



Natiivimainonnan opas



Natiivimainonnan työryhmä
Kesäkuu 2015

Sisällysluettelo

1. Johdanto 3

2. Mitä natiivimainonta on? 4

- Natiivimainonnan määritelmä 4
- Natiivimainontaa vai sisältömarkkinointia? 4
- Relevanttia sisältöä oikeille kohderyhmille 5
- Ohjaava ja sisällöllinen natiivimainonta 5
- Natiivimainonta osana sisältöstrategiaa 6

3. Natiivimainonnan mittaaminen 7

- Tavoitteiden asettaminen 7
- Kovan datan mittarit ja brändimittarit 7
 - Kovan datan luvut 8
 - Myynnilliset mittarit 8
 - Kyselytyökalujen kautta saatava data ja brändimittarit 9
- Miten mittarit valitaan? 10
- Esimerkkejä natiivimainonnan mittaamisesta 10

4. Natiivimainonnan tunnistettavuus ja merkitseminen 11

- Mainonnan tunnistettavuus 11
- IAB Finlandin suositus natiivimainonnan merkitsemisestä 12

Natiivimainonnan työryhmä:

pj Anna Kurkela, A-lehdet,
Anne Saloranta, Sanoma
Antti Leino, GroupM
Elina Hytönen, Sanoma
Elina Karjala, Nelonen Media
Heljä Hyytiä, Otavamedia
Jaakko Hautanen, Interquest
Janne Haussila, SBS Discovery Media
Janne Hautajoki, Kesko
Johanna Lehtonen, Interquest
Jukka Hurme, IL-Media
Laura Kokko, MTV
Lotta Heikkeri, IAB Finland
Lotta Olkinuora, Interquest
Minna Jaskari, RAY
Mira Vaurula, Nelonen Media
Niko Silventoinen, Sanoma
Pietari Korhonen, Sanoma
Sanna Valkeejärvi, Sanoma
Satu Sinisalo, SBS Discovery Media
Tommi Pasanen, RAY
Ville Jahn, Sanoma

IAB Finland ry on digitaalisen mainonnan ja markkinoinnin kasvua ja kehitystä edistävä järjestö, joka muodostuu noin sadasta jäsenyrityksestä. Jäsenet ovat medioita, mainostajia, mediatoimistoja, luovia toimistoja, tutkimuslaitoksia, analytiikkapalvelujen tarjoajia, internet-teknologiaa kehittäviä yrityksiä sekä mainosverkostoja.

Lue lisää toiminnasta ja jäsenyydestä: iab.fi.



Lönnrotinkatu 20 B
00120 Helsinki
www.iab.fi
Twitter: @IABFinland

1. Johdanto

Natiivimainonta herättää tunteita. Paitsi että sana taipuu väkijäisesti suomen kielelle, sen merkitys on monelle epäselvä ja sekoittuu toiseen muotisanaan, sisältömarkkinointiin. Vaikka natiivimainonta on syntyjään digimarkkinoinnin ilmaisu, sen alle mahtuvat myös esimerkiksi aikakauslehtien advertoriaalit ja tv-ohjelmien tuotesijoittelu. Myös niiden ja journalismin suhteesta on käyty kiivaita keskusteluja. Ilmiö itsessään ei siis ole uusi: kyse on median keinoja ja muotoja hyödyntävästä mainonnasta, kuluttajalähtöisestä tavasta lähestyä yleisöä mainosviestillä.

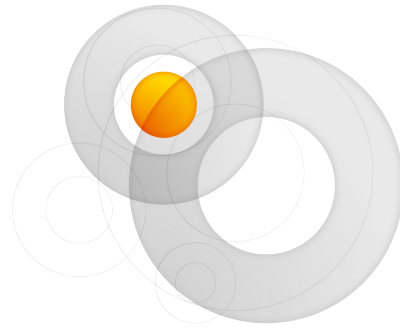
Markkinointi digitaalisissa kanavissa on viime vuosina moninkertaistunut: vuoden 2015 ensimmäisellä kvartaalilla digitaalinen mainonta muodosti jo 26 prosenttia Suomen kaikista mainospanostuksista¹. Verkon näkyvintä mainontaa ovat bannerit, mutta display-mainonnan kasvuvauhti on tasaantunut muiden digitaalisten mainosmuotojen kieriessä.

