



# Verkkosivuston ansaintamallit sisällöntuotannon avulla: Case Päivyri

Elina Salminen

Opinnäytetyö, AMK

Huhtikuu 2021

Liiketalouden ala

Tradenomi (AMK), tietojenkäsittelyn tutkinto-ohjelma

Salminen, Elina

## Verkkosivuston ansaintamallit sisällöntuotannon avulla: Case Päivyri

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Huhtikuu 2021, 98 sivua.

Liiketalouden ala. Tradenomi (AMK), tietojenkäsittelyn tutkinto-ohjelma.

Julkaisun kieli: suomi

Verkkojulkaisulupa myönnetty: kyllä

### Tiivistelmä

Jo vuosien ajan yritykset ovat tuottaneet sisältöä omille kanavilleen, esimerkiksi verkkosivustoille ja sosiaaliseen mediaan. Tämän sisällön tarkoitus on antaa potentiaaliselle asiakkaalle relevanttia tietoa sekä ohjata tätä eteenpäin kohti yrityksen päätavoitetta. Useimmissa tapauksissa tämä päätavoite on, että asiakas ostaa yrityksen tuotteen. Kaikilla yrityksillä ei kuitenkaan ole omaa tuotetta myytävänä verkkosivustoillaan. Koska sisällöntuotanto on resurssija aikaa vievää työtä, nämä sivustot pyrkivät jollain tavalla ansaitsemaan rahaa sivustollaan.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Päivyri.fi/info/-verkkosivustolle sopivat ansaintamallit sekä tarjota esimerkkejä siitä, miten kyseinen verkkosivusto pystyy näitä kyseisiä ansaintamalleja hyödyntämään. Päivyriin ylläpitäjänä toimii tutkimuksen toimeksiantaja Preoni Oy.

Tutkimus toteutettiin tapaustutkimuksena. Aineisto tutkimukseen kerättiin useista kirjallisuudesta sekä internetistä löytyneistä lähteistä. Aineistojen luotettavuutta arviointiin saturaation kautta. Tutkimuksessa perehdyttiin sisällöntuotannon ja sosiaalisen median keskeisiin käsitteisiin sekä erilaisiin ansaintamalleihin. Näistä kolme (3) ansaintamallia valittiin käsiteltäväksi tässä tutkimuksessa, jotka ovat mainospaikkojen myynti, affiliaatemarkkinointi sekä premium-sisällöt.

Tutkimustulosten perusteella nämä ansaintamallit sopivat tuotteettomille verkkosivustoille, koska ne nojaavat pitkälti sekä sivustolla jo olemassa olevaan että tulevaisuudessa tuotettavaan sivuston aihetta käsittelevään sisältöön. Tulosten pohjalta toimeksiantajalle esitettiin konkreettisia esimerkkejä siitä, miten ja missä ansaintamalleja pystyy parhaiten hyödyntämään. Tämän lisäksi tuloksissa kerrottiin myös miten sosiaalista mediaa kannattaa hyödyntää näissä ansaintamalliratkaisuissa.

Toimeksiantajan lisäksi tutkimuksen tuloksia pystyvät hyödyntämään myös muut pienet ja keskisuuret verkkosivustot, jotka ovat keskittyneet käsittelemään sisällöissään tarkkaan määriteltyä aihetta.

### Avainsanat (asiasanat)

sisällöntuotanto, sosiaalinen media, mainospaikkojen myynti, natiivimainonta, uutiskirje, affiliaatemarkkinointi, premium-sisältö

### Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

Liite 1 on salassa pidettävä, ja se on poistettu julkisesta työstä. Salassapidon peruste on Julkisuuslain 621/1999 24§, kohta 21, teknologinen tai muu kehittämistyö tai sen arviointi. Salassapitoaika on viisi (5) vuotta, salassapito päättyy 27.04.2026.

**Salminen, Elina**

### **Website monetization models through content production: Case Päivyri**

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, April 2021, 98 pages.

Business Information Technology, BIT. Bachelor's thesis.

Permission for web publication: Yes

Language of publication: Finnish

### **Abstract**

For years, companies have been producing content for their own channels, such as websites and social media. The purpose of this content is to provide the potential customer with relevant information and to direct them towards the main goal of the company. In most cases, this main goal is for the customer to buy a product the company offers. However, not all companies have their own products for sale on their websites. Because content production is a resource and time-consuming job, these sites strive to make money in some way on their site.

The purpose of the study was to find out suitable earning models for Päivyri.fi/info/ website and to provide examples of how the website can utilize these earning models. Päivyri is maintained by Preoni Oy, the client of the study.

The study was conducted as a case study. The material was collected from several literature sources and articles found on the Internet. Reliability of these sources was evaluated through saturation. Different key concepts of content production and social media were researched for the study, as well as various earning models. Of these, three (3) earning models were selected to be introduced in the study. These models are selling of advertising space, affiliate marketing and premium products.

Based on the research results, these earning models are suitable for websites that don't sell their own products, because the models rely heavily on both existing and future content that the site produces regarding their website's topic. With these results, the client was presented with concrete examples of how and where the earning models can be best utilized. In addition to this, the results also described how social media should be utilized along with these earning solutions.

In addition to the client, the results of the study can also be utilized by other small and medium-sized websites that have focused on addressing a well-defined topic in their content.

### **Keywords/tags (subjects)**

content production, social media, sale of advertisement space, newsletter, affiliate marketing, premium content

### **Miscellaneous (Confidential information)**

Appendix 1 is confidential and is removed from public work. The basis of confidentiality is Section 24, Clause 21 of the Publicity Act 621/1999, technological or other development work or its evaluation. The confidentiality period is five (5) years, confidentiality ends on 27.04.2026.

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto</b> .....	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Tutkimusasetelma</b> .....	<b>4</b>
2.1	Toimeksiantaja .....	4
2.2	Tutkimuksen tavoitteet, kysymykset ja rajaukset.....	4
2.3	Tutkimusasetelma .....	6
<b>3</b>	<b>Mitä on sisällöntuotanto?</b> .....	<b>11</b>
3.1	Sisällöntuotanto = inbound .....	13
3.2	Sisällöntuotannon hyvät käytännöt .....	13
3.3	Google E-A-T.....	14
3.4	Löydettävyys.....	15
3.5	Verkkosivustojen saavutettavuus .....	16
3.6	Läsnäolo ja yhteisöllistäminen .....	16
3.7	Sisällöntuotannon mittarit .....	17
3.8	Tulevaisuuden suositut sisältöformaatit.....	18
<b>4</b>	<b>Verkkosivuston ansaintamallit</b> .....	<b>19</b>
4.1	Perinteinen display-mainonta .....	19
4.2	Mainospaikkojen myynti .....	23
4.2.1	Natiivimainonta .....	24
4.2.2	Uutiskirje.....	29
4.3	Affiliatemarkkinointi.....	40
4.4	Premium-sisällöt.....	44
<b>5</b>	<b>Sosiaalisen median rooli ansaintamenetelmissä</b> .....	<b>46</b>
5.1	Mikä on sosiaalinen media? .....	46
5.2	Sosiaalisuus ja keskustelut .....	48
5.3	Hashtagit .....	50
5.4	Mainonta sosiaalisessa mediassa.....	51
5.5	Sosiaalisen median kanavat .....	53
5.5.1	Facebook.....	53
5.5.2	Twitter.....	54
5.5.3	YouTube .....	55
5.5.4	Instagram .....	56
5.5.5	Pinterest.....	58

