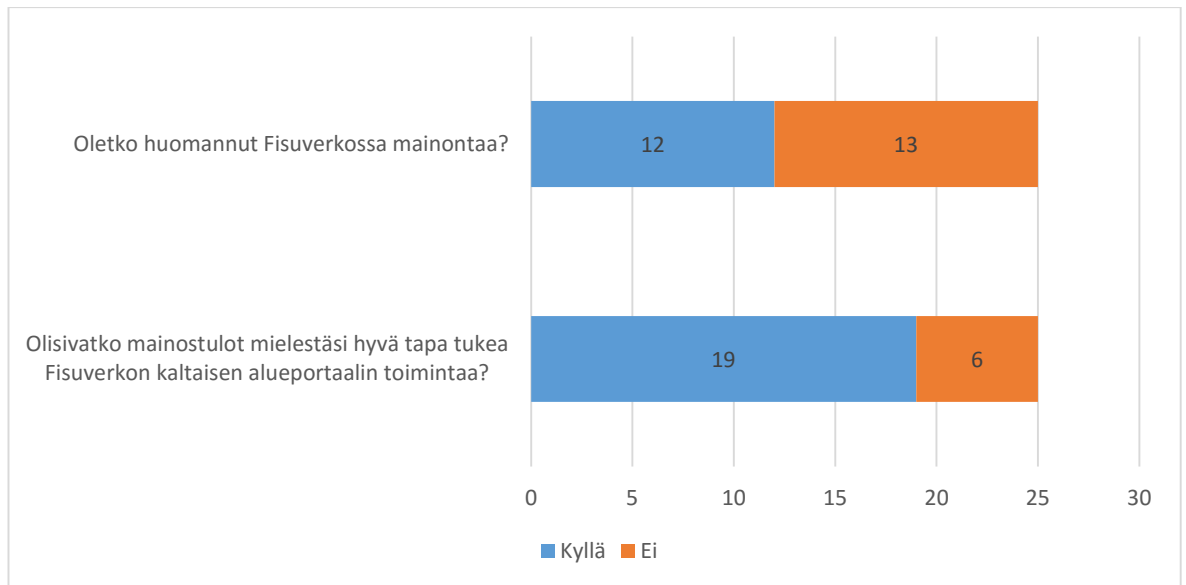
Liite 18. Fisuverkon osioiden käyttöasteet kyselyn vastaajien keskuudessa



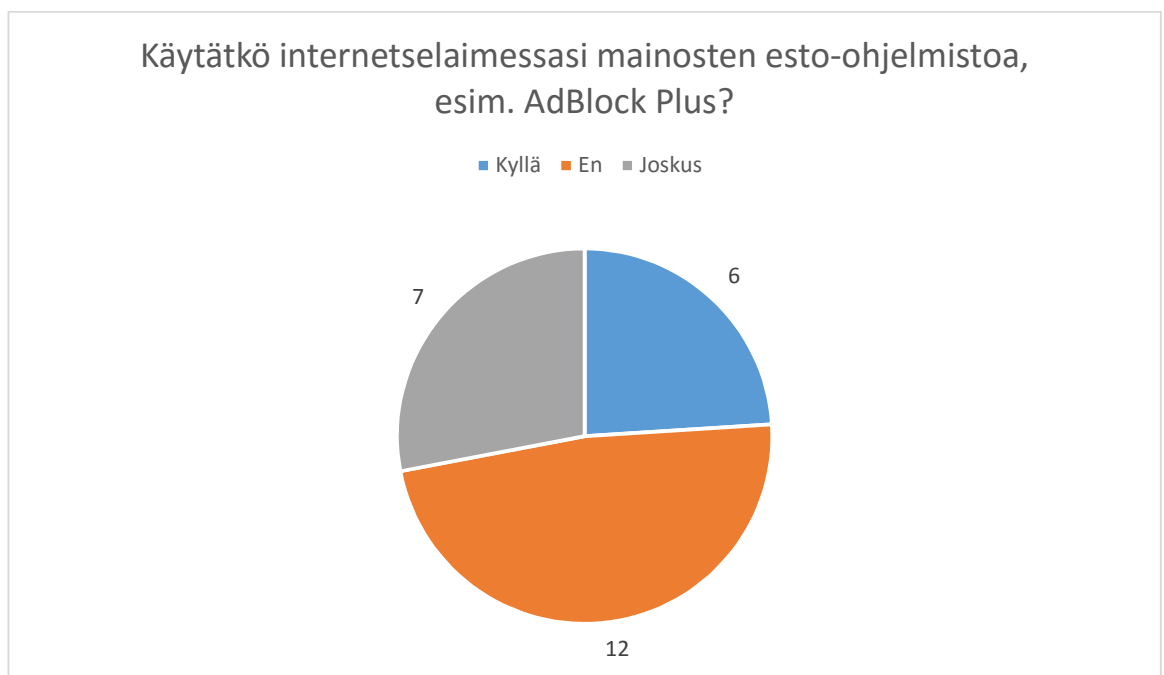
Liite 19. Fisuverkon käyttöasteet eri laitteilla kyselyn vastaajien keskuudessa



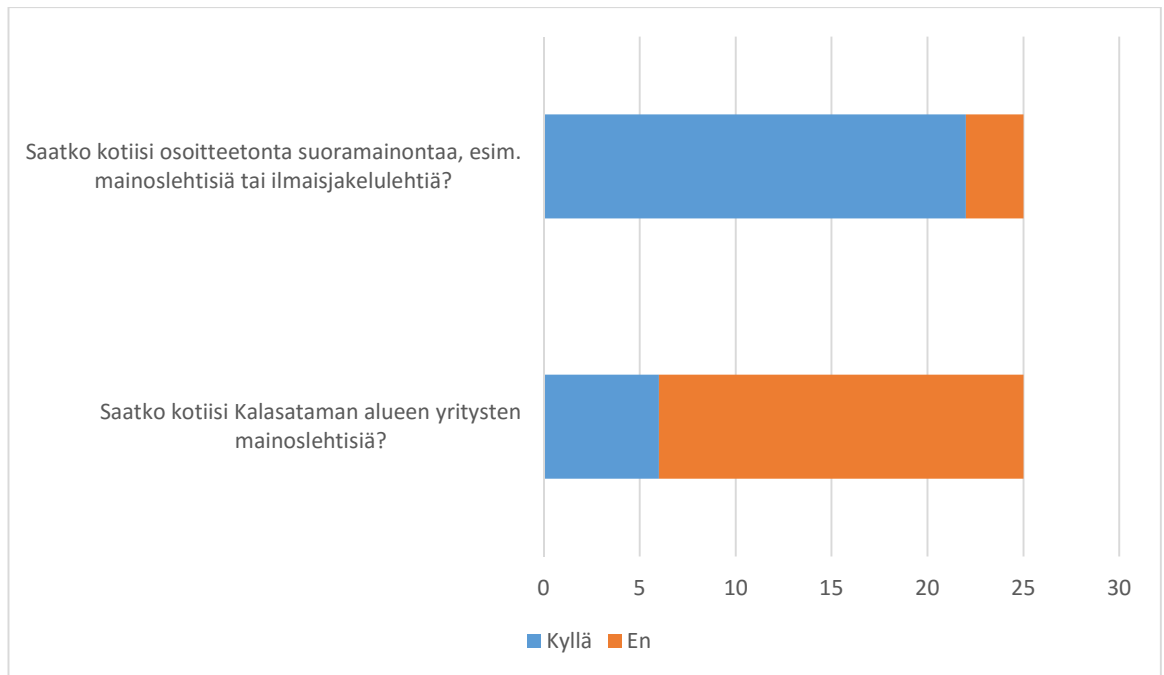
Liite 20. Kyselyyn vastanneiden suhtautuminen mainontaan