Perinteinen bannerimainonta on harvoin tehokkain keino esimerkiksi kuluttajien sitouttamiseen tai liikenteen ohjaamiseen mainosisältöjen pariin, ainakaan silloin kun "Osallistu ja voita" ei riitä. Lisäksi display-mainokset sivustoilta piilottavat ad block-ohjelmat ovat yleistyneet: Pagefairin ja Adoben tutkimuksen² mukaan vuonna 2014 suomalaisista internet-käyttäjistä yli 14 prosentilla oli mainostenesto-ohjelma kohteellaan. Natiivimainonnan monet eri muodot antavat mahdollisuuden valita markkinointiviestin esitystavan tavoitteiden ja kohdeyleisöjen mukaan, ja mainokset myös julkaistaan mediasisältöjen joukossa.

IAB Finlandin natiivimainonnan työryhmä perustettiin syksyllä 2014 pohtimaan ilmiötä Suomen markkinoilla. Ensimmäisissä kokouksissa keskityttiin perusasioihin: natiivimainonnan määrittelyyn ja aiheen rajaukseen. Medioiden, mainostajien ja toimistojen edustajista koostuva työryhmä päätti kirjoittaa oppaan, joka kartoittaisi natiivimainonnan mahdollisuuksia sekä kannustaisi tekemään entistä laadukkaampaa natiivimainontaa.

Natiivimainonnan opas on katsaus siihen, mitä natiivimainonta on, miten sitä tehdään ja miten sitä kannattaa mitata. Jokainen natiivimainos on ainutlaatuinen, joten emme valitettavasti voi antaa yksinkertaista kaavaa menestyksekkään natiivimainonnan tekemiseen. Sen sijaan opas tarjoaa ideoita, vinkkejä ja arvokasta tietoa alati kehittyvään mainosmuodon tekemiseen.

IAB Finlandin natiivimainonnan työryhmän puolesta
Anna Kurkela, työryhmän puheenjohtaja



***Ilmiössä itsessään
ei ole mitään
uutta: myös
natiivimainonnassa
on kyse on median
keinoja ja muotoja
hyödyntävästä
mainonnasta.***

1) <http://www.iab.fi/ajankohtaista/tiedotteet/kvartaalitiedotteet/digimainonta-hatyyttee-jo-sanomalehtien-mainospanostuksia.html>
2) http://downloads.pagefair.com/reports/adblocking_goes_mainstream_2014_report.pdf

2. Mitä natiivimainonta on?

Natiivimainonnan määritelmä

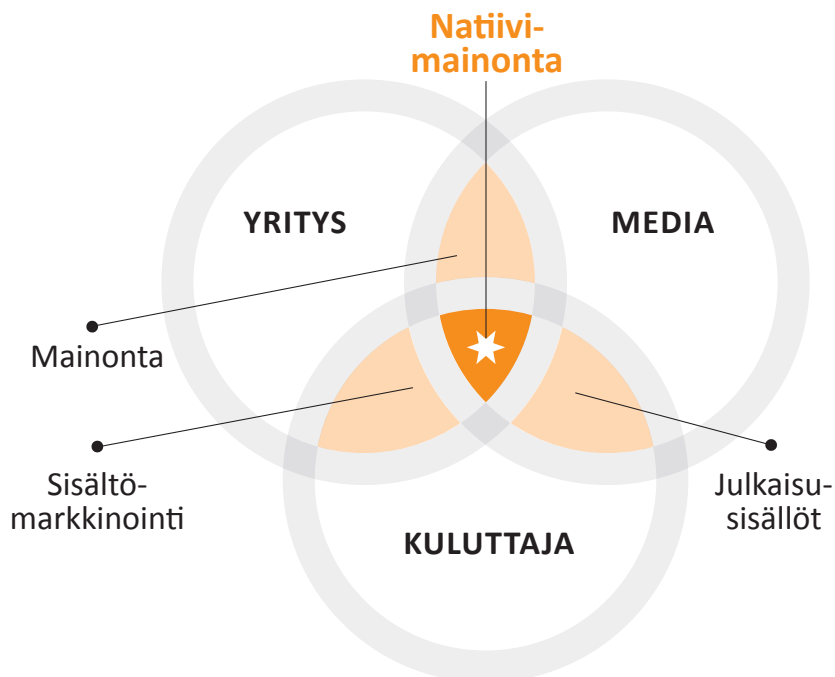
Natiivimainonta on markkinointiviestinnän muoto, jossa mainostaja saa käyttöönsä tilaa, joka on totutusti kuulunut median omalle sisällölle.

Natiivimainonta on

- maksettua sisältömarkkinointia eli vuokrattua mediaa
- median keinoja ja muotoja hyödyntävää mainossisältöä
- median sisältöelementtien kaupallistamista

Natiivimainontaa vai sisältömarkkinointia?

