

# **Moninaistuva mediaympäristö**

**Haasteet perinteisille markkinointi- ja viestintäkanaville**

**Sanna Salo**

## **Johdanto**

Teknologinen kehitys ja Internetin luomat laaja-alaiset mahdollisuudet asettavat perinteisen median täysin uudenlaisten haasteiden äärelle. Tutut televisiomainokset, sanoma- ja aikakauslehdet sekä radio ovat jääneet markkinointikanavina valokeilan ulkopuolelle monipuolistuneen mediaympäristön tuodessa esiin uusia, kenties vielä murrosvaiheessakin olevia ilmaisemisen väyliä. Onkin sanottu, että nyt käynnissä oleva mediamurros on yhtä dramaattinen kuin aakkosten keksiminen 2700 vuotta sitten (Hannu Olkinuora, 2006).

Aluksi käsittelen esseessäni uusia, innovatiivisia markkinointikanavia ja niiden tarjoamia mahdollisuuksia. Lisäksi vertailen näiden väylien suhdetta perinteiseen mediaan. Lopuksi pohdin, miltä tulevaisuus näyttää erilaisten kanavien näkökulmista.

## **Innovatiiviset markkinointikanavat monipuolistumisen välineenä**

Puhuttaessa uusista ja innovatiivisista markkinointikanavista päällimmäisenä esiin nousevat Internetin huiman kehityksen mahdollistamat monipuoliset konseptit. Se onkin aiheellista, sillä 90-luvun puolivälin jälkeen Internet on vuosi toisensa jälkeen noussut yhä merkittävämmäksi pelaajaksi median laajalla kentällä. Jo hieman vanhemmallekin väestölle tutun sosiaalisen median lisäksi Internetin tiheä verkko kätkee alleen useita muitakin, ei kenties niin ilmiselviä mahdollisuuksia.

### **Facebook, blogit ja Wikipedia**

Sosiaalinen media on yksi Internetin näkyvimmistä uuden median muodoista. Se liittyy läheisesti käsitteeseen Web 2.0. ja nousi suuren yleisön tietoisuuteen vuoden 2005 tietämillä (Lietsala & Sirkkunen, 2008). Facebook, blogit, virtuaalimaailmat ja muut interaktiiviset palvelut mahdollistavat laajoja ja yksilöityjä markkinointikampanjoita. Facebookissa mainostaja voi valita kohderyhmäkseen vaikkapa 22-vuotiaat naiset jotka kuuluvat lisäksi tiettyyn ryhmään. Tällöin kuvaukseen sopivat henkilöt näkevät sivuillaan juuri heille kohdistettuja mainoksia. Facebook-mainonta ei kuitenkaan tarkoita aina mainosbanneria sivun oikeassa laidassa. Käyttäjät voivat toimia itse mainostajina välittämällä esimerkiksi tapahtumakutsuja ystävilleen tai kirjoittamalla viestejä muille käyttäjille. Kuluttajista tulee pelkän yleisön sijaan myös tuottajia (Lietsala & Sirkkunen, 2008).

Kuten Facebook, myös blogit ja Wikipedian kaltaiset tietopalvelut tarjoavat kuluttajille osallistumismahdollisuuden. Innokas muotibloggaaja voi esimerkiksi nostaa pitämänsä tuotteen positiiviseen valoon, jolloin blogin seuraajat altistuvat välillisesti mainokselle ilman yrityksen välitöntä panosta. Kuluttajan voi olla jopa helpompi lähestyä jotain toista kuluttajaa, jonka mielipidettä voi pitää luotettavana. Blogeja voi myös kommentoida, joten keskustelun syntyminen on lähes väistämätöntä. Wikipedia taas luo käyttäjälleen mahdollisuuden täydentää olemassa olevaa tietoa. Palvelua pidetään digitaalisen ajan kiehtovimpana tuotteena (Dan Gilmore, 2004). Merkittävää onkin, että sosiaalinen media ottaa kuluttajan mukaan viestintä- tai markkinointiprosessiin ja antaa näin käyttäjilleen muita medioita enemmän valtaa.