<b>6</b>	<b>Tutkimustulokset</b> .....	<b>59</b>
<b>7</b>	<b>Johtopäätökset</b> .....	<b>59</b>
<b>8</b>	<b>Pohdinta</b> .....	<b>61</b>
	<b>Lähteet</b> .....	<b>64</b>
	<b>Liitteet</b> .....	<b>72</b>
	Liite 1. Tutkimustulokset.....	72

## **Kuviot**

	Kuvio 1. Perusmalli sisältöpolkujen suunnitteluun.....	12
	Kuvio 2. Esimerkki display-mainoksesta .....	21
	Kuvio 3. Silmän liikkeitä seuraavan testin tulokset.....	22
	Kuvio 4. Verkkosivun yleisimmät mainoskoot .....	26
	Kuvio 5. Natiivimainoksessa käytettävä ikoni.....	27
	Kuvio 6. Esimerkki mediakortista.....	28
	Kuvio 7. Lataamattoman kuvan alt-teksti uutiskirjeessä .....	32
	Kuvio 8. Esimerkki Mustin & Mirrin footerista .....	34
	Kuvio 9. Pusheen Shopin footer.....	35
	Kuvio 10. Sponsoroitu artikkeli uutiskirjeessä .....	36
	Kuvio 11. Esimerkki kaupallinen yhteistyö -mainoksesta uutiskirjeessä .....	36
	Kuvio 12. Esimerkki automatisoidusta mainoksesta uutiskirjeessä .....	37
	Kuvio 13. Esimerkki postauksen alussa ilmoitettavista affiliaatelinkeistä.....	43
	Kuvio 14. Sisältöön sitoutumisen arvoasteikko sosiaalisessa mediassa.....	50
	Kuvio 15. Instagramissa saadut hakutulokset hakusanalla #markkinointi. ....	51
	Kuvio 16. Esimerkki kaupallisesta yhteistyöstä Rover the Catin Instagram-tilillä .....	52

# 1 Johdanto

Sisällöntuotanto on nykyään enenevässä määrin suuressa osassa yritysten verkkonäkyvyyttä. Sisältöä tuotetaan niin yritysten verkkosivustoille kuin sosiaaliseen mediaankin. Tuotetun sisällön tarkoituksena on ohjata ja auttaa potentiaalisia asiakkaita heidän ostopolkujensa eri vaiheissa sekä palvella jo olemassa olevia asiakkaita.

Sisältöä tuotetaan monessa eri muodossa. Se voi olla erilaisia artikkeleita tai blogipostauksia, mutta sisältöjä tuotetaan esimerkiksi myös kuvien, videoiden, infograafien sekä animaatioiden muodossa. Näiden sisältöjen tarkoitus on palvella sisällön kuluttajaa sekä ratkaisemaan kuluttajaa askarruttavan ongelman, esimerkiksi antamalla lisätietoja tietystä tuotteesta tai palvelusta. Tämän lisäksi sisällöt tarjoavat laajalti myös viihteellistä arvoa asiakkaille.

Kaikilla sisällöntuottajilla ei kuitenkaan ole omaa tuotetta, mitä he voisivat myydä verkkosivustoilleen. Nämä tapaukset poikkeavat paljon perinteisestä ostopolun sisällöntuotannosta, koska tämä polku niin sanotusti katkeaa siihen, kun asiakas löytää sisällön ja tutustuu siihen. Asiakkaan ostopolun huomioivia oppaita on saatavilla runsaasti, kun taas tuotteettomien verkkosivustojen kannalta niitä on saatavilla hyvin vähän. Toki on olemassa oppaita, jotka keskittyvät yhteen ansaintamalliin, mutta sellaista opasta, jossa esiteltäisiin useita vaihtoehtoja ei juurikaan ole. Jotkut asiantuntijablogit ovat näistä ansaintamalleista tehneet omille sivustoilleen ansaintamenetelmälistoja, mutta ne eivät ole kovinkaan kattavia.

Sisällöntuotanto vaatii kuitenkin tuottajaltaan aikaa ja muita resursseja, oli sitten kyseessä yritys tai yksityinen bloggaaja. Näiden vuoksi monet verkkosivustojen ylläpitäjät pyrkivätkin saamaan edes pientä tuottoa sivustoltaan, vaikka omaa tuotetta ei olisikaan. Suurella osalla sivustoja on käytössä display-mainonnan työkalu Googlen AdSense, joka näyttää Googlen Display-verkostoa hyödyntämällä erilaisia mainoksia sivustolla. Tämä ei kuitenkaan aina ole se tehokkain vaihtoehto, ja saatavat tuotot jäävät usein hyvin vähäisiksi.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitä vaihtoehtoisia sisällöntuotannon ja mainostamisen menetelmiä nämä verkkosivustot voivat käyttää ansaintamalleina. Tutkimukseen on valittu kolme erilaista ansaintamallia, joita suurin osa niin pienistä kuin keskisuuristakin yrityksistä voi jollain asteella käyttää verkkosivustoillaan.

## 2 Tutkimusasetelma

### 2.1 Toimeksiantaja

Päivyri.fi on vuonna 2002 perustettu verkkosivusto. Yksinkertaisuudessaan Päivyri on verkossa saatavilla oleva kalenteri eli nettikalenteri. Päivyrin käyttö on ilmaista, mutta siitä on olemassa myös maksullisia versioita.

Vuoden 2020 alussa digitoimisto Preoni Oy osti Päivyrin domainin eli verkkotunnuksen, ja on sivuston nykyinen ylläpitäjä. Preoni Oy on vuonna 2004 perustettu jyvaskyläläinen yritys, joka tuottaa monipuolisia digimarkkinoinnin palveluja eri asiakkaille.

Opinnäytetyön tekijä suoritti vaadittavan viiden kuukauden harjoittelujakson Preoni Oy:ssa. Tämän harjoittelujakson aikana Päivyrille avattiin uusi sivusto verkko-osoitteeseen Päivyri.fi/info/. Sivustolla on muun muassa tietoa liputuspäivien ja juhlapyhien historiasta, mahdollisuus katsoa sääätiedot sekä tutkia nimitilastoja. Sivuston tavoitteena on tarjota verkkosivustolla vierailijoille mahdollisimman monipuolista tietoa suomalaisesta kalenterista.

