

TAMPEREEN YLIOPISTO
Johtamiskorkeakoulu

**LEHTITALOJEN VERKKOSIVUSTOJEN
MAINONTAMALLIT**

Yrityksen taloustiede, markkinointi
Pro gradu -tutkielma
Toukokuu 2012
Ohjaaja: Hannu Kuusela

Pete Pokkinen

TIIVISTELMÄ

Tampereen yliopisto Johtamiskorkeakoulu, yrityksen taloustiede,
markkinointi

Tekijä: POKKINEN, PETE
Tutkielman nimi: Lehtitalojen verkkosivustojen mainontamallit
Pro gradu -tutkielma: 87 sivua, 3 liitesivua
Aika: Toukokuu 2012
Avainsanat: Mainontamalli, verkkosivusto, lehtitalo

Tutkielman aiheena on lehtitalojen verkkosivustojen mainontamallien tutkiminen. Tutkielmassa on selvitetty, millä eri tavoilla eli malleilla lehtitalot myyvät mainospaikkoja omille verkkosivustoilleen. Verkkomainonnan avulla lehtitalot pyrkivät vastamaan muuttuneeseen tilanteeseen, kun perinteisen painetun lehtiliiketoiminnan rinnalle haetaan uusia ansaintamalleja. Yhdeksi vastaukseksi on tarjottu verkon yhä parempaa hyödyntämistä.

Tutkielman teoreettinen osuus tarkastelee lehtitalojen perinteistä liiketoimintalogiikkaa sekä perinteisen logiikan muuttumista viime vuosina. Lisäksi tutkielmassa tarkastellaan teoreettisesti internet-mainonnan tehokkuutta, haasteita sekä internet-mainonnan muuttunutta dynamiikkaa. Tutkielma on luonteeltaan kvalitatiivinen tutkimus, joka kuvaa ja selvittää moniulotteista verkkomainonnan ilmiötä. Tutkimusta varten haastateltiin viittä eri lehtitalojen edustajaa ja neljää mainostajapuolen tai mediatoimiston asiantuntijaa sekä yhtä alan yleisen organisaation edustajaa. Tutkielma on toteutettu lehtitalojen näkökulmasta, ja analyysin syventämiseksi neljää lehtitalojen edustajista on haastateltu kahdesti. Toisella haastattelukierroksella keskityttiin reflektoimaan mainostajilta tulleita näkemyksiä. Yhteensä haastatteluita tehtiin neljästoista. Tutkimusmenetelmänä käytettiin abduktiivista lähestymistapaa.

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että ensimmäinen suuri murros verkkosivustojen mainontamallien kehittämisessä on ohi. Suuria mullistuksia ja uusia kehitysmalleja ei odoteta lähivuosien aikana. Sekä lehtitalojen edustajat että mainostajat ovat pääosin tyytyväisiä mainontamalleihin, mutta samalla odotetaan, että nykyisiä malleja aletaan kehittää ahkerasti tehokkuuden lisäämiseksi. Verkkomainonnan kehitystä saattaa myös uhata pieni taantuma, koska verkkomainonnan malleihin ei odoteta suuria muutoksia ja lisäksi lehtitalojen ja mainostajien edustajat puhuvat alan kehityksestä osittain eri kieltä. Lehtitalojen edustajat luottavat verkkosivustojen kävijämäärän kasvun auttavan verkkomainonnan kasvua. Mainostajat odottavat puolestaan verkkomainonnalta tarkkaa kohdentamista pienille segmenteille sekä parempaa vastinetta omille verkkomainontaan sijoitetuille mainoseuroilleen.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
1.1 Tutkielman aihealueen esittely	5
1.2 Tutkielman tavoite ja rajaukset	8
1.3 Tutkielman keskeiset käsitteet	10
1.4 Tutkielman eteneminen	10
2 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	12
2.1 Tutkimusmenetelmä	12
2.2 Teemahaastattelu tutkimusmuotona	13
2.3 Haastateltavien valinta ja kuvaus sekä teemahaastatteluiden teko	14
2.4 Aineiston analysointi	15
2.5 Tutkielman laadun arviointi	17
3 LEHTITALOJEN LIIKETOIMINNAN MUUTTUMINEN JA KEHITTYMINEN	19
3.1 Lehtitalojen perinteinen liiketoimintalogiikka	19
3.2 Lehtitoimialan muutos	21
3.3 Verkkosivustot osana lehtitalojen liiketoimintaa	23
4 LEHTITALOJEN VERKKOSIVUSTOJEN MAINONTAMALLIT	27
4.1 Display-mainonta	28
4.1.1 Näyttöpohjainen malli	29
4.1.2 Aikapohjainen malli	32
4.2 Klikkipohjainen mainonta	33
4.3 Uudet mainonnan mallit	34
4.3.1 Videosisällöt	34
4.3.2 Sponsoroitu sisältö	36
4.4 Lehtitalojen analyysi verkkosivustojen nykyisistä mainontamalleista	37
5 INTERNET-MAINONNAN KEHITTYMINEN	40
5.1 Internet- ja mobiilimainonnan aiempi tutkimus	40
5.2 Internet-mainonnan tehokkuus	42
5.3 Internet-mainonnan haasteet	49
5.4 Internet-mainonnan muuttuva dynamiikka	53
6 VERKKOMAINONNAN MALLIEN LÄHIVUOSIEN KEHITYS	58
6.1 Lehtitalojen verkkosivustojen mainontamallien hyvät puolet	58
6.2 Uutta kehitystä verkkomainonnan malleissa	62
6.2.1 Real-time-bidding	62
6.2.2 Videoitu sisältö ja sponsoroitu sisältö	65
6.3 Mainostajien ja mediatoimistojen nykyisten mainontamallien kehitysehdotukset lehtitaloille	68
6.4 Lehtitalojen vastauksia mainostajien ja mediatoimistojen esittämiin näkemyksiin	72

7 JOHTOPÄÄTÖKSET	77
7.1 Verkkomainnan mallien kehitys lähivuosina	77
7.2 Jatkotutkimusaiheita	80
LÄHTEET	82
LIITTEET	88
LIITE 1: Teemahaastattelun runko lehtitalojen edustajien ensimmäiselle haastattelukierrokselle	88
LIITE 2: Teemahaastattelun runko mainostajien ja mediatoimistojen edustajien haastattelukierrokselle	89
LIITE 3: Teemahaastattelun runko lehtitalojen edustajien toiselle haastattelukierrokselle	90
KUVIOT	
Kuvio 1 Kaupallisen joukkoviestintätalouden perusmekanismi	19
Kuvio 2 Verkkopalveluiden yhdistäminen joukkoviestintätalouden perusmekanismiin	24
Kuvio 3 Lehtitalojen verkkosivustojen mainontamallit	27
Kuvio 4 Display-mainontaa verkkosivuilla	29
Kuvio 5 Videosisältöön sijoitettu mainos	35
Kuvio 6 Mainonnan tehokkuuden mittaamisen malli	46
TAULUKOT	
Taulukko 1 Tutkielman rakenne	11
Taulukko 2 Mainontamallien kooste	37
Taulukko 3 Verkkomainnan mallien vaikutus lähivuosien kehitykseen	79

1 JOHDANTO

1.1 Tutkielman aihealueen esittely

”Verkon avoimuuden ei tarvitse tarkoittaa samaa kuin ilmaisuus” (toimitusjohtaja Carlos Campos, Novapress Media, Espanja). *”Pelkillä mainostuloilla ei voida tulevaisuudessa rahoittaa nykyisen kaltaista journalismia”* (kustantaja Eugen Russ, Vorarlberger Medienhaus, Itävalta).

Edelliset kommentit ovat peräisin Sanomalehtien maailmankongressista Wienistä (Suomen Lehdistö 12/2011). Samassa lehdessä jatketaan Jukka Holmbergin ja Riitta Virrannan artikkeleissa: *”Tähän saakka valtaosa digirahoista on ohjautunut Googlen, Applen, Facebookin ja Amazonin kaltaisille kansainvälisille mediayrityksille.”* Toisaalta voidaan myös todeta, että *”nuorilla jo koulutetuilla tuntuu olevan eniten halua maksaa hyvästä verkkosisällöstä”*.

Kommentit tiivistävät hyvin ajatuksen, joka lehtitalojen verkkosivustoja rasittaa – käyttöä ja kiinnostusta on kyllä, mutta lopullinen tuottavuuden lähde on vielä hahmottamatta. Hyvän esimerkin antavat Yhdysvaltojen sanomalehtiyhdistyksen maaliskuun 2011 raportin luvut, jotka kertovat perinteisen printtimedian ja verkkosivujen mainostuottojen suhteesta. Ensinnäkin verkkopalveluiden mainostuottoja on alettu kerätä vasta vuodesta 2003, joten ilmiö on uusi. Vuosina 2003–2007 tuottojen vuotuinen kasvuvauhti vaihteli 18,8 prosentin ja 31,5 prosentin välillä. Vuonna 2008 alkanut äkillinen taantuma käänsi myös verkkosivujen tuotot laskuun. Esimerkiksi vuonna 2009 mainostuotot putosivat 11,8 prosenttia edellisvuodesta. Vuonna 2010 notkahdus kuitenkin taittui ja kasvua kertyi 10,9 prosenttia (Research Dept. Newspaper Association of America 3/2011).

Toki samalla on hyvä havaita, että Yhdysvalloissa taantuman aikaan perinteisen printtimedian mainostuotot romahtivat peräti kolmanneksella. Silti verkkosivustojen

mainostuottojen osuus on vain marginaalinen perinteisen median osuuteen verrattuna. Esimerkiksi vuonna 2010 rankkojenkin laskujen jälkeen printtimainonta tuotti 22,8 miljardia dollaria, kun taas verkkosivujen tuotto oli 3,0 miljardia dollaria (Research Dept. Newspaper Association of America 3/2011). Koska Yhdysvallat on verkkomainonnan ja -palveluiden edelläkävijä, maan esimerkin perusteella voidaan havaita, että verkon mainostuotot ovat kasvaneet seitsemässä vuodessa parilla miljardilla dollarilla. Printtimedian tuottoihin verrattuna verkkosivuilla saavutettiin vain noin kolme prosenttia perinteisen median tuotoista seitsemän vuotta sitten, kun nyt osuus on puolestaan 13 prosenttia.

Suomessa mainostilanne seuraa maailman trendejä, tosin huomattavasti pienemmässä mittakaavassa. Lehtitalot joutuvat tällä hetkellä taistelemaan laskevan levikkikehityksen kanssa. Vuonna 2010 paperille painettujen sanomalehtien yhteenlaskettu levikki oli 2 813 457 kappaletta, mikä on 2,6 prosenttia vähemmän kuin sitä edeltävänä vuonna (Sanomalehtien liitto, Levikintarkistus 2010). Samaan aikaan sanomalehtien verkkosivustojen merkitys on kasvanut. Noin 70 prosenttia suomalaisista pitää verkkomedioiden uutisointia asiantuntevana ja luotettavana (Mielikuvat sanomalehdistä 2010, TNS-Gallup). Samalla mainostajat ovat alkaneet siirtää yhä enemmän varojaan verkkomainontaan.

Tuoreessa tutkimuksessa saldoluovulla mitattuna ensi vuodelle mainostajat ennakoivat sanomalehdille lukua -31, kun vastavuoroisesti verkkomedia saa kokonaisuudessaan saldoluuvun 74 (Mainosbarometri 27.9.2011). Tämä kertoo selvästi, että verkkopuoli on hyvässä nosteessa, kun taas niin sanottu perinteinen media joutuu taistelemaan mainosrahoista entistä tiukemmin.

Verkkomainontaa ja internetin merkitystä markkinoinnissa on tutkittu viime vuosina runsaasti etenkin tieteellisissä artikkeleissa. Etenkin Journal of Interactive Marketing sekä Journal of Advertising -lehdet sisältävät viime vuosilta useita aihealuetta sivuavia artikkeleja. Artikkeleiden keskeiseen sisältöön paneudutaan myöhemmin tutkielmassa. On kuitenkin hyvä havaita, että tieteellinen tarkastelu on hyvin vahvasti myyntivetoista – kuinka siis saada mahdollisimman hyvät tuotot myyjälle internet-mainonnan avulla. Lehtitalojen kannalta huomionarvoista on myös havaita, että usein mainonta on verkkosivujen kautta näkyvyysmainontaa, eikä pelkkä tuloksellisuus toimi mittarina.

Verkkomedia on tällä hetkellä nopeasti kasvava tutkimusmarkkina. Tuorein tutkimustieto kertoo, että 3,6 miljoonaa 15–79-vuotiaasta suomalaisesta oli käyttänyt internetiä edellisen kuukauden aikana, ja että internetin käyttö on nykyisin säännöllistä, sillä 3,5 miljoonaa suomalaista käyttää sitä vähintään kerran viikossa. Verkkomainontaan käytetään Suomessa vuosittain 158,3 miljoonaa euroa. Mainonnan todelliset kulut ovat kuitenkin huomattavasti suuremmat: suunnittelu- ja tuotantokustannuksineen arvioidaan verkkomarkkinoinnin olevan noin 500 miljoonan euron toimiala (TNS-Gallup, NetTrack-tutkimus 2011).

Verkkomainonnan puolella on huomattava, että se on kasvavuodeltaan tärkeä osa lehtitalojen tulevia tulovirtoja. Oikeastaan havainnon voi johtaa suoraan verkkomainonnan kasvavasta merkityksestä. Koska tutkimukseni koskee suomalaisia lehtitaloja, on mielekästä tutkia nimenomaan kotimaisia lukuja, vaikka yleistrendejä voi hakea kansainvälisesti. Vuoden 2010 yhteenlaskettu sijoitus verkkomainontaan oli 206,2 miljoonaa euroa, ja kasvua edellisvuoteen oli 14,7 prosenttia. Verkkomainonnan luku sisältää niin sanotun display-mainonnan, luokitellut ilmoitukset, hakusanamainonnan ja sähköisten hakemistojen myynnin. Display-mainonnan osuus oli 34 prosenttia, hakusanamainonnan 32 prosenttia, sähköistenhakemistojen osuus 20 prosenttia ja luokitellun verkkomainonnan osuus 14 prosenttia. Mediamainonnan kokonaismäärä vuonna 2010 oli 1,35 miljardia euroa ja lisäystä edelliseen vuoteen oli 4,8 prosenttia (TNS Gallup Media Intelligence/Mainosvuosi2010 ja IAB Finland/Hakumainonnan ja sähköisten hakemistojen kvartaalipanostukset).

Vaikka printtimedia toimii edelleen lehtitalojen tulojen valtavirtana, internetin osuus kasvaa jatkuvasti. Suuria mainostajia edustavat kauppaketjut ovat esimerkiksi todenneet, että printti säilynee jatkossakin tärkeänä mainosmediana, mutta myös digitaaliset kanavat kiinnostava. Vastakkainasettelun aika markkinointikanavien suhteen on ohi (Kauppalehti 9.1.2012, 10–11). Kuten aiemmin mainittu, verkkomainonta on vauhdikkaassa kasvussa ja se on toistaiseksi verkkosivustojen pääasiallinen ansaintamalli. Siksi verkkomainonnan roolin ja kehityksen tutkiminen on mielekästä.

Kuten edellisistä kappaleista voidaan havaita, lehtitalojen liiketoiminnassa on ollut käynnissä jo useita vuosia selvä murros, jossa perinteisen printatun sisällön rinnalle

nousevat entistä tärkeämpänä verkkosivustojen sisällöt. Uuden toimintaympäristön kautta kuluttajille voidaan jakaa uutissisältöä entistä monipuolisemmin ja samalla kustannustehokkaammin. Sisällöntuotantoon saataviin tuloihin muutos ei ole kuitenkaan suuremmin vaikuttanut. Niinpä internetissä onkin pyritty jakamaan samankaltaisia sisältöjä kuin perinteisessä mediassa, mutta samalla on kehitetty myös uusia sisältöjä, kuten reaaliaikaisempaa uutisseurantaa, mihin ei aiemmin ole kyetty (van der Wurff 2008).

Lehtitalojen verkkosivustot ovat luoneet mainostajille entistä monipuolisempia mahdollisuuksia mainontaan. Näitä malleja on tarkoitus tutkia tässä tutkielmassa. Mainostajille sivustot ovat mahdollistaneet entistä monikanavaisemman ja kustannustehokkaamman mainonnan. Internet mahdollistaa myös ominaisuuksiltaan sen, että mainontaa pystytään kohdentamaan entistä tarkemmin hahmotelluille kohderyhmille (Ala-Fossi et al. 2008). Mediassa toimintaympäristön muutos on tarkoittanut yhä rajumpaa kilpailua ja maltillisempaa mainonnan hintakehitystä.

Tutkimus on ajankohtainen, koska valtion toteuttama yhdeksän prosentin arvonlisävero sanomalehdille ja yhtäaikainen taantuman uhka ja sitä kautta mainostuottojen lasku sekä sanomalehti puolen liiketoiminnan murros heiluttavat jälleen lehtitaloja ja alan tulevaisuutta. Lisäkruununa edellisten päälle yleistä arvonlisäverokantaa nostettiin vielä prosenttiyksiköllä hallituksen maaliskuun 2012 kehysriihen päätöksellä. Muutos heijastuu toki kaikkiin hyödykkeisiin ja palveluihin, mutta erityisesti se kirpaisee lehtitaloja, kun aiemmat verotuksen kiristyksen otetaan huomioon. Esimerkiksi Sanoma-konserni on jo käynyt useat yt-neuvottelut viime vuosien aikana.

1.2 Tutkielman tavoite ja rajaukset

Tutkielmassa kerrotaan, miten erilaiset lehtitalojen käyttämät mainontamallit vaikuttavat verkkomainontaan nyt ja etenkin sen kehitykseen lähivuosina. Tutkielmassa listataan kattavasti, mitkä ovat yleisimmät käytössä olevat mainontamallit tai -tavat lehtitalojen verkkosivustoilla. Mainontamallien listaamista ei ole tehty aiemmin tutkimusten pohjaksi. Lisäksi tutkielmassa lehtitalot, väliportaana mediatoimistot kuin

mainostajatkin arvioivat mainontamalleja ja niiden vaikutusta verkkomainonnan kehitykseen. Tutkielma tehdään lehtitalojen näkökulmasta ja vertailua haetaan mediatoimistojen sekä mainostajien avulla. Tutkielma tehdään yrityslähtöisestä näkökulmasta, jossa tutkimuksellinen jännite saadaan lehtitalojen ja mainostajien sekä mediatoimistojen omakohtaisista näkemyksistä.

Tutkielman tavoite saavutetaan vastaamalla seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Mitkä ovat yleisimmät käytössä olevat lehtitalojen verkkomainontamallit ja miten ne toimivat?
2. Miten verkkomainonnasta saadaan lähivuosina nykyistä suurempi hyöty lehtitaloille?
3. Miten mainontamallit vaikuttavat verkkomainonnan tulevaan kehitykseen?

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen avulla kartoitetaan, millä eri malleilla ja tavoilla lehtitalot myyvät mainostilaa verkkosivuilleen. Haastatteluiden avulla koostetaan nykytilanne lehtitalojen näkökulmasta sekä arvioidaan mallien toimivuutta ja käytettävyyttä tällä hetkellä.

Ensimmäinen tutkimuskysymys on pohjana kahdelle seuraavalle kysymykselle, jotka luotaavat enemmän tutkielman varsinaista jännitettä eli mainostajapuolen arvioita lehtitalojen verkkomainonnan tilanteesta sekä mahdollisia kehityksen pullonkauloja. Myös lehtitalojen edustajat pääsevät tarkemmin arvioimaan, miten he näkevät kehityksen omasta näkökulmastaan. Näitä vertailemalla päästään selvittämään, mikä ylipäättään on mainontamallien vaikutus verkkomainonnan kehitykseen sekä odotukset lähivuosien haasteille ja kehityskohdille.

Tutkielma rajataan käsittelemään ainoastaan verkkosivujen mainontaa. Parin viime vuoden aikana etenkin mobiililaitteet ja tabletit ovat olleet keskeisiä puheenaiheita media-alalla, mutta tässä tutkielmassa keskittyminen on hieman vanhempaan, joskin kuitenkin melko tuoreeseen, verkkopuoleen. Samalla periaatteella myös perinteisen printtimainonnan käsittely on rajattu ulkopuolelle. Tutkielma keskittyy aiheen tutkimiseen suurimpien lehtitalojen näkökulmasta, koska suurilla toimijoilla on myös paras kokemus alan kehityksestä. Lisäksi tutkielma rajataan käsittelemään ilmiötä suomalaisesta näkökulmasta.

1.3 Tutkielman keskeiset käsitteet

Tutkielman keskeiset käsitteet ovat:

Mainontamallit, joilla tarkoitetaan eri tapoja tarjota ja myydä mainostilaa. Pääosin tässä tutkielmassa kyse on niin sanotusta *display-mainonnasta* eli esimerkiksi internet-sivuilla näkyvistä bannereista. Eri mallit on esitelty tarkemmin myöhemmin tässä tutkielmassa.

Verkkosivustot ovat internet-sivustoja, ja kaikkia sivustojen sisältä löytyviä elementtejä, kuten verkossa julkaistuja uutisia, kolumneja, artikkeleja, mainoksia, blogeja, videosisältöjä ja ylipäätään kaikkia sisältöjä, joihin verkkosivuilla voi törmätä. Näillä sivustoilla palvelut ovat pääsin tiiviitä uutisjuttuja, mutta tarkka luokittelu ei enää päde, koska materiaalia tehdään yhä enemmän liikkuvasta kuvasta ja esimerkiksi henkilökohtaisista blogeista.

Lehtitalot edustavat Suomessa perinteisesti printtimedian puolelta tuttuja yrityksiä. Tässä tutkielmassa keskittyminen on suurimpiin lehtitalojen osiin, kuten Sanomaan (Helsingin Sanomat ja Iltä-Sanomat), Alma Mediaan (Iltalehti ja Kauppalehti) sekä Aller Mediaan (useita aikakauslehtiä). Nykyään lehtitalojen liiketoiminta on saattanut levitä jo useille eri sektoreille. Esimerkkinä Sanoma-konserni, jolla on omistuksia niin lehtien, radioin kuin televisionkin puolella. Tässä tutkielmassa keskitytään kuitenkin tunnettujen lehtibrändien verkkosivustoihin, joten siksi keskeisenä käsitteenä lehtitalot.

1.4 Tutkielman eteneminen

Tutkielma etenee ensin ilmiöstä ja sen merkittävydestä kohti tutkimusasetelmaa. Tutkielman edetessä on vuoroteltu niin teoriaosuuden kuin empiiristen havaintojenkin välillä. Tämä on tutkielmani kannalta tarpeellista, koska tutkittava ilmiö on varsin tuore ja ajankohtainen, joten parhaat ja ajankohtaisimmat tiedot aiheesta löytyvät

haastatelluilta asiantuntijoilta. Tutkielman eteneminen rakenteellisesti on esitelty tarkemmin taulukossa 1. Taulukosta selviävät myös jokaisen luvun tarkemmat sisällöt.

Taulukko 1. Tutkielman rakenne.

Tutkielman luku	Luvun keskeinen sisältö
1. Johdanto	Tutkielman aihealueen ja ilmiön esittely, tutkielman tavoitteen esittely sekä rajaukset, tutkielman keskeisten käsitteiden esittely sekä tutkielman etenemisestä kertova osuus.
2. Tutkimuksen toteutus	Tutkimusmenetelmä tutkielman pohjaksi, teemahaastattelumuodon esittely, analyysimetodin esittely sekä tutkielman laadun arviointi.
3. Lehtitalojen liiketoiminnan muuttuminen ja kehittyminen	Teoreettinen osuus siitä, miten lehtitalojen liiketoimintalogiikka on muuttumassa ja siitä, miksi ja miten verkkomainonta nousee tärkeäksi osaksi liiketoimintaa. Kartoittaa pohjaa koko toimialan muutokselle.
4. Lehtitalojen verkkosivustojen mainontamallit	Ensimmäinen täysin empiriaan perustuva osuus, jossa on listattu kattavasti lehtitaloilla käytössä olevat mainontamallit. Perustuu lehtitalojen edustajien haastatteluihin.
5. Internet-mainonnan kehittyminen	Yhdistelmä teoriaa sekä haastatteluja. Hahmottaa, mitkä ovat verkkomainonnan keskeiset edut ja toisaalta myös tulevat haasteet. Lopuksi pohjana internet-mainonnan muuttuva dynamiikka lähivuosien aikana.
6. Verkkomainonnan mallien lähivuosien kehitys	Varsinainen empiriaosuus, jossa vertaillaan sekä lehtitalojen edustajien että mainostajien ja mediatoimistojen näkemyksiä siitä, miten lehtitalojen verkkomainonta ja verkkomainonnan mallit kehittyvät lähivuosina. Vastausten ohella on reflektoitu molempien osapuolten näkemyksiä tulevasta kehityksestä.
7. Johtopäätökset	Kokoaa yhteen tutkielman keskeiset tulokset sekä käsittelee sopivia jatkotutkimusaiheita

2 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

2.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkielma on laadultaan kvalitatiivinen tapaustutkimus. Kvalitatiivinen tutkimus on luonteeltaan sellainen, joka pyrkii rakentamaan kokonaisuuden sosiaalisten, kulttuuristen ja tilannesidonnaisten merkitysten tulkinnan kautta (Eriksson & Kovalainen 2008, 4–5). Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii kuvaamaan empiristä ilmiötä, ja toisin kuin kvantitatiivinen tutkimus antaa enemmän erilaisia tulkintoja kuin silkkään numerodataan perustuvaa tietoa. Laadullisia menetelmiä on näin pidettävä lähinnä työkaluina, ja korostettavana asiana on kohdeilmiön, tässä tapauksessa verkkomainonnan mallien, käsitteellisen pohdinnan merkitystä (Eskola & Suoranta 1998, 14–15). Tässä tutkielmassa tutkittavana ilmiönä ovat verkkomainonnan mallit sekä niiden kehittyminen.

Kvalitatiivinen tapaustutkimus mahdollistaa ilmiöiden tutkimisen syvällisesti. Samalla se mahdollisesti lisää ymmärrystä aiheen teoreettisesta taustasta tutkittavien ilmiöiden avulla (Gummesson 2007, 229–230). Koska tapaustutkimus perustuu erilaisten ilmiöiden ja merkitysten tulkintaan, sille on vaikea antaa yleisempää määritelmää (Eriksson & Koistinen 2005, 4).

Tutkimusmenetelmässäni käytetään myös käsiteanalyysia, koska verkkomainonnan eri mallit saattavat olla käsitteinä ulkopuoliselle tarkastelijalle uusia. Vaikka käsiteanalyysi onkin muodostettu haastatteluiden perusteella, siinä on erityisen tärkeää käsitteiden jäsentäminen ja täsmentäminen tarkoituksenmukaisesti (Puusa 2008, 39). Käsiteanalyysin pohjana on kerätä taustatietoa ja luoda pohjaa onnistuneelle tulkinnalle sekä johtopäätöksille tutkielman loppuvaiheessa (Puusa 2008, 37). Lisäksi tutkielmassa noudatetaan abduktiivista lähestymistapaa. Abduktiivinen lähestymistapa antaa mahdollisuuden empirian ja teorian vuorottelulle tutkimuksen aikana. Näin ilmiöstä on mahdollista muodostaa laajempi ymmärrys kuin ainoastaan lineaarisesti etenemällä (Dubois & Gadde 2002, 555–556). Tällöin myös tutkijan omat tiedot aiheesta nousevat

esille, jotta teoriaa ja empiriaa voidaan käsitellä rinnakkain. Tästä syystä taustatietojen hankkiminen jo empirian keräämistä kuuluu tutkimuksen luonteeseen.

2.2 Teemahaastattelu tutkimusmuotona

Haastattelut ovat sopiva tutkimusmuoto kartoittamaan vähän tutkittua kohdeilmiötä, koska tutkijan on hankala ennakoida vastausten kulkua. Haastattelemalla voidaan syventää tietoja ja selventää tarvittaessa vastauksia (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 194–195).

Teemahaastattelussa aihepiirit on määritelty ja suunniteltu etukäteen, mutta kysymysten tarkkaa muotoa, sisältöä tai järjestystä ei. Eskolan ja Suorannan (1998) mukaan yksi teemahaastattelujen vahvuus on se, että haastatteliija pääsee puhumaan vapaasti tärkeiksi kokemistaan asioista sekä ohjaamaan ja painottamaan haastattelua oman valintansa mukaisesti. Eduiksi on mainittu myös se, että teemahaastattelu sallii haastateltavien mahdollisimman avoimen ja luontevan reagoinnin. Tällöin myös haastateltavien on mahdollista puhua laajasti aihepiirin asioista, mikä puolestaan mahdollistaa syvällisen haastattelukontaktin saamisen ja laajan tietomäärän lopullisen analyysin pohjaksi (Hirsjärvi & Hurme 2000, 8). Teemarunko kuitenkin takaa haastattelun pysymisen sovitussa aihepiirissä. Voidaan sanoa, että teemahaastattelu on niin sanottu puolistrukturoitu malli avoimen haastattelun ja strukturoidun haastattelun välillä (Eskola & Suoranta 1998, 86–89). Teemahaastatteluiden rungot (liite 1, 2 ja 3) on laadittu siten, että sisältäisi mahdollisimman vähän ennakko-oletuksia tai rajauksia haastateltavien vastauksille.