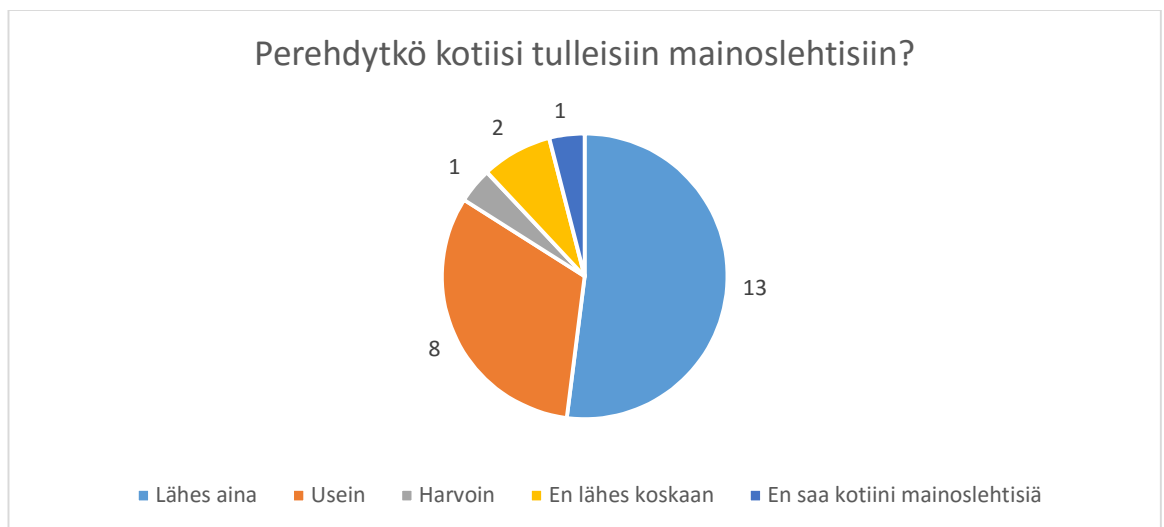
Liite 21. Kyselyyn vastanneiden mainosten esto-ohjelmiston käyttö



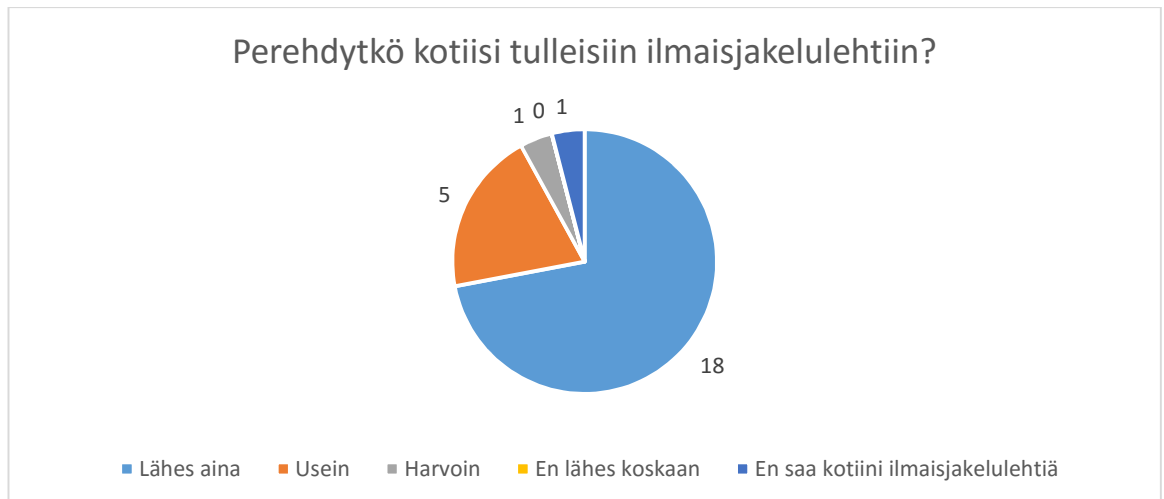
Liite 22. Kyselyyn vastanneiden koteihin tuleva suoromainonta



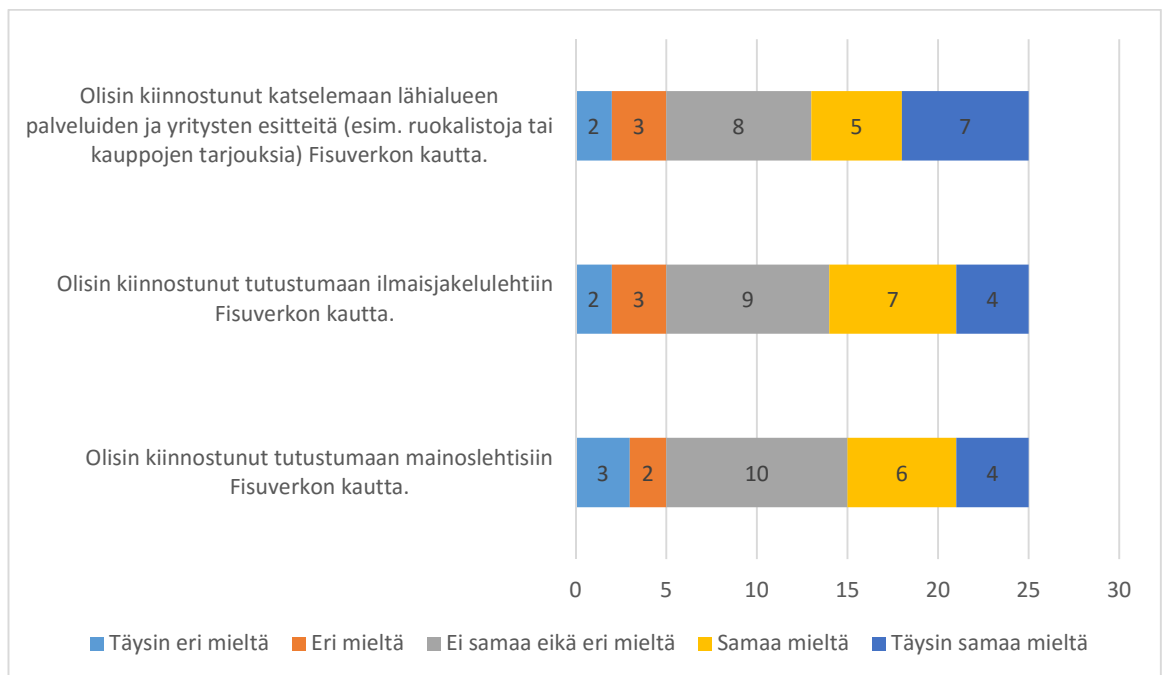
Liite 23. Mainoslehtisten perehtymisasteet kyselyyn vastaajien keskuudessa