Tällä hetkellä Päivyrin infosivustolla ei ole muita ansaintakeinoja kuin Googlen AdSense. Tulosta Päivyrille tuottaa siis ainoastaan alkuperäinen nettikalenteri sekä AdSensen kautta saadut mainostulot. Harjoittelun aikana opinnäytetyön tekijä sai Preoni Oy:lta ehdotuksen opinnäytetyön aiheeksi, joka oli alun perin tiivistettynä ”miten sisällöntuotannolla voi tuottaa rahaa, kun verkkosivusto ei itse myy mitään omia tuotteita”.

### 2.2 Tutkimuksen tavoitteet, kysymykset ja rajaukset

Opinnäytetyötä varten tutustuttiin laajasti erilaisiin ansaintamenetelmiin, mutta osa jätettiin esittelemättä. Tämä siksi, koska tutkimuksen tavoitteena oli selvittää ansaintamallit, jotka ovat parhaat vaihtoehdot toimeksiantajalle. Nämä mallit ovat mainospaikkojen myynti, affiliaatemarkkinointi sekä premium-sisällöt. Ansaintamallit valittiin opinnäytetyöhön perustuen tutkittuun aineistoon, Päivyrin verkkosivustolta sekä sosiaalisesta mediasta löytyneisiin analytiikkatietoihin sekä tekijän tietämykseen toimeksiantajan verkkosivustojen sisällöistä. Opinnäytetyön tekijällä oli hyvä pohjatietämys toimeksiantajan sivustoista, koska työskenteli näiden sivustojen parissa lähes

koko viiden kuukauden harjoittelujakson ajan, sekä jatkaa edelleen työskentelyä tekemällä toimeksiantajan sosiaalisen median päivittäiset ajastukset sekä tarvittaessa kirjoittamalla erilaisia artikkeleita infisivustolle.

Opinnäytetyön keskeiset tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

- Mitkä ovat tuotteettomien verkkosivujen tehokkaimmat ansaintamenetelmät sisällöntuotannon avulla?
- Mikä on sosiaalisen median rooli verkkosivustojen ansaintamenetelmissä?
- Miten toimeksiantaja voi hyödyntää näitä ansaintamalleja verkkosivustollaan/sosiaalisessa mediassa?

Luvussa 3 kerrotaan sisällöntuotannon pääpiirteet sekä asiat, mitä sisällöntuotannossa kannattaa ottaa huomioon hyödynnettäessä käsiteltäviä ansaintamalleja. Luvussa 4 käsitellään valitut ansaintamallit. Luku 5 puolestaan esittelee sosiaalisen median roolin sisällöntuotannon tukena. Kyseisessä luvussa esitellään myös viisi sosiaalisen median kanavaa, joista kolme on jo toimeksiantajan käytössä. Nämä kanavat käydään kuitenkin läpi, jotta toimeksiantajalle pystytään teorian pohjalta esittämään kehitysideoita näiden kanavien osalta. Teorialukujen pohjalta toimeksiantajalle esitetään sisällöntuotannon kehitysvaihtoehtoja mahdollisimman kattavasti.

Aineistona opinnäytetyössä on käytetty laajasti kirjallisuutta sekä internetistä löydettyjä ajankohdaisia ja luotettavia lähteitä. Koska tietotekniikka ja nettimaailma kehittyvät vauhdikkaasti, internetistä löydettyt lähteet on pyritty rajaamaan siten, että ne ovat maksimissaan viisi vuotta vanhoja. Näin varmistetaan se, että lähteet ovat ajantasaisia ja luotettavia. Tämän lisäksi aineistoa on kerätty myös yritysblogeista sekä -artikkeleista. Näiden suhteen tekstit luettiin kriittisestä näkökulmasta ja verrattiin niitä muihin lähteisiin, jotta tutkimukseen ei tule mukaan yrityksen omaa, subjektiivista näkökulmaa. Artikkelien suhteen pyrittiin myös tekstin saturaatioon, eli kun tieto luetuissa alkoi artikkeleissa toistumaan, voitiin päätellä tekstin olevan luotettavaa. Tämän tiedon pohjalta artikkeleista valittiin opinnäytetyöhön luotettavimmilta vaikuttavat lähteet, eli esimerkiksi asiantuntijasivustot ja -yritykset, jotka työskentelevät aiheen parissa ja ovat alojensa ammattilaisia. Kirjallisuuden osalta ajallista rajausta ei ollut, vaikka tätä tutkimusta varten pyrittiinkin löytämään mahdollisimman uusia teoksia.

Tässä opinnäytetyössä käydään lyhyesti läpi se, mitä kaikkea sisällöntuotantoon kuuluu, sekä sen keskeiset käsitteet niin verkkosivuston kuin sosiaalisen median osaltakin. Opinnäytetyössä ei tulla esittelemään erikseen sisällöntuotannon strategioita, vaan niistä mainitaan yleisellä tasolla. Yksi tärkeimmistä sisällöntuotantoon liittyvistä asioista eli hakukoneoptimointi ja sen strategiat jää myös tutkimuksen ulkopuolelle, vaikka asiasta mainitaankin yleisellä tasolla. Tämä siksi, että toimeksiantajan osalta hakukoneoptimointi on jo suuressa roolissa heidän verkkosivustojensa toimintastrategiaa.

Tutkimuksessa yleinen mainostamisen muoto eli display-mainonta (tässä tapauksessa Google AdSense) esitellään yleisellä tasolla, koska se on jo käytössä toimeksiantajan sivustolla. Display-mainonta kuitenkin esitellään siksi, että tämän mainontamuodon tehokkuutta voidaan verrata muihin opinnäytetyössä esiteltyihin ansaintamalleihin.

Opinnäytetyössä ei esitellä ansaintamallien työkalujen käyttöä, mutta potentiaalisia työkaluvaihtoehtoja listataan kyseisestä ansaintamallista kertovaan lukuun, jos niitä on saatavilla ja ne soveltuvat sekä pienille että keskisuurille verkkosivustoille. Sosiaalisen median osalta opinnäytetyössä ei käsitellä sosiaalisen median maksullista mainontaa syvällisesti, mutta mainintoja siitä löytyy niin teoriaosiesta kuin tutkimustuloksistakin.

## **2.3 Tutkimusasetelma**

Opinnäytetyötä varten verrattiin kolmea mahdollista tutkimusmenetelmää: laadullinen tutkimus, kehittämistutkimus sekä tapaustutkimus.