Sisältömarkkinoinnissa mainostaja luo ja tarjoaa kuluttajalle esimerkiksi viihdyttävää tai hyödyllistä sisältöä vastikkeetta saadakseen ja ylläpitääkseen asiakkuutta. Natiivimainonta taas tuo mainostajan sisällön kuluttajan ulottuville osana olemassa olevaa mediaa ja sen keinoja hyödyntäen.



Sisältömarkkinoinnin keinoin mainostaja voi ottaa haltuun oman alansa keskustelut ja asiantuntijuuden digitaalisissa kanavissa sekä nousemaan yleisön tietoisuuteen. Sisältömarkkinoinnilla pyritään luomaan tarpeita, viihdyttämään, tukemaan omaa asiantuntijuutta, nousemaan ajatusjohtajiksi tai esimerkiksi opettamaan kuluttajia tuotteiden käytössä.

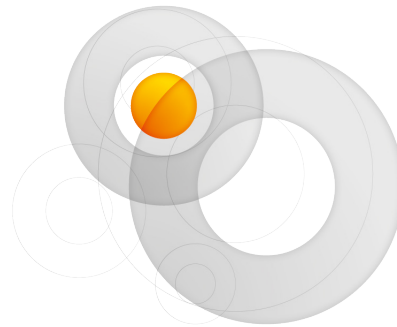
Sisältömarkkinointi on parhaimmillaan toimiva tapa vaikuttaa kuluttajaan, mutta usein sisällöntuottajaksi ryhtynyt mainostaja havaitsee, ettei laadukkaan sisällön tuottaminen yksistään riitä tuomaan kuluttajia sen pariin. Jotta sisällöt tavoitavat kuluttajan, ne on vietävä palveluihin ja sivustoille, joissa yleisöt jo valmiiksi käyttävät aikaansa. Kaikilla mainostajilla ei myöskään ole resursseja laadukkaan sisällön tuottamiseen itse, jolloin median tai toimistojen asiantuntemus kohderymistä ja sisällöistä tulee tarpeeseen.

Suhteessa sisältömarkkinointiin natiivimainonnan voi ajatella olevan maksettua sisältömarkkinointia muissa kuin mainostajan omissa kanavissa.

Relevanttia sisältöä oikealle kohderyhmälle

Siinä missä display-mainonta keskeyttää mediankäyttökokemuksen, natiivimainonta tarjotaan kuluttajalle integroituna osaksi mediasisältöjä. Natiivimainonnan tehtävänä on houkuttaa yleisö kuluttamaan mainosisältöä, ja onnistuneesti toteutettuun ja oikeassa kontekstissa esitettyyn natiivimainontaan suhtaudutaankin usein nimenomaan kiinnostavana ja hyödyllisenä sisältönä.

Natiivimainonta ei silti ole oikotie onneen: Koska natiivimainonta hyödyntää kunkin median omia sisältömuotoja mainosviestin kertomiseen, se myös kilpailee huomiosta muiden sisältöjen kanssa tasavertaisena. Natiivimainonnan haasteena on olla tarpeeksi kiinnostavaa, jotta kuluttaja itse päättää siirtyä mainosisällön pariin.



Ohjaava ja sisällöllinen natiivimainonta

Natiivimainontaa voi tehdä lukuisilla eri tavoilla. Se voidaan kuitenkin jakaa kahteen päätyyppiin: ohjaavaan ja sisällölliseen.

Ohjaava mainos näkyy osana hakutuloksia, uutisvirtaa, sisältösuosituksia tai muuta medialle ominaista sisältöjen listaustapaa ja sen tavoitteena on ohjata kuluttaja pois alkuperäiseltä sivustolta mainostajan oman sisällön pariin.

Natiivimainontaa kannattaa suunnitella ennemmin kuluttajan kuin lähettäjän näkökulmasta ja mahdollisuuksien mukaan yhdessä kohdemedian kanssa.

Mainossisältö on median julkaisemaa mainostajan sisältöä samanmuotoisena oman sisältönsä kanssa. Mainossisältöjen muotoja on yhtä monta kuin on eri medioita ja niissä erilaisia sisältötyyppejä ja konsepteja. Mainossisältö voi olla esimerkiksi video, tekstiartikkeli eli verkkoadvertoriaali, kuvia, infografiikkaa tai esimerkiksi blogiyhteistyötä.

Omaan tarpeeseen sopivan mediamuodon sekä oikean sisällöllisen lähestymistavan löytämiseksi mainostajan ja sisällöntuottajan tulee ensin miettiä, millaisia yleisöjä haluaa sisällöllä tavoittaa ja miten haluaa mainossisällön vaikuttavan yleisöön.