Tutkielmassani empiria on kerätty asiantuntijahaastatteluilla. Haastateltavien valinnasta lisää seuraavassa alaluvussa. Asiantuntijoiden haastattelu on perusteltu ratkaisu, kun kohdeilmiötä ei ole tutkittu paljon. Esimerkiksi verkkomainonnan eri malleja ei olisi ollut mahdollista selvittää kirjallisen teorian kautta, vaan paras asiantuntemus löytyy alalla aiheen parissa työskenteleviltä asiantuntijoilta. Heillä on myös käsitys pidemmän aikavälin kehityksestä sekä muutoksista toimialalla. Lisäksi teemahaastattelumuodon ja asiantuntijahaastattelun valintaa puoltaa se, että pelkkä tilastoihin perustuva trendien

tutkiminen ei yksin anna luotettavaa kuvaa ilmiön kehityksestä, sillä tilastotutkimus ei ota huomioon mahdollisia häiriötekijöitä kehityksessä. Haastatteluiden avulla on mahdollista havaita niin sanottuja heikkoja signaaleja, jotka kertovat usein ajantasaisimmista sekä tulevista havainnoista (Mannermaa 2004, 113–114).

Teemahaastattelun tukena tutkielmassa hyödynnetään niin sanottua sekundaariaineistoa. Tähän kuuluvat valmiit aineistot, kuten tilastot, arkistomateriaalit ja muut dokumenttiaineistot. Esimerkiksi johdantokappaleessa on käytetty runsaasti sekundaariaineistoa. Sekundaariaineisto on listattu tutkielman lopussa olevassa lähdeluettelossa.

2.3 Haastateltavien valinta ja kuvaus sekä teemahaastatteluiden teko

Haastateltavien valintaa voidaan pitää harkinnanvaraisena näytteenä tutkittavasta ilmiöstä. Tämä on myös yleisin toimintatapa laadullisessa tutkimuksessa, koska tavoitteena ei ole tilastollisten yleistysten tekeminen (Eskola & Suoranta 1998, 18). Harkinnanvarainen näyte perustui ensin tutkijan omiin kontakteihin. Myöhemmin, etenkin mainostajia etsittäessä, pyrittiin soveltamaan myös niin sanottua lumipallonäytettä, jossa haastateltava saattoi esittää tutkimukseen soveltuvia haastateltavia. Lopullinen valinnan vastuu on kuitenkin tutkijalla, ja lopulta monet haastateltavat valikoituivat alkuperäisen harkinnan mukaan.

Tämän tutkielman haastateltavat valikoituivat lopulta melko pienestä piiristä. Haastateltavat on valittu sen mukaan, että he ovat omassa yrityksessään parhaita asiantuntijoita verkkomainonnan asioissa. Lehtitaloista haastateltavina olivat edustajat Helsingin Sanomista, Ilta-Sanomista, Iltalehdestä, Kauppalehdestä sekä Aller Mediasta. Tämän lisäksi haastateltaviksi valikoitui yhteensä neljä joko mainostajan tai mediatoimiston edustajaa sekä yksi alan yleisen järjestön edustaja. Haastateltavien edustamat yritykset on listattu lähdeluettelon yhteydessä. Lehtitalojen osalta haastattelut toteutettiin kahteen kertaan, lukuun ottamatta yhtä haastateltavaa, jota haastateltiin vain kerran. Kahden haastattelukierroksen käyttäminen johtuu siitä, että ensimmäisellä haastattelukierroksella pyrittiin selvittämään nykyiset verkkomainonnan mallit sekä

yleiset ajatukset verkkomainonnan tilanteesta. Toisella haastattelukierroksella keskityttiin mainostaja- sekä mediatoimistupuolen edustajien näkemyksiin sekä vasta-argumentteihin.

Haastattelut toteutettiin vuoden 2011 alkutalven ja vuoden 2012 huhtikuun välisenä aikana. Yhteensä haastatteluja tehtiin siis neljätoista kappaletta. Kunkin haastattelun kesto oli vartista puoleen tuntiin. Materiaali nauhoitettiin ja dokumentoitiin. Haastatteluiden sitaatteja on käytetty empiriaosiossa.

Koska ala on hyvin pieni ja kilpailijat lähellä toisiaan, aineistoa on käsitelty anonyymisti. Lehtitalojen haastateltaviin viitataan sattumanvaraisessa järjestyksessä kirjaimilla A, B, C, D, E sekä muihin haastateltaviin numeroin 1, 2, 3, 4, 5. Anonymiteetti ei tutkielman kannalta ole ongelma, sillä tavoitteena on päästä enemmän sisään yleisen ilmiön kehitystä koskeviin ominaisuuksiin. Haastateltavat vastasivat kysymyksiin oman asiantuntemuksensa sekä etukäteen hankkimansa taustatiedon perusteella. Haastateltaville ilmoitettiin ennen haastattelua haastattelurungon mukaiset yleiset teemat aiheesta. Aluksi suunnitelmassa oli myös paneelikeskustelun järjestäminen, mutta se ei lopulta osoittautunut järkeväksi tai aikatauluun sopivaksi ratkaisuksi. Koska ala on pieni, yleinen paneeli olisi saattanut hiljentää haastateltavia kertomasta avoimesti ajatuksiaan verkkomainonnan mallien kehityksestä.

Laadullisen haastattelututkimuksen aineiston koosta ei ole annettu yleisiä ohjeita. Eskolan ja Suorannan (1998) mukaan laadullisessa tutkimuksessa keskitytään yleensä varsin pieneen määrään tapauksia ja pyritään analysoimaan näitä mahdollisimman perusteellisesti. Aineiston tieteellisyyden kriteeri ei täten olekaan määrä, vaan laatu sekä käsiteltävän ilmiön kattavuus. Toisaalta näytteen on oltava riittävä, jotta tutkimuksesta voidaan rakentaa teoreettisesti kestäviä näkökulmia (Eskola & Suoranta 1998, 18, 62).

2.4 Aineiston analysointi

Aineiston analyysi alkaa oikeastaan jo haastattelutilanteessa, kun haastateltavien vastauksiin tulee reagoida puolistrukturoidun haastattelumenetelmän mukaisesti. Seuraava vaihe ennen varsinaista analyysia on haastattelujen dokumentointi,

purkaminen ja litterointi. Näitä voidaan pitää ikään kuin aineistoanalyysin esivaiheina, jolloin aineistoa tarkastellaan vielä faktanäkökulmasta. Tällöin puheen ja tekstin tulkinta syntyy faktanäkökulmasta, mikä antaa tilan haastateltaville, jotka kuvaavat tutkittavaa ilmiötä avoimesti omasta näkökulmastaan. Faktanäkökulmalla ei tarkoiteta sitä, että haastateltavien vastaukset otettaisiin totuuksina vastaan. Vastauksiin suhtaudutaan tutkimuksellisesti ja kriittisesti, mutta vastausten totuudenmukaisuutta ei myöskään tarpeettomasti epäillä (Koskinen et al. 2005).

Varsinaisessa analyysivaiheessa käytettiin metodina sisällönanalyysia, joka sopii hyvin melko strukturoimattoman aineiston läpikäyntiin (Tuomi & Sarajärvi 2009, 103). Tuomi ja Sarajärvi (2009) esittävät myös sisällönanalyysin kahdeksanvaiheiseksi prosessiksi:

1. Haastattelujen kuuntelu ja aukikirjoitus
2. Haastattelujen lukeminen ja sisältöön perehtyminen
3. Pelkistettyjen ilmaisujen etsiminen ja alleviivaaminen
4. Pelkistettyjen ilmausten listaaminen
5. Samankaltaisuuksien ja erilaisuuksien etsiminen ilmaisuista
6. Ilmaisujen yhdisteleminen alaluokkiin
7. Alaluokkien yhdistely ja muodostaminen yläluokkiin
8. Yläluokkien yhdistely ja kokoavan teeman muodostaminen

Sisällönanalyysissa tulee hakea tutkimusongelman kannalta vain kaikki keskeisimmät näkökulmat esille, kaikki muu jätetään tutkimuksen ulkopuolelle. Tähän lopputulokseen päästään, kun aineistoa järjestellään tarkoituksenmukaisesti joko luokittelemalla, teemoittelemalla tai tyypittelemällä. Kvalitatiiviseen tutkimukseen sopii yleensä kaksi jälkimmäistä tapaa. Teemoittelussa haetaan yhteisiä aihepiirejä ja niistä samankaltaisesti sanottuja asioita. Tutkija hakee siis aineistostaan tiettyä teemaa kuvaavia näkemyksiä ja niihin liitettäviä merkityksiä. Tyypittely on yleensä teemoittelua huomattavasti pidemmälle vietyä ja yksityiskohtaisempaa, tyypittelyssä päästään jo hakemaan samanlaisuutta tai erilaisuutta (Tuomi & Sarajärvi 2009, 92–93).

Omassa tutkielmassani pyrin sekä teemoitteluun että tyypittelyyn. Verkkomainonnan malleja listattaessa tyypittely on tarpeen, koska asiat ovat koko alalla hyvin teknisiä ja samankaltaisia. Tarkemmin ilmiöön ja tulevaisuuskehitykseen pureuduttaessa on

kuitenkin teemoittelu parempi vaihtoehto, koska keskustelu on vapaampaa, eikä yhtä tarkkoihin rajauksiin enää päästä. Teemoittelu noudattavassa rakenteessa on myös ominaista sisällyttää paljon siteerauksia keskustelusta (Eriksson & Kovalainen 2008, 189). Aineistossani onkin käytetty siteerauksia haastatteluiden sisällöstä.

Varsinaisen induktiivisen sisällönanalyysin jälkeen seuraa tutkijan omaa roolia eniten korostava tulkintavaihe. Saatuja havaintoja vertaillaan joko haastatteluryhmien sisällä tai suhteessa teoriaan. Koskinen et al:n mukaan tutkimuksellinen keskustelu havaintojen välillä on lopulta ainoa asia, joka erottaa tutkimuksen arkiajattelusta.

2.5 Tutkielman laadun arviointi

Kvalitatiivista tutkimusta arvostellaan herkästi sen luotettavuuden vuoksi. Syyn katsotaan useasti olevan siinä, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston analyysivaihetta ja luotettavuuden arviointivaihetta ei voi erottaa toisistaan yhtä jyrkästi kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija joutuu jatkuvasti pohtimaan tekemiään ratkaisuja ja siten ottamaan kantaa myös sekä analyysin kattavuuteen että tekemänsä työn luotettavuuteen (Eskola & Suoranta 1998, 209).

Usein tutkijan subjektiivinen rooli nouseekin vahvasti esille tutkielman laatua arvioitaessa. Vastapainona onkin korostettava tutkimuksen objektiivisuutta. Objektiivisyys tarkoittaa kvalitatiivisessa tutkimuksessa tilan antamista haastateltaville sekä heidän näkemyksilleen. Tutkijan onkin havaittava ja tiedostettava oma taustansa sekä olettamuksensa, jotta tutkija myös tiedostaa, miten nämä taustaolettamukset voivat mahdollisesti vaikuttaa jo aineistonkeruutilanteessa. Tutkija voikin kirjata mahdollisimman avoimesti auki oman roolinsa ja tuoda esille riippumattomuuden punnitsemalla avoimuutta (Malhotra & Birks 2003, 147). Riippumattomuus viittaa myös tutkimuksen toteutuksen loogisuuteen sekä aukottomuuteen raportoinnissa (Eriksson & Kovalainen 2008, 294). Tästä syystä haastatteluiden todentamiseksi käytetään esimerkiksi runsaasti myös suoraa sitaattimateriaalia. Lisäksi kirjaamalla auki selvästi haastateltavien näkemykset sekä tutkijan oman tulkinnan, mahdollistuu objektiivisuuden seuraaminen paremmin.

Reliabiliteetti on perinteisesti yksi tutkimuksen laadun mittari. Sillä tarkoitetaan sitä, voidaanko tutkimuksen havainnot toistaa eri aikoina ja eri tutkijoiden tekeminä sekä eri menetelmiä käyttäen (Eriksson & Kovalainen 2008, 294). Tässä tutkielmassa voidaan katsoa, että reliabiliteetti ei toteudu vahvasti, koska tutkimus on hyvin vahvasti suuntautunut tulevaisuuteen. Sanomalehtien verkkotoiminta kehittyy jatkuvasti, joten muutaman vuoden kuluttua tilanne saattaa olla täysin uusi. Toisaalta myös tutkimuksen sisällön osalta reliabiliteetti on kyseenalainen. Haastateltavat elävät hetkessä, joten seuraavalla kerralla heidän havaintonsa saattavat olla jo erilaisia. Tilannetta parantaa tässä tutkielmassa se, että lehtitalojen edustajia on haastateltu kahdesti.

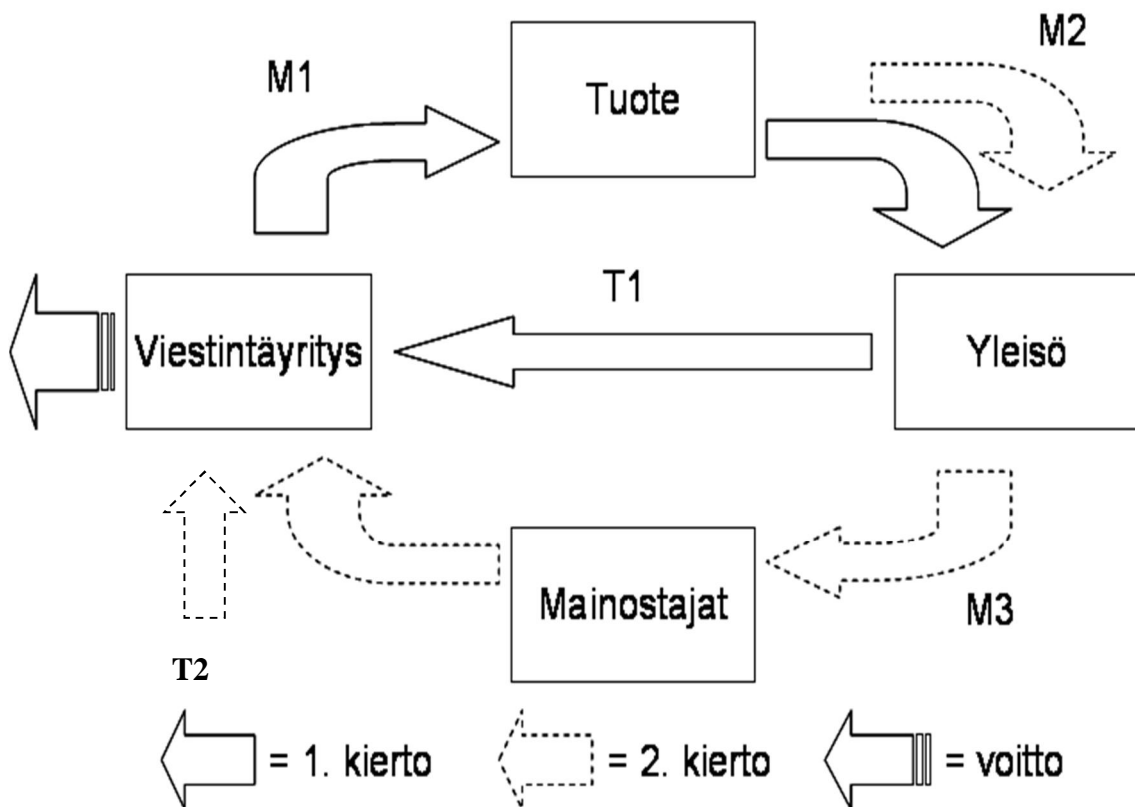
Tutkielman laadun arvioinnissa luotettavuusmittarina voidaan käyttää myös toista yleistä termiä, validiteettia. Validiteetti voidaan hahmottaa myös sisäisenä ja ulkoisena validiteettina. Sisäisellä validiteetilla voidaan mitata tutkimuksen uskottavuutta ja sitä pyritään parantamaan esimerkiksi eriävien mielipiteiden kirjaamisella sekä etsimällä eroavaisuuksille selityksiä. Ulkoinen validiteetti eli tulosten yleistettävyys sopii jo lähtökohtaisesti hiukan huonosti laadulliseen tutkimukseen, koska tavoitteena on enemmän ilmiön kuvaaminen kuin tulosten yleistäminen. Onkin sanottu, että perinteisesti käsiteltyinä validiteetti ja reliabiliteetti eivät välttämättä sovellu laadullisen tutkimuksen laadun arviointiin (Eskola & Suoranta 1998, 212). Sisäisen validiteetin käsittely, johdonmukainen ilmaisu ja raportoinnin aukottomuus, selkeät viittaukset sekä erilaisten mielipiteiden kirjaaminen ovat asioita, joilla pidetään tämän tutkielman luotettavuus kunnossa.

3 LEHTITALOJEN LIIKETOIMINNAN MUUTTUMINEN JA KEHITTYMINEN

3.1 Lehtitalojen perinteinen liiketoimintalogiikka

Kun puhutaan lehtitalojen ansaintalogiikasta, on hyvä havaita, että se eroaa selvästi tavallisten hyödykemarkkinoiden vastaavasta logiikasta. Tästä syystä myös perinteinen liiketoimintalogiikka on perusteltua hahmottaa, ennen kun puhutaan verkkosivustojen mainontamalleista, jotka ovat tulleet uutena trendinä perinteisen liiketoimintalogiikan rinnalle. Joukkoviestintämarkkinoiden toimintaa on kuvattu useissa eri teoksissa. Yksi yleisimmistä Suomessa havainnollistetuista malleista on ollut Tampereen yliopiston professorin Risto Kuneliuksen esittelemä malli, jota hyödynnetään myös tässä tutkielmassa. Kuneliuksen (2003) malli on esitelty ensimmäisen kerran jo 1990-luvulla.

Kuvio 1. Kaupallisen joukkoviestintätalouden perusmekanismi.



Kuviossa 1. ensimmäistä kiertoa kuvataan yhtenäisillä nuolilla ja toista kiertoa katkoviivanuolilla. Koko kaavio on yleistettävissä mediayrityksiin tai joukkoviestintäyrityksiin, kumpaa termiä halutaankaan käyttää. Tässä tutkielmassa käytetään lehtitaloja, koska ne sisältyvät termeihin ja yhtenäisyyden vuoksi helpottavat seurantaa.

Lehtitalojen taloudellisen mekanismin ensimmäinen kierto lähtee yrityksestä itsestään ja sen tuotteesta, lehdestä. Tuotteen markkinat ovat yleisön kiinnostuksenkohteiden mukaiset eli yleisö päättää, mitä tuotetta se haluaa ostaa. Kun tuote käy kaupaksi, yritys saa siitä suoraan tuloja ostajilta eli yleisöltä (T1). Konkreettisesti tämä näkyy vaikka päivisin lehtikioskillä, kun lööppitelineessä ovat molemmat iltapäivälehdet. Kun ostaja tekee ostopäätöksensä, hän osallistuu samalla mallin mukaiseen ensimmäiseen kiertoon. Ensimmäisen kierron menot syntyvät puolestaan niin tuotteen sisällöntuotannosta eli palkoista (M1) kuin myös tuotteen jakelusta sekä markkinoinnista (M2).

Toinen kierto alkaa puolestaan itse tuotteesta ja sen houkuttelevuudesta. Lehti, verkkouutinen, ohjelma, kanava tai jokin muu, tuottaa itselleen huomioarvoa ja sitä kautta yleisöä. Yleisön kiinnostus ja huomio muodostavat joukkoviestintätalouden toisen kierron. Tulot syntyvät siis ilmoitus- ja mainostilan myynnistä (T2). Toisaalta kuluja toisesta kierrosta syntyy esimerkiksi business-to-business-markkinoinnista ja -myynnistä sekä erinäisistä tehtävistä tutkimuksista (M3) unohtamatta kuitenkin myös yleisölle tehtäviä markkinointitoimenpiteitä, jotka johtavat kiinnostuksen nousuun (M2).

Lehtitalojen tuottorakenteen kannalta molemmat kierrot ovat lähes yhtä merkittäviä. Lehtitalojen tuotoista noin puolet tulee levikkimyynnistä ja puolet mainostajilta tulevista tuotoista (Suomen Lehdistö 6–7/2011). Tässä suhteessa taantuma on merkittävä tekijä lehtiyhtiöille. Taantumassa ilmoittajien tuotot tippuivat selvästi. Myös tässä suhteessa verkkomainonta on tärkeä lisä tuottopuoleen, joka ei ole suoraan sidoksissa lehtilevikin muutoksiin. Kuneliuksen esittämässä mallissa yleisö määrittää siis hyvin vahvasti tuottopuolen merkityksen – ensimmäisen kierron osalta suoraan itse ja toisen kierron osalta välillisesti. Eli toisin sanoen, mitä enemmän yleisöä vain on, sitä paremmin lehtitalo menestyy? Tämä jaottelu ei toimi suoraan Kuneliuksen mukaan, koska yleisön koon kasvattaminen kannattaa vain tiettyyn osaan asti. Sen jälkeen

sijoitusten määrä ylittää saadun hyödyn määrän. Ratkaisuksi tulee segmentoida ja jakaa kuluttajaryhmiä, jotta tuottopuolesta saataisiin mahdollisimman kannattava.

Voidaan kuitenkin sanoa, että perinteisen paperisen lehden liiketoimintalogiikka perustuu vahvasti yksittäisen kuluttajan odotuksiin ja toiveisiin. Odotuksen ja toiveet pitäisi puolestaan suhteuttaa riippumattoman lehtitalon toimintaan. Näin ollen lehtitalojen haasteena on ollut kaksisuuntaisesti mahdollisimman kustannustehokas valmistus ja pohdinta siitä, mitä sisällöntuotannon kannalta kannattaa huomioida.

3.2 Lehtitoimialan muutos

Enää ei voida sanoa, että lehtitalot toimisivat perinteisen joukkoviestintätalouden perusmekanismin mukaan. Jatkuvasti muuttuva mediaympäristö sekä uudet toimintamallit verkkosivustoista mobiilipalveluihin ja tabletteihin yleistyvät jatkuvasti. Lehtitalojen yhteistoimintaneuvottelut kertovat, että perinteinen toimialan toiminta on murtumassa ja etenkin internet-aika on muuttanut toimintalogiikkaa.

Asiantuntijoiden mukaan lehtitoimialan muutokseen ja osittaiseen kriisiin on useita syitä, joista kuitenkin kaksi nousee selvästi ylitse muiden. Ensimmäinen maailmanlaajuinen lama vuosituhaten alussa oli ensimmäinen vaihe, joka muokkasi selvästi lehtialan toimintaa ja alkoi laskea lehtilevikkejä. Parannusta tästä vaiheesta ei ole tullut. Lama toteutui yksittäisenä rysäyksenä toimialalle, mutta pidempiaikainen muutos on havaittavissa niin sanotun konvergenssin käsitteen avulla. Esimerkiksi Van der Beek et al. (2005) ja Villi (2006) ovat kuvailleet konvergenssia siten, että se on eri medioiden yhdentymistä, lähentymistä ja samankaltaistumista, jonka internetin kehitys on käynnistänyt. Tämä on puolestaan tehnyt tuotoista epävarmoja ja muuttanut kuluttajakäyttäytymistä merkittävästi.

Lehtitalot ovat yrittäneet vuosituhaten alusta alkaen opetella täysin uutta toimintaa: uusia jakelukanavia, entistä laajempaa markkinaa sekä yhä tiukempaa kuluttajien sitouttamista. Tavoitteena on ollut tehdä omasta sisällöstä ja sitä kautta tuotteesta yhä viihdyttävämpi ja mielekkäämpi. Lisäksi kaikki tämä vielä mahdollisimman

tehokkaassa muodossa. Merkittävää on kuitenkin ollut myös se, että samaan aikaan kuluttajat ovat halunneet olla yhä enemmän vuorovaikutuksessa muiden kuluttajien sekä sisällöntuottajien kanssa (Van der Beek 2005 ja Villi 2006).

Muutoksia on ollut myös median kysynnässä. Olkinuora (2006) listaa, että yleisö on pirstoutunut entistä pienempiin segmentteihin ja kohderyhmiin. Näin ollen median on ollut aiempaa vaikeampaa tavoittaa kaikkia kuluttajia. Syitä Olkinuoran mukaan pirstoutumiselle ovat olleet suurkaupungistuminen sekä kiireen lisääntyminen. Internetissä puolestaan kilpailijoina ajankäytöstä eivät ole ainoastaan lehtitalot keskenään, vaan mukana on lukuisia muita toimijoita.

Kun toimintaympäristö on muuttunut, lehtitalojen on pitänyt luonnollisesti pysyä mukana muutoksessa. Verkkosivustot ovat sisällöntuotannon välineenä omalla tavallaan tehokkuuden ilmentymä – sisältöjä voidaan jakaa vapaammin ja kustannustehokkaammin kuin perinteisessä printtimediassa. Sisällöntuotannon kustannukset eivät ole kuitenkaan muuttuneet, oikeastaan päinvastoin. Tästä syystä lehtitalot ovat toimintaympäristön muuttuessa päättäneet jakaa verkkosivustoilla sisältöjä, jotka on jo aiemmin tuotettu perinteiselle printtikanavalle. Erona toki vain se, että verkkosivuilla muokkaaminen on vapaampaa, eikä lehden kaltaisia mittarajoituksia ole (van der Wurff 2008).

Jos muutos on ollut yleisölle tai lehtitaloille suurta, muutos on tuonut runsaasti uusia mahdollisuuksia myös mainostajille. Ala-Fossi et al. (2008) ovat kirjanneet, että mainostajille internetin suosion lisääntyminen ja kilpailun tiukentuminen ovat luoneet entistä kustannustehokkaampaa ja monikanavaisempaa mainontaa. Verkkosivustoilla pystytään myös kohdentamaan mainontaa aiempaa tarkemmin rajatulle kuluttajaryhmälle. Lehtitaloille muutos on luonnollisesti tarkoittanut yhä kovempaa kilpailua mainostajien euroista sekä samalla asettanut vaatimuksia oman toiminnan kehittämiseksi.

Lehtitoimialan muutos internet-aikakauteen ei kuitenkaan onnistunut täysin vaivattomasti. Esimerkiksi useimmat suomalaiset sanomalehdet alkoivat julkaista verkkolehtiä 1990-luvun puolivälissä. Verkkopalvelut käynnistettiin kuitenkin kovin kiireisesti ja osittain paniikissa, kun alan ulkopuoliset toimijat, kuten teleoperaattorit,

alkoivat tarjota sisältöjä verkossa. Oikeastaan ensimmäiset kymmenen vuotta menivät nopeassa tahdissa ilman kehitystä. Verkossa toimimista perusteltiin usein joko imagosyllä, opettelulla ja opettamisella, tuotekehitystoiminnalla, markkinoinnilla tai paremmalla asiakaspalvelutavoitteella (Moilanen 2004, 63–68).

Vasta viime vuosina toimintaympäristön muutos on todella pakottanut mediakonsernit ja lehtitalot muuttamaan ajatuksia niin kuluttajien mediakulutuksesta kuin myös omasta toimintalogiikastaan. Uusi toimintaympäristö on epävarmempi kuin aiemmin, toimivat liiketoimintamallit ovat hiukan hämärän peitossa ja kilpailijoita tulee jatkuvasti haastamaan. Lisäksi vielä kuluttajien käytöstä on vaikeampi ennustaa (Ala-Fossi et al. 2008). Näihin haasteisiin vastaaminen on tarkoittanut myös sitä, että verkkosivustojen kehittäminen on täytynyt ottaa selväksi liiketoiminnan osa-alueeksi ja kehityskohteeksi.