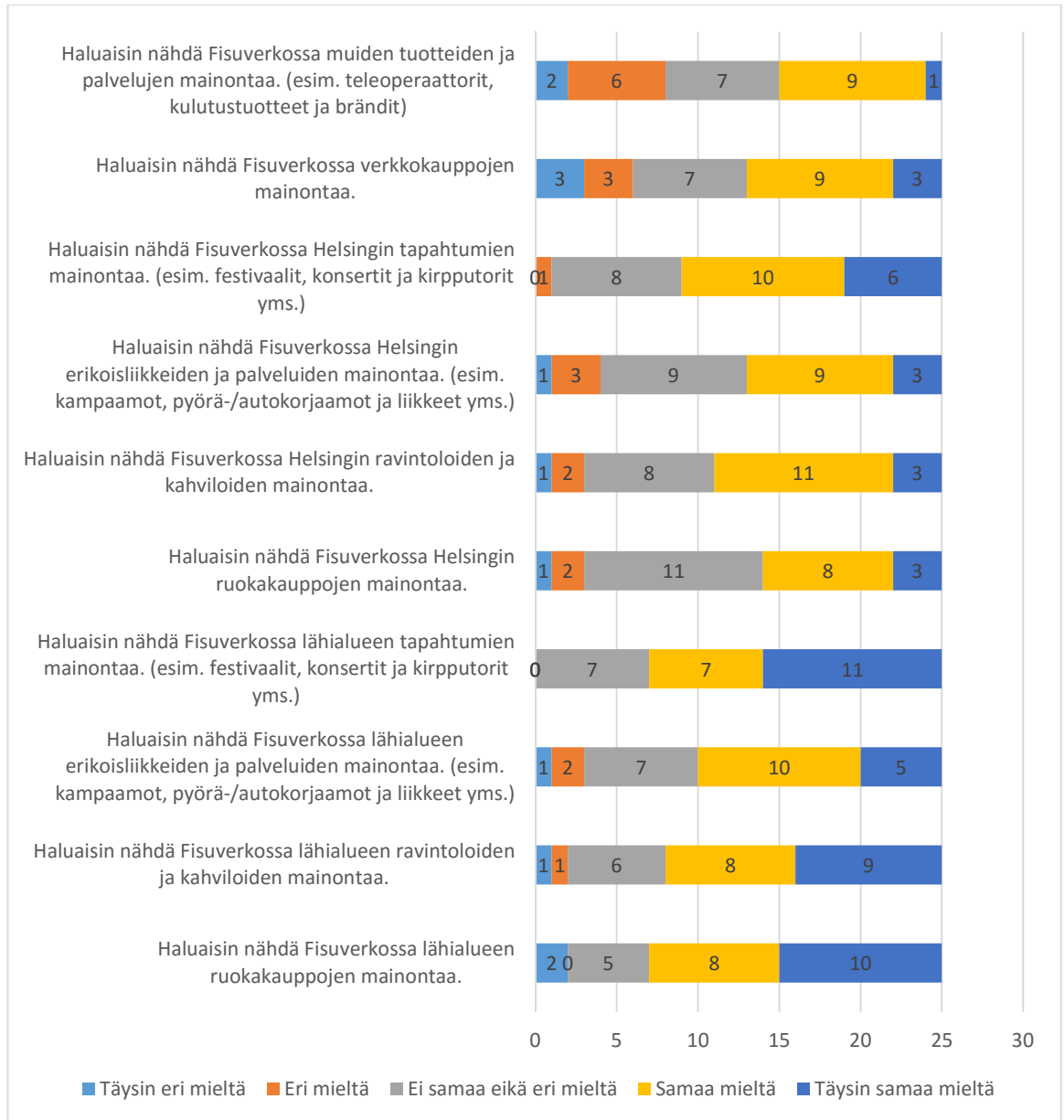
Liite 24. Ilmaisjakelulehtien perehtymisasteet kyselyn vastaajien keskuudessa



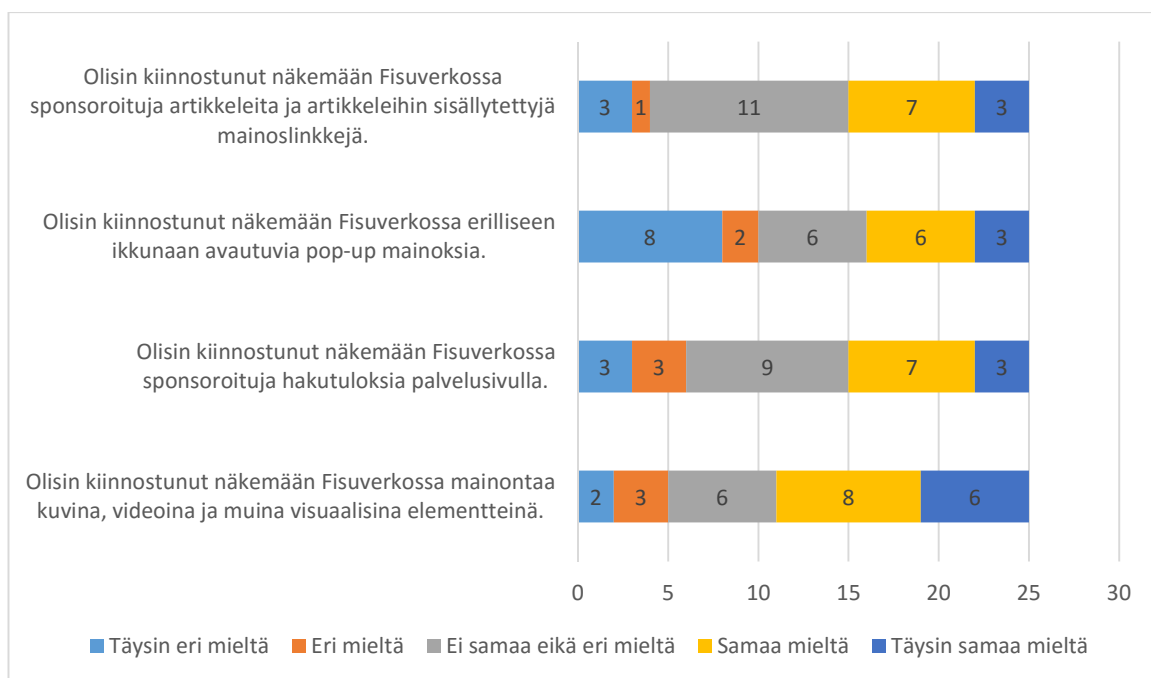
Liite 25. Vastaajien asenteet koskien suoramainonnan siirtämistä Fisuverkkoon



Liite 26. Vastaajien toiveet Fisuverkon mainossisällön suhteen



Liite 27. Vastaajien asenteet eri internetmainonnan muotoja kohtaan



Liite 28. Käyttäjien muut kommentit

"Ei. Jatkakaa samaan malliin."
"Palveluntarjoaja voisi pitää alueellista hintavertailua esim. 10:stä tuotteesta; kahvi, perunat, wc-paperi..."
"On ollut kiva kun on portaali joka on asia painotteinen ja vapaa kaupallisuudesta."

Liite 29. Alueportaalimainonnan SWOT-analyysi

Strengths (vahvuudet)	Weaknesses (heikkoudet)
<ul style="list-style-type: none"> - Paikallisuus - Uusi mainoskanava - Mainostulojen määrä ei vaikuta negatiivisesti liiketoimintaan 	<ul style="list-style-type: none"> - Rajallinen kohdeyleisö - Alueportaalien tuntemattomuus mainostajien parissa - Mainostamisen aloittaminen ja ylläpito vaatii resursseja toimeksiantajalta
Opportunities (mahdollisuudet)	Threats (uhat)
<ul style="list-style-type: none"> - Alueportaalien laajentaminen ja parantaminen mainostulojen avulla - Suoramainonnan sähköistämisestä innovaatio - Käyttäjien ja yrittäjien tuominen yhteen mainonnan kautta 	<ul style="list-style-type: none"> - Käyttäjät vähentävät portaalin käyttöä mainonnan takia - Mainosten esto-ohjelmiston käyttö - Mainostajien mielenkiinnon hiipuminen alkuviehätyksen jälkeen

Liite 30. Kysely mainonnasta Fisuverkossa

10.12.2015

<https://www.webpolsurveys.com/Preview/PreviewQuestions.aspx?nocache=1850&printall=true&printmode=txt>

Kysely mainonnasta Fisuverkossa

1. Ikäsi? *

- 19
 20-29
 30-39
 40-49
 50-59
 60-69
 70-79
 80-

2. Koulutustaustasi? *

- Peruskoulu
 Lukio
 Ammattikoulu
 Ammattikorkeakoulu
 Korkeakoulu, alemman asteen tutkinto
 Korkeakoulu, ylemmän asteen tutkinto

3. Kuinka monta täysi-ikäistä henkilöä taloudessanne asuu? *

- 0
 1
 2
 3
 4
 5
 6 tai enemmän

4. Kuinka monta ala-ikäistä henkilöä taloudessanne asuu? *

- 0
 1
 2
 3
 4
 5
 6 tai enemmän

5. Kuinka monta vuotta olet ollut Kalasataman asukkaana? *

- Alle vuoden
 1-2 vuotta
 2-3 vuotta
 3-4 vuotta
 4-5 vuotta
 Yli 5 vuotta
 En ole Kalasataman asukas

6. Kuinka usein käytät seuraavia Fisuverkon osia? *

	Päivittäin	Monta kertaa viikossa	Viikoittain	Monta kertaa kuukaudessa	Kuukausittain	Harvemmin
Taloyhtiösivuja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uutissivuja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelusivuja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infosivuja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvagalleriaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<https://www.webpolsurveys.com/Preview/PreviewQuestions.aspx?nocache=1850&printall=true&printmode=txt>

1/3

Tavaratoria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keskustelusivuja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumasivuja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Kuinka usein käytät Fisuverkkoa seuraavilla laitteilla?