### **Musiikkipalvelut**

Erilaiset sähköiset musiikkipalvelut ovat merkittävässä asemassa erityisesti nuorten keskuudessa. Kansainvälisesti merkittävimpänä voitaneen mainita MySpace, joka tekee tuntemattomammallekin artistille tai yhtyeelle mahdolliseksi saavuttaa laaja kuulijakunta. Aiemmin pidettiin lähes välttämättömänä sopimusta monikansallisen levymerkin kanssa, mikäli yhtye tavoitteli suurempaa yleisöä tai kenties jopa maailmanmainetta. Hiljalleen, pienempien genrejen perässä myös suuremmat artistit ovat löytäneet MySpacen ilmaisena markkinoinnin väylänä. Tunnetut, pitkänlinjan yhtyeet saattavat tarjota kuulijoilleen mahdollisuuden tutustua uutuusalbumiinsa verkossa jo ennen julkaisupäivää. Nuoremmat yhtyeet taas voivat saavuttaa profiilillaan satojatuhansia kävijöitä ennen kuin ovat julkaisseet ensimmäistäkään äänitettä. Hyvänä esimerkkinä voidaan mainita debyyttialbuminsa ensi vuoden puolella julkaiseva, suomalainen, jo tietyissä piireissä kultiksikin noussut Le Corps Mince de Françoise, joka on keikkaillut tiiviisti jo pitkään ja saavuttanut vankan kuulijakunnan niin Suomessa kuin ulkomaillakin. Ilman MySpacea bändistä tietäisi tuskin kukaan.

Ruotsalainen Spotify on noussut kuluvan vuoden aikana merkittävään rooliin musiikinkuuntelussa niin Suomessa kuin ulkomaillakin. Ilmaisversiossaan se tarjoaa mainostajille vanhaa uudistavan markkinointikanavan: radiomainokset. Kappaleiden väliin myydään mainostilaa, jolla saavutetaan runsaasti kuulijoita. Erona perinteiseen radioon on kuitenkin pidettävä mahdollisuutta ostaa kuukausimaksullinen Spotify, jolloin mainoksia ei ole.

## **Youtube, hakukoneet ja bannerit**

Perinteisen median keinoin on valtakunnallisissa medioissa pyörivien laajojen kampanjoiden kohdentaminen tietylle segmentille haasteellista. Kuinka varmistua, että juuri oikeaan kohderyhmään kuuluva kuluttaja altistuu halutulle mainokselle mediassa, jossa mainosten ainoa pula on runsauden pula? Internet tarjoaa vastauksen tähänkin kysymykseen; hakukoneiden käyttö markkinoinnissa. Kuluttajan etsiessä esimerkiksi Googlella hotellia Helsingistä, ilmestyy sivun oikeaan laitaan mainoksia hotellipalveluista. Tämä ei ole kuitenkaan yritysten ainoa keino erottua. Yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa siihen kuinka monenneksi linkki kipuaa hakutuloksissa.

Youtube on noussut verrattain lyhyessä ajassa merkittäväksi uuden median muodoksi. Ihmiset voivat lisätä itse kuvaamiaan videoita muiden katsottavaksi ja kommentoitavaksi. Jotkut videot saattavat saavuttaa huikkeen, maailmanlaajuisen suosion; kukapa Youtuben käyttäjä ei olisi nähnyt pätkää Crazy Frog Brotherseista tai kuullut Jon Lajoen Show Me Your Genitals-hittiä. Suomessa tällä hetkellä kovassa nosteessa oleva Pensseli-setä on noussut tietoisuuteen nimenomaisesti Youtuben ansiosta. Youtube voidaankin nähdä kiehtovana uuden median muotona – se mahdollistaa yrityksille ja yhteisöille laajan, modernin tavan tuoda itseään esille. Kaikesta huolimatta, Youtube on myös yksi vaarallisista uuden median muodoista. Marraskuussa 2007 Jokelan koulusurmaaja laittoi palveluun uhkausvideon. On mahdollista, että myöhemmin Kauhajoen surmaaja oli saanut innoituksen juuri tästä videosta. Internet saattaa entistä helpommin yhteen ihmisiä, joilla on samanlaiset intressit. Olivatpa ne sitten hyvät tai pahat (Lietsala & Sirkkunen, 2008).