3.3 Verkkosivustot osana lehtitalojen liiketoimintaa

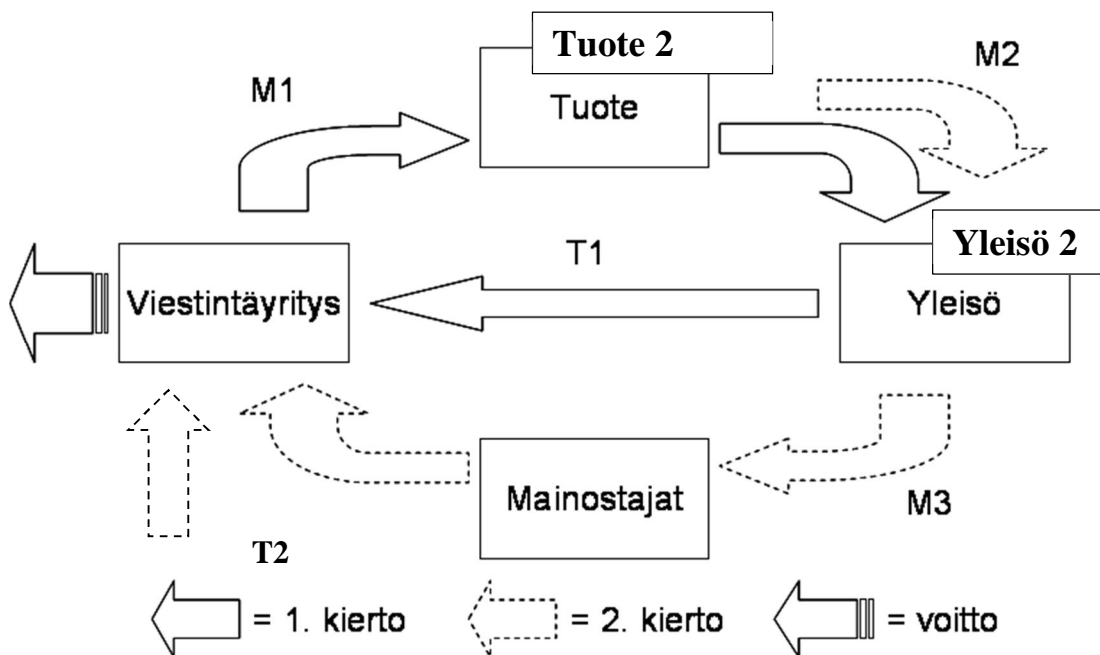
Verkkomedia eroaa perinteisestä mediasta monella tapaa. Se vaatii paitsi uuden, hienostuneen jakelukanavan, myös uuden tavan raportoida uutiset. Nämä molemmat vaatimukset nostavat kustannuksia, mutta internetin ominaisuuksista johtuen tuottojen kerääminen on hankalaa (van der Beek et al. 2005).

Sähköinen media ei sinänsä ole uusia asia. Toisaalta verkkopalveluissa korostuvat omat, tärkeät puolet. Van der Beek et al. (2005) katsovat, että verkkopalveluita on pidetty aivan eri lailla perinteisen lehtiliiketoiminnan kilpailijana kuin esimerkiksi televisiota tai radiota. Aiemmin sähköisten medioiden, eli television ja radion, rooli oli ikään kuin täydentää perinteistä lehtimainontaa. Asetelma heijastui myös mainostajan valintoihin. Nyt puolestaan eri medialajit kilpailevat enemmän keskenään niin yleisön huomiosta kuin myös mainostajien rahoista.

Aiemmin esitellyn Kuneliuksen-mallin ei voida katsoa pätevän lehtitalojen verkkosivustoihin. Toisin kuin printtituotteessa, verkkosivustoilla ei Suomessa kerätä maksuja. Maksullinen sisältö lehtitalojen verkkopalveluissa on harvinaista myös ulkomailla, mutta Suomen kaltaisessa pienessä markkinassa ei kehitykseen ole vielä

edes lähdetty. Käytännössä lehtitalojen verkkosivustot luovatkin ansaintalogiikkaan oikeastaan oman lisänsä, niin sanotun erillisen tuotteen. Tilannetta on kuvattu oheisessa kuviossa 2.

Kuvio 2. Verkkopalveluiden yhdistäminen joukkoviestintätalouden perusmekanismiin.



Kuviossa 2. on selvennetty, että toinen kierto on tehty verkkosivuston ehdoilla. Käytännössä perinteisen printtilehden rinnalle tulee uusi, erillinen tuote – verkkosivu. Koska internetin käyttömahdollisuudet ovat luonnollisesti suuremmat, myös yleisö muuttuu. Siksi verkkosivulle on myös rakennettu oma yleisönsä. Todennäköisesti yleisössä on myös runsaasti lehden tilaajia. Toisaalta itse verkkosivu tuotteena on hyvin läheinen päätuotteen eli printtilehden kanssa, koska lehtitalojen perinteinen brändi luo pohjan myös verkkosivustolle.

Verkkosivun kustannusrakenne on kuitenkin erilainen, koska varsinaisen lehtituotteen valmistuksen sijasta, kustannukset painottuvat sivun ylläpitökustannuksiin. Toisaalta lehden henkilöstö vastaa pääosin sisällöntuotannosta, vaikka myös erillistä henkilöstöä olisi palkattu verkkosivun operatiivisen toiminnan huolehtimiseksi. Tässä mielessä

kytkös varsinaiseen emolehteen on huomattava niin brändin, henkilöstön, kulujen kuin yleisönkin osalta. Suurin ero tulee ansaintalogiikassa. Kuten aiemmin mainittu, verkkosivustot eivät kerää tulojaan tilausmaksujen kautta. Täten tulopuolen haaliminen jää kokonaan mainostajien varaan, mikä puolestaan pakottaa lehtitalon pohtimaan mahdollisimman tehokasta ansaintalogiikkaa verkkopuolella. Vastaukseksi esitetyt mainontamallit esitellään seuraavassa luvussa.

Vastauksena muuttuneeseen toimintaympäristöön ja verkkosivustojen selvään kehittymiseen, lehtitalot ovat alkaneet käsitellä verkkosivustoja osana yrityksen monikanavastrategiaa. Esimerkiksi Olkinuora (2006) kuvaa Elinkeinoelämän valtuuskunnan EVA:n raportissa, kuinka lehtitalot ovat entistä selvemmässä muutoksessa kohti monikanavastrategiaa, jossa paperisen sanomalehden ympärille tekijöiksi nousevat verkon uutispalvelut, markkinapaikat sekä mobiili- ja muut kuluttajapalvelut.

Tässä tutkielmassa mobiili- ja muut kuluttajapalvelut on rajattu aihealueen ulkopuolelle. On kuitenkin yleisesti mainittava, että median käyttötottumusten muutos on vauhdittanut erilaisten mobiilisovellusten sekä lukulaitteiden käyttöönottoa. Tulevina vuosina teema voi nousta entistä selvemmin esille.

Perinteisenä ajatusmallina (van der Wurff 2008) on ollut se, että verkkosivustojen tavoite on lähentää printtilehden lukijoiden jo olemassa olevaa suhdetta sekä markkinoida painetun lehden sisältöjä. Tällöin verkkosivustot koetaan vain varovaisen kokeileviksi kanaviksi sekä nopean uutisisällön välittäjiksi.

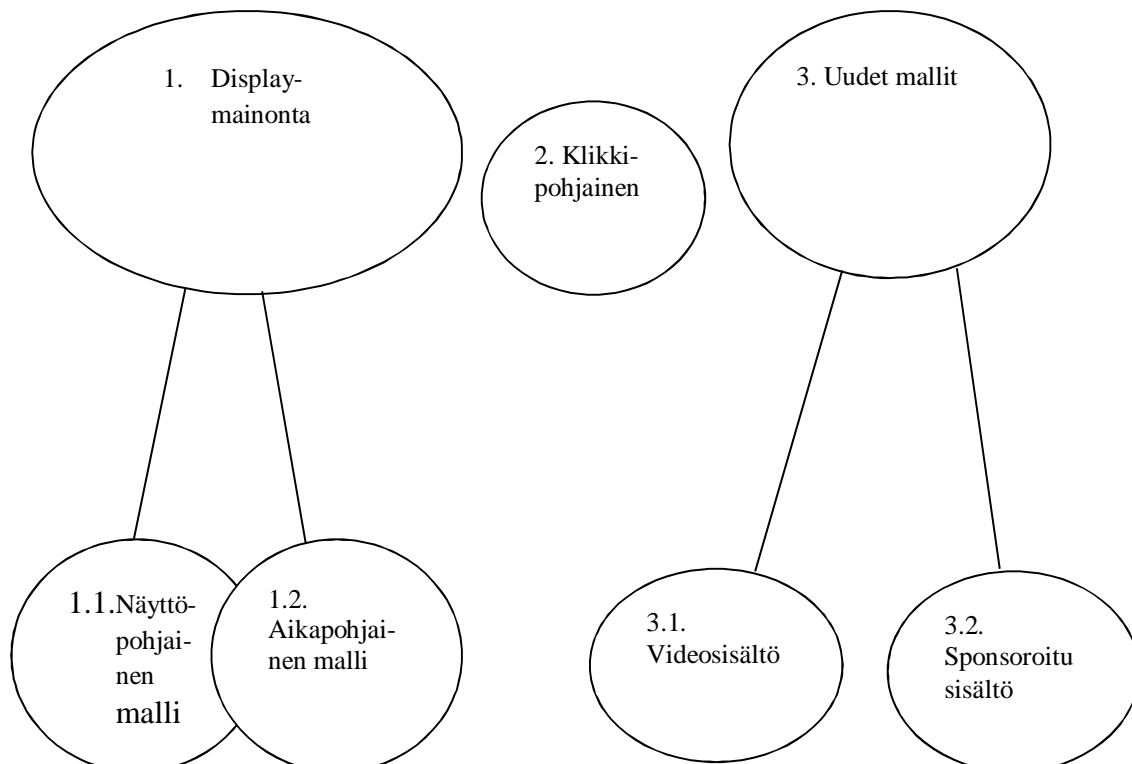
Olkinuoran esittelemä monikanavastrategia antaa kuitenkin enemmän painoarvoa verkkosivustoille koko lehtitalon toiminnassa. Monikanavatoiminnassakin perinteinen printtilehti on edelleen liikevaihdon ja mainosmyynnin veturi. Kun ajat ovat olleet hankalat, strategian painopistettä on suunnattu verkkoliiketoimintaan parempien voittojen toivossa. Monikanavastrategia tarjoaa ennen kaikkea mainostajille mahdollisuuden kohdentaa tarkemmin mainontaansa ja hankkia jo printtilehdestä saavutettujen kohderyhmien rinnalle uutta yleisöä (Ala-Fossi et al. 2008).

Toistaiseksi muutos kohti monikanavastrategiaa ei ole täysin onnistunut. Esimerkiksi Ala-Fossi et al. nostaa esille sen, että lehtitalojen verkkoliiketoiminnan on ollut vaikea vielä toistaiseksi kattaa tuloillaan kaikkia tuotanto- ja kehityskustannuksia. Vielä toistaiseksi ei voidakaan puhua, että verkkosivujen mainonnalla korvattaisiin printtitoiminnan vaikeuksia. Picard (2003) on puolestaan huomauttanut, että monikanavastrategiaan nojaava toiminta voi olla menestyksestä lyhyellä tai keskipitkällä aikavälillä. Pidemmän liiketaloudellisen menestyksen saavuttaakseen vaihtoehtona on kokonaan siirtyminen verkkoliiketoimintaan. Muutos ainakaan Suomen kokoisessa markkinassa ei ole antanut mitään merkkejä siirtymässä, mutta verkkopalvelujen jatkuva kehittäminen ja kasvavat kävijävirrät ovat tehneet verkkosivuista varteenotettavaa liiketoimintaa lehtitaloille.

4 LEHTITALOJEN VERKKOSIVUSTOJEN MAINONTAMALLIT

Kuten aiemmin tässä tutkielmassa on esitetty, lehtitalojen verkkosivustojen tulovirrat perustuvat käytännössä mainostuloihin. Kun internetissä avaa esimerkiksi hs.fi-, iltalehti.fi-, kauppalehti.fi-osoitteen, uutisjuttujen lisäksi kävijän eteen tulee runsaasti erilaista mainosmateriaalia eri paikoissa. Jokainen mainospaikka on tarkasti määritelty ja myyty tiettyjen mallien mukaisesti. Puhutaan siis lehtitalojen verkkosivustojen mainontamalleista. Tutkimuksen asiantuntijahaastatteluiden (HS, Ilta-Sanomat ja Taloussanomat, Kauppalehti, Iltalehti, Aller-Media) perusteella selvitettiin, mitkä mallit ovat tällä hetkellä pääosin käytössä Suomen suurimmilla lehtitalojen verkkosivustoilla. Jotta mallien mahdolliset kehitysnäkymät voi huomioida, on tärkeää myös tuntea itse mallit. Seuraavassa on esitelty eri mainontamalleja. Mallien esittely on tehty suoraan lehtitalojen edustajien haastatteluiden perusteella.

Kuvio 3. Lehtitalojen verkkosivustojen mainontamallit.



Kuviosta 3. voidaan havaita, että lehtitalojen markkinointimallit voidaan jakaa kolmeen pääluokkaan: 1) Display-mainontaan 2) Klikkipohjaiseen mainontaan ja 3) Uusiin malleihin.

On myös hyvä havaita, että kaaviosta huolimatta eri mallit eivät ole samassa painoarvossa. Kaiken perustana on tällä hetkellä display-mainonta ja etenkin näyttöpohjainen malli sekä siihen perustuvat sovellukset. Muut kaksi pääluokkaa jäävät selkeästi pienemmiksi, uudet mallit ovat vasta viime aikoina kunnolla rantautuneet Suomeen.

Tästä syytä display-mainonnan käsittely nousee empiriassa pääosaan. Haastatteluiden pohjalta voidaan todeta, että kaikki haastatellut olivat yhtä mieltä siitä, että etenkin display-mainonta on pääosin toimiva malli, klikkipohjaisuus on huonoin vaihtoehto ja uudet mallit voivat puolestaan ajan myötä tuoda muutoksia alalle.

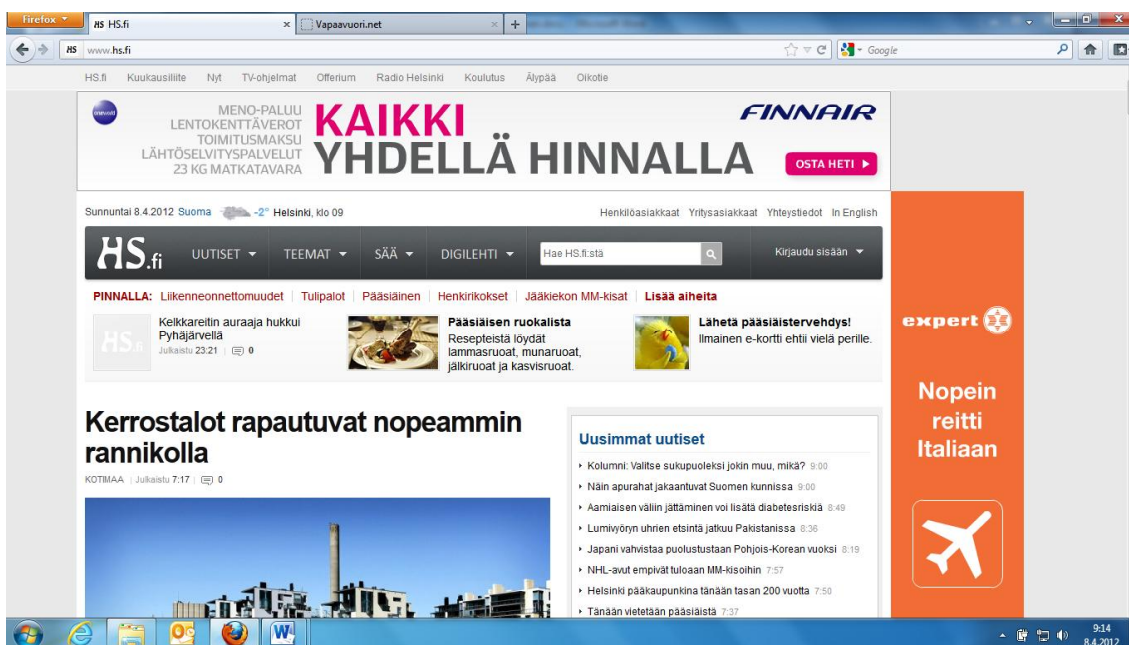
Seuraavassa osiossa olen käsitellyt jokaisen luokan ja alaluokan erikseen haastatteluiden perusteella. Ensin kunkin mallin yleisesittely, hyvät ja huonot puolet sekä tulevaisuusarvio haastatteluiden perusteella. Tutkimuksen tässä vaiheessa paneudutaan vasta yleisesittelyyn, varsinaiset haastattelusitaatit tulevat myöhemmässä vaiheessa. On myös syytä ottaa huomioon, että malleja ei ole aiemmissa tutkielmissa yhdistelty tai kasattu yhteiseen käsittelyyn, vaan ne ovat kulkeneet usein vain yleisellä tasolla mukana internet-mainontaa käsiteltäessä. On myös vielä kerran painotettava, että tässä vaiheessa esittely on tehty lehtitalojen edustajien perusteella. Varsinainen yleisvertailu lehtitalojen ja mainostajien välillä on vuorossa luvussa 6. Kyseisessä luvussa paneudutaan enemmän arvioimaan verkkomainonnan mallien tulevaisuutta molempien osapuolten näkökulmasta, tässä luvussa kehitysjatukset on arvioitu vain lehtitalojen näkökulmasta.

4.1 Display-mainonta

Display-mainonnaksi käsitetään oikeastaan valtaosa lehtitalojen internet-sivuilla näkyvistä mainospinnoista. Usein display-mainonta näkyy esimerkiksi sivun ylälaidassa tai juttujen välissä olevina mainosbannereina. Seuraavassa kuvassa on näytetty tiiviisti,

kuinka display-mainonta näkyy verkkosivuilla. Kuva auttaa hahmottamaan, mistä verkkomallien muutoksessa on kysymys.

Kuvio 4. Display-mainontaa verkkosivuilla.



Kuviossa 4. näkyvässä verkkosivun ylälaidassa sekä oikealla näkyvät bannerit ovat display-mainontaa tyypillisimmillään. Haastateltujen arvioiden mukaan tämäntyyppinen mainonta muodostaa valtaosan verkkopuolen liikevaihdosta. Muodoltaan display-mainonta perustuu pääosin näyttöpohjaiseen mainontamalliin. Suoraan sivuilta näkyvästä bannerista ei voi päätellä, mitä mallia mainonnan myynnissä käytetään.

4.1.1 Näyttöpohjainen malli

Pääosin verkkomainonta perustuu näyttöpohjaiseen mainontamalliin. Se tarkoittaa sitä, että esimerkiksi verkkosivun avautuessa selaajan eteen avautuu yksi näyttö, kuvan 3. perusteella näkyvä banneri avautuu siis ensimmäisen kerran. Jos sivuston klikkaisi uudestaan auki, selaajan eteen avautuisi toinen näyttö.

Jos puolestaan lehtitalon verkkosivuilta löytää sopivan ja mielenkiintoisen uutisen ja klikkaa katsomaan uutista, selaaja siirtyy jälleen seuraavaan näyttöön. Esimerkiksi

iltapäivälehtien sivuilla on hyvinä viikkoina yli miljoona kävijää. Päivittäinen näyttöjen määrä saattaa olla useita miljoonia kappaleita.

Verkkomainonnan osalta mainostajat ostavat x-määrän näyttöjä budjettiensa mukaisesti. Haastateltavat eivät pystyneet määrittämään keskimääräistä näyttöostojen tasoa, koska tilanne vaihtelee hyvin paljon mainostajan ja mainoskampanjan mukaan. Yleensä vaihtelua on kymmenistä tuhansista näytöistä satoihintuhansiin näyttöihin. Hinnoittelu perustuu CPM (Cost Per Mille)-malliin. Siinä mainosnäytöt hinnoitellaan tuhansittain. Hintavaihtelu on jälleen suuri: muutamista euroista lähelle sataa euroa / tuhat näyttöä. Yleensä hinnoittelu riippuu siitä, mille paikalle ja ajankohdalle näyttöjä myydään. Kaikki on siis kiinni myyntityöstä ja asiakkaiden budjetista.

Jos asiakas haluaa ostaa esimerkiksi 400 000 näyttöä hintaan 5 euroa/CPM, kokonaisbudjetiksi muodostuu $400 \times 5e = 2000e$. Tällöin oma mainos näkyy 400 000 kertaa sivua klikattaessa. Näkyvyyden voi suhteuttaa esimerkiksi siihen, jos yhteensä verkkosivuille tulisi vaikka miljoona näyttöä päivässä. Silloin oman mainonnan näkyvyys olisi vain alle puolelle verkkosivujen klikkaajista päivässä.

Tunnetuin mainoksen näyttöpaikka on verkkosivuston ylälaidassa oleva palkki. Lehtitalot kutsuvat paikkaa yläpaikaksi tai paraatipaikaksi. Mainoksen koko vaihtelee tilanteen mukaan kapeakokoisesta panorama-mallista laajaan pinta-alaan. Mainosalan mukaan vaihtelee luonnollisesti myös hinta. Kyseessä on haastateltavien mukaan huomioarvoltaan selvästi paras paikka, kun nettiselaajan katse osuu ensimmäisenä sivun ylälaitaan. Paikan arvokkuutta voi hahmottaa sillä, että internet-sivustossa alempana ja sivummalla oleva mainos saattaa maksaa CPM-hinnalla kymmenesosan paraatipaikan hinnasta. Tätä voidaan pitää suurin piirtein yleistasona haastatteluiden perusteella.

Usein ihmiset valittavat eri internet-sivustoille siirtyessään silmille pompsahtavaa tai näkökentän valtaavaa mainospintaa. Tätä koko sivualan valtaavaa mainosta kutsutaan niin sanotuksi interstitiaaliksi. Hinnaltaan interstitiaali on vielä paraatipaikkaakin kalliimpi. Toisaalta, koska käyttäjät ovat kokeneet kyseisen mallin ärsyttäväksi, se pyritään usein rajaamaan niin, että se avautuu vain kerran (eli frekvenssi yksi tai kaksi) selaajalle.

Suurimpana näyttöpohjaisuuden etuna lehtitalot pitävät kohdennettavuutta. Asiakas voi valita näyttönsä esimerkiksi etusivulle tai kohderyhmän mukaan tietyille uutissivustoille. Selvimät kohdennukset on haettavissa esimerkiksi urheilu-uutisten tai ruokauutisten osalta. Näihin on helpoin kohdentaa näyttöjä asiakkaan kiinnostuksen mukaan. Kohdennettavuutta ja mainoksen frekvenssiä pystytään mittaamaan automaattisilla järjestelmillä, jotka tunnistavat nettiselaaajan tietokoneen ip-osoitteen perusteella.

Näyttöpohjaisuutta ei tarvitse rajoittaa vain yhdelle sivulle. Asiakas voi ostaa tarpeidensa mukaan esimerkiksi 200 000 näyttöä internet-sivun etusivulle ja 200 000 näyttöä kohdennettuun osioon. Kaikki vaihtoehdot ovat avoimia. Jokainen haastateltu painotti sitä, että myynti tehdään vain ja ainoastaan asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Kun asiakastietoa on enemmän, lehtitalot pystyvät puolestaan kertomaan kävijäprofiileistaan. Näitä tietoja yhdistämällä pyritään saamaan paras kombinaatio aikaan.

Näyttöpohjainen mainos on ollut jo pitkään koko lehtitalojen verkkomainonnan perusta. Se on alan vakiintunut käytäntö, johon sekä myyjä että asiakkaat ovat haastateltujen mukaan tottuneet. Näyttöpohjaisuus koetaan sen vuoksi parhaana mahdollisena vaihtoehtona: se tarjoaa työkaluja sekä laajaan näkyvyyteen että tarkkaan kohdennettavuuteen. Huonona puolena on mahdollisesti se, ettei asiakas saa omalla rajallisella budjetillaan tarpeeksi hyvää kokonaisuutta rakennettua. Jos internet-sivustolla on kiivas päivä, tietyllä näyttöostolla voi tavoittaa kävijöistä vain marginaalisen pienen joukon, kuten aiemmin tässä luvussa esitetystä laskuesimerkistä kävi ilmi.

Lehtitalot kokevat aavistuksen ongelmallisena tämän asian selittämisen asiakkaille.

Tulevaisuuden kannalta kaikki haastateltavat uskovat, että näyttöpohjainen malli pysyy yleisimpänä vaihtoehtona. Lehtitalot pystyvät muuttamaan internet-sivustojensa mainospaikkoja ja sitä kautta myös hintoja – esimerkiksi mitä vähemmän mainoksia, sen suurempi näkyvyys ja parempi hinta. Vaikka sisäistä jakoa voidaan muuttaa, myyntielementtinä näyttöpohjaisuus ei haastateltujen arvioiden mukaan vaihdu. Lisäksi mainostajan ja lehtitalon välissä olevat mediatoimistot voivat etsiä tietojensa perusteella

mainostajalle kaikkein optimaalisimman yhdistelmän internet-mainontaa kohdistamalla mainontaa eri sivustojen mukaan.

4.1.2 Aikapohjainen malli

Verkkosivustojen selaajan kannalta näyttöpohjaisella ja aikapohjaisella mallilla ei ole mitään eroa. Kuten aiemmin mainittiin, suoraan nettisivuilla näkyvästä bannerista ei voi päätellä, millä periaatteella mainostilaa on myyty. Aikapohjainen CPT (Cost Per Time) -malli perustuukin lehtitaloissa näyttöpohjaisuuteen. Mainostajalle voidaan myydä tiettyä aikaa ja näkyvyyttä esimerkiksi verkkosivun paraatipaikalla. Mainos saattaa näkyä siinä päivän, viikon tai vaikka kuukauden, aivan mainostajan budjetista riippuen. Lehtitaloille mainoksen myynti perustuu kuitenkin näyttöihin. Käytännössä sivuston kävijämäärien historiatiedon perusteella lasketaan näyttömäärä, minkä asiakas ostaa saadakseen tietyn mainosajan. Jos päivässä verkkosivuston etusivulle arvioidaan esimerkiksi 400 000 näyttöä, asiakkaalle myydään mainospaikka 400 000 näytön hinnan mukaan.

Hinnoittelu perustuu arvioihin tai sitten lehtitaloilla saattaa olla erikseen muotoiltuja suoria aikahintoja. Ne kuitenkin lasketaan näyttöjen perusteella. Kysymykseksi saattaa nousta se, että jos kyseisenä mainospäivänä tapahtuukin suuri uutistapahtuma, niin silloin verkkosivun kävijämäärä yleensä kasvaa huomattavasti. Näissä tapauksissa haastateltavat kertoivat, että yleensä voittajana on asiakas tai sitten voidaan vielä neuvotella lisähinnasta.

Lehtitalojen puolelta aikapohjaisuutta suositellaan asiakkaalle, kun mainoskampanjalle halutaan varmistaa tietty näkyvyys. Näyttöpohjaisessa mallissa näytöt saattavat kulua loppuun, mutta aikapohjaisessa mallissa oma kampanja pysyy näkyvillä sovitun ajan. Aikapohjainen mainonta on yleensä kalliimpaa kuin näyttöpohjainen, koska näyttöjä joudutaan ostamaan suurempi määrä. Joillakin asiakkailta tämä saattaa tuoda budjettirajoitteen. Lisäksi aikapohjaisella mallilla ei pystytä rakentamaan yhtä hyvin kohdennettavuutta. Tämä johtuu siitä, että aikapohjaisella mallilla mainospinnat ostetaan yleensä sivustojen etusivuille, joissa kävijämäärät ovat suurimpia mutta segmentointia ei voida tehdä etusivulle.

Lehtitalojen kannalta yhtenä aikaperusteisena myyntivalttina voi olla näkyvyyden korostaminen. Jos ostat vain budjetin mukaisen pienen määrän näyttöjä, näkyvyys voi jäädä internet-sivun kävijävirrassa vain marginaaliseksi. Aikapohjaisen mainonnan perusteella voidaan näyttää, että mainonta tavoittaa suuret kävijävirrat. Aikapohjaisuuden hyödyntäminen vaatii toisaalta lehtitaloilta myös hinnoittelun muuttamista ja käytännössä halvempia hintoja. Se johtuu osan asiantuntijoiden arvioiden mukaan siitä, että asiakkaiden budjeteissa ei ole luvassa oleellista nousua, lehtitalojen tavoitteena on haalia budjettisummasta yhä suurempi osuus. Aikapohjaisella mainonnalla se on mahdollista, kun yhä suurempi osuus budjetista sidotaan yhden lehtitalon mainontaan. Pidemmän päälle haastateltavat uskovat, että tämä voi kasvattaa liikevaihtoa kokonaisuudessaan.

Aikapohjaisuuden uskotaan vähintään säilyttävän asemansa tulevaisuudessa. Kun perinteiset mainostajat siirtyvät printtimediasta internet-mainontaan, näiden asiakkaiden halukkuutena on useasti aikaperusteinen mainonta, koska sillä tavalla mainostajat saavat tietyn takuun mainoksen näkyvyydestä.