	Päivittäin	Monta kertaa viikossa	Viikoittain	Monta kertaa kuukaudessa	Kuukausittain	Harvemmin
Kannettavalla- tai pöytätietokoneella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tabletilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkapuhelimella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Oletko huomannut Fisuverkossa mainontaa? *

- Kyllä
 En

9. Olisivatko mainostulot mielestäsi hyvä tapa tukea Fisuverkon kaltaisen alueportaalin toimintaa? *

- Kyllä
 Ei

10. Käytätkö internetselaimessasi mainosten esto-ohjelmistoa, esim. AdBlock Plus? *

- Kyllä
 En
 Joskus

11. Kuinka samaa mieltä olet seuraavien väitteiden kanssa? *

	Täysin eri mieltä	Eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Haluaisin nähdä Fisuverkossa lähialueen ruokakauppojen mainontaa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluaisin nähdä Fisuverkossa lähialueen ravintoloiden ja kahviloiden mainontaa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluaisin nähdä Fisuverkossa lähialueen erikoisliikkeiden ja palveluiden mainontaa. (esim. kampaamot, pyörä-/autokorjaamot ja liikkeet yms.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluaisin nähdä Fisuverkossa lähialueen tapahtumien mainontaa. (esim. festivaalit, konsertit ja kirpputorit yms.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluaisin nähdä Fisuverkossa Helsingin ruokakauppojen mainontaa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluaisin nähdä Fisuverkossa Helsingin ravintoloiden ja kahviloiden mainontaa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluaisin nähdä Fisuverkossa Helsingin erikoisliikkeiden ja palveluiden mainontaa. (esim. kampaamot, pyörä-/autokorjaamot ja liikkeet yms.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluaisin nähdä Fisuverkossa Helsingin tapahtumien mainontaa. (esim. festivaalit, konsertit ja kirpputorit yms.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluaisin nähdä Fisuverkossa verkkokauppojen mainontaa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluaisin nähdä Fisuverkossa muiden tuotteiden ja palvelujen mainontaa. (esim. teleoperaattorit, kulutustuotteet ja brändit)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Mitä muuta mainontaa haluaisit Fisuverkossa nähdä?

13. Saatko kotiasi osoitteetonta suoramainontaa, esim. mainoslehtisiä tai ilmaisjakelulehtiä? *

- Kyllä
 En

14. Saatko kotiasi Kalasataman alueen yritysten mainoslehtisiä? *

- Kyllä
 En

15. Perekdytkö kotiisi tullessiin mainoslehtisiin? *

- Lähes aina
 Usein
 Harvoin
 En lähes koskaan
 En saa kotiini mainoslehtisiä

16. Perekdytkö kotiisi tullessiin ilmaisjakelulehtiin? *

- Lähes aina
 Usein
 Harvoin
 En lähes koskaan
 En saa kotiini ilmaisjakelulehtiä

17. Kuinka paljon samaa mieltä olet seuraavien väitteiden kanssa? *

	Täysin eri mieltä	Eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Olisin kiinnostunut tutustumaan mainoslehtisiin Fisuverkon kautta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olisin kiinnostunut tutustumaan ilmaisjakelulehtiin Fisuverkon kautta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olisin kiinnostunut katselemaan lähialueen palveluiden ja yritysten esitteitä (esim. ruokalistoja tai kauppojen tarjouksia) Fisuverkon kautta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Kuinka paljon samaa mieltä olet seuraavien väitteiden kanssa? *

	Täysin eri mieltä	Eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Olisin kiinnostunut näkemään Fisuverkossa mainontaa kuvina, videoina ja muina visuaalisina elementteinä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olisin kiinnostunut näkemään Fisuverkossa sponsoroituja hakutuloksia palvelusivulla.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olisin kiinnostunut näkemään Fisuverkossa erilliseen ikkunaan avautuvia pop-up mainoksia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olisin kiinnostunut näkemään Fisuverkossa sponsoroituja artikkeleita ja artikkeleihin sisällytettyjä mainoslinkkejä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Suuret kiitokset ajasta jonka käytitte tähän kyselyyn vastaamiseen!**19. Onko sinulla vielä muuta kommentoitavaa liittyen mainontaan Fisuverkossa tai tähän kyselyyn?****20. Mikäli haluat osallistua Iittalan kuohuviinilasian arvontaan, jätä alle vielä yhteystietosi. Yhteystietoja tullaan käyttämään vain tätä arvontaa varten, eikä niitä luovuteta ulkoisille tahoille tai käytetä mihinkään muuhun tarkoitukseen.**

Liite 31. Toni & Toni Cyclesin haastattelumuistiinpanot

Markus Isomeri

Haastattelumuistiinpanot

10.12.2015

Toni & Toni (polkupyöräkauppa/korjaamo)

Haastateltava

Toni Kantoluoto, toinen Toni & Toni Cycles polkupyöräliikkeen perustajista. Toni on aloittanut polkupyöräharrastuksen 1990-luvulla ja ollut polkupyöräalalla töissä vuodesta 2011 alkaen, työskennellen aiemmin muun muassa Shimanolla.

Yritys

Toni & Toni on vuonna 2015 Helsingin Kalasatamaan perustettu polkupyörien myyntiin ja huoltoon erikoistunut liike. Yritys on keskittynyt palvelemaan erityisesti aktiivisten pyöräharrastajien tarpeita, tarjoten myös tuotteita ja palveluita satunnaisesti polkupyörää käyttäville. Toni & Toni on luonut brändi-ilmeensä yhteistyössä mainostoimisto 624:n kanssa. Yritys panostaa perinteisen hintakilpailuun perustuvan mainonnan sijaan laatua viestivän brändinsä levittämiseen. Yritys on lanseeraamassa uuden polkupyörien ja polkupyörätarvikkeiden nettikaupan vuoden 2015-2016 vaihteessa.

Käytetty mainonta

Toni & Toni on tehnyt kuviin perustuvia mainoskampanjoita alan lehdissä, muun muassa Fillari-lehdessä. Lehtimainonnan lisäksi Toni & Toni on mainostanut Radio Helsingissä, yrityksen avajaisten aikoihin.

Käytetty suoramainonta

Toni & Toni ei ole käyttänyt suoramainontaa.

Käytetty nettimainonta

Toni & Toni on harjoittanut internetmainontaa vain sosiaalisessa mediassa, ylläpitämiensä Facebook ja Instagram -sivujen kautta. Yritys on suunnitellut mainostavansa Googlen hakukoneessa verkkokaupan perustamisen aikaan.

Mainonnan kohdistaminen

Pääkaupunkiseudulla kuuluvan Radio Helsingin radiomainoskampanjaa lukuun ottamatta Toni & Toni ei ole kohdistanut mainontaansa alueellisesti Kalasataman tai Helsingin alueelle. Varsinkin lanseerattavan verkkokaupan myötä yritys pyrkii tavoittelemaan asiakkaikseen polkupyöräharrastajia ympäri maata. Kiinnostusta mainonnan kohdistamiseksi paikallisemmin esimerkiksi kevään polkupyöräkorjaus-sesongin aikana kuitenkin löytyy.