Bannerit yleistyivät nopeasti Internetin vallankumouksen myötä. Niiden avulla yritys voi ohjata kuluttajia toisilta sivustoilta omille sivuilleen. Bannerit ovat varsin helppo kohderyhmän saavuttamisen muoto, sillä yritys voi päätellä esimerkiksi sähköisen Kauppalehden lukijoiden olevan kiinnostuneita muistakin talouteen liittyvistä asioista ja sijoittaa näin ollen bannerin juuri kyseisen lehden sivuille. Tekniikan ja sovellusten kehittyessä myös bannerit ovat saaneet uusia muotoja. Perinteisten kiinteiden bannereiden lisäksi käytetään yhä enenevässä määrin myös flash-bannereita, jotka mahdollistavat liikkuvan kuvan käyttämisen. Mainostajan pääteltäväksi kuitenkin jää, kokeeko kuluttaja silmilleen hyppäävän, selainikkunan peittävän bannerin kiinnostavaksi vai kenties jopa ärsyttäväksi. (Smashing Magazine, 27.9.2007)

## Uusi ja vanha media samalla viivalla?

Uusi, pirstoutunut mediaympäristö asettaa mainostajat täysin uudenlaisten haasteiden äärelle. Kuinka saavuttaa haluttu kohderyhmä kun käyttäjät jalkautuvat yhä useampien markkinointikanavien, erityisesti reaaliaikaisen Internetin pariin? Printti-, televisio- tai radiomainonta eivät ole enää ainoita vaihtoehtoja. Innovatiivinen, uutta luova markkinointikampanja ei tarvitse perinteistä mediatilaa paria palstaa enempää.

Uuden median käytöstä on monia onnistuneita esimerkkejä joista voidaan mainita mainostoimisto Hasan & Partnersin rakennusalan yritys Rusthollille tekemän kampanja. Tempauksen tavoitteena oli tuoda esille yrityksen erinomaisuus ja kumota juurtuneen stereotyyppiset käsitykset rakennusalan saamattomuudesta ja epäluotettavuudesta. Helsinkiin, Kampin Narinkkatorille tuotiin kontti, johon kymmenen päivän aikana rakennettiin kahden huoneen ja keittiön luksusasunto. Kontin taustaa selvitettiin Youtube-videolla, ihmetteleviä ohikulkijoita kannustettiin menemään yrityksen kotisivulle tutustumaan faktoihin sekä seuraamaan suoraa webkamerakuvaa rakennuksesta ja lopulta Huuto.netissä myytiin yö valmistuneessa asunnossa. Sosiaalineuvos Jorma Soini maksoi yöstä 350€, joka on enemmän kuin parhaissa Helsingin hotelleissa. Kymmenen päivän aikana Rusthollin kotisivuilla vierailtiin useammin kuin normaalisti puolen vuoden aikana yhteensä (Eka Ruola, Hasan & Partners, 5.11.2009). Kampanjassa käytettiin uusia ilmaisemisen keinoja ja perinteiseen mediaan turvauduttiin vain kahden mainoksen verran suurimmissa päivälehdissä. Tämä onkin erinomainen esimerkki uuden median voimasta.

Median murroksen myötä perinteinen media on saanut omia suuntaviivojaan seuraavan rinnakkaisen kilpailijan. Kuluttajien lukiessa entistä enemmän lehtiä Internetissä myös mainontaa on siirretty verkkoon. Verkkomedia myös täydentää perinteisiä paperilehtiä ja se onkin voimakkaimmin kasvava median alue (Hannu Olkinuora, 2006). Kun aiemmin kuunneltiin mainoksia radiosta, kohtaa nykypäivän kuulija viestejä yhä useammin esimerkiksi Spotifysta tai nettiradioista. Vaikka Spotify-mainonta on vielä verrattain vähäistä, osoittaa käynnissä oleva kehitys jo merkkejä tulevast. Voidaan siis havaita perinteisen median saaneen kilpailijan omasta ”sähköisestä versiostaan”.

Uusi media pakottaa mainostajat pohtimaan segmenttiensä markkinointia uudemman kerran. Nuoremman väestön lukiessa yhä suuremman osan päivä- ja iltapäivälehdistään sähköisessä muodossa, täytyy yritysten siirtää erityisesti tälle ryhmälle suunnattua mainontaa verkkoon. Samalla suuri osa vanhemmasta väestöstä haluaa tarttua joka aamu siihen tuttuun ja turvalliseen paperilehteen. Samanlaista hajontaa tapahtuu muissakin medioissa. Tämä laittaakin mainostajan tasapainoilemaan uuden ja vanhan median välillä etsien optimaalista ratkaisua. Voittaja on se, joka pysyy parhaiten kehityksessä mukana.