4.2 Klikkipohjainen mainonta

Klikkipohjainen (CPC-malli) verkkomainonta perustuu nimensä mukaisesti suoraan mainosklikkauksista saatuihin tuloihin. Eli kun verkkokävijä klikkaa mainosta, lehtitalo saa sovitun hinnan. Yleensä klikkaushinta liikkuu muutamista senteistä euroihin. Hinta muodostuu neuvotteluiden tai internetissä automaattisilla järjestelmillä käytävien huutokauppojen perusteella. Eli jos asiakas huutaa eniten klikkihinnaksi, hän saa mainospaikan tietyksi aikaa. Malli on huomattavasti suositumpi ulkomailla kuin Suomessa. Tätä niin sanottua real-time biddingiä käsitellään tarkemmin luvussa 6, kun arvioidaan verkkomainonnan mallien tulevaa kehitystä.

Lehtitalot pitävät klikkipohjaista mainontaa kaikkein huonoimpana tai ongelmallisimpana mallina. Läheskään kaikilla taloilla tämä ei ole edes käytössä. Käytännössä klikkauspaikat kaupataan sivustojen arvoasteikossa alas huonoimmille

paikoille. Erityinen ongelma klikkipohjaisessa mainonnassa on suora tulossidonnaisuus. Huomioimatta jää kokonaan mainoksen brändiarvo tai ärsykearvo. Käytännössä kävijä voi nähdä houkuttelevan matkatarjouksen selatessaan päivällä lehtitalojen sivustoja. Hän ei kuitenkaan työpäivän aikana pysty käymään verkko-ostoksilla.

Sen sijaan illalla kävijä voi suoraan muistijäljen perusteella mennä matkamyyjän sivuille. Kiinnostus on siis tullut lehtitalojen mainoksen kautta, mutta lehtitalon hyöty jää saamatta. Tämä näkyy myös päivän aikana, jos kävijä avaakin mainossivuston uudesta väli-ikkunasta.

Haastatelluilla ei riitä uskoa, että klikkipohjaisuus kasvattaisi suosiotaan lehtitalojen medioiden osalta. Yhteinen näkemys on se, että klikkipohjaiset markkinat jäävät hakukonepuolelle, kuten Googlelle. Ainoa muutos voi tulla silloin, jos verkko-ostamisesta tulee vielä nykyistä huomattavasti suurempi trendi. Tälle mahdolliselle kuluttajakäyttäytymisen muutokselle osa haastatelluista jättää tilaa.

4.3 Uudet mainontamallit

Haastatteluissa asiantuntijat arvioivat myös kiinnostavia, tulevia mainontamallien mahdollisuuksia. Uudet mainontamallit ovat kuitenkin vasta kehittelyn tasolla tai ne ovat vasta viime aikoina yleistyneet kunnolla käyttöön. Toistaiseksi nämä niin sanotut uudet mallit tuovat vain pienen prosenttiosuuden lehtitalojen verkkomainonnan osuuksista.

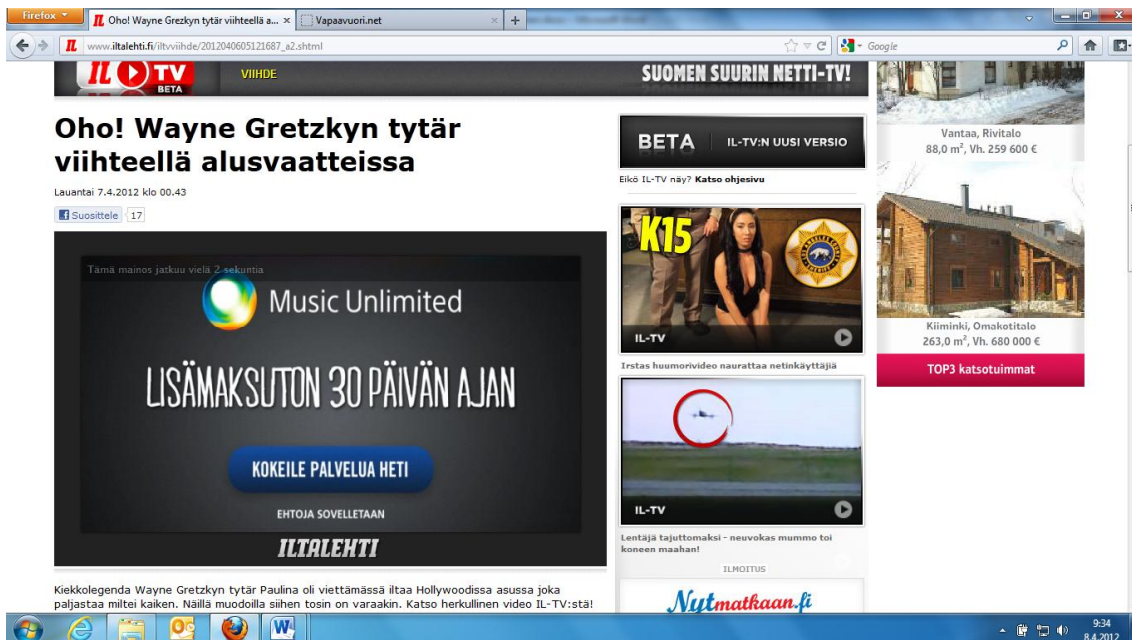
4.3.1 Videosisällöt

Etenkin iltapäivälehdet ovat jo aloittaneet myös videoiden sisältötuottamisen sivuilleen. Videotuotannon mahdollisuuksia lisää myös esimerkiksi Nelosen ja Helsingin Sanomien uutistoimitusten yhdistäminen. Videoiden alkuun on tavattu lisätä mainosisältöjä. Mallia on otettu esimerkiksi Nelosen ruutu.fi-palvelusta sekä MTV3:n

Katsomo-palvelusta. Toistaiseksi lehtitaloissa videokehittely on vasta alkutekijöissä, mutta mainosmyynti ainakin alkuun on ollut kannustavaa.

Videosisältöjen ideana on huomattavasti verkkosivustoilla lisääntynyt liikkuva kuva. Siinä uutisvideoiden alkuun lisätään mainostila, jonka netti-tv:n käyttäjä joutuu katsomaan, ennen kuin pääsee varsinaiseen sisältöön. Teknologian kehittyminen helpottaa asiantuntijoiden mukaan liikkuvan kuvan sisältöihin siirtymistä. Myös verkkosivustojen selaajat ovat kiinnostuneita videoista, joten mainostajille videot tarjoavat uudenlaisia vaihtoehtoja.

Kuvio 5. Videosisältöön sijoitettu mainos.



Kuviossa 5. näkyy ennen varsinaista videota verkkosivuston selaajan eteen avautuva mainos, joka pyörii ruudulla viidentoista sekunnin ajan. Usein ennen varsinaista videota verkkosivustoilla esitetään yksi tai kaksi mainosvideota. Videoiden hinta myydään aiemmin esitellyn näyttöpohjaisen CPM-mallin mukaisesti. Näyttöhinnat liikkuvat mainoksen pituudesta riippuen noin 30–50 euron tasolla. Käytännössä videoon on aivan samalla tavalla luotu odotukset näyttömäärästä. Käytännössä kohderyhmään suunnatun videomainoksen, esimerkiksi viihdeuutisiin, voi ostaa 200 000 näytöllä. Jos hinta

esimerkiksi 15 sekunnin mainospotille on 40e/CPM, yhteensä hinnaksi muodostuu 200 x 40e = 8000e.

Koska videosisältö on lehtitaloille suhteellisen uusi muoto, siihen suhtaudutaan odottavasti mutta samalla myös varovaisesti. Ajatus perustuu siihen, että ”perinteisempienkin” mallien juurtuminen on kestänyt muutaman vuoden. Käytännössä hintakehitystä on vielä vaikea arvioida. Toisaalta videomainonta on helppo lisä mainostajille, jotka käyttävät myös televisiomainontaa, koska tuotantokustannukset voidaan yhdistää, haastateltavat arvioivat.

4.3.2 Sponsoroitu sisältö

Kaikki haastateltavat totesivat, että internet-sivujen sisältö luonnollisesti vaikuttaa sivustojen kiinnostavuuteen ja sitä kautta myös mainontatuloihin. Erityinen sisältövaatimus on kuitenkin niin sanotuilla sponsoroiduilla sisällöillä, joita voivat olla esimerkiksi blogit tai vaikka ruokajutun muotoon yhdistetyt tietyn valmistajan reseptiohjeet. Televisiopuolella tällainen malli on esimerkiksi Keskon ja MTV3:n yhteistyömuoto Mitä tänään syötäisiin? -ohjelma. Vastaavia malleja pyritään pikku hiljaa kehittämään myös lehtitalojen sisältöjen yhteyteen. Etenkin kapean alan aikakauslehdet pyrkivät hyödyntämään tätä ominaisuutta. Esimerkiksi taloutta käsittelevillä sivustoilla mahdollisuuksina ovat niin sanotut sponsoroidut blogit.

Koska malli on varsin uusi, eikä siitä ole suuria kokemuksia, hinnoittelu on hyvin tapauskohtaista. Haastatellut pitävät mallia hyvänä ja toimivana, mutta vielä tässä vaiheessa ei selvinnyt, mitkä ovat mallin menestymismahdollisuudet tulevaisuudessa. Yhdeksi ongelmaksi saattaa muodostua se, että perinteisen lehtitalon mediamallin mukaan sisältö ja mainokset on pidettävä erillä toisistaan. Internetissä raja-aidat ovat matalampia, mutta silti siirtyminen sponsoroituun sisältöön on tehtävä hyvin rajatusti.

4.4 Lehtitalojen analyysi verkkosivustojen nykyisistä mainontamalleista

Haastatteluiden perusteella voidaan todeta, että lehtitalot pitävät verkkomainonnan muotoja ja malleja sinänsä hyvinä ja onnistuneina. Eri mallien tulevaisuus nähdään myös hyvänä, eikä suuria muutoksia ole näkyvissä. Haastateltavat mainitsivat, että verkkomainonta on kehittynyt nykymuodoissaan vasta muutaman vuoden, joten nyt suurin epävarmuusvaihe on hetkeksi ohi. Uusia malleja on toki tulossa, mutta niiden yleistymiseen ei vielä suuresti otettu kantaa. Taulukossa 2. on haastatteluiden perusteella esitelty mainosmalli ja tiivistetty mainosmallin yleisyys sekä pääkohdat lehtitalojen näkökulmasta.

Taulukko 2. Mainontamallien kooste.

Malli	Mallin yleisyys	Mallin suurin etu/haitta
Näyttöpohjainen malli	Kaikista yleisin malli, sovellettavuus eri tarkoituksiin erittäin hyvää, hinnoittelupohjana myös esimerkiksi videosisällöissä.	<ul style="list-style-type: none"> - Mallin suurin etu lehtitalojen mielestä mahdollisuus kohdentamiseen ja tarkkaan käytettävyyden arviointiin. - Haittapuolena se, että verkkosivustojen kävijämäärien lisääntyessä näyttöpohjaisella mallilla näyttöjä joudutaan myymään entistä enemmän tietyn näkyvyystason saavuttamiseksi, tähän kaikki mainostajat eivät välttämättä ole vielä valmiita.
Aikapohjainen malli	Etenkin suurilla sivustoilla kiinnostusta tämän mallin yleistymiseen.	<ul style="list-style-type: none"> - Mallin avulla pystytään takaamaan laaja ja riittävä näkyvyys suurilla mainospinnoilla. Esimerkiksi uusien kampanjoiden lanseerausten yhteydessä varsin suosittu malli. - Hinnoittelussa vielä

		pientä hakemista, saadaanko mainostajat riittävän sitoutuneiksi malliin.
Klikkipohjainen malli	Käytössä koko mainontakentässä, mainospaikkoina pudonneet huonompaan näkyvyytasoon ja alemmalle arvoasteikolle.	- Helpoin osoittaa mainoksen teho, klikki on suora mainonnan onnistumisen mittari. - Mittaa ainoastaan klikkausta, jättää esimerkiksi brändi- ja huomioarvon mittaamisen väliin.
Videosisältö	Yleistyy jatkuvasti lehtitalojen verkkosivustojen nettitelevisioiden myötä. Mainokset liitetään osaksi videosisältöjä.	- Mainostajien kannalta kiinnostava, pystyy hyödyntämään samoja periaatteita televisiomainonnan kanssa. - Toistaiseksi vielä kehitysasteella, huolehdittava myös siitä, ettei liika mainosnäkyvyys ala ärsyttää kuluttajia.
Sponsoroitu sisältö	Alun perin alettiin käyttää esimerkiksi sponsoroiduissa teksteissä ja blogeissa. Nyt yleistymässä myös erilaisten lehtitalojen teemasivustojen, kuten esimerkiksi autoilun ja muodin kautta.	- Lähimpänä sivuston sisältöä, silloin myös tehokkuuden kannalta kaikkein huomattavin. - Uusi tapa, epävarmuus siitä, kuinka pitkälle voi viedä ja samalla täytyy myös huolehtia, että muuten sivustojen sisältö pysyy riippumattomana.

Lehtitalojen suurin haaste on tällä hetkellä nykymallien täydessä hyödynnettävyydessä. Mainostilaa on pääosin tarjolla, vaikka välillä sivustot ovat päässeet loppuunmyytyynkin tilanteeseen. Yleisesti kuitenkin nähdään, että mitä enemmän mainostilaa on myyty loppuun, sitä helpompi on nostaa hintoja. Jo nykyisin suosituimpien lehtitalojen verkkosivujen kävijämäärät ovat varsin kovia, joten etenkin näyttöpohjainen tuote kuluu nopeasti, ja näyttöjä on nopea myydä.

Haasteena onkin varsin maltillinen hintataso. Asiakkaiden budjetit ovat rajattuja, eikä internet ole kuitenkaan saanut aikaan vielä sellaista murrosta, että budjetit olisivat räjähdysmäisessä kasvussa. Kasvu on jatkuvaa ja prosentuaalisesti kovaa, mutta silti

perinteiseen mediaan verrattuna kirittävää on paljon. Tilanne nähdään kuitenkin positiivisena, koska kasvu on ollut jatkuvaa. Huomionarvoista haastateltavien mielestä on se, että perinteisetkin brändimediat suuntaavat nyt internetiin. Ongelmana on se, että tarvittaessa suurellakin budjetilla operoivat mainostajat eivät oikein vielä tiedä, kuinka toimia internet-puolella. Tämä on aiemmin ollut haastateltavien mukaan näkyvissä esimerkiksi sosiaalisen median puolella. Siellä ensimmäiset yritykset pyrkiä osallistumaan ovat olleet aavistuksen kömpelöitä, mutta oikeita toimintatapoja haetaan jatkuvasti.

Muutaman vuoden takaiseen tilanteeseen nähden lehtitalot näkevät markkinointipanostusten kasvun lisäksi kaksi liiketoiminnan kannalta merkittävää muutosta. Ensinnäkin internet-sivustojen mainospinnat ovat kasvaneet. Lehtitalot ovat alkaneet antaa tilaa mainoksille toimitetun sisällön joukossa. Pintaa on lisätty sekä uusia mainospaikkoja otettu sivustoilla käyttöön. Seuraavaksi muutokseksi lehtitalot arvioivat myös sitä, että kasvanutta pintaa siistitään ja huomioarvoa pyritään nostamaan.

Toinen muutos on ollut verkkokävijöiden suhtautumisessa mainoksiin. Kaikki haastateltavat muistavat muutaman vuoden takaisen tilanteen, jolloin mainokset sivuilla ärsyttivät kävijöitä, mikä näkyi myös alan tutkimuksissa. Nyt suurimpana muutoksena on ollut asenneympäristön muutos. Verkkokävijät ovat haastateltujen mielestä ymmärtäneet, että ilmaisen sisällön vastineena tarvitsee olla jotakin – tässä tapauksessa mainoksia. Toleranssi siis mainosten sietämiselle on kasvanut.

Toisaalta myös mainostajat ovat pyrkineet vähentämään selkeästi suurta yleisöä ärsyttävää mainosmuotoa. Tästä esimerkiksi interstitiaalien rajoittaminen tai niiden frekvenssin rajaaminen. Vaikka muutos on ollut kovaa, lehtitalojen edustajat haluavat vieläkin totuttautua ja hioa muutama vuosi sitten esiin tulleita malleja sekä hakea niiden sisältä lisää kannattavuutta. Uudet mallit koetaan nyt hyvänä lisänä ja mahdollisuutena vanhojen mallien päälle. Tarkemmin eri mallien kehitysmahdollisuuksia sekä vastauksia mainostajien ja mediatoimistojen esittämiin näkemyksiin käydään läpi luvussa 6.

5 INTERNET-MAINONNAN KEHITTYMINEN

5.1 Internet- ja mobiilimainonnan aiempi tutkimus

Uusimmissa markkinoinnin uutta kehitystä käsittelevissä julkaisuissa, esimerkiksi Journal of Interactive Marketingissa, on pohdittu internet-mainonnan hyötyjä, haasteita ja muutosta. Pääosin teoreettinen tarkastelu on kuitenkin keskittynyt muihin asioihin kuin pelkkään verkkomainontaan. Useimmat teoreettiset käsittelyt ovat koskeneet verkkokaupan mahdollisuuksia, etenkin vähittäiskaupan puolella. Uutena näkökulmana on ollut myös mobiiliteknologian kehitys. Varsinainen internet-mainonta on jäänyt teoreettisessa tarkastelussa osittain sivuosaan.

Verkkomainonnan yhdeksi suurimmaksi eduksi voidaan laskea epävakaa taloudelliset ajat 2000-luvun vaihteen jälkeen. Kun taloudellinen tilanne on ollut epävarma, yritykset ovat etsineet yhä halvempia ja varmempia keinoja asiakkaiden tavoittamiseksi. Yhdeksi ratkaisuksi tuli verkkokauppojen sekä asiakastietojärjestelmien hyödyntäminen. Hyötynä saatiin verrattain halpa kauppapaikka sekä arvokasta tietoa yritykselle (Berry et al. 2010, 155–156). Verkkokauppa sekä asiakasdatan hyödyntäminen ovat olleet internet- ja mobiilimainonnan tutkimuksen valtavirtaa. CRM-ohjelmat sekä monikanavastrategiat on käyty kattavasti läpi aiemmissa teorioissa, mutta varsinaisesti pelkkään internet-mainontaan keskittyminen ei ole yltänyt, kaupallisuus on ollut aina vahvasti mukana (Shankar & Yadav 2010, 55–57). Esimerkiksi Grewal et al. (2010) on hyödyntänyt aiempia tutkimuksia ja yhdistänyt arvioita siitä, mikä on tehokkain strategia, kun online- ja niin sanottua offline-markkinointia yhdistetään. Berry et al. (2010) on puolestaan kattavasti selvittänyt verkkokaupan teknistä kehittymistä sekä kuluttajakäyttäytymistä. Tässäkin tutkimuksessa on perehdytty aiheeseen vähittäiskaupan maailmassa. Lisäksi Neslin et al. (2006) on listannut, mitä kaikkea vähittäiskaupan ja verkkokaupan kehitys voi tuoda tullessaan.

Jos nämä tutkimukset ovat tuoneet verkkokauppaa ja sitä kautta verkkomainontaa teoreettisesti tutummaksi, niin toinen laajempi tutkimusalue on ollut verkkomarkkinoinnin toimenpiteiden vaikutus online-markkinoinnin tehokkuuteen.

Prins ja Verhoef (2007) sekä Dawes (2009) ovat puolestaan alkaneet tutkia, kuinka koko verkkomainonnan hinnoittelu sekä kilpailijoiden analyysi vaikuttavat markkinoinnin tehokkuuteen. Näissäkin tutkimuksissa viitekehyksenä on kauppa ja myynnin lisääminen. Myös Lewis (2006) sekä Bolton et al. (2004) ovat tutkineet hinnoittelun sekä markkinointitoiston vaikutusta myyntiin verkkopuolella. Näiden tutkimusten yhteinen nimittäjä on ollut verkkokauppaympäristöjen kehittäminen, usein asia on mainittu joko selvänä lähtökohtana tutkimuksille tai sitten epäsuorasti tutkimusten edetessä. Vasta viime vuosina on enemmän keskitytty mainonnan ominaisuuksiin, kuten peittoon, toistoon, kohdentamiseen sekä jatkettu tehokkuuden tutkimista. Näitä uudempia tutkimuksia hyödynnetään myös tässä tutkielmassa verkkomainonnan mallien tarkasteluun.

Toinen vahva tutkimusteema viime vuosina on ollut mobiilimainonnassa. Esimerkiksi Gibson (2006) on listannut, että ennusteet mobiilimarkkinoinnin kehitykselle ovat voimakkaampia kuin verkkomainonnassa, kymmeniä prosentteja vuodessa. Tämä heijastuu myös tutkimuskentän aktiivisuutena.

Etenkin mobiilimarkkinoinnin interaktiivisuutta on tutkittu paljon, koska paikan mukaan mainontaa voidaan kohdistaa uudestaan sekä tavoitella täysin uusia kuluttajaryhmiä (Ancarani & Venkatesh 2003 sekä Deighton & Kornfeld 2009). Mobiilimarkkinoinnin katsotaan tavoittavan paremmin kuluttajia sekä johtavan paremmin kauppaan kuin perinteisen verkkomainonnan. Dickinger ja Kleijnen (2008) ovat tutkineet, kuinka asiakkaiden tottumukset ja asenteet vaikuttavat mobiilimarkkinoinnin vastaanottoon. Heidän tutkimuksessaan, mitä tottuneempi asiakas oli mobiilimarkkinointiin, sitä tehokkaammin markkinointia pystyttiin hyödyntämään. Mobiilimarkkinoinnin uskotaan nousevan kohdennetun mainonnan kärkipaikalle lähivuosina eli käytännössä mobiilimarkkinoinnin avulla pystyisi parhaiten hyödyntämään kuluttajien mahdollisimman yksilöidyn kohdennettavuuden (Shankar & Balasubramanian 2009, 126–128).

Tässä luvussa on tarkoitus käsitellä perinteistä verkkomainontaa, mutta käsittely toteutetaan lehtitalojen näkökulmasta. Verkkosivustojen mainontamallit esiteltiin ja analysoitiin edellisessä luvussa. Nyt yhdistetään kuitenkin uusin teoria internet-

mainonnan osalta sekä lehtitalojen edustajien haastattelut. Näin saadaan pohja lopulliselle empiiriselle analyysille verkkomainonnan mallien sekä lehtitalojen verkkomainonnan lähivuosien kehityksestä.

5.2 Internet-mainonnan tehokkuus

Internet-mainonnan suosiota on perusteltu sillä, että mainonta internetissä on varsin kustannustehokasta verrattuna muihin medioihin. Vielä tehokkaamman muodon siitä tekee se, kun ottaa huomioon internetin mahdollisuudet mainonnan kohdentamiselle sekä dialogille kuluttajien kanssa (Briggs & Hollis 1997). Lisäksi internet avoimena mediana antaa mahdollisuuden houkutella etenkin uusia asiakkaita perinteisten medioiden käyttäjien rinnalle (Polo et al. 2011, 212).

Lehtitalojen kannalta ensiarvoista on kuitenkin tuntee omien verkkosivustojen vierailijat, jotta tietoa voidaan käyttää hyödyksi mainontamalleissa. Teknologinen kehitys on mahdollistanut tarkemman vierailijadatan keräämisen, ja kehitys vain jatkuu. Usein mainostajien vaikeutena on ymmärtää kuluttajien liikkumisen ja käyttäytymisen vaikeus (Dholakia et al. 2010, 89). Tähän lehtitalot pyrkivät vastaamaan omilla tiedoillaan.

Koska meillä on kävijöitä tosi paljon viikossa, pystymme myös aika paljon hyödyntämään sitä dataa mitä meillä on. Yleensä niistä pystyy aika helposti näyttämään, miten kävijät meidän sivuilla toimivat. Sitten on helpompi myös kohdentaa mainontaa.

Haastateltava A

On huomattava, että käytännössä lehtitalot pystyvät seuraamaan verkkosivustoilla selaajien liikkeitä ja kulkua ip-osoitteiden avulla. Muuten tiedon hyödyntämiseen täytyy valita toisia ratkaisuja. Jos kuluttajien liikehdintää halutaan hyödyntää mainontapaikkoja kaupertessa, käytännössä täytyy huomioida sekä kuluttajien että mainostajien lähtökohdat. Listattuna esimerkiksi mainostajien osalta on huomioitava, halutaanko tavoitella laajaa joukkoa vai tarkkaan segmentoitua ryhmää. Kuluttajat puolestaan arvioivat sivustoja ja niihin liittyviä elementtejä esimerkiksi omien

tavoitteidensa, arvojensa, muistinsa, ennakkoarvioidensa, tapojensa, tunteidensa ja ennakkotietojensa perusteella (Dholakia et al. 2010, 89).

Hyvinä päivinä nettisivuilla on niin paljon eri kävijöitä, että tulkinta on melko vaikeaaakin. Silloin tosin näyttömyyntejä tulee paljon.

Haastateltava C

Ei ongelmana ole se, etteikö erilaista tietoa saataisi. Eri asia on se, mitä kannattaa kävijöistä raportoida. Kävijämäärä on sen verran sekalaistakin, että tavallaan pitää arvioida monia eri hyötyjä. Silloin pitää lähinnä kuunnella mainostajan kamppiksen tavoitteita ja vastata sitten niihin mahdollisimman hyvin.

Haastateltava D

Suurten kävijämäärien hyödyntäminen esimerkiksi verkkosivuston etusivulla myytävällä bannerilla on edelleen valtavirtaa lehtitalojen mainonnan myynnissä. Usein voidaan luokitella, että malli toimii, kun tavoitellaan kuluttajia, jotka eivät ole tottuneet lehtitalon tarjontaan tai tutustuvat ensimmäisiä kertoja sivustoon. Tällöin vaikutus on parhaimmillaan. Haasteeksi tulee puolestaan se, kun kuluttaja tottuu johonkin sivustoon. Tämä pätee myös internet-sivustoihin yleisesti. Tällöin vahvan massamainonnan teho häviää asteittain (Polo et al. 2010, 204).

Vaikka lehtitalojen verkkosivustoilta yleisöä voidaan johtaa suoraan myös verkkokauppoihin ja verkko-ostoksiin, toimivat sivustot usein informaatiokanavana. Dholakia et al. (2010) on erikseen tutkinut informaatiokanavan vaikutuksia kuluttajien ohjaamiseen kohti mainostajan kannalta tärkeää ostopäätöstä. Näiden kulkujen ymmärtäminen on luonnollisesti myös lehtitalojen etu, jotta mainonnan myynnille saadaan lisää perusteluja. Havainnot ovat monipuolisia informaatiokanavan ohjaavuuden osalta. Esimerkiksi lehtitalojen verkkosivustot informaatiokanavana ovat avuksi esimerkiksi arvionluonnissa, asiakkaiden segmentoinnissa, asiakasuskollisuuden luomisessa sekä ostopäätösten vauhdittamisessa (Dholakia et al. 2010, 92).

Kun verkkosivustojen avulla pystytään saamaan paljon irti asiakastiedosta, seuraavaksi mainostajan onkin ratkaistava, mikä kanava on sopiva esimerkiksi oman kampanjan mainostamiseen. Verkkosivustoa ei voikaan valita suoraan mainontakanavaksi, vaan

mainontamalli on tarkasti pohdittava koko yrityksen markkinointistrategian kannalta (Dholakia et al. 2010, 93).

Meidän etu on tietysti se, että paletti printin ja verkkosivuston kanssa on tosi laaja. Ei tarvitse rajoittua vain yhteen kanavaan, vaikka periaatteessa itse vastaan verkosta. Aika hyvin tässä pystyy joustamaan perinteisen printin ja sitten nettipalveluiden välillä. Ei ne missään nimessä sulje toisiaan pois.

Haastateltava E

Koska lehtitalojen perusbisnes on ollut jo vuosikymmeniä sidoksissa perinteiseen liiketoimintamalliin, internet mainonnan kanavavaihtoehtona on jouduttu opettelemaan käytännössä alusta alkaen. Silloin pohdinnan arvoista on myös se, miten verkkosivustot tuovat mainonnassa lisää kilpailukykyä ja tehokkuutta. Lisäksi koko pohdinta pitäisi pystyä esittämään mainostajalle myyvästi, jotta verkkopalveluista saataisiin paras myynti irti.

Onhan tämä netin kehitys ollut tosi nopeeta. Pitää muistaa, että kunnolla koko homma alkoi vasta vuosituhaten vaihteessa. Ei siis mikään ihme, että tässä joutuu vielä opettelemaan ja kehittämään. Ehkä se on myös yksi syy, miksi tuottopotentiaalissa on vielä aika paljon petrattavaa. Harvemmin näitä muuten ehtii edes analysoida, kun koko ajan mennään vauhdilla eteenpäin.