Mielipiteet Fisuverkosta

Kantoluoto on tutustunut sivustoon pikaisesti, mutta ei ole käyttäjä. Tiedossa on se, että Fisuverkko on Kalasataman asuinalueen varten perustettu paikallinen verkkosivu.

Kiinnostaisiko mainonta Fisuverkossa ja minkälainen?

Kantoluodon mukaan mielenkiintoisimmat mainonnan muodot, joita Toni & Toni voisi potentiaalisesti Fisuverkossa käyttää, olisivat tiettyinä sesonkeina toteutettavat banner-mainokset sekä potentiaalisesti nostettu listaus palveluhaussa. Bannerimainontaa kohtaa yleisemmin Kantoluodolla on kuitenkin varauksia. Hänen mukaansa bannerimainonnan tuloksia on vaikea todistaa konkreettisesti, kuten myös yrityksen jo toteuttaman printtimainonnan tapauksessa.

Klikkipohjainen maksutapa kiinnostaisi yrittäjää enemmän, sen tarjoaman seurattavuuden ja kustannusetujen takia.

Klikkipohjainen vs. aikarajoitteinen maksutapa.

Toni & Tonin intressejä palvelisi paremmin klikkipohjainen maksujärjestelmä.

Liite 32. Pirjo Ritovuoren (Suomen Lähikauppa) haastattelun litterointi

Pirjo Ritovuori (Suomen Lähikauppa) 5.1.2016

Haastattelija: Markus Isomeri

Haastateltava: Pirjo Ritovuori. Suomen Lähikaupan markkinointipäällikkö.

Eli haluaisitko ihan ensiksi kertoa hieman itsestäsi ja siitä mitä teet Suomen Lähikaupassa?

- Joo eli olen markkinointipäällikkö nimikkeellä ja mun hommana on ollut viimeiset pari vuotta meidän lanseerausten markkinointi. Eli uudet kaupat tai sitten remontoituid kaupat, jotka on avattu ihan uusina. Niiden markkinointia ja muutenkin sellainen paikallinen markkinointi mitä on ollut, esimerkiksi joitain paikallisia tapahtumia. Jos alueella on joku tapahtuma missä halutaan olla mukana, tai sitten ihan kaupan omat tapahtumat. Tällaiset jotka koskettaa joitain yksittäisiä kauppia. Pääsääntöisestihän me tehdään kaikki hyvin keskitetysti, eli meillä kun ei ole kauppiasvetoisuutta niin ei ole myöskään sitten sellaista, että jokainen itse tekee. Vaan kun niitä kauppia on se reilu 600, niin pyritään ottamaan se tehokkuus sieltä, että tehdään kaikille samaa. Mutta sitten tällaiset pikku härpäkkeet mitä on, on ollut sitten mun hommana.

Ja myös tuota kauppaa (Kalasataman Siwa) niin siinä markkinointi oli minulla, ja jonkin verran pyrittiin tekemään jotain sitten lisäksi eli pääsääntöisesti meillä lanseeraukset toimii suoralla ja mahdollisesti paikallisella lehdellä, mutta sitten kun uusia asuntoja tuli niin sinne jaettiin sitten flaiereita, että tulkaa hakemaan joku edullinen tarjous jne. Mutta nyt ei ole vähään aikaan tehty käytännössä katsoen mitään omaa markkinointia tuossa (Kalasatamassa).

Vastasittekin jo osittain jo kolmeen ensimmäiseen kysymykseeni. Vielä hieman tarkemmin kysyisin siitä, minkälaista mainontaa Suomen Lähikauppa tekee; mainitsitte nämä flaiirit ja osoitteettoman suoramainonnan, mutta tietysti TV-mainontaa teillä on ja radiomainontaa ainakin.

- TV:tä pääsääntöisesti ja lähinnä ehkä. Odotas nyt kun koetan tässä miettiä mitä kaikkea me tehdään. Sanomalehdissä ja kirkilehdissä on ollut käytännössä katsoen meidän aukiolomainontaa, mutta ei oikeastaan sellaista tuotemainontaa ole ollut pitkiin aikoihin. Yksittäisiä jotain, ja sitten tietysti Facebookissa ollaan ja nyt lähdettiin Instaan (Instagramiin), mutta tuotemarkkinointi on, voisi melkein sanoa lopussa.

Onko teillä sitten nettimainonnan osalta Facebookin ja Instagramin lisäksi mitään; hakukoneoptimointia tai hakukonemainontaa?

- On toki.

Entä sitten jotain bannerimainontaa?

- Bannereita on myöskin.

Entä sponsorointia, tuleeko mieleen jotain mitä teillä olisi ollut?

- Jotain ohjelmayhteistöitä on ollut.

Mutta ei ole ollut nyt esimerkiksi bloggaajien kanssa mitään sisällön sponsorointia?

- Hyvä kun tuot nuo kaikki, koska en itse edes muista mitä kaikkea ollaan tehty. Joo on ollut bloggareiden kanssa myös tekemisiä. Tuossa vuosi sitten itse asiassa aloitettiin ja puolisen vuotta tehtiin aktiivisesti. Tehdään tälläkin hetkellä itse asiassa. Jotain on suunnitelmassa, mutta niitä ei vielä sen suuremmin aleta avaamaan. Mutta on käytetty.

Eli voisi sanoa lisääntyvästi?

- Joo, tavallaan lisääntyvästi, mutta ei kuitenkaan massana. Ne ovat aina johonkin tarpeeseen, että on joku markkinointilähtö missä koetaan sen olevan järkevää. Ei kuitenkaan tehdä niin, että kaikessa on.

Joo, sitten tuohon osoitteettomaan suoramainontaan. Sanoitte, että ainakin kaupan lanseerauksen yhteydessä teette sitä, että laitatte lappua postiluukusta sisään ja muuta. Mutta onko teillä sitten paikallislehdissä esimerkiksi, tällaisissa ilmaisjakelulehdissä, paikallisten kauppojen tuotemainontaa.

- Ei. Ei ole laajamittaisesti. Se mitä on, liittyy kanssa meidän lanseerauksiin tai yksittäisten kauppojen tekemisiin. Ja sillä tavalla yksittäisten kauppojen tekemisiin, että jos kauppa on lanseerauksessa niin silloin siellä (paikallislehdessä) on (mainontaa) viikko tai kaksi. Ei sitten enempää. Se ei ole myöskään sellaista jatkuvaa. Ja se mitä on sitten lanseerauksissa, on ulkomainonta, joka ostetaan... En nyt muista edes mikä se on se termi, mutta ostetaan niin, että se mainonta on sen kaupan läheisyydessä. Eli ei osteta vaan jotain könttiä jostain ja toivota parasta, vaan laitetaan se siihen kaupan läheisyyteen, että ihmiset huomaa sen siitä.

Kuitenkin kaikki eivät niitä suoramainonnan lappusia lue, monelta se menee suoraan roskikseen ja myös siinä samassa menee monesti ne lehdetkin. Toki me laitetaan näille PINS-asiakkaille uutiskirjeet aina menemään, mutta kaikki ei ole osa niitä kanavia ja kaikilla ei ole markkinointilupia. Niin tämä, että se on siinä kaupan lähellä usein herättää, että tässä tapahtuu nyt jotain läheisyydessä. Ei tartte lähteä hakemaan sitä kauppa jostain 20 kilometrin päästä.

Kuinka sitten tota, jos puhutaan... Teidän TV-mainonta mainonta nyt on ainakin valtakunnallista, jos mietitään Suomen Lähikaupan konseptia, mutta miten sitten nettimainonnan osalta? Onko se yksittäisiin kauppoihin keskittynyttä mainontaa jos puhutaan näiden blogien sponssaamisesta tai muusta nettimainonnasta, vai onko sekin valtakunnallisella tasolla?