Sisällöllisestä näkökulmasta mainossisältöjä voidaan jakaa esimerkiksi seuraaviin, eri lähtökohdista toteutettuihin sisältötyyppeihin:

Tietoa tarjoavat sisällöt

- infografiikat, tutkimukset, whitepaperit
- asiantuntija-artikkelit ja -blogit
- asiantuntija vastaa -keskustelut

Käytännön toimintaan ohjeistavat sisällöt

- tee itse -ohjeet, vinkit, oppaat
- reseptit

Käyttäjiä aktivoivat, sosiaaliseen mediaan tukeutuvat sisällöt

- kilpailut, testikoneet
- testiryhmät, haasteet
- keskustelut, kommentit
- hashtagit, meemit

Inspiraatiota tarjoavat sisällöt

- inspiraatio- ja ideakuvat, -kuvasarjat, -videot
- mietelauseet, tunnelma- ja tyyliblogit

Viihteelliset sisällöt

- pelit, testit
- sarjakuvat, huumorikuvat ja -videot
- viihdeartikkelit

Esimerkkejä kotimaisista natiivimainoskampanjoista löydät case-pankista: [iab.fi > Digimainonnan ABC > Natiivimainonnan opas](#)

Natiivimainonta osana sisältöstrategiaa

Natiivimainonnan tuominen osaksi sisältöstrategiaa on osa brändin pitkäjänteistä kehittämistä. Tuloksien saavuttamiseksi tavoitteiden tulee olla kirkkaana mielessä. Määrittele siis natiivimainonnalle:

- kvantitatiiviset mittarit (ks. luku 3)
- muut tavoitteet (esim. edelläkävijyys, ajatusjohtajuus, opettaminen, asianomistajuus, provosointi, lukijoiden aktivointi)
- rooli (esim. aktivoiva, ohjaava, viihdyttävä)
- asema osana monikanavaista markkinointiviestintää

Mainostajan tulee myös huomioida omat resurssinsa natiivimainontaa suunnitellessaan. Toimiva natiivimainonta vaatii asiantuntemusta, pitkäjänteisyyttä ja uskallusta heittäytyä mainonnan julkaisevan kanavan tyyliin. Lisäksi mainonnan toteuttamiseen tarvitaan sisällöntuotannon ammattilaisia ja aikaa.

Natiivimainontaa ei kannata ajatella vain yksittäisinä mainoslähtöinä, vaan se sopii osaksi monikanavaisia mainoskampanjoita sekä tukemaan laajempia kokonaisuuksia.

3. Natiivimainonnan mittaaminen

Tavoitteiden asettaminen

Kuten kaiken mainonnan tekemisen, myös natiivimainonnan suunnittelun tulee alkaa mainonnalle asetetuista tavoitteista. Kun tavoitteet ovat selvillä, on helpompi asettaa kampanjalle tai jatkuvalla tekemiselle oikeat mittarit. Natiivimainonnan suunnittelussa olisi hyvä huomioida erityisesti seuraavat asiat:

- Varaa riittävästi aikaa taustatyölle ja tavoitteiden selvittämiseksi: mitä halutaan saada aikaan, kenelle viestiä välitetään, mikä on oikea aika ja paikka?
- Onko natiivimainonta oma itsenäinen kampanjansa, osa isompaa kampanjajatkoonaisuutta vai jatkuvaa strategista ja pitkäaikaisempaa tekemistä?
- Mikä on natiivimainonnan funktio osana muuta kampanjointia ja miten sen suoritusta seurataan?
- Miten tavoitteet näkyvät itse sisällön suunnittelussa: mitä halutaan kertoa missäkin ympäristössä ja miten yhtenäinen tarina säilyy kirkkaasti jokaisessa kohtaamisessa päätelaitteesta tai mediaympäristöstä huolimatta?

Kovan datan mittarit ja brändimittarit

Mainostajien kasvanut kiinnostus natiivimainonnan eri mahdollisuuksia kohtaan on myös herättänyt tarpeen määritellä mittareita natiivimainonnan toimivuuteen ja tehon todentamiseen. Mittarit voidaan jakaa karkeasti mainonnanhallinnan ja analytiikkatyökalujen (esimerkiksi Google Analytics) kautta saataviin niin sanottuihin kovan datan lukuihin sekä kyselytyökalujen kautta saataviin brändimittareihin.