Haastateltava A

Usein kun puhutaan verkkomainonnasta tai verkkomainonnan malleista, jätetään havaitsematta mainostamisen kokonaisuus. Yksittäisen kanavan ja mallien lisäksi, mainostaja hakee tehokkuutta oikeanlaisella mainonnan koordinoinnilla (Lane Keller 2010, 58). Pelkkä hinta ei ole vielä tehokkuuden selitys.

Kyllä me usein kaupataan internet-mainontaa lisänä perinteisemmälle mainonnalle. Aika hyvin pystytään osoittamaan, että kun vaan valitsee sopivasti verkkomainontaa kaiken muun kylkeen tai vaihtoehtoisesti muut jutut verkkomainonnan kylkeen, niin mainonnan tehokkuus paranee.

Haastateltava B

Koska lehtitaloille verkkomainonta on ainakin vielä toistaiseksi ollut pienempää kuin varsinainen printtimedian mainosmyynti, silloin mainonnan tehokas koordinointi ja sitä

kautta myynti pitää perustella yhdistelmänä perinteisen median kanssa. Listauksia onnistuneesta kanavakoordinaatiosta voi olla lukuisia eri lähtökohdista, mutta Lane Keller (2010, 65) esittelee kattavan kuuden kohdan listan. Myös lehtitalojen näkökulmasta seuraavien kohtien omaksuminen on tärkeää, jotta verkkosivuillekin pystytään myymään mainontaa mahdollisimman tuottavasti:

1. Peitto. Miten saadaan mahdollisimman kattava asiakaspeitto mainonnalle.
2. Kustannus. Harkinta tehokkuuden ja kanavan painoarvon mukaan.
3. Kanavan kontribuutio. Pohdinnassa ensin mainonnalta haettavat tavoitteet ja sen jälkeen määrittely, onko kanava oikea.
4. Yhteneväisyys. Hyödyt muiden kanavaratkaisujen kanssa esimerkiksi kustannusten helpottamiseksi.
5. Täydentävyys. Mitä toisella kanavalla saavutetaan jonkun muun kanavan päälle. Ideaalitulanteessa mainonnan suunnittelu on tehty niin, että kanavat täydentävät toisiaan mahdollisimman optimaalisesti. Verkkosivustojen osalta kyse voi lisäksi olla esimerkiksi ohjattavuudesta verkkokauppaan.
6. Monipuolisuus. Muiden kanavien lisäksi tehokkaan vaihtoehdon avulla saavutetaan kokonaan uusia kuluttajia, eikä jäädä kiinni muihin valintaratkaisuihin.

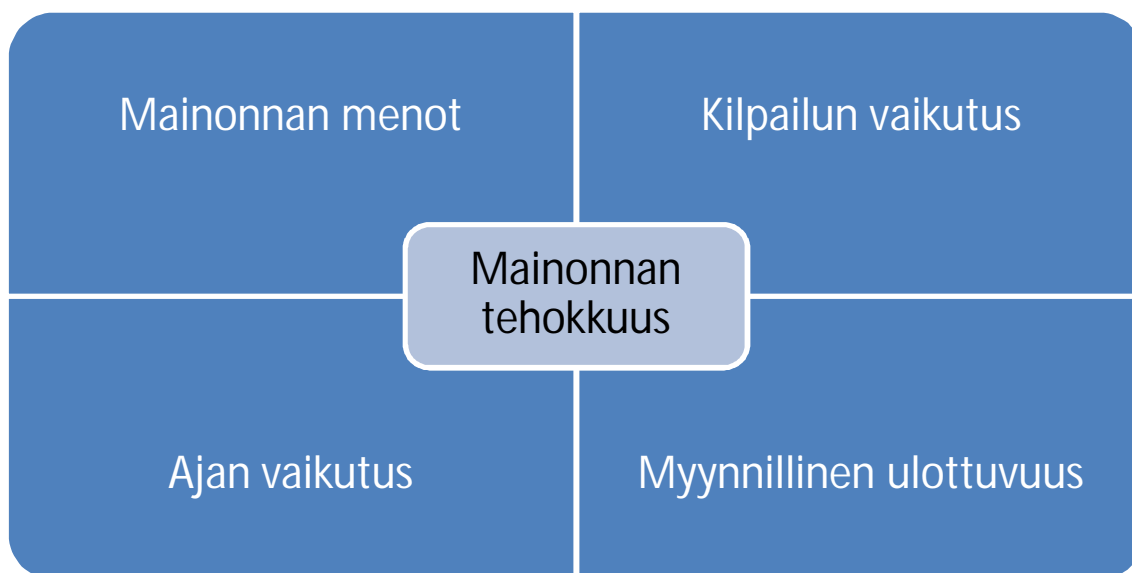
Keller tiivistää listauksensa siihen, että edellisen kuuden kohdan listan yhtenäisenä piirteenä on se, että näitä kohtia pohtimalla päästään käsittelemään internet-mainonnan tehokkuutta. Mistä internetin tehokkuus mainontakanavana sitten syntyy? Tehokkuutta perustellaan usein verkkomainonnan käytettävyydellä. Eri segmenttien kuluttajat pystytään tavoittamaan reagoimalla ja oppimalla heidän käyttäytymisestään internetissä.

Verkkosivustot tarjoavat mahdollisuuden tarkalle sisällöntuotannolle, jonka pystyy liittämään markkinoijan myyntitavoitteisiin. Tehokkuutta lisää se, että verkkosivustojen kautta tapahtuva toiminta on vahvasti numeromitallista, laskettavaa ja myös sen jäljitettävyyttä lisää mainonnan tehoja. Verkkosivustoilta mainostajat voivat havaita, kuinka moni yksittäinen selaaja klikkaa mainosta tai ikään kuin altistuu mainokselle lataamalla sivun. Lisäksi mahdollisuutena on mitata, kauanko mainonnan seuraamiseen

käytetään aikaa, ja mihin kuluttajat siirtyvät jälkikäteen, eli toimiiko mainonta kulutuksen ohjaajana verkkoympäristössä (Lane Keller 2010, 62).

Pergelova et al. (2010) ovat esittäneet pohjan sille, miten mainonnan tehokkuutta voidaan mitata. Kuviossa 6. esitetty malli (Pergelova et al. 2010, 41) pätee luonnollisesti kokoavana myös verkkomainontaan, koska mainonnan periaatteet eivät muutu oli kyse sitten perinteisemmästä tai uudemmasta mainontamallista. Päättävänä on kuitenkin tavoittaa mahdollisimman monta kuluttajaa, lisätä myyntiä ja tehdä tämä kaikki mahdollisimman kustannustehokkaasti (Lane Keller 2010, 65).

Kuvio 6. Mainonnan tehokkuuden mittaamisen malli (Pergelova et al. 2010, 41).



Kirjoittajat ovat perustelleet internet-mainonnan tehokkuuden tutkimista siitä syystä, että nyt kun mainonta verkkosivuilla on lisääntynyt selvästi vuosituhatien vaihteen jälkeen, on perusteltua myös selvittää, milloin ja miten verkkomainonta on kanavana kaikkein tehokkaimmillaan (Pergelova et al. 2010, 41). Tehokkuuteen vetoavat myös monet lehtitalojen edustajat.

Onhän tämä verkkomainonta huomattavasti halvempaa kuin printtimainonta. Kyllä sen pitäisi monille mainostajille olla selvä houkutin muiden netin hyötyjen rinnalla. Raha

kuitenkin lopulta ratkaisee tässäkin asiassa, kun mainosbudjetit ovat rajallisia. Se on aika tehokas tapa myydä verkkomainontaa.

Haastateltava C

Kuvion 6. nelikentstä mainonnan menoja ja myynnillistä ulottuvuutta voidaan pitää hyvin säännönmukaisesti toimivina. Hinta on se, minkä mainostilan myyjä kuten lehtitalo määrittää. Verkkosivustojen mainonnan tunnetun edullisuuden lisäksi internet-mainonnalla on toinenkin etu: Jos kahta lähes samanhintaista mainoskanavaa vertaillaan keskenään, internet-mainonta nousee yleensä hintahyödyltään ohi, koska sen avulla pystytään tekemään kohdennetumpia eli tehokkaampia mainosratkaisuja (Gallagher et al. 2001). On myös todettu, että lähtökohtaisesti internet-mainonta on mainostajille edullisinta panos-tuotos-suhteeltaan (Pergelova et al. 2010, 49).

Myynnillinen ulottuvuus on hankalampi asia lehtitaloille ainakin Suomessa, koska asiantuntijoiden haastattelujen mukaan lehtitalojen sivuilla tapahtuva mainonta johtaa vielä melko huonosti suoraan myyntiostoihin. Haastatellut perustelevat lehtitalojen hyötyjä enemmän imagosyillä. Tästä johtuen myynnillistä ulottuvuutta on vaikea mitata mainonnan tehokkuuden osalta, siksi suoran verkkomyynnin merkitys rajautuukin tarkastelusta ulos lehtitalojen osalta.

Pergelova et al. ovat tarkastelleet mainonnan tehokkuutta erityisesti kilpailijoiden ja ajan näkökulmasta. Aikatarkastelun osalta lehtitalot saavat tukea omille ajatuksilleen siitä, ettei verkkosivustojen mainonnan hyötyjä voi mitata pelkästään myynnin perusteella. Internet-mainontaa on usein tutkittu siitä näkökulmasta, kuinka tehokkaasti ja nopeasti mainonta johtaa myyntituloihin (Pergelova et al. 2010, 42). Esimerkiksi Chang & Thorson (2004) sekä Edell (1993) ovat kuitenkin halunneet ottaa huomioon myös sen, että verkkomainonnassa on huomioitava myös monikanavaisuus sekä pitkäaikainen vaikutus.

Koska nopean reagoinnin taloudessa tuloksia pitää saada nopeasti, pitkän aikavälin tarkastelu jää usein vähälle huomiolle. On kuitenkin osoitettu, että mainonnan vaikutukset tuleviin myynteihin saattavat kestää vuosia. Usein kyse on siitä, että kuluttajille jää internetin kautta muhimaan ajatus tietystä brändistä tai tuotteesta. Ajan myötä tieto lisääntyy ja se alitajuisesti vaikuttaa ostopäätöksiin. Tämä siis niiltä osin,

jos suoraa myynnillistä vaikutusta ei pystytä heti osoittamaan (Pergelova et al. 2010, 41–42). Kirjoittajat arvioivatkin itse, että internet-mainonnan tehokkuutta pystytään mittaamaan pisimmillään seitsemän vuoden ajanjaksossa, jolloin kaikki vaikutukset tulevat esille.

Kun internet-mainontaa tarkastellaan kilpailunäkökulmasta, ensimmäisenä suurimman huomion kohteeksi nousee hinnoittelu. Kilpailun vaikutus internet-mainonnan hinnoitteluun on kaksisuuntainen. Jos kilpailu on kovaa mainonnan myyjien, kuten lehtitalojen, välillä, se vaikuttaa markkinoihin hintoja laskevasti. Jos taas mainostajat kilpailevat parhaasta näkyvyydestä tai parhaista mainospaikoista, hinnat kallistuvat. Jatkuva kilpailu niin lehtitalojen kuin mainostajienkin kesken tekee internet-mainonnasta varsin tehokasta, koska hintakilpailu on nopeasti havaittavissa markkinoilla (Lane Keller 2010, 66).

Yleisenä havaintona voidaan todeta, että internet-mainonnan käyttö on mainostajan näkökulmasta viisas ratkaisu, koska se parantaa mainonnan kokonaistehokkuutta (Pergelova et al. 2010, 49). Myyntiargumenttina tämä on oleellinen tieto myös lehtitaloille. Esimerkiksi Hollis (2005) sekä Sharma & Shet (2000) ovat painottaneet, että markkinointimixin täydentäjänä internet-mainonta on kaikkein hyödyllisintä ja tehokkainta. Lisäksi internet-mainonnan katsotaan olevan varsin tehokasta, kun huomioon otetaan vielä pitkäaikaiset hyödyt, jota tiiviin kampanjan aikana ei välttämättä ehditä edes tarkastella (Pergelova et al. 2010, 49).

Vaikka edellinen tarkastelu osoittaa, että internet-mainonta on monella eri tavalla tarkasteltuna tehokas mainontavaihtoehto tai lisä mainontamixiin, se ei kuitenkaan ole sitä ilman kunnan mittaamista ja tarkastelua. Siitä huolimatta, että tehokkuus tunnustetaan yleisesti, osa yrityksistä käyttää mainospanoksia internetiin vain uuden ja houkuttelevan kanavan vuoksi, jolloin tehokkuutta ei varsinaisesti päästä edes tarkastelemaan. Toisaalta teknologia antaa hyvät mahdollisuudet internet-mainonnan tehokkuuden mittaamiseen (Pergelova et al. 2010, 50).

Pergelova et al:n esimerkin mukaan parhaan hyödyn internet-mainonnan tehokkuudesta saavat ne, jotka investoivat verkkoon pitkällä aikavälillä. Kun mainonta on johdonmukaista ja pitkäkestoista, tehokkuus paranee, kun vain tehokkuuden

mittaaminen huomioidaan. Tällä tarkastelutavalla huomioituna lehtitalojen mainosmyynnille internet-mainonnan tehokkuus on tärkeä myyntivaltti.

5.3 Internet-mainonnan haasteet

On hyvin helppoa kehua verkkosivustoilla tapahtuvaa mainontaa tuoreeksi, tehokkaaksi, helposti mitattavaksi ja toimivaksi tavaksi. Internet-mainonnassa on luonnollisesti omat haasteensa ja kompastuskivensä. Lehtitalojen edustajien haastatteluiden perusteella haasteita on vaikea arvioida, koska verkkomainonta on verrattain uusi asia. Pitkäaikainen tarkasteluperspektiivi puuttuu, eikä uusia irtiottoja tai kokeiluja ole vielä liiemmästi tehty. Kehitys on ollut siis varsin vakaata. Kritiikki syntyy kuitenkin siitä, että uudistumistakin pitäisi tulla. Välillä on kuitenkin vaikea päästä analyysiin sisään, mistä lähteä etsimään korjauskohteita.

Tosi paljon on vielä vaihtelevuutta, miten mainonnan myymisestä edes neuvotellaan. Asiat on tapauskohtaisia ja niistä jutellaan välillä asiakkaan ja välillä mediatoimiston kanssa. Sitten käykin jo niin, että ollaan myöhässä kenties oikean ratkaisun kanssa. Toimintamallit on vielä vähän vakiintumatta.

Haastateltava A

Tietoa on kyllä tosin paljon saatavissa asiakkaista ja erilaisista vaikutuksista. Eri asia on sitten se, miten sitä kaikkea käytetään. Pitää myös miettiä, mitä asiakas haluaa tietää. Mittareitakin tulee koko ajan uusia, joten ei ongelmaa ole siinä, etteikö tietoa saisi. Eri asia on se, miten tietoa käytetään.

Haastateltava C

Tiedon suurta määrää ja sen hallittavuutta voidaankin pitää internet-mainonnan yhtenä suurena haasteena, koska samalla tietomäärä on myös myyntivaltti. Tähän yritysten pitäisi löytää sopiva tasapaino. Datan analyysistä ja hyödynnettävyydestä myöhemmin tässä alaluvussa. Ajoittain ongelmia saattaa kuitenkin tulla puhtaasti myös teknisistä asioista – järjestelmät eivät aina toimi ja asian kanssa on vain eletävä.

Yhtenä verkkomainonnan suurimmista haasteista pidetään kuluttajien varmaa sekä luottamuksellista tunnistamista verkkosivuilla. Monilla sivustoilla tilannetta yritetään selvittää niin sanotuilla cookie-järjestelmillä. Cookiet ovat internet-selaajien tietokoneiden kovalevyille tallennettuja tiedostoja, joilla nettiselaajat pystytään erottamaan toisistaan. Seurattavuuteen liittyy aina hyvin tarkkoja lakirajoitteita, joten haasteeksi tulee jo löytää mahdollisimman varmat ja lainopilliset keinot selaajien seurantaan. Usein suurempi ongelma on se, etteivät internet-sivuilla vierailevat selaajat tiedosta, että heidän liikkeitään pystytään seuraamaan yllättävänkin helposti.

Cookien hyödynnettävyyttä haittaa myös se, että usein lopullinen varmuus tietokoneen käyttäjästä puuttuu: selaaja voi tulla internet-sivustoille melkein mistä vaan, kuten yleiseltä nettikahvilakoneelta, koulusta, työpaikalta, kotoa. Lopullisesta käyttäjästä tai selaajasta ei saada oikeastaan ikinä täyttä varmuutta, koska samaa konetta saattaa käyttää useampi internetin käyttäjä (Chatterlee et al. 2003). Chatterlee et al:n (2003) mukaan toinen vaihtoehto olisi kuluttajien rekisteröityminen. Rekisteröitymiseen ollaan kuitenkin melko haluttomia, koska rekisteröityminen usein vähentää huomattavasti internet-sivuilla vierailevien määrää. Esimerkiksi lehtitalojen osalta muutos olisi todella haastava, koska usein selaajat haluavat käydä vain nopeasti katsomassa uutisia. Nykyään tarjotaan myös suoria linkkisivustoja, kuten ampparit.com, kiinnostavien uutisotsikoiden selaamiseen. Yhdellä klikkauksella on helppo pääsy uutiseen ja sitä kautta myös mainosnäyttöön. Rekisteröitymisvaatimus romahduttaisi järjestelmän, vaikka se tekisikin selaajien liikkeiden seurannasta ennustettavampaa.

Lehtitalojen edustajat mainitsivat haastatteluissaan mainosmalliensa suureksi hyödyksi niiden kohdennettavuuden. Tällöin yrityksillä pitää olla tarkkaa tietoa sivustojensa selaajista. Usein haasteena on kuitenkin hallita mitä erilaisimpia kävijäryhmiä tai ihmisten käyttäytymistä sekä tehdä siitä luotettavaa analyysia (Zhang et al. 2010, 168). Toinen selvä haaste on se, että jos tietomäärästä halutaan paras hyöty irti, silloin tiedon analysointiin pitää myös käyttää resursseja. Resurssien käyttö puolestaan saattaa nopeasti häivyttää asiakasdatasta saatavan hyödyn kustannuksiltaan (Verhoef et al. 2010, 125).

Lehtitaloille pääongelma on kiusallinen. Mainostajan kannalta dataa on saatavissa yhtäältä omista järjestelmistä ja tietokannoista kuin myös tässä tapauksessa lehtitaloilta.

Usein ongelmaksi muodostuu kuitenkin se, kuinka eri paikoista saatava data saadaan yhteismitalliseksi ja sitä kautta hyödynnettäväksi (Zhang et al. 2010, 172). Käytännössä mainostajien pitäisi pystyä yhdistämään eri tiedot omiin tavoitteisiinsa. Ja nyky-yhteiskunnassa vertailtavuuden pitäisi olla tehtävissä tietoteknisesti (Verhoef et al. 2010, 125–126). Jotta lehtitalot pystyisivät käyttämään oman tietomääränsä mainostajien hyödyksi ja sitä kautta vauhdittaa mainosmyyntiä, yrityksillä pitäisi olla toimivat mahdollisuudet yhdistää eri tietokantojen toimivuus yhteen kokonaisuksi.

Dataa hyödyntämällä haetaan eri kuluttajaryhmiä yhdistäviä piirteitä ja tyypillisiä piirteitä kuluttajakäyttäytymiselle. Nämä ovat mainostajalle niin sanottuja loppukäyttäjiä ja lehtitaloille puolestaan oman myynnin välineitä. Yhtä kaikki, pelkkä data itsessään ei ole arvokasta, vaan siitä analysoidut piirteet (Zhang et al. 2010, 172). Kuluttajakäyttäytymiseen yleisesti vaikuttavia henkilökohtaisia tekijöitä ovat henkilön ikä ja elämänvaihe, ammatillinen ja taloudellinen asema, persoonallisuus ja minäkuva sekä elämäntyyli ja arvot. Eri ikävaiheissa ja elämänvaiheissa kulutetaan eri tavalla, siksi kuluttajakäyttäytymisen ja datan muokkaamiseen käytetään ryhmittelyä (Kotler 2006, 180–181).

Kuluttajien välisiä eroja selvitetään luokittelemalla kuluttajat erilaisiin alaryhmiin, segmentteihin. Segmentointi on kehittynyt markkinoinnin alalla viimeisen 30 vuoden aikana. Markkinoiden segmentoinnin perusteena on jakaa kuluttajat tai mahdolliset kuluttajat pienempiin ryhmiin, joissa heillä on oletettavasti samankaltaisia tarpeita ja mielenkiinnon kohteita. Näin kuluttajien tarpeisiin voidaan vastata paremmin, tarjota heille yhä parempaa palvelua ja sitä kautta myös vaikuttaa yrityksen myynnin kehittymiseen. Tämä jo siitäkkin syystä, että harvoin yksi yksittäinen tuote tai malli kiinnostaa kaikkia kuluttajia. Ryhmittely tehdäänkin sillä perusteella, että segmenteille etsitään yhteisiä piirteitä ja mahdollisia kiinnostuksen kohteita (Wilson & Gilligan 2005, 318–319).

Datan analysointi, oikeiden kuluttajaryhmien löytäminen ja segmentointi ovat eittämättä kehittyneet internet-mainonnan ja seurannan avulla. Kuitenkin edelleen esimerkiksi lehtitalojen selvästi suosituin tuote on display-mainonta suurille kävijämäärille, kuten aiemmassa luvussa on kerrottu. Käytännössä tarkka kohderyhmien etsiminen ja hyödyntäminen eivät täysin toimi, vaikka tilanne tiedostetaan. Suurten massojen

mainonta hallitsee, vaikka kehitystrendi ohjaa jatkuvasti yhä tarkempien ja yksilöidympien segmenttiryhmien tavoittamiseen (Verhoef et al. 2010, 126). Lisäksi mainostajien ja mainostilaa myyvien yritysten suhteet voivat nousta tärkeään asemaan. Segmentoinnissa pystytään vaihtamaan suhteellisen vaivattomasti helposti mitattavaa tietoa, kuten vaikka demografisia jakaumia. Internet-ajan kehittyessä tavoitteena olisi kuitenkin päästä yhä tarkemmin sisälle kuluttajakäyttäytymiseen ja sitä kautta tietojen vaihtoon (Zhang et al. 2010, 172). Tällainen tietojenvaihto olisi selvää lisäarvoa mainostajalle, ja yleensä lisäarvoa tarjoava tieto vaikuttaa myönteisesti myös verkkosivuston houkuttelevuuteen.

Ennen kuin dataa ja tarkasti rajattuja kohderyhmiä päästään hyödyntämään, täytyy internet-mainonnan osalta analysoida, mitä kaikkia kohderyhmiä voidaan mainonnalla ylipäättään tavoittaa. Internetin kehityksen alkuvaiheessa menestymistä rajoitti selvästi ihmisten pääsy nettimaailmaan. Nykyisin tämä ei ole luonnollisestikaan enää suurin rajoite, mutta silti suunnitelmissa olisi huomioitava ryhmät, jotka eivät ole tavoitettavissa verkkosivustojen kautta (Zhang et al. 2010, 170). Suomessa lehtitalojen on tärkeää havaita, että suuret ikäluokat eläköityvät lähivuosisikymmenten aikana. Vaikka internet tavoittaa entistä paremmin entistä ikääntyneempiä kuluttajia, on silti huomattava mainonnan kehityksessä, että verkkosivustojen kautta jäänee jatkossakin paljon eläköityvien ikäluokkien väkeä huonon internet-tavoitettavuuden varjoon.

Internet-mainonnan yksi haaste on myös viestiä oikeille henkilöille organisaatiossa. Aiemmin varsinaisia internet-puolen asiantuntijoita oli todella vaikea löytää, ja joku hoiti internet-mainontaan liittyvät asiat kaiken muun ohessa. Nyt organisaatiot ovat kehittyneet, mutta edelleen toimijajoukko on melko pieni. Tämä on hyödyllistä esimerkiksi siinä, että kontaktointi on vaivatonta ja mainostajien puolelta mainonnan suunnittelu ei ole levinnyt liian paljon, jotta hallittavuus olisi kärsinyt (Zhang et al. 2010, 171). Toisaalta on kuitenkin havaittava, että pienessä organisaatiossa ostajapuolella on myös omat haasteensa – uusimmista trendeistä ja kehityskuluista ei olla niin hyvin selvillä, ja samalla myös pienen joukon vastuu kasvaa entistä enemmän.

Verkkosivuilta on helppo tarjota mainontaa kaiken muun kylkeen. Se ei varmaan kasvata budjetteja, mutta melko vaivattomasti verkkopuoli saa oman osuutensa. Tämä on kyllä

kehittynyt ja muuttunut paljon. Tarkempia tietoja aletaan vaatia, mutta edelleen se iso mainospinta ja iso tavoitavuus myy aika hyvin.

Haastateltava E

Internet-mainonta on kuitenkin jatkuvasti kehittyvä trendi ja ennen kaikkea pysyvä muoto mainosmarkkinoilla (Zhang et al. 2010, 176). Mainosmuodon jatkuva kehittyminen on tarkoittanut sitä, että kilpailu kovenee. Se ei kovene pelkästään esimerkiksi lehtitalojen ja mainostajien välillä, vaan eri internet-mainonnan muodot kilpailevat yhä tiukemmin keskenään. Lehtitalot joutuvat esimerkiksi kilpailemaan jatkuvasti hakukonemainonnan kanssa. Mainostajille tyypillistä onkin, että kokonaisuutta haetaan eri kanavista, hakukoneista internet-sivustoihin. Valintaa tehdään sen mukaan, mitä tuloksia kuluttajien liikkeistä saadaan (Zhang et al. 2010, 175).

Lisääntynyt aktiivisuus internet-mainonnassa saattaa kuitenkin kääntyä ajoittain myös itseään vastaan. On esitetty, että liiallinen mainonnan tyrkyttäminen netissä laskee kuluttajien kiinnostusta. Tarjonnassa olisikin löydettävä sopiva tasapaino niin mainoksen tavoitavuuden kuin kiinnostavuudenkin kannalta – siten, ettei mainonta mene tyrkytyksen puolelle, mutta kuitenkin niin, että näkyvyys ja toisto ovat riittäviä (Verhoef et al. 2010, 128). Tämä kehitys puoltaa myös sitä, etteivät lehtitalot voi jatkossa tyytyä ainoastaan kovaan volyymiin ja suurten mainospintojen tarjontaan. Myös asiakkaiden tiukentuvat vaatimukset on otettava huomioon entistä tarkemmin.

5.4 Internet-mainonnan muuttuva dynamiikka

Perinteinen massamainonnan ja -markkinoinnin dynamiikka luotiin 1900-luvulla suurten amerikkalaisyhtiöiden, kuten Fordin ja Coca-Colan, johdolla. Konsepti toimi hyvin yksinkertaisesti: standardituotteita mainostettiin suurille ryhmille yksinkertaisella mainosportfoliolla yksisuuntaisesti ja lisäksi kuluttajat nähtiin hyvin anonyymeina. Mainonnan dynamiikka alkoi muuttua vähitellen segmentoidumpaan ja yksilöidympään suuntaan, mutta lopullinen sysäys ja lisävauhti saatiin muutokselle internet-mainonnan yleistymisen myötä (Kumar 2010, 71).

Shankar et al. (2009) listasivat, että tarkka asiakasdata, asiakkaiden heterogeenisyys, pyrkimys kaksisuuntaiseen viestintään ovat vain muutamia tärkeitä internetin tuomia muutoksia mainonnan kehitykseen. Vaikka internet on tuonut paljon tietoa, mainonnan dynamiikalta odotetaan edelleen kehittymistä ja muutosta. Yksi merkittävimmistä asioista on edelleen tietoteknisten järjestelmien kehittyminen ja maailmanlaajuisesti vielä yleistyminen entistä suuremmalle ryhmälle. Mukanaan muutos tuo vielä runsaasti lisähajontaa sekä tarkennusta mainonnan kohdentamiseen, profiiliratkaisuja luodaan entistä pienemmille kohderyhmille. Niin sanottujen alasegmenttien rooli kasvaa entisestään. Muutos kulkee käsi kädessä kuluttajien osto- ja mediakäyttäytymisen tottumusten kanssa sekä kunnianhimoisemmassa vaatimustasossa (Kumar 2010, 73–74).