### **Laadullinen tutkimus**

Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen periaate on kuvata todellista elämää. Tutkittavaa kohdetta pyritään tutkimaan kokonaisvaltaisesti ja aidoissa tilanteissa. Tutkimusmenetelmää käyttävissä tutkimuksissa tietoa kerätään usein erilaisin haastatteluin, havainnoinnein sekä analysoiden erilaisia tekstejä ja dokumentteja. Laadullinen tutkimus ei pyri yleistettävyyteen, vaan se keskittyy luomaan monipuolisen ja syvällisen kuvan tutkittavasta aiheesta. (Bister 2019, 33.) Tutkimusmenetelmä pyrkii tarkastelemaan tutkittavaa ilmiötä tutkittavan kohteen henkilöiden näkökulmasta. Tutkimusta varten aineistoa kerätään aiemmista tutkimusta, joiden pohjalta pyritään tekemään

johtopäätöksiä sekä saamaan uusia näkökulmia tutkittavaan aiheeseen. (Juuti & Puusa 2020, 9–10, 13.)

Tuomen & Sarajärven (2018) mukaan opinnäytetyön yhteydessä aineiston koko ei ole merkittävimmissä roolissa, mutta sitä ei kuitenkaan pidä jättää huomiotta. Tärkeintä opinnäytetyön kannalta kerätyn aineiston syvyys ja kestävyys sekä aineiston korkeatasoisuus. Kirjallisuuden lähteiden on suositeltavaa olla alle 10 vuotta vanhoja. Poikkeuksena tähän kirjailijat mainitsevat erilaiset klassikot sekä alkuperäiset lähteet. Aineiston saturaatio, eli hetki, kun aineisto alkaa toistumaan, on tyypillinen merkki aineiston riittävydestä laadullisessa tutkimuksessa. Tämä on tyypillinen mittari varsinkin silloin, kun aineistona käytetään haastatteluja tai kyselyitä. (Mts. 71–72, 75, 137.)

Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on tuottaa ymmärrystä lisäävää ja hyödyllistä tietoa tutkittavasta ilmiöstä, ei niinkään tuottaa mitään yleistettävää tietoa (Aaltio & Puusa 2020, 179). Myös tutkimuksen uskottavuutta perustellaan sen syvällisen ymmärtämisen kautta, eli tutkittavaa aihetta kuvataan mahdollisimman monipuolisesti ja perinpohjaisesti (Puusa & Julkunen 2020, 181). Tulokset pohjautuvat aina teoriaan sekä tutkijan omaan ymmärrykseen tutkimusta varten kerätyistä aineistosta (Puusa & Juuti 2020, 21; Tuomi & Sarajärvi 2018, 17–19). Koska laadulliseen tutkimukseen ei ole olemassa yksiselitteisiä luotettavuuden arviointiin liittyviä ohjeita, sitä arvioidaan yleensä kokonaisuutena. Tässä tapauksessa tutkimuksessa painottuu sen johdonmukaisuus. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 122.)

### **Kehittämistutkimus**

Kehittämistutkimuksessa keskitytään tiettyyn kohteeseen, jota halutaan kehittää työelämätasolla. Tämä kohde voi olla esimerkiksi prosessi, toiminto tai tuote, jonka nykytilaa halutaan parantaa. Tässä tutkimusmenetelmässä käytetään lähes aina tapoja, jotka ovat tyypillisiä laadullisessa ja määrällisessä tutkimuksessa, esimerkiksi haastattelut, havainnointi ja kyselyt. Näiden tutkimusmenetelmien yhdistämisen vuoksi kehittämistutkimusta kutsutaan myös monimenetelmäiseksi tutkimukseksi. (Kananen 2015, 33, 39.)

Kehittämistutkimuksen perimmäisenä tavoitteena on saada aikaan muutos yrityksessä tai organisaatiossa. Tämä muutos tarkoittaa, että tutkimuksessa ei ainoastaan todeta ongelmaa ja tehdä ratkaisuehdotusta, vaan kyseinen ongelma pyritään poistamaan kokonaan. (Kananen 2015, 11–12.) Tutkimuksessa arvioidaan tarkoin lähtötilanne, jonka jälkeen päätetään erilaiset tavoitteet ja mittarit, jotta kehittämistyötä voidaan arvioida. Tutkimuksesta saadut tulokset arvioidaan, otetaan käyttöön ja niitä seurataan. Usein tutkimuksen tekijä osallistuu kehittämisprosessiin, tosin rooli voi olla joko aktiivinen tai passiivinen tarkkailija. (Kananen 2015, 51–55, 57.) Kehittämistutkimuksen tuloksena syntyy usein useita ratkaisumalleja, joista yritys päättää, mitä näistä haluaa käyttää (Bister 2019, 49).

Kananen (2015) kuitenkin toteaa, että tutkimustoimintaan ei olennaisesti liity muutoksen toteuttaminen, mutta se on perusedellytys sille, että tutkimustuloksia pystytään arvioimaan. Tämä arviointi puolestaan vaikuttaa perinteiseen kehittämistutkimuksen syklisen tavoiteasetantaan, koska ilman muutoksen mittauksia ei muutoksen vaikutuksia tiedetä. Alemman korkeakoulutason opinäytetöissä pystytään harvoin toteuttamaan kaikki tieteellisen tutkimuksen vaatimukset, jos kyseessä on liiketoiminnan kehittäminen. Opinnäytetyössä teoriapohjan esittäminen, aineiston keruu ja analyysi sekä tutkimusongelman ratkaisu ovat minimivaatimuksia kehittämistutkimukseen. (Mts. 49, 68–69.)

Myös Bister (2019) toteaa, että joskus tutkimuksen tuotos voi olla mahdollinen kehityssuunnitelma tai kartoitus. Kehittämistutkimukseen riittää joissakin tapauksissa se, että hankkii tietoa, jonka avulla organisaatio tai yritys voi ratkaista tutkittavan ongelman. (Mts. 46.)

## **Tapaustutkimus**

Tapaustutkimus (myös case-tutkimus, engl. *case study*) on laadullisen tutkimusasetelman alalaji. Sen määritelmät ja näkemykset saattavat kuitenkin vaihdella hyvinkin paljon, ja myös määrällinen tutkimus käy hyvin tapaustutkimuksen rinnalle. Tavoitteena tällä tutkimusotteella on tuoda teoria todelliseen maailmaan, esimerkiksi työelämään. Tapaustutkimuksessa hyödynnetään useita tietolähteitä sekä perehdytään tutkittavaan aiheeseen syvällisesti ja kokonaisvaltaisesti. (Bister 2019, 33; Piekkari & Welch 2020, 197–199.) Usein aineistonkeruun menetelminä käytetään laadullisesta tutkimuksesta tyypillisiä tapoja, eli haastatteluita, havainnointia sekä dokumenttien analysointia.