Dataa mainonnasta saadaan monesta eri lähteestä. Julkaisijan tarjoaman tiedon lisäksi on tärkeää muistaa myös mainonnan tehon mittaaminen mainostajan omien kanavien puolelta, jos natiivimainoskampanja esimerkiksi ohjaa yleisön mainostajan omille sivuille, verkkokauppaan tai suoraan kampanjakoodin kautta kivijalkamyymälään. Tällöin mainostaja voi mitata suoraan natiivimainonnan konversioita, esimerkiksi kuinka paljon mainontaan sijoitetut eurot toivat uusia asiakkaita verkkokauppaan tai yhteydenottoja suoraan myyjille.

Natiivimainonnan parhaat tehot tulevat esiin pitkäjänteisessä tekemisessä, mikä on hyvä huomioida myös tavoitteiden ja mittareiden realistisessa asettamisessa.

Kovan datan luvut

Kovan datan mittarit saadaan suoraan mainonnanhallintatyökalujen sekä verkon analytiikkatyökalujen kautta. Tällöin natiivimainonnan kampanjoissa voidaan reaaliaikaisesti seurata ja mitata esimerkiksi seuraavia:

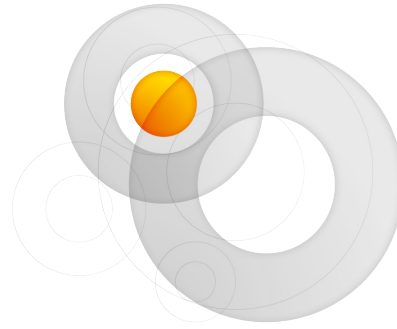
- Ohjaavan natiivimainonnan näytöt, klikit ja klikkiprosentit
- Mistä lähteistä tai ohjaavista natiivimainoksista sisällön pariin saavuttiin?
- Kuinka monta kävijää sisältö tavoitti?
- Kuinka monta sivua tai sisältöä kulutettiin?
- Kuinka pitkään sisällön kanssa vietettiin aikaa?
- Aktivoituivatko kävijät jakamaan sisältöä?
- Aktivoituivatko kävijät sisällön parissa (kommentointi, tykkäys jne.)?
- Palasivatko kävijät uudelleen sisällön pariin?

On tärkeää muistaa, että eri työkalut tuottavat erilaisia tuloksia. Siksi on hyvä selvittää, miten omat mittaus- ja analytiikkaohjelmat tuottavat dataa ja kuinka ne suhteutuvat esimerkiksi julkaisijan antamiin lukuihin. Esimerkiksi sivulla vierailleiden kävijöiden määrä saattaa vaihdella tuntuvasti ohjelmasta toiseen, koska mittausmenetelmät ovat erilaiset.

Myynnilliset mittarit

Natiivimainonnan tehokkuutta kannattaa todentaa myös liiketoiminnan mittareilla. Myynnilliset mittarit kertovat lisää kampanjan tuloksista ja auttavat optimoimaan tulevia kampanjoita.

Tulosten analysoinnissa kannattaa huomioida myös mahdollisuus vertailla kampanjoiden tuloksia mainoksen julkaisijan analytiikkaan. Tällöin voidaan voida löytää tulevaisuutta ajatellen mielenkiintoisia kehityskohteita.



Mittaaminen vaatii ymmärrystä ja käsityötä

Natiivimainonnan onnistumisen mittaamiselle ei ole yksinkertaista kaavaa, sillä tehon mittarit riippuvat tavoitteista ja toteutustavoista. Mitä syvällisempää tietoa kampanjan onnistumisesta halutaan, sitä enemmän käsityötä ja ymmärrystä tarvitaan.

Vaikka analytiikkaohjelmat ja mainonnanhallintatyökalut tuottavat paljon numeerista dataa, tietojen tulkitseminen tai eri tietolähteiden yhdistäminen vaatii aikaa ja vaivannäköä. Natiivimainonnan tehon mittarit voidaan jaotella kolmeen eri tasoon sillä perusteella, kuinka paljon panostuksia niiden jalostaminen ja tulkitseminen vaatii:

Numeerinen data: analytiikkaohjelmien ja mainonnanhallintatyökalujen tarjoamat luvut

Jalostettu data: eri ohjelmien ja työkalujen tarjoamien lukujen yhdistäminen

Kyselytutkimusten kautta saatava data: ymmärrys mainonnan sisällön toimivuudesta sekä vaikutuksista brändimielikuviiin.