Vielä kaikkea tulevaa muutosta ei edes tiedetä, koska kehitysvauhti on kovaa. Lähiaikojen muutoksen uskotaan kuitenkin koskevan yhä tarkempaa internetin seurannan hyödynnettävyyttä sekä kustannustehokkuuden vaatimusta. Internet-mainonnan strategioista tulee kokonaisvaltaisempia sekä alttiimpia muutoksille (Kumar 2010, 74). Lisäksi sekä Arora et al. (2008) ja Rangaswamy ja Bruggen (2005) painottavat sitä, että tekniikan muutoksesta ja vahvasta monikanavaisuudesta huolimatta kuluttajiin pitää säilyttää sopivan läheinen ja yksilöity side internetissä. Esimerkiksi lehtitaloille tämä tarkoittaa sitä, että pitää olla jatkuva valmius muuttaa omaa mainonnan myynnin mallia sekä asiakkaille tarjottavia ratkaisuja, mutta kuitenkin pitää tietty tuttuus ja varmuus toiminnan lähtökohtana.

Välillä koko toiminnassa iskee vauhtisokeus. Pitää kuitenkin muistaa, että internet-mainontaa on hyödynnetty alustavasti vasta 10–15 vuotta Suomessa. Silloin, kun televisiomainonta alkoi pikku hiljaa yleistyä sotien jälkeen täällä, niin ei siitäkään heti valmista tullut. Telkkarit ovat kehittyneet, periaatteet ovat varmaan suhteellisen samoja, mutta kyllä kaikenlaista tehokkuutta sielläkin suunnalla haettiin kovaa vauhtia. Uskoisin, että samanlainen tehokkuuden lisääminen on vielä luvassa nykyisissä netin mainontamalleissa.

Haastateltava A

Internet-mainonnan uudesta dynamiikasta puhuminen tarkoittaa oikeastaan painopisteiden valintaa mainonnan lähtökohdaksi sekä muutamia huomioita nykyisen toiminnan lisäksi. Jo aiemmin tässä luvussa on käsitelty verkkomainonnan tehokkuutta sekä kilpailukykyä. Vahvana perustana tälle on se, että tuloskeskeisyys lisääntyy

selvästi internet-mainonnassa, mikä tarkoittaa entistä tarkempaa reagoitua kuluttajien liikkeisiin sekä uusien kohderyhmien tunnistamista (Kumar 2010, 75–76). Kenties toistaiseksi ajatus on ollut hiukan ristiriitainen sen kanssa, että internet-mainonta on koettu julkisuudessa potentiaalisesti, mutta läheskään kaikkia mahdollisuuksia ei ole käytetty hyväksi.

Saattaa tietysti kuulostaa vanhan toistolta, mutta kyllä tässä odotetaan vielä mainostajilta tottumista uuteen mainontamuotoon nettiin. Kyllä nyt on selvästi se tunnelma, että isotkin mainostajat lähtevät nettiin, eivätkä vain kokeilemaan. Ennen se on saattanut olla sellaista pientä räiskimistä nettimainontaa pienillä rahapanoksilla. Mutta kyllä nettimainonnasta on meille tulossa ihan yhtä suunniteltua kuin printissäkin. Ehkä se vielä pari vuotta vaatii, mutta tulemme kuitenkin maailman esimerkkien perässä.

Haastateltava C

Tietysti sekin, että meille tulee koko ajan jotain uusia juttuja sponsoroidun sisällön osalta kertoo siitä, että ratkaisuja haetaan jokaisen asiakkaan kannalta. Vielä muutos on ollut aika pientä, mutta uskon tässä totuttautumiseen vahvasti. Sen jälkeen myös vaatimukset nousevat nykyisille ratkaisuille.

Haastateltava E

Internet-mainonta on aiemmin koettu hyväksi tavaksi houkutelua uusia kuluttajaryhmiä ja tarjota uudenlaista näkyvyyttä mainostajalle. Kun mainontatapaan totutaan, sisällöstä pitää löytää muutakin kuin uutuudenviehätystä. Muutos korostaa asiakaskeskeisyyden ja asiakasarvon merkitystä internet-mainonnassa (Kumar 2010, 78, 81). Teknologia on ja mallit ovat jo tuttuja, mutta strategisesti asiaa ei ole vielä tarkemmin ajateltu, eikä se ole suoraan heijastunut asiakkaalle. Tulospohjainen ajattelu vaatii kuitenkin tehokkuutta. Myös asiakkaiden ja mainostajien kuuntelua täytyy kehittää entisestään, mikä saattaa näkyä internet-mainonnan muodoissa ja teknologisessa kehityksessä (Kumar 2010, 78).

Tottakai netti on sellainen uusi juttu, johon ei ole täysin totuttu. Ajatellaan ehkä, että se tuo suoraan hyötyä vaikka nettikauppaan. Toki näin, mutta ei nettikauppa ole ainoa juttu. Nykyisillä latausmäärillä huomioarvo on aika merkittävä. Onkin välillä vaikea hahmottaa, miksi internet olisi niin erilainen juttu muihin mainoskanaviin nähden. Ihan samat periaatteet mainonnan onnistumisen kannalta siellä pätevät kuin vaikka printissä tai telkkarissa.

Haastateltava C

Kun kaikessa ajattelussa korostuvat tehokkuus ja mallien entistä tehokkaampi hyödyntäminen, yleensä samaan asiaan liittyy kuluttajien yhä tarkempi seuranta sekä heidän liikkeistään raportointi. Seuranta tarkoittaa sitä, että nettisivujen selaajaa seurataan. Teknisillä ratkaisuilla, kuten evästeillä, seuraaminen on mahdollista viedä hyvinkin pitkälle. Tässä suhteessa asiakaskeksisyys voi näkyä vielä päinvastaisesti. Kun tietoisuus seurattavuudesta internetissä lisääntyy, myös eettiset vaatimukset korostuvat (Kumar 2010, 81). Dataa pitää käyttää eettisesti, ja lainsäädännölliset asiat on luonnollisesti huomioitava. Saattaa kuitenkin olla, että yksityisyys korostuu vielä tulevaisuudessa, mikä vaikuttaa siihen, että mainonnan kohdennettavuus on tehtävä avoimesti ja yhtiöiden on mietittävä myös asiakkaiden kannalta, kuinka pitkälle seurattavuutta voidaan viedä (Kumar 2010, 81). Verkkomainonnan mallien kannalta suuret mainospinnat esimerkiksi etusivuilla eivät ole tässä mahdollisessa ajatuksessa uhattuna, mutta kohdistetusti sivustoille viedyt sisällöt joudutaan vielä miettimään.

En mä eettisestä puolesta ole huolissani. Se johtuu ihan siitä, että vaikka me palvellaan mainostajaa niin kyllä tässä asiakasta eniten palvellaan. Ei siihen suututtamiseen ole varaa. Mutta asia täytyy ehkä perustella paremmin. Ei netissä liikkujia seurata vain seuraamisen ilosta. Pitää miettiä palvelua. Kuluttaja voidaan targetoida, kun se käy vaikka jonkun automerkin nettisivuilla. On kuitenkin eri asia selittää, että eikös se ole ihan palvelua, että kun käyt autofirman nettisivuilla ja sua saattaa mietityttää auton osto, niin sitten siitä vähän ajan päästä meidän uutista luettaessa ylös ilmestyykin automerkin mainos jonkun muun mainoksen sijaan. Ei se mielestäni ole tungettelua, vaan palvelua.

Haastateltava A

Internet-aikana nopeus ja yrityselämän vauhti ovat lisääntyneet käsi kädessä maailmanlaajuisesti. On kuitenkin ristiriitaista sanoa, että internet-mainontaa olisi ajateltava vain nopeasti muuttuvien tavoitteiden kannalta. Parhaimmat tulokset internet-mainonnasta saadaan, kun asiakassuhdetta jatketaan verkkosivustoillakin tiiviisti sekä pitkäjänteisesti (Kumar 2010, 75). Gupta ja Lehmann (2005) tutkivat ja arvioivat, että kolmen vuoden aikajakson seuranta on minimi internet-mainonnan parhaiden tehojen saavuttamiseksi. On siis hiukan ristiriitaista ajatella, että internet-mainonta nopeuttaisi mainonnan kiertoa tai tapoja. Samaa aikaa kun vauhti kasvaa, olisi ajateltava pitkäjänteisesti mainonnan hyötyjä.

Ei me ainakaan vielä voida luottaa siihen, että asiakas sitoutuisi pitkäaikaisesti nettimainontaan. Aika vauhdikasta muutosta tämä on. Toki jotakin rahaa voi tulla, mutta täyttää varmuutta ei ole. Internet-mainonnassakin mainostaja pitäisi sitouttaa vielä paremmin. Sponsoroidut blogit tietysti toimivat, mutta eiköhän ajan kuluessa tämä saada toimimaan laajemmalti.

Haastateltava D

Internet-mainonnan dynamiikan voidaan katsoa edelleen olevan murrosvaiheessa, vaikka tavallaan murros on ollut käynnissä jo viimeiset viisi vuotta. Aiemmin muutosta on tapahtunut mainospinnoissa ja mainonnan malleissa, nyt murros perustuu asiakkaiden käytöksen muuttumiseen ja mainontamallien hyödyntämiseen. Tarvitaan entistä enemmän asiakaslähtöistä ajattelua. Dataa on saatavilla runsaasti internetin kautta, mutta oikeat hyödyntämiskeinot on löydettävä. Samalla kun kävijämäärät lisääntyvät netissä, hintakehityksen pitäisi olla noususuuntaista. Silloin mainostajien kannalta tehot löytyvät esimerkiksi kohdennettavuudessa. Kun verkkomainonta arvioiden mukaan edelleen yleistyy, uusia kokeilijoita ja tulijoita verkkopuolelle on aiempaan verrattuna vähemmän. Merkityksellistä on saada sidottua mainostajat internetpuolelle pidemmäksi aikaa. Muutosta tukevat teoreettiset näkemykset pitkäjänteisen mainosstrategian puolesta sekä kuluttajien mediakäytön muutokset. Lehtitaloilla on teknologisesti paljon hyviä mahdollisuuksia hyödyntää verkkomainontaa, ratkaisevaa on vastaukset asiakkaiden eli mainostajien ja mediatoimistojen tarpeisiin. Seuraavassa luvussa käsitelläänkin verkkomainonnan mallien hyödynnettävyyttä ja verkkomainonnan muuttumista sekä lehtitalojen että mainostajien ja mediatoimistojen näkökulmasta.

6 VERKKOMAINONNAN MALLIEN LÄHIVUOSIEN KEHITYS

6.1 Lehtitalojen verkkosivustojen mainontamallien hyvät puolet

Sekä lehtitalot että mainostajat ja mediatoimistot ovat pääosin tyytyväisiä lehtitalojen verkkosivustojen mainontamalleihin. Kuten aiemmin esitelty, malleja on käytössä useita, mikä tuntuu kelpaavan myös osapuolille.

Ei tämä homma malleista jää kiinni. Niitä on tosi hyvin, välillä tuntuu enemmän että liikaakin. Eli valintapalettia löytyy, vaikea sinänsä siis sanoa itse mallivalikoimasta huonoa. Enemmän se on sitten sitä, miten malleja käytetään. Ja nämä isot lehtitalot pystyvät kyllä resurssomaan ihan riittävästi ja jatkuvaa kehitystyötä siellä tapahtuu. Se on alan kannalta tärkeä juttu, vaikka tosiasiasa kaikupohja tulee toki ulkomailta. Ja käy tähän sama juttu kuin moneen muuhunkin asiaan – mitä isot edellä, sitä pienet seuraavat pian perässä. Näin myös verkkomainonnan ratkaisujen kehittämisessä.

Haastateltava 3

Mä uskon kyllä, että nämä nykymallit on aika hyviä. Toisaalta mitään suurempaa muutosta mallien kehityksessä ei meidän kannalta ole edes näkyvissä. Samaa ovat sanoneet asiakkaat. Siksi tuntuu vähän oudolta, kun koko ajan kysytään että mitä uutta on tulossa. Kun nykyisiäkin hyödynnetään vielä vajaateholla.

Haastateltava C

Palettia on ihan riittävästi. Asiakkaille saadaan tarjottua sopivasti mainospalettia. Käytännössä mallien osalta lasketaan, että mikä on sitten tehokkain tai edullisin. Toisaalta kun nykyisiin vasta totutaan pikku hiljaa, niin vaikea sinänsä ajatella, mitä kaikkea uudet mallit voisivat tuoda. Toisaalta maailmalta välittyisi hyvissä ajoin jo etukäteen merkkejä.

Haastateltava 2

Kuten vastauksista havaitaan, nykymallit koetaan hyviksi. Olisi kuitenkin haastatteluiden perusteella väärin päätellä, että kehitys olisi pysähtynyt. Kehitettävät asiat ovat enemmän nykymallien sisällöissä. Monet haastateltavat korostivat myös sitä,

ettei Suomi ole mallien kehitystyössä kaukaisena pohjoisena ja irrallisena saarekkeena. Uudet mallit syntyvät usein suurilla markkinoilla, kuten Yhdysvalloissa ja Britanniassa. Sieltä mallit siirtyvät pikkuhiljaa Suomeen, toki pieni markkina huomioiden. Tämä ennakoitavuus on verkkomainonnan mallien kehityksen hyvä puoli.

Ei täällä mitään mullistavaa tapahdu ilman ulkomaiden esimerkkejä. Tosin nytkin nähdään, että kansainvälisissä seminaareissa tapahtuu verkkomainonnan osalta hirveästi. Mitään varsinaista uutta mallia ei välttämättä ole näkyvissä, enemmänkin sovelluksia nykyiseen tilanteeseen.

Haastateltava 1

Haastateltavien mielestä myös verkkomainonnan mallien hintataso on tällä haavaa Suomessa hyvä. Toki lehtitalojen vastauksista paistaa se, että kannattavuutta haetaan entistä enemmän. Usko on kuitenkin luja siihen, että pienempienkin mainostajien saapuessa markkinoille, kysyntä kasvaa ja nostaa luonnollisesti sitä kautta hintatasoa. Ja varovaista hyväksyntää on myös nykyiselle hintatasolle sen vuoksi, että se itsessään houkuttelisi mainontavolyymien kasvuun verkossa.

Kyllähän meidän kannalta verkko on selvästi edullinen ja kustannustehokas vaihtoehto verrattuna esimerkiksi perinteiseen printtiin ja televisioon. Se ei tosin paikkaa näitä vanhoja malleja täysin, mutta kyllä me panoksia lisätään jo ihan sopivan kustannustason vuoksi.

Haastateltava 5

No pieniä merkkejä on koko ajan lehtitalojen puolelta hintojen nousupaineista. Ehkä kilpailu on isoillakin toimijoilla vielä niin kovaa, että aika maltillista tämä on ollut. Ainahan meidän kuuluisi vähän valittaa hintatasosta, mutta kyllä fakta on se, että verkkomainontaa ei voi liiallisesta hintakiskonnasta syyttää. Ainakaan vielä.

Haastateltava 3

No totta kai hintatason nosto on tavoitteena, pitäähän se lehtitalona olla. Mutta ehkä enemmänkin keskittyisin nyt siihen, kuinka saadaan niistä mainostajien budjeteista nyhdettyä mahdollisimman paljon verkkomainontaan ja vielä meidän sivuille. Homma siis sinänsä toimii vielä tällä hetkellä hintatason kanssa. Hoidetaan aktiivisuus ennen vielä nykyistä korkeammalle tasolle ja lähdetään sitten sen kysynnän kautta katsomaan hinnoittelua.

Haastateltava C

Verkkomainonnan mallien valikoiman ja hintatason lisäksi mainostajat ja mediatoimistot arvostavat eri mallien heille tuomia niin sanottuja muotoetuja. Tarkemmin avattuna tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi aikapohjaisessa mallissa lehtitalot voivat arvioida mainostajalle, kuinka monta näyttöä tarvitaan esimerkiksi kahden päivän bannerinäkyvyyteen verkkosivustojen etusivulla. Näyttöarvio voi kuitenkin heittää pahasti, jos samaan aikaan tapahtuu jokin suuri uutistapahtuma. Näin ollen verkkosivustojen kävijämäärät lisääntyvät selvästi, ja tätä kautta kahden päivän näkyvyys vaatisi aidosti huomattavasti enemmän ostettuja näyttöjä kuin on arvioitu. Usein näissä tapauksissa hyötyjänä on haastattelujen perusteella mainostaja, vaikka tilanteesta voidaan toki neuvotella.

Kyse on toki harvinaisesta tapauksesta, jos sivujen lataukset lisääntyvät äkillisesti. Silloin voidaan puhua esimerkiksi tsunamin kaltaisesta uutistapahtumasta, jolloin aktiivinen verkkoseuranta moninkertaistaa lehtitalojen normaaleiden päivien verkkokävijämäärät. Lehtitalot suhtautuvat tapahtumiin melko neutraalisti, koska harvinaiset tapaukset on yleensä neuvoteltavissa. Toisaalta jotkut isoista uutistapahtumista tiedetään etukäteen, jolloin on helppo varautua ja tarjota mainostajalle joko suurempaa näyttöpottia tai jakaa päivä yhä useammalle mainostajalle. Tällaisiin tapahtumiin voi laskea esimerkiksi suuret urheilutapahtumat tai vaikka itsenäisyyspäivän ja linnan juhlat.

Siinä mielessä meillä on ostajan etu, että parhaat mainospaikat myydään aika usein kiinteinä paketteina. Jonkin verran niissä on ylimitoitusta määrissä verrattuna todelliseen kävijämäärään, joten siitä tietystä mielessä hyödynne. Ei toki tärkeimmän luokan asia, mutta jousto on tässä puolellamme.

Haastateltava 2

Aika usein tämä on arviointia. Jos nyt joku iso uutistapahtuma sattuu, niin vaikka aikapohjaisella myynnillä se saattaa kääntyä tappioksemme. Näistä voidaan toki neuvotella jälkikäteen ja välillä on päästy ihan sopiviin ratkaisuihin. Toisaalta koska kysymys on yllättävistä tilanteista, niin ei sitä tule ajateltua ikään kuin tappiona. Hyvä vaan, että malleissa on joustoa. Normaalisti pystymme toki laskemaan tarvittavat näyttömäärät hyvinkin tarkasti asiakkaiden tarpeisiin.

Haastateltava A

Näyttömäärien ja kävijämäärien arviointiin perustuu myös nykymallien yksi suuri etu, joustavuus. Haastatteluiden perusteella malleja sekoitetaan melko paljon keskenään tarvittaessa. Tällä tavalla mainostajalle haetaan sopivaa yhdistelmää, ja toisaalta lehtitalot saavat malleista itselleen hyvän myyntivaltin ja mahdollisuuden sitoa mahdollisimman paljon mainosrahaa. Yhtenä selvimpänä piirteenä haastateltavat puhuvat kampanjalähtöisyydestä ja yksilöllisyydestä. Verkkomainonnan mallien osalta tämä tarkoittaa vaihtelua mallista toiseen lyhyenkin mainoskampanjan sisällä.

Kun puhutaan usein kohdentamisesta, niin tavallaan keskustelu tuntuu oudolta. Mehän jatkuvasti yritämme räätälöidä kampanjoita asiakkaan toiveiden mukaisesti. Mukana voi olla esimerkiksi tietty aikapohjainen iso mainospinta, jolla hoidetaan kampaanjan lanseeraus. Sitten myöhemmin voidaan ohjata näyttöpohjaista mainontaa jonnekin sivustojemme osaan. Ja kyllä ne klikkausmainoksetkin siellä pyörivät mukana.

Haastateltava B

Ei mainontamallien hyödyntämisestä voi sanoa mitään yleispätevää, kampanja ratkaisee. Palvelua tässä pitää parantaa ja mallit sitten oikeaa mainontatapaa. Tavallaan mallit on tässä hyvä työväline meille.

Haastateltava A

Meillä kaikki lähtee tavoitteesta. Jos tavoitteena on suorat kaupat ja myyntimäärä, niin silloin luonnollisesti painotamme klikkipohjaista mainontaa. Usein onkin näin, kun mitattavuus on tärkeää. Toisaalta sitten voidaan ostaa myös isoa mainospintaa ihan huoletta, jos kampanja tavoittelee verkkonäkyvyyttä. Aina tavoitekeskeisesti kuitenkin edetään ja kampanja kerrallaan.

Haastateltava 2

Verkkomainonnan mallien hyväksi puoliksi voidaan laskea haastattelujen perusteella mainontamallien valikoima, hintataso sekä joustavuus kampanjan tavoitteiden mukaan. Usein haastatteluissa korostui myös se, että verkkomainonnan malleissa kehitys on ollut todella vauhdikasta. Viidentoista viime vuoden aikana uudet mallit ovat vyöryneet markkinoille, joista uusimpina vielä videosisällön hyödyntäminen sekä sponsoroitu sisältö. Odotuksissa on nyt se, että vallitsevia malleja kehitetään lähivuosina ennemmin kuin uusia tuodaan valikoimaan.

Vastauksista kuitenkin korostuu tietynlainen kunniahimon puute. Pikemminkin osapuolten ajatuksissa on ollut se, että nyt kun on löydetty keskinkertainen ja suhteellisen vähän soraääniä herättävä tapa toimia, voidaan luottaa vaan epämääräiseen mainintaan tehojen irrottamisesta. Lisätenttauksien jälkeen haastatteluissa verhouduttiin ajatukseen siitä, että tämä on nuori ala. Yksi haastateltava vertasi esimerkiksi siihen, etteivät televisio ja mainonta siellä ole formaattina juuri muuttuneet. Mittaus ja teho ovat vain parantuneet.

Internet-aikana väite tuntuu osittain kestävämmältä, koska internet välineenä perustuu jo jatkuvaan muutokseen ja avoimeen kehitykseen. Verkkomainonnan mallien osalta on tietysti kiistatta hyvä asia, että molemmat osapuolet ovat tottuneet malleihin. Tulevien vuosien kehitysvauhti ei näytä kuitenkaan lupaavalta, kun ylimääräistä yritystä ei juuri ole. Vastaava esimerkki on nähtävissä yritysmaailmassa esimerkiksi Nokian toiminnassa – kun suuri yhtiö jämähti paikoilleen, vuosien päästä alkoivat lisääntyä vaikeudet. Nykymalleihin tyytyminen ja vain niiden kehittäminen voivatkin heijastua pitkällä aikavälillä vielä aktiviteettia heikentävänä muotona.

Ongelmalliseksi tilanteen tekee se, että samoin ajattelevat sekä mainostajat että lehtitalot. Kenties verkkomallien kehittäminen tarvitseekin jälleen muutaman rohkean pioneerin, jotka rupeavat kokeilemaan täysin uusia asioita. Osa panostuksista voi mennä hukkaan, mutta onnistuminen voi näkyä nopeasti liiketoiminnan kehityksessä, sen ovat osoittaneet yrityspuolella esimerkiksi Nokian kilpailijat, jos matkapuhelinla otetaan vertailukohdaksi.

6.2 Uutta kehitystä verkkomainonnan malleissa

6.2.1 Real-time-bidding

Alkuun on syytä kerrata, mitä real-time-bidding tarkoittaa. Kyseessä on verkkomainonnan ostotapa, joka itse asiassa vaikuttaa suoraan mainontamallien käyttöön. Real-time-bidding on nimensä mukaisesti reaaliaikaista tarjontaa ja huutokauppaa eri mainospaikoista, mitä mainostajat voivat käydä netissä. Esimerkiksi

näyttöpohjaiselle mainonnalle on saatettu antaa pohjahinta, mutta kysynnän kasvaessa hinta luonnollisesti nousee.

Maailmalla malli on jo käytössä, mutta Suomessa on korkeintaan tehty alustavaa selvitystä tai kokeiluja. Haastatteluiden pääasiallisen sisällön tiivistäen Suomessa mallin suurimpana yleistymisen esteenä pidetään sitä, että oma markkinamme on volyymiltaan melko pieni. Tällöin huutokaupan ja reaaliaikaisen tarjonnan hyöty jäisi pääosin olemattomaksi. Toisaalta etenkin mediatoimistot ajavat mallia, koska ”se on jo muuallekin levinnyt”. Lisäksi se antaisi reaaliaikaisen vaihtoehdon mainonnan kohdentamiseen.

Kyllä tämä etenkin mainonnan kohdentamisen kannalta olisi erittäin hyvä malli. Yleensä nämä mallit ovat tupanneet yleistymään ja rantautumaan. Katsotaan vaikka Britanniaa, niin siellä tätä hyödynnetään jo täydellä teholla. Kyllähän se näyttäisi, mitkä mainospaikat ovat haluttuja eli missä oikeasti on mahdollista saada suoria bisnesmahdollisuuksia. Vaikka mainospaikka olisi pienelle asiakasjoukolle, sen tarjonta voi houkuttaa kovastikin ja siitä sitten oltaisiin valmiita maksamaan kovempaa hintaa.

Haastateltava 3

Mainostajana minulla ei ole tähän suoraa kantaa, kunhan nyt vaan toimii ja saamme tarpeeksi hyvin omia kohdennuksiamme ja tavoitteita läpi.

Haastateltava 5

En ole tarkemmin kuullutkaan koko systeemistä.

Haastateltava 4

On ihan selvää, että real-time-bidding tulee vielä yleistymään. Kun näin on käynyt muuallakin, se vaan tuppaa tapahtumaan kehityksenä myös Suomessa. Mainostajat vaativat entistä enemmän jatkuvaa seurantaa ja sen mukaan reagoimista, joten kyllä real-time-bidding olisi suora vastaus tähän haasteeseen. Se kehittäisi myös nykyisten mainontamallien toimivuutta.

Haastateltava 2

Kuten mainostajien ja mediatoimistojen kommentaasta huomataan, malli koetaan joko harmittomaksi tai sitten se koetaan selvästi mainosostamista hyödyttäväksi. Lehtitalojen kommentit eivät ole läheskään yhtä ylistäviä. Haastatteluiden perusteella myönnetään, että paine mallin kokeiluun voi olla sellainen, että testausprojekteja nähdään myös

Suomessa lähivuosina. Mallin ei kuitenkaan uskota vakiintuvan, koska meillä toimijoiden määrä ei riitä kattavaan huutokauppaan. Käytännössä mallia pidetäänkin vain keinona hillitä kustannustason nousua, koska pohjahinnat jouduttaisiin vetämään maltillisiksi ennen huutoja.

Jos malli kuitenkin tulisi osaksi verkkomainonnan malleja, se käytännössä tarkoittaisi entistä enemmän näyttöpohjaisen mallin nostetta. Tämä johtuu siitä, että real-time-biddingin avulla pyritään nimenomaan löytämään tarkat ja kohdennetut mainospaikat, joista sitten kisataan mainostajien kesken. Käytännössä suurten paraatipaikkojen ostaminen ei välttämättä toimisi lehtitalojen mielestä, koska valtaosan vuodesta näille näkyvimmilläkin paikoille on mainostilaa, ja todellinen kilpailu koskettaisi ainoastaan muutamien viikkojen aikaperiodia vuodessa.

Tämä koko keskustelu real-time-biddingistä on täyttä höpönlöpöä ja mediatoimistojen yritystä saada hinnat laskuun. Eihän siinä olisi nykyisillä tai edes kasvaneilla kävijämäärillä järkeä. Aika epätoivoista verrata tilannetta Britanniaan, jossa on moninkertaiset markkinat. Real-time-biddingin etu perustuu kuitenkin myös isoihin kävijämääriin ja aktiviteettiin. Voihan näitä kokeiluja tulla, mutta en kyllä usko mallin yleistymiseen.

Haastateltava C

Voidaanhan sitä real-time-biddingiä kokeilla ison volyymin mainospaikoilla. Suomen tasolla tämä tarkoittaisi muutamaa näkyvää, isomman mediatalon, isoa mainospaikkaa. Jokainen voi sitten pohtia, kannattaako lähteä kokeilemaan uutta mallia vain tämän perusteella.

Haastateltava E

Real-time-bidding on kuitenkin yksi selvä trendi tällä hetkellä ulkomailla. Uuden ostomallin avulla pyritään saamaan lisäetuja verkkomainonnan tehoon sekä kohdentamiseen. Kuten haastattelupätkistä voi havaita, mainostajilla ja mediatoimistoilla olisi valmius mallin tarkempaan selvitykseen ja kontrolliin. Lehtitalot pelkäävät mallin kokeilun aiheuttavan hintojen halpenemista sekä volyymin uupumista.

Real-time-bidding näyttää selvästi eron kielenkäytössä, jota mainostajat ja lehtitalot käyttävät. Kokeilunhaluisempi mainospuoli uskoo, että ulkomailla käytössä ollut malli sopii aivan samalla tavalla Suomeen kuin muutkin mainontamallit. Lehtitalot puolestaan

karttavat uutta ratkaisua. Haastatteluiden perusteella johtopäätöksen voi vetää siitä, että hinta vaikuttaa tällä hetkellä suuresti markkinakehitykseen. Lehtitalot haluavat pitää reviirin ja hintakehityksen omissa käsissään. Mainostajat ja mediatoimistot haluavat taas selkeämmin arvottaa eri vaihtoehtoja. Koska mainostajat kuitenkin määrittävät verkkomainonnan lopullisen kehityksen, real-time-biddingistä nähtäneen ainakin kokeiluja lähivuosina suurimmilla sivustoilla.