Aineisto puolestaan voi olla monessa eri muodossa, esimerkiksi tekstinä, videoina, kuvina, päiväkirjoina ja narratiiveina. (Simon 2009, 45.) Tapaustutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään tarkasteltavaa ilmiötä kokonaisuutena. Tämä kokonaisuus voi olla hyvinkin monimutkainen, ja käsittelee eri näkökulmia sekä yhteiskunnallisia prosesseja. (Häikiö & Niemenmaa 2007, 41.)

Tapaustutkimusta pidetään yleisesti enemmän strategiana tai lähestymistapana, ei niinkään tutkimusmenetelmänä. Sen tarkoitus on tutkia perusteellisesti yhden tapauksen erityisyyttä, mutta menetelmässä voidaan viitata muihinkin tapauksiin. Näiden viittausten perusteella yksittäisestä tapauksesta saadaan erityinen. Tapaustutkimusta käytetään tyypillisesti tapauksiin, jotka käsittelevät esimerkiksi ihmisiä, instituutioita, käytäntöjä ja järjestelmiä. Tapaustutkimuksessa oleellista on aineiston keruun ja analyysin peilaaminen todelliseen elämään. (Simons 2009, 13, 30, 200.)

Lähtökohtaisesti tapaustutkimuksessa käsitellään tutkijaa kiinnostavaa ilmiötä tai tapausta, josta hänellä on jo aiempaa tietämystä. Aiemman tietämyksen pohjalta syntyy alustava tutkimusongelma, jota kehitetään täsmentävien tutkimuskysymysten avulla. Tapaustutkimuksen avulla aiemmin esitettyjä ideoita tai teorioita voidaan laajentaa, täsmentää tai testata, jonka lisäksi tutkimuksessa voi kehittää uusia ideoita ja teoreettisia näkemyksiä. Teoria perustuu aiempiin tutkimuksiin, teoreettiseen kirjallisuuteen sekä tutkimusta tekevän omiin ajatuksiin. Tutkimuksen tuloksena ei aina synny täydellisiä ideoita, mutta tutkimukseen käytetystä teoriasta voidaan myöhemmissä tutkimuksissa nostaa esiin uudenlaisia ideoita, joita testataan empiirisesti. Saatuja tuloksia voidaan yleistää koskemaan kyseistä tapausta laajempaa kokonaisuutta. Se, mitä tapauksella halutaan selittää, määrittää sen yleistettävyyden. (Laine, Bamberg & Jokinen 2007, 19, 26—28.)

Jo edellä mainittujen ominaisuuksien vuoksi tapaustutkimusta pidetään hyvin joustavana ja moneen tarkoitukseen sopivana tutkimusmenetelmänä. Tapaustutkimus voidaan jakaa eri osa-alueisiin, esimerkiksi vertailevaan tapaustutkimukseen, jossa verrataan tapausten välisiä yhtäläisyyksiä tai yksittäistapaustutkimukseen, jossa perehdytään syvällisesti yhden tapauksen kontekstiin. (Piekkari & Welch 2020, 198, 200—201.) Tutkimusasetelma mahdollistaa myös joustavuuden ajallisesti: tapauksesta riippuen tutkimukseen voi käyttää joko muutamia päiviä tai jopa useita vuosia (Simons 2009, 34).

Tapaustutkimusta tutkimusmenetelmänä on kritisoitu sen liiallisen subjektiivisuuden vuoksi. Simons (2009) toteaa kuitenkin, että usein myös perinteinen laadullinen tutkimus tehdään subjektiivisesta näkökulmasta. Hän kertoo, ettei subjektiivisuus kuitenkaan ole huono asia eikä sitä voi mitenkään poistaa, koska subjektiivisuus liittyy melkeinpä mihin asiaan tahansa, mitä ihmiset kokevat ja tekevät. Simonsin (2009) mukaan Denzin (1989) ja Guba & Lincoln (1989) toteavat, että olennaista on tunnistaa tutkimuksen subjektiivisuus ja milloin se saattaa haitata tutkimusta. (Mts. 187—188.)

### **Tutkimuksessa käytetty menetelmä**

Laadullisen tutkimuksen olennaisena osana ovat yleensä erilaiset henkilö- tai ryhmähaastattelut sekä kyselyt. Tämän opinnäytetyön aineistonkeruuseen ei ole käytetty lainkaan haastatteluja, mutta kirjallisuutta, erilaisia dokumentteja ja artikkeleita työtä varten on käyty läpi. Tyypillistä laadulliselle tutkimukselle on se, että tutkimustulokset eivät ole yleistettävissä. Tämä on opinnäytetyön tapauksessa vaikeaa, koska maailmassa on tällä hetkellä miljardeja verkkosivustoja, joten tutkimustulokset hyvin todennäköisesti soveltuvat myös muille verkkosivustoille. Toisin sanoen tämän opinnäytetyön tulokset ovat erittäin todennäköisesti yleistettävissä.

Kehittämistutkimuksen syklisyys ei toteudu tämän opinnäytetyön osalta, koska saatuja tuloksia ei ehditä testaamaan käytännössä. Esimerkiksi mainospaikkoihin liittyvät testit vaatisivat hyvinkin pitkäaikaisen tarkastelun, jotta saataisiin luotettava lopputulos, ja tämän tutkimuksen yhteydessä se ei ole mahdollista.

Vaikka tapaustutkimusta käytetään usein erilaisten sosiaalisten tapahtumien ja tilanteiden tutkimiseen, se soveltuu myös muunlaisten tapausten tutkimiseen. Koska tämän opinnäytetyön käsiteltävä aihe on laaja ja on hyvinkin todennäköisesti yleistettävissä verkkosivustojen huiman määrän vuoksi, tutkimusstrategiana opinnäytetyössä on tapaustutkimus. Tapaustutkimuksen tukena käytetään sen perinteistä ylälajia, eli laadullista tutkimusta, koska aineisto kerätään kirjallisuudesta sekä internetistä.

### 3 Mitä on sisällöntuotanto?

*“Content is King.” (Bill Gates, 1996)*

Näin tuumasi Bill Gates vuonna 1996 Microsoftin verkkosivustolla. Vaikka monet pitävät sanontaa jo kuluneena ja kliseisenä, se pitää kuitenkin edelleen paikkansa. Sisältö on kuningas. Sanontaan törmää lähes kaikissa sisällöntuotannosta ja sisältömarkkinoinnista kertovissa oppaissa, artikkeleissa ja blogikirjoituksissa. Sisällöntuotanto on todella laaja aihe ja jos aihetta käsittelisi perinpohjaisesti, tulokseksi saisi varmasti monta sataa sivua pitkän kirjan. Tässä luvussa esitellään sisällöntuotannon peruseriaatteet ja yleisimmät osa-alueet mahdollisimman tiivistetysti mutta kattavasti. Luvussa esitettyjen asioiden perusteella asiasta kiinnostuneen on helppo etsiä lisätietoja tietystä osa-alueesta, esimerkiksi sisällöntuotannon mittareista tai verkkosivuston saavutettavuudesta.