- Bannereissa on sekä että. Eli, kun meillä on kampanjoita, niin meillä menee koko verkkoon kattava bannerimainonta, mutta sitten näissä uusissa lanseerattavissa kaupoissa menee sen kyseisen kaupan alueelle, lähinnä mobiilina.

Nettimainontaa on käsitelty nyt aika hyvin, eikä itsellä ainakaan tule mieleen mitään muuta. Teillä on aika kattava paketti kaikkia keinoja, joita itsekin tulen käsittelemään tässä opinnäytetyössä. Juuri ehkä tuo blogien sponsorointi on se mielenkiintoisin. Natiivimainonta.

- Joo se on ollut ihan... Siitähän ei koskaan tiedä tietenkään, että kuinka paljon se oikeasti... Tai tiedetään tietenkin se, että kuinka paljon niillä on seuraajia, mutta ei tiedetä tietenkään sitä kuinka paljon se ihan aidosti vaikuttaa siihen miten väki taapertaa sinne kauppaan sisälle. On kyllä katsottu, että ainakin pienessä mittakaavassa se saa keskustelua aikaiseksi ja kaupoista on annettu palautetta, että ihmiset ovat jotkut ainakin huomanneet ja kyselleet aiheesta. Että ei se ainakaan ihan haaskuuseen ole mennyt. Ja itse asiassa

yksi sellainen mikä ehkä kanssa tähän liittyy, on noi promot. Eli silloin kun kauppa lanseerataan meillä, niin edellispäivänä käydään jakamassa lähialueelle tervetuliaisleipä ja se on ollut kanssa sellainen, että alueella on saavutettu huomiota sillä. Ja ihmiset on olleet kovin ilahtuneita.

Ja nyt kun Kivistössä avattiin tuo kauppa, oliko se marraskuuta vai joulukuuta, niin heillä on siellä Facebook ryhmä, niin kuin alkaa olla varmaan joka lähiöllä tai asuinalueella. Niin siellä käytiin keskustelua kovasti, että onpa kiva kun oltiin paikalla ja muutenkin Facebookiin on mennyt siitä muillakin kaupoilla monesti, että magee juttu. Ja paras oli, silloin kun aloitettiin sitä joskus pari vuotta sitten, niin saatiin palaute, että kun he iltapäivällä lähtivät jakamaan niitä leipiä, niin ovikello soi ja sieltä tuli sellainen vähän unisen näköinen tyyppi avaamaan. Oli sitten promotyöille todennut, että jumankekkä tosi hienoa kun tulitte. Hänen piti lähteä duuniin ja hän oli melkein myöhässä. Tällaisia on ollut. Mutta sellaista laajempaa sponsorointia, että laitetaan mainos johonkin jääkiekkokaukaloon, niin näitä on ollut vähän vähemmän nytten.

Miten sitten tuon seurattavuuden suhteen? Kun verrataan natiivimainontaa tai bannerimainontaa, niin mitä te olette pitäneet mieluisena sen suhteen, että mistä näette sen tehokkuuden parhaiten nykyään? Koska tuntuu ehkä vähän siltä, että natiivimainonta on sellainen johon kehoitetaan ihmisiä, mutta se on vielä ehkä vähän vaikea vielä hahmottaa kuinka tehokasta se on. Että juuri tällaista hakukone tai bannerimainontaa on pidetty ehkä helpompana kuitenkin.

- No se on ehkä juuri se, kun nähdään kuitenkin että miten klikataan ja kuinka kauan siellä olaan ja miltä sivuilta. Toki se, että nähdään se tilasto sieltä, että tällaisia ja näin. Se on toki helpompaa, että voidaan jollain tapaa vertaamaan, että mikä toimii ja mikä ei toiminut. Mutta sitten sellaista lopullista, mikä on ollut perinteinen, eli miten sitä tavaraa menee. Sitä ei siitä saa. Että se on enemmän sitten tällaista, että toivomme parasta. Ja toki nykyään, kun ennen katsottiin hirveästi sitä, että tänään meillä on tämä lauantaimakkara ja sitä myytiin näin paljon ja asiakkaita kävi näin paljon. Mietittiin paljon sitä itse tuotetta ja laskettiin siitä kaikkea. Nykyään markkinointi alkaa vähän olla sellaista, että se ei ole niin faktallisesti mitattavaa ja sitten ne vaikutukset on kuitenkin pidemmällä aikavälillä. Että en osaa oikein sanoa siihen.

Joo kysymys ei ole helppo ja tällaisia pohdintoja vähän tässä hainkin.

- Joo. Lähdetään ehkä juuri siitä, että luotetaan siihen mitä tehdään. Lähdetään siitä, että se on toimivaa ja että se kantaa pidemmällä tähtäimellä.

Haetteko te sitten enemmän suoraa näkyvyyttä versus klikkauksia? Jos teillä ei ole nettikauppoja kuitenkaan yksittäisillä kaupoilla niin riittäkö teillä se, että saatte sen näkyvyyden, vai haluatteko sen että nyt on saatu Y määrä klikkauksia?

- Kyllä me halutaan saada myös ne klikkaukset. Että jos olisi sellainen tilanne, että me tehdään joku asia ja nähdään... Tai että me ei pystytäkään todentamaan sitä, että joku on kiinnostunut siitä. Niin veikkaan, että se lähtee pikkuhiljaa paletista pois ja me keksitään siihen joku toinen tapa. Että ei pelkästään sitä "musta tää tuntuu kivalta ja mun kaverit tykkäs tästä".

Joo. Tuosta Fisuverkosta tosiaan sanoitte, että olette hieman tutustuneet siihen, mutta voisinko vielä hieman tarkemmin siitä selittää. Eli se on tämän alueen asukkaille tehty, alun perin sitä varten, että he voivat keskenään kommunikoida, joka oli siellä Arabianrannassa ideana. Ennen kuin oli näitä Facebookin asuinalueyhteisöjä, niin se vastasi sitä että voidaan yhdessä juttelemaan. Sitten oli kirpparia, eli tavaratoria, joka on nykyään myös Facebookkien sivuilla. Ja tapahtumia ja uutisia ja kuvia ja se alkoi

pikkuhiljaa kasvaa. Nykyään kun vertaa sitä niin se vastaa hyvin paljon näitä Facebookin asukasyhteisöjä, mutta erona tietysti se, että me pystytään siellä vaikuttamaan. Tai sanon "me", mutta ADC Helsinki pystyy vaikuttamaan siihen, että mitä siellä tapahtuu paljon enemmän ja tuomaan myös niitä yrityksiä siihen. Koska näissä Facebookin asukasyhteisöissä on vähän se ongelma, että kaikki kommentoivat yksinään, mutta yritysten on hyvin vaikea päästä siihen väliin. Niin ideana on ollut se tosiaan, että saataisiin yritykset enemmän Fisuverkkoon ja myös Kruunuvuorenrannan vastaavaan palveluun joka rakennetaan kyseistä asuinalueita varten. En ole ADC:llä enää töissä tosiaan, vaan Haaga-Helmin opiskelijan roolissa nyt. Mutta yksi osa siitä olisi se, että ollaan pohdittu osoitteettoman suoramainonnan siirtämistä Fisuverkon kaltaiseen sivustoon paperisista lähteistä. Koska tosiaan aika usein se menee suoraan roskikseen mikä tulee postiluukusta sisään. Että olisikohan ihmisillä helpompi tutustua verkossa tutustua siihen aineistoon, ja siellä voisi vähän nopeammin kanssa suodattamaan sitä. Miten teille tällainen idea tuntuisi?