### **Median tulevaisuus?**

Jatkuva kehitys nostaa väistämättäkin esille kysymyksen: missä on median tulevaisuus? Viimeisen reilun kymmenen vuoden aikana on median laajassa kentässä tapahtunut ennennäkemätön pirstaloituminen ja laajeneminen. Sähköinen kehitys on luonut perinteisten, passiivista vastaanottamista edellyttäneiden markkinointikanavien rinnalle uusia, pääasiassa Internetiin pohjautuvia mahdollisuuksia, jotka vaativat käyttäjältä aktiivista osallistumista. Esimerkiksi Facebook, MySpace, hakukonemainonta ja bannerit perustuvat kaikki Internetin laajenemiseen.

Perinteiseen mediaan lukeutuvat televisio, radio ja sanomalehdet säilyttänevät paikkansa vielä tulevaisuudessakin – ainakin lähitulevaisuudessa. Sanomalehti tuskin korvautuu Internetillä, mutta tilattavan version suosio laskee jatkuvasti käyttäjien siirtyessä sähköisiin versioihin. Yhtenä syynä paperilehtien vähenemiseen voidaan nähdä niiden epäekologisuus (Hannu Olkinuora, 2006). Näin ollen voidaan myös pitää todennäköisenä, että näistä medioista tutut mainokset ja sisältö siirtyvät osittain myös Internetiin. Tästä esimerkkinä Ruutu.fi ja YLE Areena, joissa kuluttaja voi käydä katsomassa väliin jääneet suosikkisarjansa jaksot. Siinä missä ennen mainoksena toimi Helsingin Sanomien yksi sivu tai palsta, voi nyt olla käytössä sen lisäksi Internet-banneri ja kenties vielä video Youtubessakin. On kuitenkin huomattava, että mainonta voi tapahtua lähes täysin myös pelkän uuden median piirissä. Tästä erinomaisena esimerkkinä jo aiemmin mainittu Hasan & Partnersin ideoima Rustholli-kampanja.

Voisi kuvitella, että uusi media valtaa hiljalleen alaa vanhalta nousten ylivoimaiseksi monipuolisuutensa vuoksi. Toisaalta, sen osat voivat myös kompastella omaan nokkeluuteensa. Hype kestää hetken, jonka jälkeen reaktio voi muuttua hiljalleen

päinvastaiseksi. Sanomalehdessä oleva mainos voi olla huomaamaton, mutta myös omata matalan ärsytyskyynnyksen. Toisaalta iltapäivälehdien nettisivuilla silmille hyppäävä flash-mainos ei varmastikaan jää huomaamatta, mutta suurinta osaa Internetin käyttäjistä juuri nämä mainokset häiritsevät kaikista eniten. Jokainen Facebookin käyttäjä on varmasti huomannut, että alussa yksityisviestejä tuli vain muutamia – kenties omilta ystäviltä. Muutamissa kuukausissa tilanne on kuitenkin räjähtänyt ja nyt viestejä voi tulla useita päivässä jokaisen yhteisön ja ryhmän mainostaessa itseään ja tapahtumiaan. Kuinka monta näistä linkeistä sinä avaat? Itse deletoin lähes sata prosenttia saamistani viesteistä edes avaamatta niitä. Entä tunnetko jonkun Spotifyn käyttäjän, joka ei ole lopen kyllästynyt Jonathanin tervehdyksiin? Hylkimisreaktio on valmis.

Lähteet:

[http://www.eva.fi/files/1603\\_minne\\_menet\\_media.pdf](http://www.eva.fi/files/1603_minne_menet_media.pdf)

<http://oreilly.com/catalog/wemedia/book/ch07.pdf>

<http://www.smashingmagazine.com/2007/09/27/10-usability-nightmares-you-should-be-aware-of/>

<http://tampub.uta.fi/tup/978-951-44-7320-3.pdf>

Haastattelu: Luova johtaja Eka Ruola, Hasan & Partners, 5.11.2009