Vuonna 2020 suomalaisten 16—89-vuotiaiden internetin käyttö kasvoi 3 prosenttia edellisestä vuodesta. Kasvua oli nähtävissä myös vanhemmissa ikäryhmissä (65—74- ja 75—89-vuotiaat). Eniten suomalaiset käyttivät internetiä medioiden seuraamiseen, viestintään, ostoksiin sekä asioiden hoitamiseen. Tutkimustulokset ilmenevät Tilastokeskuksen teettämästä käyttötutkimuksesta vuonna 2020. Koska tutkimus tehtiin keväällä 2020, koronaepidemiolla saattaa olla vaikutusta näihin tutkimustuloksiin. (Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2020.)

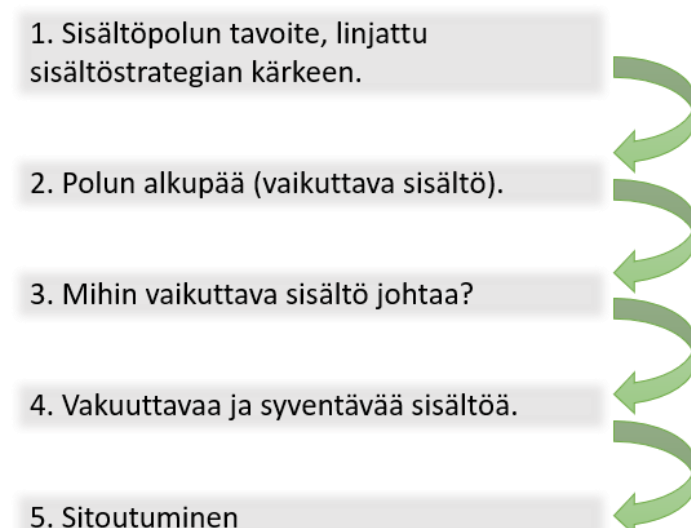
Sisällöntuotannon tavoitteena on tuottaa ja jakaa yrityksen ja/tai muun sisällöntuottajan kohderyhmälle olennaista sisältöä, joka houkuttelee valittua kohderyhmää kuluttamaan tuotettua sisältöä. Sisältö riippuu yleensä siitä, missä vaiheessa ostopolkua potentiaalinen asiakas on. Jotta ihmiset saadaan kiinnostumaan sisällöstä, sen täytyy olla tavoitteellista, vaikuttavaa, hyödyllistä ja tuottaa sisällön kuluttajalle lisäarvoa. (Sisältömarkkinoinnin opas 2020, 8—9, 13.)

Sisällöntuotanto yhdistetään usein sisältömarkkinointiin. IAB Finlandin Sisältömarkkinoinnin oppaan (2020, 5) mukaan,

*“Sisältömarkkinointi on markkinoijan kustantamaa sisältöä, jonka tehtävä on paitsi tuottaa lisäarvoa kuluttajalle myös edistää markkinoijan liiketoiminnallisia tavoitteita.”*

Sisällöntuotantoa varten yrityksen täytyy miettiä, kenelle sisältö on suunnattu. Etenkin tuottoa tekevien verkkosivustojen on syytä jakaa sivustolla vierailijat kohderyhmiin. Kohderyhmät koostuvat henkilöistä, jotka yritys jakaa ryhmiin kuka, mitä, miksi, missä ja milloin kysymysten perusteella. Näillä kysymyksillä tehdään asiakaspersoonaa, eli ihanneasiakas, jonka yritys haluaa tavoittaa. Persoonia voi olla enemmän kuin yksi. Kun persoona tai persoonat tunnetaan hyvin, tiedetään minkälaista, missä kanavissa ja miten sisältöä kannattaa jakaa sekä miten verkkosivuston sisältöä kannattaa mahdollisesti mainostaa. (Kananen 2018b, 35—38, 56, 135—137.)

Sisältö itsessään voi olla oikeastaan missä formaatissa vain: tekstiä, kuvia, videoita, infograafeja, webinaareja, podcasteja, testejä, e-kirjoja, uutiskirjeitä ynnä muuta. Kuvia kannattaa lisätä tekstisisältöön, koska ne sitouttavat lukijoita huomattavasti paremmin kuin pelkkä teksti sekä antavat tekstille raamit. Kuvien täytyy kuitenkin liittyä olennaisesti tekstiin, pelkät koristekuvat eivät (aina) riitä. Riippumatta siitä, minkälainen sisällöntuotantoa harjoittava sivusto on kyseessä, sille on syytä luoda sisältöstrategia. Tämän strategian avulla verkkosivustolle voidaan luoda eräänlainen jatkumo tai polku (kts. kuvio 1), jonka avulla sisällöntuottaja pystyy luomaan koukuttavaa sisältöä kohderyhmälle sopivassa muodossa. Sisältöstrategia ei kuitenkaan rajoitu pelkästään verkkosivustolle, vaan se kattaa myös esimerkiksi sosiaalisen median kanavat, hakukoneoptimoinnin sekä uutiskirjeet. (Kananen 2018c, 64, 153; Tanni & Keronen 2013, luku 1.5.)



Kuvio 1. Perusmalli sisältöpolkujen suunnitteluun (Tanni & Keronen 2013, luku 3.3, muokattu)

### 3.1 Sisällöntuotanto = inbound

Sisällöntuotannossa korostuu nykyään suosittu markkinoinnin muoto: inbound-markkinointi. Tämä tarkoittaa sitä, että se ”vetää” asiakkaita puoleensa, eli asiakas itse hakeutuu kyseisen sisällön pariin. Inbound-markkinoinnin perimmäinen tarkoitus on saada potentiaalinen asiakas vierailemaan yrityksen verkkosivustolla, varsinkin jos kyseisellä yrityksellä on sivustollaan tarjolla erilaisia tuotteita tai palveluita. Valtaosa verkossa surffailevista ihmisistä eivät ensisijaisesti etsi tietoa tietystä tuotteesta, vaan tekevät hakuja senhetkisen tarpeensa pohjalta. Tällaisesta verkkovierailijasta voi kuitenkin tulla tulevaisuudessa asiakas yritykselle, jos hänen hakutulokseensa osuu häntä kiinnostava yrityksen kirjoittama artikkeli, joka vastaa verkkovierailijan sen hetkiseen ongelmaan. (Sisältömarkkinoinnin opas 2020, 9; Tanni & Keronen 2013, luku 2.1.)