- Itse asiassa kuulostaa hyvin hyvältä. Sittenhän kaikki on riippuvainen tylistä budjeteista ja tämännäköisistä asioista. Että näissäkin se, mikä se hintalappu on sitten. Ja kun ajattelee, että meilläkin kun jaetaan... Kun sanoin, että lanseerauksien yhteydessä jaetaan niin meillä on myös ryhmä isompia valintataloja joissa myöskin tehdään viikoittain suoraa ja sitä kautta tietenkin suorajakelufirmat laskeskelevat, että minkälaisella hinnalla he myyvät meille. Mikä se volyymi on jne. Niin sitten sen tasapainon löytäminen, kustannusten tasapaino. Sinänsä toi olisi hirveän mielenkiintoinen testata, että miten se toimii. Että jos se olisi vain tässä koneessa, niin se on vähän... en tiedä kuinka paljon ihmiset pitää koneita auki.

Siis sivustosta on myös mobiiliversio.

- Niin meinasin just sanoa, olin juuri tulossa siihen, että kun kaikilla on kuitenkin tällainen puhelin josta samat asiat näkee, niin silloin se palvelee hirveän hyvin. Silloin ikään kuin se meidän suora olisi aina sulla taskussa, eikä se olisi siellä roskiksessa. Eikä se olisi myöskään siellä koneella jota ei viitsi välttämättä avata enää. Onko teillä mitattu minkä verran käytetään konetta vs. mobiilia?

Meillä on mitattu viimeksi vähän yli vuosi sitten. Ja tämän yhteydessä tehdään uudestaan se mittaus. Mutta se on oletettavasti lisääntynyt paljon se mobiiliversion käyttö. En muista tarkkoja määriä. Viimeksi oli muistaakseni kotikonekäyttö suurempi, mutta silloinkin oli mobiilikäyttö merkittävä.

- Se olisi silloin juuri taskussa matkassa tai laukussa matkassa. Niin olisi hirveän näppärä testata, että minkälainen vaikutus sillä olisi. Ja voisi tehdä siinä myös jonkin sellaisen, millä voitaisiin testata myös että kuinka paljon sillä tultiin oikeasti sinne kauppaan. Että onko se suoranaan sellainen, että onpa kiva laittaa tollainen nätin näköinen läpyskä, vai olisiko siinä oikeasti joku täky myöskin.

Yksi näistä alueportaalien tulevaisuuden suunnista on kanssa se, että ei korvata paikallislehtiä, mutta luodaan nettiin vastaava missä on oman alueen uutiset ja keskustelupalsta ja muut. Tämä vastaisi vähän sitä tulevaisuudessa. Ja se osana myös se, että saataisiin mainokset sinne mukaan.

- Miten, jos mennään sinne asti että se olisi jo vähän sellainen uutissivu. Tai ajattelin, että se sisältö olisi jo toimituksellista eikä sitä, että kaikki keskustelevat keskenään siitä asiasta. Niin kuinka rahoitus on sitten ajateltu?

No ADC Helsingin tilanne on mielenkiintoinen. Yritys oli valtion ja kaupungin enemmistö omistuksessa, mutta valtio ja kaupunki möivät osuutensa pois osana tätä säästämistä. Ja ADC on ollut vähän sellaisessa

limbo tilassa nyt vuoden ajan, mutta nyt tilanne on se että tällaisen True Motion OY:n, joka on vastannut teknisestä toteutuksesta, niin alueverkkojen hallintaoikeudet on myyty heille. Ja ADC Helsinki tähtää tulevaisuuteen vähän tiukemmalla fokuksella. ADC:n fokushan on ollut ennen tosi laaja. He ovat olleet mukana Arabianrannan ja Kalasataman alueiden suunnittelussa ja turismissa jne. Mutta nyt fokuksena tulee olemaan nimenomaan nämä alueverkot. Ja kaikki mistä nyt puhutaan, budjeteista ja muusta. Jos tällaista mainontaa lähdetään sisällyttämään Fisuverkkoon ja näihin sivustoihin, niin se on todellakin kokeiluasteella aluksi. Kustannukset on todella minimiä ja katsotaan tuloksia, että mikä toimii ja mikä ei. Sinänsä jos tähän lähtee aikaisin mukaan, niin se voisi olla ihan mielenkiintoista yritykselle kuin yritykselle. Miten sitten jos tuota sivuston sisäistä mainontaa mietitään, mikä houkuttaisi teitä eniten? Olisiko se bannerimainonta? Siellä on tällä hetkellä karusellibanneri siinä etusivulla ja on pohdittu mahdollisuutta erilliselle mainonslokerolle. Olisiko perinteinen bannerimainonta, vai esimerkiksi hakukonemainonnan tyylinen? Koska siellä on etusivulla myös sellainen palveluhaku, mikä tällä hetkellä näyttää satunnaisia yrityksiä. Sitä ollaan kanssa konseptoitu, jos siihen saisi sponsoroituja tuloksia siihen palveluhaun alkuun.

- Mä luulen, että se banneri sinänsä olisi kuitenkin se, koska... Milloin se aukeaa se kauppakeskus?

Se onkin hyvä kysymys. Ei kyllä tänä vuonna, eikä taida ensivuonnaakaan aueta. Olisiko ollut 2017 lopulla?

- Niin kauan kuin se ei ole siellä, niin luulen että se hakukonehomma ei sinänsä anna mitään. Koska se (Siwa) on siellä se ainokainen tällä hetkellä jos ajatellaan tuota aluetta; toisaalta toi Lidli on kyllä tossa. Aina sitten riippuu myöskin siitä mitä ne muut tekee ja sen mukaan edetään. Luulen kuitenkin, että tässä kohtaa se hakukone ei sinänsä ole se palvelevin versio.

Miten jos puhutaan abstraktisti, että jos tällainen sivusto olisi esimerkiksi Kallion tai Kluuvien alueella?

- Se voi olla, että varmaan joutuisi kokeilemaan kumpaakin. Ja vähän ehkä ajankohdan mukaan myöskin. Ei välttämättä niin, että me ollaan kokoajan jollain bannerilla siellä, ja että siihen väki turtuu. Ja itse asiassa tällaisessa olisi hirveän näppärää, kun oletan että tämä olisi myös hirveän nopeasti reagoiva. Ei sellainen, että pitää asiat sopia 3-2 viikkoa aiemmin laittaa painoon ja se on sitten siinä. Että esimerkiksi kun nyt tehtiin suoraa tuossa joulun aikana, niin oli vähän hankalaa painojen ja tällaisten takia jouduttiin painamaan asiat aika ajoissa että saatiin tuohon loppiaisen jakeluun. Nythän meillä lukee niissä muutamassa suorassa, että huomenna on kauppa suljettu kun ne piti painaa ennen kuin "Sale" (Sauli Niinistö) pisti nimensä paperiin.

Joo kyllä, ADC on hyvin ketterä organisaatio ainakin tällä hetkellä.

- Ja sen kuuluu olla sitä jatkossakin. Se on se etu siinä, että asioita ei tarvitse lyödä lukkoon niin hirveän aikaisin. Voidaan muuttaa asioita jos tarve vaatii. Itse tykkään bannereista, mutta jossain kohti se hakukone on varmasti ihan järkevä. Ja varmaan siinä vaiheessa kun siihen tulee iso kilpailija, niin se että löydetään se paikka siinä. Koska uskon, että kaikki ei kuitenkaan aina halua mennä sinne jonnekin jättikokoiseen paikkaan mistä ei löydä mitään. Että siinä löytyisi se paikka. Ja siinä vaiheessa varmaan mietitään, että mikä olisi se tapa myös mainonnassa.

Miten sitten, kun on ehkä neljäs mainonnan keino jota ollaan mietitty tuonne sivustolle. Kun on näitä palvelu, eli yrityssivuja, kuten teillekin on siellä. Jos siitä saisi tällaisen konseptin, että yrityssivun hallinnon voitaisi antaa yritykselle maksusta, missä vaiheessa yritys voisi itse laittaa sinne sisältöä tai mitä vaan sisältöä he haluaa ja tämä toimisi ikään kuin heidän mainontakanavanaan. Olisiko siinä mitään

ideaa? Tämä konsepti on ehkä hieman vaikea selittää, mutta jos on viisi kahvilaa tai päivittäistavara kaupaa ja vain yhdellä on siellä omat kuvat ja omat mainokset niin se voi olla varsinkin tällaisen hakukonenoston yhteydessä...