6.2.2 Videosisältö ja sponsoroitu sisältö

Lehtitalojen verkkosivustojen videomateriaalien yhteyteen laitettut mainokset sekä sponsoroitu sisältö, kuten esimerkiksi sponsoroidut blogit, koetaan vahvoina lähivuosina kehittyvinä mainontamalleina. Molemmat vaihtoehdot ovat tulleet vasta viime vuosina kunnolla markkinoille. Nyt niiden hyödynnettävyys alkaa olla jo kovalla tasolla sekä tulevaisuuden aktiviteetti näyttää myös lupaavalta. Näin kertovat haastatteluiden perusteella sekä lehtitalojen että mainostajapuolen mielipiteet.

Ihan selvästi näkee videosisältöjen suosion lisääntymisen. Ja aivan varmasti jatkuu myös lähivuosina. Pikemminkin ongelmaksi voi tulla se, kuinka paljon pystytään tarjoamaan mainostilaa videoiden puolelta. Banneripinnalla se on yleensä helpompaa, netti-tv:n maailmassa sisällöntuotanto tuo vielä rajoitteita eli käytännössä mainoksille ei ole yhtä paljon paikkoja. Tämä on kuitenkin jo havaittu, ja netin videosisältöjä kehitetään jatkuvasti. Tilanne voi siis muuttua huomattavastikin lähivuosina.

Haastateltava A

Kun nettiin tuotetaan vaikka sponsoroitu teema jollekin mainostajalle tai tekstin yhteyteen sidottu osio, se koetaan läheisemmäksi. Kun tällaista vielä mainostajakohtaisempaa räätälöintiä tehdään, se tuntuu kiinnostavan mainostajia. Aktiivisuus lisääntyy aivan varmasti. Haasteena on ehkä sitten se, miten loppu sisältö pystytään erottamaan sponsoroidusta. Toisaalta pelkkänä mainoksena sisältö ei mene läpi netinkäyttäjille. Tarvitaan niin sanottua kovaa ja aitoa kamaa, eikä mitään mainoshöttöä.

Haastateltava E

Me sovimme juuri, että laajennamme nettipuolen mainontaamme videoihin. Se on jopa aika iso askel. Olemme kuitenkin aika iso mainostaja, ja nyt tämä menee vasta kokeiluun. Tilanne on vähän sama kuin bannerimainonnan osalta muutama vuosi sitten.

Videosisällön lisäämiseen tai siis niiden yhteydessä mainostamiseen voi löytyä paljonkin halukkuutta, jos tämä toimii.

Haastateltava 4

Videosisältöjen yhteyteen liitettävät mainokset hinnoitellaan usein näyttöperusteisen mainontamallin mukaan, kuten aiemmin tässä tutkielmassa on mainittu. Jo tästä syystä uudempi malli on ollut mainostajalle helposti omaksuttava. Tämä on haastatteluiden perusteella yksi syy, miksi videosisältöjen suosio lisääntyy myös tulevina vuosina. Lisäksi videosisältöjen yhteyteen ostettavat mainokset saavat paremman huomioarvon kuin normaali bannerimainonta. Lehtitalojen hinnoittelu on tässäkin suurin ongelma – vaikka sisältö kasvaa, toistaiseksi hintakehitystä on haitannut vasta voimistumassa oleva verkkomainonnan volyyymi sekä kova kilpailu.

Kun verkkosivuilla vilkkuu kaikenlaista banneria ja tekstiä – oli malli sitten mikä tahansa – niin meidän tarvitsee jollakin tavalla hakea lisää tehokkuutta. Videosisältöjen yhteyteen liitettävät mainokset ovat aika hyviä, kun niitä nettiselaja ei oikein pääse karkuun, siinä ne pyörivät loppuun asti. Banneri on niin paljon helpompi sivuuttaa.

Haastateltava 3

Nettitelkkareista alkaa tulla jo omia sivubrändejään lehtitaloille. Kyllä se kertoo suosiosta. Täytyy sanoa, että tämä on meillä yksi suurimmista panostus- ja kehityskohteista, koska siellä näyttää rahaa liikkuvan.

Haastateltava C

Videosisältöjen yhteyteen liitettävät mainokset ovat mainostajan kannalta siis tuttuja jo hinnoittelumallin puolesta. Lisäksi ne kiinnittävät asiakkaan huomion paremmin kuin nopeasti ohi vilahtava banneri tai muu display-mainos. On kuitenkin vielä yksi merkittävä syy, joka puoltaa videosisältöihin liitettävien mainosten yleistymistä: kustannustehokkuus. Koska televisiotuotanto on monille suurille mainostajille edelleen varsin tärkeässä asemassa, sisällöntuotantoa tehdään paljon tv-formaatille. Koska näiden mainosten siirtäminen verkkosivustojen televisiokehitysten puolelle on helppoa, mainostajat ottavat käytännössä tuplahyödyn kustannuspuolella. Tämän myös lehtitalot ovat havainneet ja hyödyntävät televisiomainonnan ja verkkomainonnan yhtäläisyyksiä esimerkiksi mainospituuksissa.

Ei ole kyllä mitään vaikeutta tai ongelmaa järjestää asioita niin, että ikään kuin tarjotaan yhtä vaivaton ja ehkä jopa vaivattomampi paketti meidän nettitelkkareihin kuin normaaliin televisioon. Tarkkana pitää olla kuitenkin siinä, ettei mainoksia pusketa ihan liikaa. Se saattaa ärsyttääkin.

Haastateltava B

Ilman muuta tuodaan samaa sisältöä nettiin kuin telkkariin. Pitäisi kysyä ennemmin, että miksi ei tuotaisi. Me seuraamme aika tarkasti asiakkaidemme mediakäytöstä. Jos näyttää siltä, että nettitelkkareiden suosio lisääntyy, niin olemme kyllä nopeallakin aikataululla valmiita panostusten lisäyksiin.

Haastateltava 5

Tämän tutkielman haastatteluiden perusteella voidaan arvioida, että lehtitalojen verkkosivustojen tv-sovellukset ovat erittäin potentiaalinen malli kerätä lisää mainoseuroja lähivuosina. Mainontapintojen kasvaminen verkkosivustoilla on tarkoittanut myös sitä, että infomäärä on kasvanut selvästi. Nyt kaivataan erottautumista, jota perinteisellä bannerimainonnalla ei koeta saatavan. Tästä syystä videosisältö tuntuu viehättävän mainostajia. Lehtitalot ovat myös suopeita, koska käytäntö on uusi ja tilaa vielä löytyy. Viime vuosina televisiomainonnassa on ollut havaittavissa, että parhaat mainospaikat myydään nopeasti täyteen. Lehtitaloissa tämä voi nousta myös ongelmaksi, jos ja kun mainospaikat myydään täyteen, eikä hintatasoa saada nostettua. Nettitelevisiota voi kuitenkin pitää uuden kehityksen uurtajana, koska siinä voidaan soveltaa myös televisiomainonnasta tuttuja hinnoitteluperiaatteita. Mainontamalli voi olla lähivuosina sopiva kompromissi molemmille osapuolille.

Jos videoiden osalta tilanne on jo edennyt, sponsoroitu sisältö puolestaan on vielä muutaman askeleen takamatkalla. Sponsoroidun sisällön merkittävimmät ilmentymät ovat esimerkiksi sponsoroidut blogit. Verkkosivustoille ilmaantuu kuitenkin koko ajan eri teemoituksia muodista ruokaan tai vaikka autoihin. Näiden teemasivustojen osalta matka sponsoroidun sisällön tuottamiseen ei ole enää pitkä. Perinteisten lehtitalojen arvoituksena saattaa olla vielä se, kuinka paljon sponsorointia voidaan sallia myös uutisoinnin ja sisällön journalistisen riippumattomuuden nimissä. Valmiita vastauksia ei vielä ole.

Mitä lähemmäksi mainos pääsee itse nettisivustojen sisältöä, sitä tehokkaammin sillä voidaan tavoittaa asiakkaita. Siksi tämä sponsoroitukin sisältö kiinnostaa. Siinä on tosi

hyvät räätälöinnin mahdollisuudet. Tätä varmasti selvitetään enemmän ja enemmän lähivuosina.

Haastateltava 3

Pelkkä bannereiden vyöryttäminen ei yksinkertaisesti riitä nettimyynnin lisäämiseksi. On täytynyt keksiä uutta ja sponsoroidut sisällöt vaikka blogeineen ovat tosi hyviä. Niiden avulla voidaan yhdistää hyviä juttuja ja mainostaja voi profiloitua oikeastaan miten haluaa. -- Journalistisesta puolesta en ole huolestunut ainakaan vielä. Kyllä sponssisisältö erotetaan hyvin näkyvästi ja selvästi vaikka varsinaisesta uutissisällöstä.

Haastateltava E

Haastatteluiden perusteella on varsin selvästi nähtävissä, että uudet lehtitalojen verkkosivustojen mainontamallit eli videosisältöjen yhteyteen tuotettavat mainokset sekä sponsoroitu sisältö näyttävät varsin potentiaalisina vaihtoehtoina lähivuosina. Nämäkin mallit ovat kuitenkin näkyneet sivustoilla jo pari vuotta. Mitään uutta ja mullistavaa ei ole toistaiseksi näkyvissä edes ulkomailla. Pääosin huomio keskittyykin nykyisten mallien hiomiseen ja tehojen lisääntymiseen. Mallien hiomisesta myös mainostajat sekä mediatoimistot ja lehtitalot ovat osittain hyvinkin eri linjoilla.

Osapuolten haluttomuus todelliseen kehitykseen antaa tietyn huolestuttavan signaalin verkkomainonnasta. Usein haastatteluissa keskustelu siirtyi mobiilimarkkinointiin ja sen uusiin vaihtoehtoihin. Lähivuosina nähdäänkin, jääkö verkkomainonta ikään kuin väliinputoajaksi mainontamarkkinoilla, ja keskitytäänkö mainonnassa enemmän liikkuviin mobiiliratkaisuihin. Tässä suhteessa verkkomainonnalla pitäisi päästä myös suoriin ostotuloksiin, koska silloin kanavan vahvuus tulee esille kilpailevia vaihtoehtoja paremmin. Mobiilimarkkinoinnissa huomioarvo voidaan rakentaa vähintään yhtä tehokkaasti kuin verkkosivustoillakin. Ja erityisenä etuna on vielä se, että mainontaa voidaan säädellä kuluttajan liikkeen mukaisesti, mikä verkkosivustoilla ei ole yhtä hyvin hyödynnettävissä.

6.3 Mainostajien ja mediatoimistojen nykyisten mainontamallien kehitysehdotukset lehtitaloille

Mainostajien ja mediatoimistojen mieliala lähivuosien verkkomainonnan kehityksestä on odottava. Käytännössä nykytilannetta pidetään lupaavana ja kehityksen odotetaan

myös jatkuvan. Toisaalta ensimmäisen suuren verkkoon siirtymisen murroksen katsotaan olevan ohi. Käytännössä aiempi hieman hapuileva ja kokeileva mainonnan lisääminen verkkoon ei enää toimi. Kehitystä tapahtuu jatkuvasti, ja nyt verkkomainonnasta halutaan enemmän tehoja irti – mikä pakottaa myös lehtitalot entistä parempaan myyntityöhön ja mainontamallien kehittämiseen.

Mallien osalta tilanne on nyt sellainen, että isompien uusien trendien uupuminen näköpiiristä tarkoittaa painetta nykymalleihin. Hirveästi on kaikkea pientä säliää, jotka vaikuttavat nykymalleihin. Lähinnä mittaamiseen tai pintoihin tai vaikka ihan puhtaasti sisällöntuotantoon. Jos lehtitalot jäävät vain odottelemaan ja katselemaan niin kyllä siinä kovasti myöhässä ollaan sitten jonkun ajan päästä.

Haastateltava 1

Suurimpana muutoskohteena mainostajat ja mediatoimistot pitävät haastattelujen perusteella mainonnan kohdentamisen korostamista. Isot mainospinnat ja bannerit ovat yleisimpiä edelleen, mutta haastatteluiden perusteella on selvästi odotuksia pyrkiä vielä parempaan kohdennettavuuteen kuin aiemmin. Toistaiseksi muutos on vielä kesken. Mainostajien osalta ei kuitenkaan vielä osattu suoraan kertoa, mikä johtaisi heille ideaaliin tilanteeseen.

Ehkä tässä kohdentamisessa on sellainenkin juttu, että jos nyt kovasti hinnoitellaan vaan kiinteästi näyttöpohjaisella tai aikapohjaisella mallilla, niin siinä voi kontaktihinnat nousta. Vaikka dataa olisi yllin kyllin tarjolla, niin eri asia on sitten se miten sitä käytetään ja osoitetaan tarjontana mainostajapuolelle.

Haastateltava 2

Jollakin tavalla varmasti näkyy lähivuosina se, kun verkkopuolelle sijoitettavat budjetit kasvavat. Nyt ollaan ostettu hyvin pitkälle isoa mainospintaa eikä mallilla ole edes hirveästi merkitystä. Voisin kuvitella, että kun budjetit kasvavat niin silloin halutaan tarkempaa vastinetta omille euroille.

Haastateltava 4

Edellinen haastattelupätkä korostaa osuvasti mainostajapuolen ajatuksia – nykymalleihin on tähän asti ikään kuin lätkitty rahaa. Rahan lätkiminen on toki liioittelevasti ja hieman epäkunnioittavastikin ilmaistu, mutta se paljastaa mainostajien

ajatukset: Verkkomainontaan käytettävät budjetit ovat kasvaneet vähitellen. Samalla myös mainonnan suunnittelu verkkoon on kokenut oman kasvonkohotuksensa. Esimerkiksi eräs suuri mainostaja kertoo, että verkkopuolen mainonta on tällä hetkellä viidennes mainontabudjetista. Käytännössä muutoksia ylöspäin on vielä täysin mahdollista tehdä.

Kyllä meillä paine kasvaa koko ajan, miten verkossa seurataan käytettyä euroa. Sitten kun netti on vielä välineenä muodostunut helposti seurattavaksi, niin ehkä vielä ollaan tyydytty melko vähään seurantaan tai panostukseen.

Haastateltava 4

Olemme valinneet sen linjan, että haemme netistä isoa näkyvyyttä ja dominanssia. Se ei kuitenkaan tarkoita, etteikö kohderyhmiä ajateltaisi. Tämä on oma strateginen valintamme tällä hetkellä. Käytännössä mainontamallien osalta valitsemme kustannustehokkaimman vaihtoehdon. Tarkkaa seurantaa siis, mutta ehkä suurempi huomio on se että tilanteen muuttuessa olemme nyt entistä valmiimpia reagoimaan muutoksiin myös netissä.

Haastateltava 5

Mediatoimistojen ja mainostajien haastatteluiden perusteella löytyy kaksi selvää kehitysehdotusta lehtitaloille verkkomainonnan malleista sekä niiden hyödyntämisestä. Ensimmäinen näistä on mainontamallien harmonisointi. Haastatteluiden perusteella ajatus kääntyi jopa siihen, että nykyistä mainospalettia on vaikea hallita. Näkemykset kuitenkin vaihtelivat hyvin paljon sen mukaan, oliko vastaajana mediatoimisto vai kenties suoraan mainostaja. Haastatteluista saaduilla tiedoilla mediatoimistot ajavat edelleen entistä suurempaa variaatiota ja sitä kautta kohdennusmahdollisuuksia. Mainostajalle riittäisi pienempikin paletti.

Formaattien kirjo on jopa vähän häiritsevä ja vaikeahko. Me yritämme kuitenkin saada vielä alueellista mainontaa aikaan verkossa, joten paletin hallinta on vaikeaa. Tuotantokustannukset nousevat herkästi, kun pitää soveltaa eri malleilla jatkuvasti mainosmateriaalia.

Haastateltava 5

Mediatoimistot uskovat enemmän siihen, että lähivuosina tuotantokustannukset eivät ole ongelma. Pikemminkin tekninen kehitys on niin kovaa, että enemmän kyse on siitä, minkälaisia vaihtoehtoja lehtitalot tarjoavat.

Tekniikkaa ja mahdollisuuksia on vaikka kuinka paljon. Enemmän kyse on siitä, että mainostajat eivät tiedä kaikkia vaihtoehtoja. Toisaalta lehtitalot eivät välttämättä aina pysty tarjoamaan parasta mainospalettia, koska mainostajan tarpeista ja kokonaispaletista pitäisi olla hyvin perillä. Käytännössä itse yritämme optimoida molemmat puolet.

Haastateltava 3

Herkästi voidaan myös ajatella, että ongelma on enemmän lehtitalojen tyyliässä ja osaamisessa myydä mainontaa kuin itse mainontamalleissa. Etenkin mediatoimistopuolelta on kuitenkin näkemyksiä siitä, mitkä mallit toimivat kohdennuksessa. Huomionarvoista tässä on se, että ajatukset itse asiassa poikkeavat hyvin paljon siitä, mitä lehtitalot itse ovat ajatelleet. Lehtitalojen näkökulmista esille tullesiin väitteisiin kerrotaan enemmän seuraavassa alaluvussa.

Klikkipohjainen mainonta on täysin aliarvostettua mielestäni lehtitalojen puolelta. Se on meille kuitenkin selkeä merkki siitä, että mainonta on toiminut ja johtaa tuloksiin. Samalla nähdään myös, miten aidosti kohderyhmäajattelu toimii. Toki tutkimukset kehittyvät, mutta kyllä tulos tässä ratkaisee.

Haastateltava 2

Ehkä lehtitalojen puolelta odottaisi, että käytetään vielä paremmin mahdollisuuksia nykymallien todistamiseen ja perusteluihin mallien eduista. Esimerkkejä löytyy paljon ulkomailta. Mittausvaihtoehdot ovat mittavat, sitä kautta voidaan sitten perustella mainostajille omien mainontamallien hyötyjä.

Haastateltava 1

Käytännössä mainostajien ajatuksena on hakea yhä tarkempaa kohderyhmää. Mainonnan kannalta se tarkoittaa sitä, että toistoa ja peittoa ei tarvitse olla niin paljon, jos teknisten ratkaisuiden avulla löydetään oikea kohderyhmä. Lehtitaloille tilanne on luonnollisesti ongelmallinen, koska suurempi liikevaihto saadaan näkyvistä, suurista mainospinnoista sekä niiden aktiivisesta toistosta. Mainostajat uskovat, että kohdentamisessa päästään molempia osapuolia tyydyttävään ratkaisuun.

Jos lehtitalot oikeasti haluavat menestyä, silloin näyttöjä odotetaan enemmän. Jos näemme, että joku pieni mainossegmentti johtaa hyviin tuloksiin, niin uskoisin että lehtitalot saavat silloin huomattavasti paremmat katteet kuin nykyisin. Fakta on vain aidosti se, että me menemme tulos edellä. Siinä on vaikea perustella näkyvyyden sivuhyötyjä.

Haastateltava 5

Ei meille niin suurta merkitystä näkyvyyden kannalta ole koko nettimainonnalla. Tulosta haetaan, ja uskoisin että sitä haetaan vielä tiukemmin lähivuosina.

Haastateltava 4

Kyllä nykykehitys ja kohdentamisen yleistyminen sekä ennen kaikkea tarkentuminen johtaa siihen, että näyttöpohjainen mainonta tai klikkipohjainen mainonta uusien sisältöjen kanssa vetää. En usko, että aikapohjainen mainonta on se hittituote, siinä kuitenkin ollaan aika joustamattomia. Lisäjousto on jatkossa rahoituksen lähde. Täytyy nyt kuitenkin muistaa, että isot volyymit nettimainonnassa tulevat edelleen suurten pintojen ja bannereiden mainostuksesta, joten näin radikaali muutos ei varmasti ole. Mutta pikku hiljaa mennään tiukempaan ja tiukempaan kontrolliin sekä tarkempaan kohdentamiseen.

Haastateltava 3

Mainostajien ja mediatoimistojen huomiot ovat siinä mielessä huomattavia, että ne perustuvat hyvin eri näkemyksiin ja lähtökohtiin, kuin mitä lehtitalot ovat arvioineet. Osapuolet puhuvat hyvinkin eri kieltä, vaikka näennäisesti ollaan samaa mieltä ja uskotaan alan kehitykseen. Vielä nousevassa volyymissa sekä nettimainonnan trendissä on helppo sivuuttaa ristiriidat, kun kehitystä kuitenkin tapahtuu huomattavillakin prosenttiluvuilla. Jos tehostamistoimet eivät onnistu lähivuosina, äänenpainot saattavat koventua mainostajien puolelta, koska nyt haastatteluissa indikoitiin selvä vaatimus siitä, että omalle sijoitetulle mainoseurolle on saatava yhä parempaa vastinetta.

6.4 Lehtitalojen vastauksia mainostajien ja mediatoimistojen esittämiin näkemyksiin

Haastatteluiden perusteella on jo varsin selvää, että mainostajien ja mediatoimistojen näkemykset eivät tulleet yllätyksenä lehtitaloille. Toisaalta ajatuserot ovat selvät, ja

näinkin suurten ajatuserojen pohdinta sai haastateltavat huomattavan mielteliäiksi. Toki ”vastapuolen” näkemykset ymmärrettiin ja korostettiin yhteistyön merkitystä, mutta silti lehtitalojen lähtökohtana on panostaa siihen, että verkkomainonta saisi arvoa myös brändinäkyvyyden ja huomioarvon osalta eikä pelkästä tuloskeskeisyydestä.

On kyllä tosi vaikea ymmärtää, miten mainostajat voi ajatella, ettei brändinäkyvyys ja huomioarvo olisi tärkeitä netissä. Ikään kuin koko mainostamisen lainalaisuudet muuttuvat, vaikka väline on vain interaktiivinen. Tässä ollaan nyt niin metsässä. Interaktiivisuus sahaa omaa oksaansa, kun odotukset ovat jossain aivan eri ajatuksissa kuin siinä, miten nettiä voitaisiin hyödyntää.

Haastateltava C

Lehtitalojen näkökulmasta ymmärretään se, että kohdentaminen tulee entistä tärkeämmäksi. Samalla ne kuitenkin huomauttavat, että paras teho verkkomainonnasta olisi saatavissa, jos mainostajat käyttäisivät monipuolista ostovalikoimaa eri mallien välillä eli ostaisivat monipuolisesti eri malleja.

Kaikki toki lähtee kampanjan tavoitteista liikkeelle. Mutta meillä on hyviä esimerkkejä siitä, että mainostaja lanseeraa vaikka jonkun uuden tuotteen. Ensin siihen kannattaa käyttää esimerkiksi vahvasti aikapohjaista mallia ja saada kunnan näkyvyys ja startti kampanjalle. Myöhemmin voidaan sitten analysoida meidän dataa ja kampanjasta saatavia tuloksia, ja kohdistaa lisää mainontaa vaikka näyttöpohjaisesti jossakin.

Haastateltava A

Yhtenä lehtitalojen haasteena on juuri se, että ikään kuin vanhoista lainalaisuuksista aletaan irrottautua. Pelkkä banneritilan ja suurten pintojen myyminen ei riitä. Kampanja on rakennettava kerta kerran jälkeen uusilla periaatteilla ja ajatuksilla. Näihin pyritään löytämään sopiva yhdistelmä ja kompromissi mainostajan ja lehtitalojen välillä.

Jatkuvaa yhteistyöhän tämä on. Täytyy aina katsoa asiat tapaus kerrallaan, ehkä olemme päässeet aika helpollakin tähän mennessä. Nyt aletaan testata malleja kunnolla. Välillä tuntuu, että nettipuolella on ollut myös jonkinlaista vauhtisokeutta. Pitäisi aina sen verran muistaa rauhoittua ja pysähtyä, että otetaan nykymalleista parhaat hyödyt irti ja vasta sen jälkeen pohdittaisiin muutoksia.

Haastateltava B

Lehtitalojen edustajat kertovat lisääntyneestä paineesta entistä parempaan kannattavuuteen ja lisääntyneeseen myyntiin verkkomainonnassa. Verkkokävijöiden määrä on kasvanut monta vuotta, myös mainonnan volyyymi on noussut. Hintataso on kuitenkin vielä verrattain maltillinen. Kova kilpailu hillitsee hintakehitystä, mutta uskoa on siihen, että lähivuosina hintataso nousee, kun entistä pienemmät toimijat lisäävät nettimainonnan panostuksiaan ja kirittävät kysyntää.

Suurten kävijämäärien ja mainospintojen hyödyntämisessä oikeastaan ilmenee haastatteluiden suurin ero: Lehtitalot haluaisivat ottaa kaiken hyödyn ja mainostajan eurot irti lisääntyneistä kävijämääristä sekä aktiviteetista. Mainostajille perinteiset mainoskanavat printtimainonnasta sekä televisiosta edustavat kunnollista haastattelupeittoa. Internet nähdään enemmän täydentäjänä sekä nopeina pikavoittojen luojana.

Keskustelu tuntuu hyvin pitkälle jumiutuneen – nykyiset mainosmallit koetaan pääosin hyvinä, ajan uskotaan korjaavan ongelmat ja kehityksen jatkuvan. Toki suurin mullistus saattaa olla ohi, mutta huomattavan seesteiseltä haastateltavat vaikuttavat alan vauhdikkaaseen kehitykseen nähden. Lopputuloksena vaihtoehtoja on oikeastaan kolme: Yksi vaihtoehto on se, että lehtitalojen ennustukset toteutuvat ja volyyminen lisääntyminen korjaa ongelmat, ja samalla huomioarvon merkitys kasvaa. Toinen vaihtoehto on se, että mainontamalleissa aletaan etsiä entistä pienempiä kohderyhmiä ja kohdennettavuutta. Kolmas vaihtoehto saattaa olla myös se, että verkkoon keksitään muita ansaintalogiikoita. Esimerkiksi maksullinen verkkosivustojen sisältö saattaa lisääntyä nopeastikin. Vuoden 2012 toukokuussa esimerkiksi Kauppalehti aloitti verkkosivujensa sisällön osittaisen maksullisuuden. Tämä kehitys ei rajaa ansaintaa pelkästään mainontatuottojen varaan.

Koska suurimpana lehtitalojen ja mainostajien ajatuserona pidetään mainonnan kohdennettavuutta, siihen pyritään etsimään kiivaimmin ratkaisua. Keskustelu on kuitenkin jumiutunut siihen, että osapuolet puhuvat eri kieltä aiheesta. Lehtitalojen mielestä internet-mainontaan kohdennettavat vaatimukset ovat menneet jo yli äyräiden.

Tuntuu vähän vaikealta löytää sitä kohderyhmää. Jos sivustolla on satojatuhansia vierailijoita viikossa, niin sitten pitäisi löytää tyliin kaikki vasenkätiset 23-vuotiaat naiset, jotka tykkäävät Fiskarsin saksista. Eihän siinä ole enää mitään järkeä.

Haastateltava E

Briteistäkin nähdään, että huomioarvolla ja brändillä on hyvää menestystä verkkomainonnasta. Suomessa tätä ei vielä ymmärretä. Pystymme ihan yhtä hyvin mittaamaan huomioarvoa kuin pelkkää klikkimenestystä.

Haastateltava C

Lehtitalojen edustajat uskovat kuitenkin, että lähivuosina yhteistyö tiivistyy entisestään verkkomainonnan suunnittelussa. Tiivistyksenä voidaan sanoa, että tulevaisuudessa etsitään sopivaa yhdistelmää kampanjaan sopivista mainosmalleista sekä hyödynnetään muut mediat. Lisäksi kohderyhmiä tarkennetaan vielä huomattavasti yhä tiheimmällä seulalla.

Myös mainospintoihin haetaan vaihtoehtoja – jo viime vuosina bannereiden pinta-alat ovat kasvaneet. Nyt mainoksille haetaan sopivia paikkoja, joissa huomioarvo olisi mahdollisimman hyvä, eivätkä mainokset jäisi vain nopeasti ohitettaviksi verkkosivustojen ylälaitojen väriläiskiksi. Käytännössä kokonaan uusien mallien puutos pyritään siis korvaamaan vanhan kehittämällä ja tehostamisella.

Itse ajattelen niin, että verkkomainonnasta ei saada parasta tulokuntoa irti vain bannereiden volyyymimyntiä kasvattamalla. Pitää miettiä sopivia sisältöjä, joilla yhdistetään perinteinen printti ja netti. Tuodaan palveluita, tästä esimerkkinä vaikka sponsoroidut blogit, joissa voidaan jakaa ajankohtaista tietoa. Rahat syntyvät siis sopivasta paletista, ei vain mainonnan voimasta.