Natiivimainonnan mittarit ja tavoitteet myynnilliseen seuraamiseen

- Määrittele seurattavien mittarien (näytöt, klikit jne.) rinnalle myös syvempiä tavoitteita. Tavoiteputken voi rakentaa esimerkiksi Google Analyticsin avulla tai Google Analytics Verkkokauppa -tavoittena ja seurata tavoitteen konversioprosenttia.
- Seuraa liidejä, kauppoja, uutiskirjeiden tilauksia jne.
- Seuraa konversioita sisältäneen liikenteen muita mittareita, esimerkiksi käytettyä aikaa sivustolla ja selattujen sivujen määrää tai tutki löytyykö tuntitasolla eroavaisuuksia konvertoituneiden kesken.
- Analysoi tulokset kokonaisuutena muiden mittareiden kanssa ja löydä toimivat ratkaisut ja yhdistelmät.
- Kehitä tulevia kampanjoita tulosten pohjalta.

Vertailemalla edellisessä kappaleessa mainittuja kovan datan lukuja asettamiisi tavoitteisiin saat muodostettua kampanjan tuloksista hyvän kokonaiskuvan myös myynnillisessä mielessä sekä kampanjan tuoton ja ROI:n.

Kyselytyökalujen kautta saatava data ja brändimittarit

Kyselytyökaluin kerätty data täydentää kovan datan mittareita. Kyselydatalla saadaan natiivimainonnalle altistuneiden näkökulma mukaan onnistumisen mittaamiseen ja pystytään kertomaan esimerkiksi miksi jokin sisältö toimi toista paremmin tai miten kampanja vaikutti brändimielikuviin ja -tunnettuuteen tai ostokiinnostukseen. Natiivimainonnan vaikutus brändiin saadaan kysymällä natiivimainoskampanjaan altistuneilta verkossa kyselytyökaluin esimerkiksi seuraavanlaisia asioita:

- Demografiat: sukupuoli, ikä, asuinpaikka, ammattiasema, talouden bruttotulot ym.
- Tunnistiko sisällön mainokseksi?
- Tunnistiko mainostajan sisällöstä?
- Kuinka tarkasti perehtyi sisältöön?
- Kuinka hyvin tuntee mainostajan entuudestaan?
- Kuinka hyödyllisenä piti natiivimainonnan sisältöä?
- Kuinka hyvin natiivimainonta sopii mainostajalle?
- Millaisia brändimielikuvia natiivimainonta herättää mainostajasta?
- Lisääkö natiivimainonta kiinnostusta yritystä, tuotetta tai palvelua kohtaan?
- Onko jo hakenut tai aikooko hakea lisätietoja mainostettavasta yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta?

Miten mittarit valitaan?

Kaikella näkyvyydellä ja viestinnällä on aina myös brändivaikutuksia. Natiivimainontakampanjan laajuudesta, kestosta ja tavoitteista riippuen on hyvä miettiä, riittävätkö kovan datan mittarit vai onko syytä myös selvittää natiivimainonnan pidempiaikaisia brändivaikutuksia. Myös mainostajan toimiala vaikuttaa mittareiden valintaan. Päivittäistavaratoimialalla asiakkaiden ohjaaminen suoraan tai välillisesti myymälään on selkeä tavoite, kun taas esimerkiksi auto- tai asumistoimialalla pidempikestoisella brändimielikuvien rakentamisella on tärkeä rooli.

Esimerkiksi natiivimainonnan ollessa osa isompaa kampanjakokonaisuutta voidaan kyselytyökälulla tehdä ennen-jälkeen-mittausta. Tavoitekohderyhmässä mitataan ennen kampanjan käynnistymistä yrityksen, tuotteen tai palvelun bränditunnettuutta, ja kampanjan jälkeen tehdään sama mittaus sekä verrataan kampanjan jälkeen vaikutuksia bränditunnettuuden lisäksi brändimielikuviin ja ostokiinnostuksen lisääntymiseen.