- Joo itse asiassa kuulostaisi hirveän järkevältä, mutta sitten tässä tulee se, että kun me pyritään aika pitkästi toimimaan keskitetysti. Jos ajatellaan sitten tulevaisuutta, niin että näitä on vaikkapa puolellakaan kaupoista niin jonkun pitää tehdä se asia. Se, että kuinka paljon se pirstaloituu sitten ja kuinka paljon tarvitaan tunteja tekemään sitä. Meillä on muutamassa kaupassa Facebook-sivut, mutta muutamalla kaupalla se on ihan pilotoinnissa. Jossa ihan sitten tsekataan sitä, että kuinka paljon siihen menee aikaa siellä kaupassa. Ja tähän on vastaava, että sinne kerrottaisiin sitä omaa tekemistä. Ja siitäkin suuren osan varmaan voisi tehdä keskitetysti. Mutta se on aina siinä se tekeminen, mutta siis vaikeuksista vapaalla tasolla se kuulostaa erittäin hyvältä, että sen voisi tosiaan tehdä itse ja lisätä sen sisällön sinne itse ilman että tarvitsee aina toimitella sitä jonnekin. Ja jos siinä olisi joku könttäsommakin, ettei tarvitsisi joka kerralla lähteä sopimaan että mitä tämä tällä kertaa kustantaa jne. Niin sillä tavalla kyllä vaikuttaisi ihan järkevältä.

Hyvä. Ollaan itse asiassa käyty pääkysymykset jo läpi. Nämä on tosiaan vähän tällaisia vaikeasti hahmoteltavia ideoita, niin kuin on työni laatu tässä hetkessä vielä. Mutta kun on kyse näin uudesta kanavasta, niin täytyy vähän sitä hakulua aina tehdä, että löytää sen menetelmän joka toimii.

- Joo ja sillein nämä on hirveän kivoja, jos ajatellaan markkinointia. Nämä on sitten aina niitä yksittäisiä, että jotenkin näistä täytyisi löytää sellainen, kun niitä aina kuitenkin tulee ja toivottavasti muutkin lähtee mukaan. Että tulee tieteenkin kysymys siitä, että kuka ne sitten hankkii. Ettei tule sitten, että meillä on muutamalla sadalla kaupalla mutta siellä ei tapahdu mitään ja sinne jäädään kovin staattisesti vain olemaan. Se menee vähän negatiivisen puolelle sitten.

Kyllä, näissähän pätee sama mikä muissakin nettimedioissa. Ne ovat nopeita elämään ja kuolemaan ja mikä vakiintuu ja mikä ei.

- Kyllä. Ja ihan jos ajatellaan, että mitkä meillä voisi olla niitä tarpeita, olisi kertoa siitä mitä siellä kaupassa nyt on edullisesti, mutta myös kaikista uusista asioista joita meillä mahdollisesti tulee. Ja jotain ihan tällaisia, että jos on satuttu tilaamaan liikaa tavaraa, niin voidaan kertoa, että tulkaa nyt tyhjentämään tämä kauppa tästä nopeasti ja tosi halvalla; ihan sellaista normaalia kaupan käymistä. Mutta myös niin, että ohjataan omille, mitä milloinkin kisoja ja pelejä on muissa some kanavissa. Että huomioikaa myös nämä. Ja se mitä toivoisi, olisi että meille myös kerrottaisiin kun on jotain tapahtumia. Joko sinne kauppaan tai sitten meille tänne. Hirveän monesti käy niin, että on joku mielettömän hyvä juttu missä olisi ollut kivakin olla mukana, aina tietysti se tylsä budjetti siellä taustalla. Mutta missä olisi pystyttykin olemaan mukana. Mutta sitten se tieto tulee kahta päivää aikaisemmin ja sinne pitäisi tehdä hirveästi kaikkea, niin se vaan tuppaa menemään ohi. Että se tieto kulkee myös toiseen suuntaan. Ei pelkästään, että me kerrotaan mitä saa halvalla.

Tuli vielä mieleen tuosta, ettei info liiku vain toiseen suuntaan. Siellä sivustollahan on sellainen kyselyiden järjestämismahdollisuus. Olisiko siitä teille mitään mielenkiintoista? Jos pystyisitte alueen asukkaita lähestymään esimerkiksi kyselymuodossa.

- Periaatteessahan se saattaisi olla ihan järkevä, ja joissain tilanteissa varmaan olisi hirveän hyvä. Mutta mä en näe sitä mitenkään sellaisena ensisijaisena juttuna. Että varmaan joissain tapauksissa erittäin hyvä,

mutta en usko että niitä tapauksia on erittäin paljon. En ottaisi prioriteetti ykköseksi tai kakkoseksikaan. Mutta sinänsä ihan mielenkiintoinen mahdollisuus.

Olisiko teillä vielä jotain loppukaneettia koskien tätä tai nettimainontaa laajemmin tai miten näette näiden eri nettimainonnan muotojen tärkeyden tässä muuttuvan? Itse olen viimeaikoina tehnyt paljon tutkimusta esimerkiksi AdBlockeihin liittyen, että kuinka näette esimerkiksi bannerimainonnan tulevaisuuden?

- Kyllä uskoisin, että se bannerimainonta pysyy aika tärkeänä. Se kuitenkin saavuttaa aika paljon väkeä kerralla. Se on vähän sama kun jossain vaiheessa puhuttiin, että sanomalehdet kuolee. Okei (naurua) ja printtiä ei hirveästi enää käytettäisi. Mutta sitten sitä printtiä kuitenkin vielä käytetään, eikä se vielä ole ollenkaan kuollut. Ja luulen, että bannerit on sitten se uusi massamuoto. Vaikka se tavallaan korvaa aika paljon sitä perinteistä printtiä jne. mutta se on kuitenkin sähköisessä se norsu joka edelleen vaan on ja on ja on. Mutta se, että haetaan toki enemmän toisenlaisia kohderyhmiä jne. niissä varmaan sitten muunlainen toimii paremmin. Jos vaikka sen iltalehden avaan sieltä netistä, niin siellä varmaan on edelleen ne bannerit pitkään pitkään, mutta sitten kun haluan tietää jotain vähän spessumpaa niin silloin mut saa ehkä koukutettua hieman muunlaisella toiminnalla. Ihmisillä on erilaisia tarpeita eri aikoina ja eri mielentiloissa jne. Keneenkään ei osu koskaan se sama mainonta.

Ja kyllähän TV mainonnasta ja digiboxeista puhuttiin vähän samanlaista, ettei kukaan enää katso mainoksia kun kaikki nauhoitetaan.

- Mutta kyllä sitä kuitenkin livenä aika paljon katsotaan.

Sen unohdin vielä kysyä, että onko teillä netissä videomainontaa?

- Jonkun verran on. On nyt tehty joitain reseptijuttua ja maisteluja ja tämän tyyppistä. Pienimuotoisesti on. Mutta se on vähän kokeiluasteella. Jotain tehdään edelleenkin ja on tehty jo jonkun aikaa. Mutta ei ole mitään semmoista mieleetöntä hommaa. Ja nyt varmaan enemmän tai vähemmän laajenee. On nyt ollut syksystä asti henkilö, joka hoitaa kaikenlaista mihin mukamas ei mene rahaa. Olli on aika aktiivisesti lähtenyt hakemaan kaikkea mahdollista mitä voidaan tehdä. Pyrimme pysymään matkassa, mutta siinä aina välillä tulee näitä, kun joku tylsä tulee kertomaan, ettei lompakossa ole siihen tai tähän rahaa. Mutta kun tehdään omia tuotantoja, niin niihin ei mene sitten niin hirveästi.