Haastateltava E

Pitää nyt aidosti muistaa, että verkkomainonnasta on puhuttu kunnolla kymmenkunta vuotta. Ollaan siis vasta nähty ensi ripaus tästä digipuolesta. Vakioitua malleja on nyt kehittynyt, niin seuraavaksi aivan luonnollisesti aletaan hioa toimintatapoja ja hakemaan lisätehoa puolin ja toisin. Meidän ja mainostajien yhteistyö tulee varmasti entistä tiiviimmäksi eli toimintamalleja varmasti sulautetaan yhteen.

Haastateltava C

Verkkomainonnan mallien kehityksestä ja mullistuksesta ei voida tällä erää puhua, koska haastateltavat näkevät tilanteen melko yllätyksettömänä. Tehojen lisääminen nykyisiin mainosmalleihin on molempien osapuolten kannattama ratkaisu. Luonnollisesti vaivaton kompromissi on kaikkien etu. Jos tehot jäävät kuitenkin puuttumaan, kehitysehdotukset ovat toistaiseksi vähissä. Uusille ratkaisuille on siis tilaa markkinoilla, koska mainostajat selvästi odottavat nykytilanteessa enemmän. Lehtitalot puolestaan uskovat myös tarjoavansa enemmän. Toistaiseksi osapuolet puhuvat kuitenkin eri kieltä etenkin kohdentamisen kokoluokassa, joten viestiä on tulevina vuosina kirkastettava merkittävästi. Oman huolestuttavan lisänsä verkkomainonnan kehitykselle antaa havainto siitä, että niin lehtitalot kuin mainostajatkin haluaisivat verkkomainonnalta enemmän, mutta yhteiset ehdotukset ja ratkaisut puuttuvat.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

7.1 Verkkomainonnan mallien kehitys lähivuosina

Tutkielmani ensimmäinen johtoajatus oli selvittää verkkomainonnan mallit. Vastaavanlaista, kattavaa mallien yksilöintiä ei ole juuri teoreettisesti tehty. Mallien kartoitus oli myös vastaus yhteen tutkimuskysymyksistäni ja muodosti pohjan abduktiiviselle analyysille siitä, miten mallien odotetaan kehittyvän lähivuosina. Verkkomainonnan päämalleiksi Suomessa voidaan jaotella näyttöpohjainen sekä aikapohjainen mainontamalli. Nämä ovat toistaiseksi yleisimmät käytössä olevat mallit. Toisena kokonaisuutena voidaan puhua klikkipohjaisista malleista, jotka näyttävät suoraan klikkien kautta mainonnan tuloksen. Etenkin lehtitalojen puolelta klikkipohjaista mainontaa pidetään osittain huonona, koska se ei kerro vielä juuri mitään esimerkiksi mainonnan huomioarvosta. Kolmantena kokonaisuutena olivat niin sanotut uudet mallit, videosisältö sekä sponsoroitu sisältö. Nämä mallit voivat olla tulevina vuosina suurimpia kehityskohteita.

Teoriaa ja haastatteluita tehdessä kävi selväksi, että verkkomainonnan osalta tekninen kehitys mahdollistaa paljon uusia toimintatapoja. Erilaisia mittausjärjestelmiä on paljon ja ne kehittyvät jatkuvasti. Lisäksi haastatteluiden perusteella ulkomailla kehitetään jatkuvasti uusia ideoita verkkomainontaan, ja kehityksen odotetaan rantautuvan viipeellä Suomeen. Tosin tässä kohdassa käsitelty teoria ja empiriasta saadut havainnot eivät täysin kohtaa. Kun ajatellaan, että vahva tekninen kehitys näkyisi myös verkkomainonnan malleissa, niin tällaista päätelmää ei nykytilanteessa voida tehdä. Sekä lehtitalot että mainostajat ovat sitä mieltä, että lähivuosina ei ole odotettavissa mullistuksia verkkomainonnan perusmalleihin. Päätelmänä voidaan pitää sitä, että lähivuosien kehitys nähdään vain nykymallien tehostamisessa, eikä uusia ratkaisuehdotuksia ole vastausten perusteella odotettavissa. Uudet tuulet markkinoilla ovat ainakin vielä kaukana. Haastateltujen mukaan kyse ei ole pysähtyneisyydestä, vaan lähinnä luonnollisesta hengähdystauosta ensimmäisen suuren verkkomainonnan murroksen jälkeen. Teoriaan johdettuna asiantuntijoiden näkemykset eivät kuitenkaan suoraan toimi, tuntuu että kehityksessä on jumiuduttu myös haluttomuuden tilaan.

Tietyllä tapaa lehtitalojen edustajat puhuvat tällä hetkellä eri kieltä kuin mainostajien ja mediatoimistojen edustajat. Toistaiseksi nämä eri näkemykset ovat hautautuneet prosentuaalisesti hyvien kasvulukujen alle. Kuitenkin taustalla olevat perustavanlaatuiset eri ajattelutavat saattavat lähivuosina vaikeuttaa verkkomainonnan kehittymistä lehtitalojen sivustoilla. Suurin eroavaisuus koskee mainonnan kohdentamista ja hyödyntämistä. Lehtitalojen ajatuksen mukaan tuhansien tai muutaman kymmenen tuhannen käyttäjän löytäminen kohderyhmään on erinomainen suoritus. Mainostajat ja mediatoimistot etsivät parhaimmillaan muutaman kymmenen henkilön kohderyhmää tai mahdollisesti yhtä onnistunutta kauppaa. Lehtitalot ihmettelevät, miksi mainonnan mitattavuuden periaatteiden pitäisi olla täysin erilaisia verkossa – edustajat uskovat kovasti myös verkkomainonnan huomioarvoon. Mainostajat puolestaan pitävät lehtitalojen tarinaa hieman selittelynä, kun parempaa ei pystytä tarjoamaan.

Ratkaisuksi erimielisyyksiin nousee haastatteluiden perusteella muutama vaihtoehto. Ensimmäinen, ja tällä haavaa todennäköisimmältä vaikuttava, vaihtoehto on se, että verkkomainonta jatkaa hillittyä kasvuaan lehtitalojen verkkosivustoilla. Mainoseurot lisääntyvät, mutta perinteisen mainonnan korvaajaa verkkomainonnasta ei tule. Toinen vaihtoehto on selvästi tarkentaa nykymainonnan kohdentamista eli käytännössä löytää tehokkuusmittareiden joukoista sellaiset luvut, joilla pystytään osoittamaan mallien parempaa hyödynnettävyyttä mainostajille. Kolmas vaihtoehto on se, että lehtitalot pystyvät aidosti näyttämään ja saamaan hyväksynnän verkkomainonnan huomio- ja brändiarvolle. Kansainväliset esimerkit tästä toimivat etuna, mutta nyt myyntityöhön pitää saada yhä vahvempaa otetta ja perusteluille nykyistä enemmän katetta.

Verkkomainonnan mallit ovat vain kehys lehtitalojen verkkomainonnan kehittämisessä. Jo teoriaosuudessa mainittua tehokkuutta, kohdentamista sekä datan tarkkaa hyödynnettävyyttä haetaan pääosin nykymalleista. Lähivuosien suurimmat kehitysodotukset ovat videosisältöön sekä sponsoroituun sisältöön liitettävissä mainoksissa. Nämäkin mallit ovat olleet tiedossa jo jonkin aikaa, mutta ne ovat selvästi tällä hetkellä voimakkaimmassa kehitysvauhdissa. Erilaiset nettitelevisiot alkavat vallata alaa entistä vahvemmin verkkosivustoilla. Kiinnostava juttu voidaan esittää myös videon muodossa, perinteinen kirjoitettu juttu muuttuu siis myös. Tämä on

samalla osa median murrosta. Verkkomainonnan mallien suurimmat hyödyntämiskohteet voidaan listata taulukon 3. mukaan. Näkemykset on kerätty sekä teoriaa että haastatteluista yhdistämällä abduktiivisen lähestymistavan mukaisesti.

Taulukko 3. Verkkomainonnan mallien vaikutus lähivuosien kehitykseen.

Verkkomainonnan malli	Odotus lähivuosien kehityksestä	Vaikutus liiketoimintaan
Näyttöpohjainen malli	Säilyy suurimpana mainontalinjana. Halutaan kohdentaa entistä pienempiin palasiin ja paremman tavoitavuuden perusteella.	Merkittävä volyymin vuoksi. Lehtitalojen rakennettava mainostajille kiinnostavampia kohderyhmätavoitteita. Pääosin myynnillinen kysymys.
Aikapohjainen malli	Lehtitalot odottavat, että pystytään hyödyntämään paremmin, kun kävijämäärät lisääntyvät verkkosivustoilla.	Jos mainostajat saadaan uskomaan huomioarvon merkitys, niin voi nousta merkittäväksi. Yleensä rakennetaan paketteja, joiden kautta mainostajien rahat sitoutuvat paremmin kuin näyttöpohjaisilla, palastelluilla ratkaisuilla.
Klikkipohjainen malli	Lehtitalot toivovat yhä pienempää merkitystä, mainostajat pitävät tärkeänä.	Aliarvostettu lehtitaloissa. Pitäisi ymmärtää paremmin tuloksenteon merkitys ja yhdistää klikkipohjaisuutta paremmin esimerkiksi verkkokauppojen toimintaan.
Videosisältöä hyödyntävä malli	Rahallisesti suurin kehityspotentiaali.	Tuttu malli ja helposti yhdistettävissä televisiomainontaan. Hinnoittelu avainasemassa, näyttää kokonaisuudessaan verkkomainonnan potentiaalin.
Sponsoroitua sisältöä hyödyntävä malli	Laajennusmuodoiltaan paras kehityspotentiaali.	Antaa mahdollisuuden uusille ja omintakeisille ratkaisuille. Vaatii aikaa ja kehitystyötä, asiakaskohtaisuus korostuu. Pitää osata hinnoitella lisäarvon mukaan.

Tutkielman johtopäätösten osalta on myös syytä huomioida, että jo tutkimustehtävän asettelussa mainitun mukaisesti tutkielmani tulokset ovat varsin yrityslähtöisiä. Haastatteluiden avulla on kuitenkin ajantasaisin pääsy tutkittavaan ilmiöön ja kvalitatiivisen tutkimustavan mukaisesti tutkielmassa selvitetään nimenomaan ilmiön merkittävyyttä. Tämä näkyy myös lähivuosien kehityssuuntien arvioinnissa.

Suomessa verkkomainonnalla on vielä todella nuori historia. Pääosin verkkomainonta alkoi yleistyä vuosituhannen vaihteen jälkeen. Kehityskaari on siis lyhyt, kun sitä verrataan esimerkiksi 1950-luvun lopulla Suomessa alkaneeseen televisiomainontaan. Voidaan perustellusti kysyä, miten televisiomainonta on peruseriaatteiltaan muuttunut tuon kehityksen jälkeen. Sama ajattelu ei kuitenkaan päde verkkomainontaan, koska internet teknologiana perustuu muutokseen ja kehitykseen. Lähivuosien aikana nähdään, saadaanko lehtitalojen verkkomainonnan nykymallien tehoja lisättyä. Jos ei, niin alalla aletaan jo pakostakin kehittää uusia, vaihtoehtoisia ratkaisuja. Mediakäyttäytymisen murros tuo mukanaan kuitenkin jatkuvasti uutta, etenkin verkko- ja mobiilipuolelle. Vaikka mikään ei estä suomalaisia itse kokeilemasta uusia malleja, pääosin uusia suuntauksia on odotettu ulkomailta. Tutkielman johtopäätösten perusteella verkkomainonnan mallien ensimmäinen murros on ohitse, nyt ollaan seesteisen ajan kehitysvaiheessa, ja tutuista malleista aletaan repiä tehoja irti. Suomessa lehtitalojen ja mainostajien seuraava tehtävä on löytää yhteinen sävel verkkomainonnasta keskustelemiseen – muuten koko mainontamuodon kehitys jää molemmille osapuolille huonoon ja tehottomaan välitilaan.

7.2 Jatkotutkimusaiheita

Yksi tämän tutkielman keskeisistä päätelmistä on se, että lehtitaloilla ja mainostajilla on eri tavoitteet verkkomainonnan kehittämismuodoissa. Käytännössä ero johtuu joko siitä, ettei verkkomainonnan hyötyjen todentamisessa osata käyttää oikeita mittareita tai sitten siitä, että myyntityö on osittain vajavaista. Pahimmin eri tavalla ajattelevat mediatoimistot, jotka korostavat selvästi tuloshakuisuutta ja ne lehtitalojen edustajat, jotka luottavat volyymin ja huomioarvon voimaan. Verkkomyynnin käytännöt ovatkin varsin vaihtelevia. Miten ylipäätään verkkomainontaa tarjotaan tai myydään? Miten

mainostajat puolestaan suunnittelevat verkkomainonnan mediaostonsa? Tässä tutkielmassa on selvitetty perusteet, millä malleilla toimitaan ja miten mallit kehittyvät lähivuosina, mutta varsinainen ruohonjuuritason myyntityö sekä todellinen neuvotteluiden läpikäynti olisi mielenkiintoista perata, koska verkkomainonnan volyymien kasvaessa myös myynnin täytyy pysyä mukana uusissa haasteissa.

Niin lehtitalojen edustajat kuin mainostajatkin nostivat vahvana kehitystrendinä esille kohdentamisen ja asiakkaiden segmentoinnin. Aihetta hieman laajentaen olisi mielenkiintoinen tutkimusaihe esimerkiksi se, kuinka pieniin palasiin segmentointia jo ajetaan tällä hetkellä, ja miten kehitystä mitataan. Haastateltavien mukaan mittareita kyllä on, joten niiden hyödynnettävyydessä on parannettavaa. Jatkotutkimuksen avulla on mahdollista selvittää, mitkä mittarit lopulta mainostajia kiinnostavat.

Kolmas selvä jatkotutkimusaihe liittyy median murrokseen. Haastatteluiden yhteydessä nousivat hyvin vahvasti esille mobiiliteknologian kehitys sekä erilaiset lukulaiteratkaisut, iPad etulinjassa. Näiden ratkaisuiden kehittämiseen käytetään parhaillaan runsaasti aikaa ja rahaa. Yksi suurimmista lehtitalojen epävarmuuksista on se, kuinka mainostajat suhtautuvat uuden teknologian laitteisiin. Saadaanko esimerkiksi lukulaitteella mainoksesta yhtä hyvä hinta kuin printtimainoksesta? Teknologian murros on siis vahvimmillaan menossa tällä hetkellä niin mobiiliteknologiassa kuin lukulaitteissakin. Tuon murroksen hahmottaminen rajautui pois tästä tutkielmasta, koska laajuudeltaan murros on jo oman tutkielmansa aihe.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet:

- Ala-Fossi, Marko, Bakker, Piet, Ellonen, Hanna-Kaisa, Küng, Lucy, Lax, Stephen, Sadaba, Charo & van der Wurff 2008. *The impact of the internet on business models in the media industries – a sector-by-sector analysis*. Teoksessa Küng, Lucy, Picard, Robert & Towse, Ruth (toim.) *The internet and the mass media*, 149–169. London: Sage Publications Ltd.
- Ancarani, Fabio & Shankar, Venkatesh 2003. *Symbian: Customer Interactions through Collaboration and Competition in a Convergent Industry*. *Journal of Interactive Marketing* 17 (1), 56–76.
- Arora, Neeraj, Dreze, Xavier, Ghose, Anindya, Hess, James D., Iyengar, Raghuram, Jing, Bing, Joshi, Yogesh V., Lurie, Nicholas, Neslin, Scott, Sajeesh, Meng Su, Syam, Niladri, Thomas, Jacquelyn & Zhang, John Z. 2008. *Putting One-to-One Marketing to Work: Personalization, Customization and Choice*. *Marketing Letters* 19 (3-4), 305–321.
- Berry, Leonard L., Bolton, Ruth N., Bridges, Cheryl H., Meyer, Jeffrey, Parasuraman, A. & Seiders, Kathleen 2010. *Opportunities for Innovation in the Delivery of Interactive Retail Services*. *Journal of Interactive Marketing* 24 (2), 155–167.
- Bolton, Ruth, Lemon, Katherine N. & Verhoef, Peter C. 2004. *The Theoretical Underpinnings of Customer Asset Management: A Framework and Propositions for Future Research*. *Journal of the Academy of Marketing Science* 32, 271–292.
- Briggs, Rex & Hollis, Nigel 1997. *Advertising on the Web: Is There Response Before Click-Through?* *Journal of Advertising Research* 37 (2), 33–45.
- Chang, Yuhmiin & Thorson, Ester 2004. *Television and Web Advertising Synergies*. *Journal of Advertising* 33 (2), 75–84.
- Chatterlee, Hoffman & Novak, 2003. *Implications for Web Based Advertising Efforts*. *Marketing Science*.
- Dawes, John 2009. *The Effect of Service Price Increases on Customer Retention: The Moderating Role of Customer Tenure and Relationship Breadth*. *Journal of Service Research* 11 (3), 232–245.
- Deighton, John & Kornfeld, Leora 2009. *Interactivity's unanticipated consequences for markets and marketing*. *Journal of Interactive Marketing* 23 (1), 4–10.

- Dholakia, Utpal M., Kahn, Barbara E., Reeves, Randy, Rindfleisch, Aric, Stewart David & Taylor, Earl 2010. *Consumer Behavior in a Multichannel. Multimedia Retailing Environment*. Journal of Interactive Marketing 24, 86–95.
- Dickinger, Astrid & Kleijnen, Mirella 2008. *Coupons Going Wireless: Determinants of Adoption of Consumer Intentions to Redeem Mobile Coupons*. Journal of Interactive Marketing 22 (3), 23–39.
- Dubois, Anna, Gadde, Lars-Erik 2002. *Systematic combining: an abductive approach to case research*. Journal of Business Research 55 (7), 553–560.
- Edell, Julie A. 1993. *Advertising Interactions: A Route to Understanding Brand Equity*. Teoksessa Mitchell, Andrew A., Hillsdale, N.J. (toim.). Advertising exposure 195–208. Lawrence Erlbaum.
- Eriksson, Päivi, Koistinen, Katri 2005. Monenlainen tapaustutkimus. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Eriksson, Päivi, Kovalainen, Anne 2008. Qualitative methods in business research. London: Sage Publications.
- Eskola, Jari, Suoranta, Juha, 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino. Tampere.
- Gallagher, Katherine, Foster, Dale K. & Parsons, Jeffrey, 2001. *The Medium Is Not the Message: Advertising Effectiveness and Content Evaluation in Print and on the Web*. Journal of Advertising Research 41 (4), 57–70.
- Gibson, Bruce 2006. Entertaining Mobile. Teoksessa Mobile Entertainment Markets Opportunities & Forecasts, 2006–2011. Juniper Research.
- Grewal, Dhruv, Janakiraman, Ramkumar, Kalyanam, Kirthi, Kannan, P.K., Ratchford, Brian, Song, Reo & Tolerico, Stephen 2010. *Strategic Online and Offline Retail Pricing: A Review and Research Agenda*. Journal of Interactive Marketing 24 (2), 71–85.
- Gummesson, Evert 2007. *Case study research and network theory: birds of feather. Qualitative Research in Organizations and Management*. An International Journal 2 (3), 22–248.
- Gupta, Sunil & Lehmann, Donald R. 2005. Managing Customers as Investments. Upper Saddle River. Warton School Publishing.
- Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2005. Tutki ja kirjoita. 11. painos. Helsinki: Tammi.
- Hirsjärvi Sirkka, Hurme, Helena 2000. Tutkimushaastattelu – teemahaastattelun teoria ja käyttö. Helsinki: Yliopistopaino.

- Hollis, Nigel 2005. *Ten Years of Learning on How Online Advertising Build Brands*. Journal of Advertising Research 45 (2), 255–268.
- Kauppalehti 9.1.2012: *Kauppa on yhä lehdistön kaveri* (Latvanen, Kari), 10–11.
- Koskinen, Ilpo, Alasuutari, Pertti & Peltonen, Tuomo 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Tampere: Vastapaino.
- Kotler, Philip 2006. Marketing management, 12. painos. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Kumar, V 2010. *A Customer Lifetime Value-Based Approach to Marketing in the Multichannel, Multimedia Retailing Environment*. Journal of Interactive Marketing 24, 71–85.
- Kunelius, Risto 2003. Viestinnän vallassa. Helsinki: WSOY.
- Lane Keller, Kevin 2010. *Brand Equity Management in a Multichannel, Multimedia, Retail Environment*. Journal of Interactive Marketing 24, 58–70.
- Levikintarkistus*, Sanomalehtien liitto 2010.
- Lewis, Michael 2006. *Customer Acquisition Promotions and Customer Asset Value*. Journal of Marketing Research 43, 195–203.
- Mainosbarometri*, Mainostajien liitto, 27.9.2011.
- Malhotra, Naresh K., Birks, David 2003. Marketing Research. An Applied Approach. Harlow: Pearson Education Ltd.
- Mannermaa, Mika 2004. Heikoista signaaleista vahva tulevaisuus. Helsinki: WSOY.
- Mielikuvat sanomalehdistä -tutkimus* 2010, TNS-Gallup.
- Moilanen, Panu 2004. Seitsenpäiväiset lehdet verkossa: Lehtien näkemyksiä toiminnassaan verkossa, tuotteistaan ja asemastaan. Jyväskylä: Yliopistopaino.
- Neslin, Scott A., Grewal, Dhruv, Leghorn, Robert, Shankar, Venkatesh, Teerling, Marije L., Thomas, Jacquelyn S. & Verhoef, Peter C. 2006. *Challenges and Opportunities in Multichannel Management*. Journal of Service Research 9 (2), 95–112.
- NetTrack-tutkimus, 2011. TNS-Gallup.
- Newspaper Association of America, Research Dept. 3/2011.
- Olkinuora, Hannu 2006. Minne menet media? Elinkeinoelämän valtuuskunnan EVAn raportti.

- Pergelova, Alben, Prior, Diego & Rialp, Josep 2010. *Assessing Advertising Efficiency*. Journal of Advertising 39 (3), 39–54.
- Picard, Robert G. 2003. *Cash cow or entrecote: publishing companies and disruptive technologies*. Trends in Communications 11, 127–136.
- Picard, Robert G. 2004. The Economics of Daily Newspaper Industry. Teoksessa Alexander, Alison & Owers, James & Carveth Rod & Hollifield Ann C. & Greco, Albert N. Meida Economics: Theory and Practise. Lawrence Erlbaum Associates Publishing.
- Polo, Yolanda ja Sese, Javier ja Verhoef, Peter 2011. *The Effect of Pricing and Advertising on Customer Retention in a Liberalizing Market*. Journal of Interactive Marketing vol. 25.
- Prins, Remco & Verhoef, Peter 2007. *Marketing Communication Drivers of Adoption Timing of a new E-service among Existing Customers*. Journal of Marketing, 71, 169–183.
- Puusa, Anu 2008. Käsitemaalyysi tutkimusmenetelmänä. Joensuu: Premissi.
- Rangaswamy, Arvind & van Bruggen, Gerrit 2005. *Opportunities and Challenges in Multichannel Marketing: An Introduction to the Special Issue*. Journal of Interactive Marketing, 19 (2), 5–11.
- Rope, Timo 2003. Johdon markkinointiratkaisut – strateginen markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Shankar, Venkatesh & Balasubramanian, Sridhar 2009. *Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis*. Journal of Interactive Marketing 23, 118–129.
- Shankar, Venkatesh, Berry, Leonard L., Dotzel, Thomas 2009. *A Practical Guide to Combining Products and Services*. Harvard Business Review 87 (11), 94–99.
- Shankar, Venkatesh, Smith, Amy & Rangaswamy, Arvind 2003. *Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments*. International Journal of Research in Marketing 20 (2), 153–175.
- Shankar, Venkatesh & Yadav, Manjit S. 2010. *Emerging Perspectives in a Multichannel and Multimedia Retailing Environment*. Journal of Interactive Marketing 24, 55–57.
- Sharma, Arun, Sheth, Jagdish N., Sisodia, Rajendra S. 2000. *The Andescents and Consequenses of Customer-Centric Marketing*. Journal of the Academy of Marketing Science 28 (1), 55–66.
- Suomen Lehdistö 6-7/2011: *Sanomalehtien tuottorakenne 2010*.

- TNS-Gallup: Media Intelligence/Mainosvuosi2010 & IAB Finland/Hakumainonnan ja sähköisten hakemistojen kvartaalipanostukset, 2011.
- Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Van der Beek, Kornelia, Swatman, Paula M.C. & Krüger, Cornelia 2005. Creating Value from Digital Content: eBusiness Model Evolution in Online News and Music.
- Van der Wuff, Richard 2008. The impact of the internet on media content. Teoksessa Küng, Lucy, Picard, Robert & Towse, Ruth (toim.). The internet and the mass media, 65–68. London. Sage Publications Ltd.
- Verhoef, Peter C., Venkatesan, Rajkumar, McAllister, Leigh, Malthouse, Edward C., Krafft, Manfred & Ganesan, Shankar 2010. *CRM in Data-Rich Multichannel Retailing Environments: A Review and Future Research Directions*. Journal of Interactive Marketing 24, 121–137.
- Villi, Mikko 2006. Mediakonvergenssi ja verkkoviestintä. Teos: Aula, Pekka, Matikainen, Janne & Villi, Mikko (toim.) Verkkoviestintäkirja. Helsinki: Yliopistopaino.
- Zhang, Jie, Farris, Paul.W., Irvin, John W., Kushwaha, Tarun, Steenburgh, Thomas J. & Weitz, Barton A. 2010. *Crafting Integrated Multichannel Retailing Strategies*. Journal of Interactive Marketing 24, 168–180.
- Wilson, Richard M.S. & Gilligan, Colin 2005. Strategic Marketing Management Planning, implementation and control. 3rd edition. Oxford: Elsevier-Butterwoth-Heineman.

Haastattelut ja haastatteluajankohdat:

Aller Media	9.12.2011 ja 26.4.2012
Mediatoimisto Carat	26.3.2012
Mediatoimisto Dagmar	26.3.2012
Helsingin Sanomat	25.11.2011 ja 13.4.2012
IAB Finland	22.3.2012
Iltalehti	29.11.2011 ja 12.4.2012
Iltasanomat & Taloussanomat	2.12.2011 ja 16.4.2012

Kauppalehti	8.12.2011
Kesko	5.4.2012
Toyota Finland	19.4.2012

LIITE 1: Teemahaastattelun runko lehtitalojen edustajien ensimmäiselle haastattelukierrokselle

- Taustatiedot kyseisestä mediasta ja oman median toimintaympäristöstä?
- Verkkomainonnan eri mallien luettelu omatoimisesti?
- Mahdolliset muut mallit vielä tarkentaen – epäselvien käsitteiden tarkentaminen?
- Kunkin mallin hyvät ja huonot puolet?
- Mallien hyödynnettävyys tulevaisuudessa?
- Suurimmat muutokset muutaman vuoden takaiseen tilanteeseen?
- Arvio mainostajien ajatuksista?
- Arvio lähivuosien kehityksestä?

LIITE 2: Teemahaastattelun runko mainostajien ja mediatoimistojen edustajien haastattelukierrokselle

- Miten näet verkon osana mainontamixiä ja mainontavalintana?
- Mitkä ovat verkkomainonnan suurimmat hyödyt omalta osaltanne?
- Mitkä ovat tärkeimmät tavoitteet verkkomainonnallenne?
- Aiotteko lisätä lähivuosina panostuksia verkkomainontaan? Miten paljon/miksi/miksi ei?
- Mitä mieltä olette lehtitalojen verkkomainonnan eri malleista? Onko tarjontaa riittävästi? Miten sitä pitäisi kehittää?
- Mitä mieltä olette lehtitalojen verkkomainonnan hinnoista ja hintakehityksestä?
- Miten lehtitalot voisivat parantaa palveluaan ja tarjota enemmän apua?

LIITE 3: Teemahaastattelun runko lehtitalojen edustajien toiselle haastattelukierrokselle

- Mainostajat korostivat erityisesti kohdennettavuutta lähivuosien tärkeimpänä verkkomainonnan kehityskohteena, miten tätä puolta saadaan parannettua?
- Millä tavalla aiotte hyödyntää paremmin huomioarvon merkitystä?
- Ajatukset real-time-biddingistä?
- Ajatukset videosisällön sekä sponsoroidun sisällön kehittämisestä?
- Hintakehityksenkin osalta näkemyserot ovat melko suuret. Mistä lisää kannattavuutta verkkomainontaan?
- Miten aiotte parantaa yhteistyötä mainostajien ja mediatoimistojen kanssa?