Esimerkkejä natiivimainonnan mittaamisesta

Case ABC Kahvikalenteri

- Asiakkaan kumppanosio Iltasanomat.fi:ssä
- Kesto: 4 viikkoa
- Helmikuun aikana julkaistiin päivittäin uutta sisältöä asiakkaalle rakennetussa osiossa. Erilaiset videot, kyselyt, kilpailut, some-aktiivoinnit, perusadvertoriaalit ja muu sisältö oli suunniteltu niin, että osio jaksoi kiinnostaa koko kampanjan ajan.
- Sisältöjä tuotettiin sekä Sanomien että asiakkaan toimesta.
- Eri sisältöihin ohjattiin kävijöitä suunnitelman mukaisesti IS:n natiivinostoihin tarkoitetuilla elementeillä.
- Tavoitteet: Kuluttajan mielipiteen positiivinen muutos suhteessa ABC:n kahvitarjontaan ja sen laatuun, tunnettuus sekä preferenssin parantaminen kohderyhmässä
- Mittarit:
 - Engagement:* Kävijät sisällöissä, sisällön parissa vietetty aika, aktivoitumiset
 - Konversiot:* muutos mielikuvassa, kahvin myynti
- Tulokset:
 - Engagement:*
 - kävijät sisällöissä yhteensä yli 115 000
 - sisällön parissa vietetty aika keskimäärin 01:33 min
 - sisällön parissa vietetty aika yhteensä yli 2 925 tuntia
 - aktivoituneita kuluttajia yhteensä yli 12 000

Case Voimaruuan kookosöljy -testiryhmä

- Aktivoiva kampanja ja artikkelisarja Iltalehden Ilonassa
- Laajuus: Viikko per sisältö. Kaksi artikkelia ja rekrytointikampanja.
- Voimaruoka toi markkinoille kookosöljyn, jota he pitävät markkinoiden parhaana. Mainoslauseena väite ei olisi ollut uskottava, mutta kun kuluttajat päästetään ääneen, teho on huomattava.
- Iltalehti vastasi testiryhmän kokoamisesta, kommunikaatiosta ja testaajien mielipiteiden perusteella tehtyjen juttujen sisällöntuotannosta. Projektista syntyi kaksi artikkelia, jossa kerrottiin kookosöljyn hyödyistä ruuanlaitossa ja kauneudenhoidossa.
- Tavoitteet: Kookosöljyn ja sen hyötyjen tunnettuus, Voimaruuan erottuminen kilpailijoista
- Mittarit:
 - Näkyvyys:* Sivulataukset, sivulla käytetty aika
 - Engagement:* Testiryhmään ilmoittautuneet
 - Testaajien arviot:* Testaajille lähetetyn lomakkeen arviot
 - Huomioarvotutkimus:* lukijoiden suhtautuminen sisältöön
- Tulokset:
 - Näkyvyys:* Sivulataukset 156 207, Facebook-jaot 3 177
 - Engagement:* Testiryhmään ilmoittautuneet 1 837
 - Testaajien arviot:* 100 % testanneista aikoi käyttää tuotetta tulevaisuudessa
 - Huomioarvotutkimus:* 73%:lla vastaajista heräsi positiivisia ajatuksia sisällöstä, 0%:lla huonoja; 90% vastanneista piti artikkelin sisältöä hyödyllisenä

4. Natiivimainonnan tunnistettavuus ja merkitseminen

Kyselytyökalujen kautta tehtyjen tutkimusten mukaan natiivimainonta on erittäin tehokasta, kunhan sisältö tarjoaa lukijalleen lisäarvoa ja mainostaja yhdistetään kiinnostavaan sisältöön selvästi esimerkiksi logollaan. Joskus mainostajan toiveena on häivyttää sisällön yhteydestä kaupallisuus mahdollisimman huomaamattomaksi, mutta tulosten aikaansaamiseksi sisältöjen kaupallisuus kannattaa tuoda selkeästi esiin. Piiloteltu kaupallinen viesti koetaan usein valheellisena ja negatiivisena.

Toisaalta myöskään kiinnostavan sisällön luoma positiivinen mielleyhtymä ei yhdisty mainostajaan, mikäli logo tai muut brändielementit eivät ole näkyvästi sen yhteydessä esillä. Mainonnan tunnistettavuus mainokseksi on huomioitava myös kuluttajalainsäädännön ja journalismin uskottavuuden säilymisen näkökulmista.

Onnistuneimmissa natiivimainonnan esimerkeissä kyse on pitkäjänteisestä ja laajempaan markkinointistrategiaan integroidusta tavasta herättää kuluttajassa tunteita ja sitä kautta jättää pysyviä positiivisia muistijälkiä. Markkinoinnin vaikuttavuustutkimuksissa on todettu, että erityisesti monikanavaratkaisuissa natiivimainonnalla on ollut selkeä rooli harkinnan ja suosittelun lisääjänä.

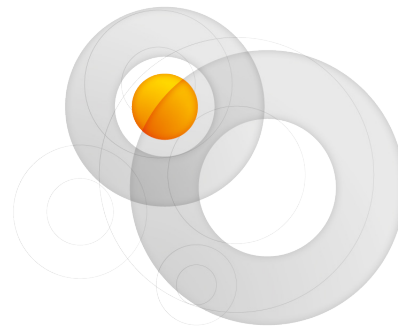
Mainonnan tunnistettavuus

Kuluttajan on helposti kyettävä erottamaan yrityksen natiivimainonta toimituksellisesta sisällöstä tai kuluttajien tai muiden kirjoittajien omista mielipiteistä.