Inbound-markkinoinnin vastakohtana on outbound-markkinointi, joka ymmärretään ”vanhaksi”, keskeyttäväksi markkinointimuodoksi. Outbound-markkinointia pidetään häiritsevänä markkinointina, koska asiakas itse ei hakeudu sisällön pariin. Tällaista markkinointia ovat esimerkiksi TV- ja radiomainokset, verkkosivustojen display-mainokset sekä telemarkkinointi. (Kananen 2018b, 17—18, 20.)

### 3.2 Sisällöntuotannon hyvät käytännöt

Sisällöntuotannossa on tärkeää huomioida, ettei määrä korvaa laatua. Määrällä tässä yhteydessä tarkoitetaan verkkosivuston yksittäisten sivujen määrää. Jos haluaa sijoittua mahdollisimman korkealle hakukonetuloksissa, tuotetun sisällön täytyy vastata verkkohakua tekevien ihmisten kysymyksiin laadullisesti tuotetun sisällön muodossa. Määrää ei kuitenkaan pidä jättää huomiotta, koska hakukoneet arvostavat sivustoja, jotka tuottavat jatkuvasti uutta sisältöä. Myöskään vanhempia, suosittuja sisältöjä ei kannata unohtaa, vaan niitä on syytä pyrkiä päivittämään artikkeliin liittyvillä tiedoilla, esimerkiksi lisäämällä linkkejä tai kuvia. Tämä puolestaan säästää sisällöntuottajien aikaa, kun heidän ei tarvitse tuottaa uutta sisältöä. (Phillips 2020.)

Internet on nykyään täynnä erilaista sisältöä, joten sisällöntuottajan täytyy jotenkin erottua joukosta. Sisällön suhteen tärkeimpiä osa-alueita ainutlaatuisuus, uutuusarvo sekä persoonallisuus. Myös viihteellinen asiakirjoittaminen on suosittua. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 75—76.) Sisällön täytyy herättää sisällönkuluttajan mielenkiinto hetkessä. Tämän vuoksi muun muassa kirjoitetun

sisällön otsikointiin kannattaa kiinnittää erityistä huomiota. Kun otsikolla on saatu kiinnitettyä lukijan huomio, seuraava kohde on ingressi eli tiivistelmä siitä, mikä on sisällön ydinviesti. Ingressi on otsikon alapuolella sijaitseva teksti, joka erottuu muusta sisällöstä esimerkiksi isommalla fonttikoolalla. Jos näillä kahdella osa-alueella saa kiinnitettyä lukijan huomion, seuraava osa-alue on itse sisältö. Kuten jo edellä mainittiin, visuaaliset elementit ovat tärkeitä, mutta niin on myös sisällön väliotsikointi. Väliotsikoinnin avulla artikkeli saa rakenteen ja on näin ollen helpompi lukea. Artikkelin loppuun kannattaa lisätä toimintopainike (CTA, *call-to-action*). Tämän painikkeen avulla artikkelin lukija pääsee esimerkiksi lukemaan toisen aihetta käsittelevän artikkelin tai liittymään uutiskirjelistalle. (Kananen 2018c, 57—58, 62.) Näiden lisäksi ulkoiset ja sisäiset linkitykset antavat lisäarvoa hakukoneiden tuloksissa: ulkoiset linkit antavat lisäarvoa auktoriteetin kannalta, sisäiset linkit puolestaan helpottavat vierailijoita navigoimaan sivustolla. Sisäisten ja ulkoisten linkityksien lisäksi myös sivuston ankkuritekstit tuovat sivustolle lisäarvoa. Ankkuritekstin täytyy kuitenkin olla olennainen; pelkkä ”klikkaa tästä” ei riitä. (Kananen 2018b, 83, 87; Korteso 2019, 65.)

### 3.3 Google E-A-T

Vuonna 2018 Google teki suuria muutoksia hakukoneensa algoritmiin sisällöntuotannon tekijöiden kannalta. Kun muutos tuli, Google alkoi arvostamaan niiden sivustojen sisältöjä enemmän, joilla oli sisällön tekijänä oikea henkilö eikä vain generistä ”yhtiö X:ää”. Sisällön osalta tärkeään rooliin nousivat asiantuntemus, auktoriteetti ja luotettavuus (engl. *expertise, authority, trustworthiness*). Nämä muodostavat niin sanotun Googlen E-A-T-algoritmin, joka rankaisee sisällöntuottajia, jotka eivät ilmoita, kuka minkäkin sisällön on kirjoittanut tai jos kirjoittajana on pelkkä yritys. Nimen lisääminen artikkeliin antaa myös lukijalle tietoa siitä, keneen voi ottaa yhteyttä, kun hän haluaa lisätietoja. (Casey, B. 2020; Schäferhoff 2019.)

Tähän liittyy myös käsite, josta Luoma (2019) kertoo kirjassaan: H2H (human-to-human) eli ihmiseltä ihmiselle. Käsite kertoo siitä, että viestintä yrityksen ja asiakkaan välillä on tehokkaampaa, kun ymmärretään, että sekä viestin kertoja että viestin vastaanottaja ovat molemmat ihmisiä. Tämä antaa viesteille inhimillisempiä piirteitä verrattuna perinteiseen markkinointiviestintään. (Mts. 25—26.)

Sivuston ylläpitäjän nimeäminen on myös tärkeää. Jos verkkosivustolla haluaa tehdä rahaa, oli se sitten mainontaa tai sponsoroituja postauksia, sivustolta täytyy löytyä ylläpitäjän nimi. Korteson

& Kurvisen (2011) mukaan tiedostavien asiakkaiden määrä on kasvanut, ja he haluavat tietää kenelle sivuston mahdolliset tuotot menevät. Kaikki asiakkaat eivät toki tästä välitä, mutta haittaakaan yrityksen ja muiden sivuston ylläpitoon osallistuvien nimien listaamisesta ei ole. Minimivaatimuksena on sähköpostiosoite tai yhteydenottolomake. Jos sivusto haluaa saada potentiaaliset mainostajat, yhteistyökumppanit ja sponsorit kiinnostumaan, sivustolle kannattaa lisäksi tehdä erillinen mediakortti, jossa kerrotaan yleistä tietoa sivustosta, esimerkiksi yhteystiedot, sivuston tarina ja päämäärä sekä kohderyhmät. (Mts. 33, 42.) Mediakortista lisää luvussa 4.2.