Sekä kuluttajansuojalaki että sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa annettu laki sisältävät samansisältöisen säännöksen markkinoinnin tunnistettavuudesta. Lainsäädännön nojalla markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinoidaan.

Myös Kilpailu- ja kuluttajavirasto ohjeistaa verkkosivuillaan, että markkinoinnista on aina käytävä selkeästi ilmi se, että kyseessä on mainos ja kuka on mainostaja. KKV:n mukaan tunnistettavuuden vaatimus koskee mainoksen sisällön ja esitystavan lisäksi myös mainonnan sijoittelua: ”Mainokset on pidettävä selkeästi erillään muusta aineistosta. Vastaanottajan on voitava tunnistaa myös, missä mainos alkaa ja loppuu. Esitysvälineestä riippuu, miten mainos erotetaan muusta aineistosta.”

KKV ei ole tehnyt erillistä linjausta tai ohjeistusta natiivimainonnasta.



Lisää tietoa ja ohjeistuksia mainonnan tunnistettavuudesta:

Ajantasainen lainsäädäntö:
finlex.fi

Kilpailu- ja kuluttajavirasto:
kkv.fi

Julkisen sanan neuvosto:
jsn.fi

Kansainvälinen kauppakamari:
iccwbo.org

Journalistin ohjeiden kohdassa 16 painotetaan mainosisällön ja toimituksellisen aineiston erottamista: ”Ilmoitusten ja toimituksellisen aineiston raja on pidettävä selvänä. Piilomainonta on torjuttava.”

Myös piilomainontaa koskevassa periaatelausumassa vuodelta 2013 (hyväksytty 27.11.2013) *Julkisen sanan neuvosto* painottaa selkeän erottelun merkitystä: ”Tiedonvälityksen uskottavuutta turvataan tekemällä lukijoille, katsojille ja kuuntelijoille selväksi, missä kulkee journalismin ja kaupallisen sisällön välinen raja. Tämä on erityisen tärkeää silloin, kun ilmoituksille ja kaupalliselle yhteistyölle haetaan vakuuttavuutta journalistisia sisältöjä muistuttavilla ratkaisuilla.”

JSN on perustanut huhtikuussa 2015 piilomainontatyöryhmän muotoilemaan esitystä journalistisen ja kaupallisen sisällön erottamisesta toisistaan ”median murroksessa ja nopeasti kehittyvästä nettimaailmassa”. Työryhmä keskittyy muun muassa natiivimainontaan. Esitystä ei ole tämän oppaan valmistuessa julkaistu.

Myös *Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n* ohjeistuksessa painotetaan mainonnan läpinäkyvyyttä ja kuluttajien luottamuksen säilyttämistä. ICC:n natiivimainontalinjauksen mukaan kuluttajan tulee helposti tunnistaa viesti mainosisällöksi. Lisäksi mainostavan tahon tulee käydä selkeästi ilmi mainoksesta ja merkintöjen olla helpposti huomattavia ja ymmärrettäviä.

IAB Finlandin suositus natiivimainonnan merkitsemisestä

IAB Finland suositaa, että mainostajat, markkinoijat, toimistot ja julkaisijat seuraavat seuraavia periaatteita natiivimainontaa suunnitellessaan ja tehdessään:

- 1) Natiivimainos sisältää visuaalisen elementin, jonka kautta kuluttaja ymmärtää olevansa mainosisällön eikä toimituksellisen sisällön parissa. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi mainostajan logoa, värejä tai muita elementtejä, jotka erottavat mainosisällön toimituksellisesta sisällöstä.
- 2) Natiivimainos sisältää tunnistetekstin, jonka kautta kuluttaja ymmärtää olevansa mainosisällön eikä toimituksellisen sisällön parissa. Käyttökelpoisia tunnistetekstejä voi asiayhteydestä riippuen olla esim. ”ILMOITUS”, ”MAINOS” tai muu selkeä ja ymmärrettävä ilmaisu.
- 3) Natiivimainosisällön tulee noudattaa viranomaisten ohjeita ja alan itse-sääntelyelimiä antamia suosituksia mainonnan tunnistettavuudesta ja piilomainonnan torjumisesta (esim. edellä mainitut KKV:n ja ICC:n ohjeistukset sekä Journalistin ohjeet).