### 3.4 Löydettävyys

Pelkkä sivuston julkaisu ei riitä, vaan se täytyy myös saattaa ihmisten tietoisuuteen. Tällä kohdalla hakukoneoptimointi nousee tärkeään rooliin. Kurvinen & Sipilä (2014, 146) sanovat asian kiteyttyä näin:

*”Jos et löydy Googlestä, et ole olemassa.”*

Ennen hakutuloksiin pystyi vaikuttamaan helposti ”viljelemällä” hakusanoja ympäri yksittäistä sivustoa, eli toistamaan tiettyä avainsanaa mahdollisimman monta kertaa. Hakukoneet tekivät kuitenkin tähän muutoksen, ja nykyään tärkeämpää on itse tekstin sisältö. Optimaalinen määrä avainsanoille nykyään on noin 4–7 prosenttia sanoista. Tekstimuotoisen sisällön osalta tekstin pituus on olennaisessa roolissa, kun ajatellaan hakukoneiden indeksointia eli miten hakukone arvottaa sivuston. Tekstin pituudesta on eri mielipiteitä, mutta yleisenä minimipituutena pidetään 300 sanaa. Asiantuntijasivuston arvoon pääsee 500–1 500 sanan pituisella artikkelilla. Yli 2 000 sanaa sisältävät sivustot ovat harvinaisia, mutta jos sisältö on relevanttia, sisältö nousee varmasti arvokkaaksi hakukoneiden silmissä. (Kananen 2018b, 81, 92, 170; Raespuro 2019, 49.)

Verkkosivustoille saavutaan yleisimmin joko hakukoneen tai sosiaalisen median kautta. Verkkosivuston löydettävyyttä voi kasvattaa myös itse erilaisin keinoin. Riippuen sivuston aihealueesta ja kohderyhmästä, sivuston osoitteen voi esimerkiksi postata alan keskustelupalstoille tai käydä kommentoimassa jonkun muun aiheesta kiinnostuneen blogiin liittäen kommenttiin oman sivuston osoitteen. Näiden lisäksi vieraskynäpostaukset samanhenkisillä sivustoilla tarjoavat mahdollisuuden liittää linkki omalle sivustolle (pyydä kuitenkin lupa tähän). Jos sivustolta löytyy perinteinen blogi, sen voi käydä lisäämässä blogeja listaavalle sivustolle. Suomessa yksi suosituin on Blogit.fi.

Kaksi muuta erittäin yksinkertaista tapaa lisätä tietoisuutta on levittää sivuston linkkiä omilla sosiaalisen median kanavilla sekä lisätä sivuston linkki oman sähköpostin allekirjoitukseen. Mutta vaikka tietoisuutta kannattaa levittää, sitä ei kuitenkaan pidä spämmätä eli linkittää sivustoa joka ikiseen paikkaan minkä vain sattuu löytämään, varsinkin jos kyseessä ei ole sivuston omat kanavat (esimerkiksi sosiaalisen median ryhmät ja erilaiset foorumit). (Kortesuo & Kurvinen 2011, 136—137, 142; Tanni & Keronen 2013, luku 2.1.)

### 3.5 Verkkosivustojen saavutettavuus

Vuoden 2020 syyskuussa Euroopan unionin alueella astui voimaan verkkosivustojen saavutettavuusdirektiivi, joka edellyttää, että verkossa oleva sisältö (teksti, kuva, video, ääni) on saavutettavissa kaikille. Saavutettavuudella tarkoitetaan tässä tapauksessa helpommin käytettäviä verkkosivustoja, ja sen tarkoituksena on auttaa henkilöitä, joilla on ongelmia hahmottaa tekstiä. Heitä ovat muun muassa näkövammaiset, heikkonäköiset, lukivaikeuksista kärsivät, ADHD-diagnoosin saaneet, värisokeat ja kuulovammaiset. Tällä hetkellä direktiivin linjaus koskee kaikkia julkisia toimijoita sekä toimijoita, joilla on vähintään 50 prosentin julkinen rahoitus. (2016/2102/EU, 3 §, 12 §; Korteso 2019, 167.)

Linjauksesta huolimatta myös muiden yritysten ja yksityisten sisällöntuottajien kannattaa panostaa saavutettavuuteen. Esimerkkejä saavutettavuudesta ovat (Korteso 2019, 167—168; Mitä saavutettavuus on? N.d.):

- videoiden tekstitys,
- varmistaa, että PDF-tiedostosta voi kopioida tekstiä (ja liittää ruudunlukuohjelmaan),
- alt-kuvauksen lisäys kuviin (kts. luku 4.2.2.),
- helppolukuinen ja tarpeeksi suuri fontti, sekä
- linkkien selkeä erottaminen tekstistä (väriero muuhun tekstiin, rivittäminen).

### 3.6 Läsnäolo ja yhteisöllistäminen

Eriyisen tärkeää on olla läsnä kanavissa, jossa yritys itse vaikuttaa (verkkosivustot, sosiaalinen media), ja tulevaisuudessa tämä nousee vielä tärkeämmäksi. Asiakkaita voi esimerkiksi ottaa mukaan tuotteiden kehitysprosesseihin tai kysyä heiltä suoraan, mitä he haluaisivat tietää jostakin yritykseen liittyvästä asiasta. Jos sivustolla vierailijat kommentoivat artikkelia tai blogikirjoitusta, heille

on myös vastattava. Tämä kasvattaa asiakkaiden luottamusta yritykseen. (Komulainen 2018, 28, 38.)

Ihmisiä voi myös kannustaa jakamaan tuotettua sisältöä. Tämä on usein kuitenkin hyvin hankalaa, koska sivuston vierailijat tyypillisesti miettivät tarkkaan jakavatko he sisällön omille seuraajilleen. Tanni & Keronen (2013) listaavat kirjassaan Johdata asiakkaasi verkkoon jakamisen motiiveista, joita Baileyn & con (2010) tekemä tutkimus selvitti. Näitä motiiveja ovat muun muassa (mt., luku 2.1):

- Aineisto oli kiinnostava ja viihdyttävä (72 %).
- Aineisto on tarpeellinen sen vastaanottajille, joille sen jaoin (58 %).
- Se sai minut nauramaan (58 %).
- Saadakseni aiheesta lisää keskustelua aikaan (31 %).
- Tuodakseni julki omat vakaumukseni / kantani (15 %).
- Saadakseni verkostoni tuntemaan minut (12 %).

### 3.7 Sisällöntuotannon mittarit

Olellaisena osana sisällöntuotantoa on mitata erilaisilla mittareilla asiakkaiden käyttäytymistä verkkosivustolla, joiden avulla selvitetään ovatko asetetut tavoitteet toteutuneet. Tämä on tärkeää varsinkin silloin, kun verkkosivustolla on myytäviä tuotteita tai palveluita. Tulokset auttavat kuitenkin myös tuotteettomia sivustoja saamaan käsitys siitä, millaisia verkkovierailijoita heillä on, ja miten esimerkiksi mahdolliset yhteistyökumppanit pystyvät hyötymään kyseisen yrityksen verkkovierailijoista. Verkkosivuston perusmittareihin kuuluvat esimerkiksi kävijöiden määrä, uusien ja palaavien kävijöiden määrä, kävijäprofiili sitouttavassa sisällössä sekä sisällön parissa vietetty aika. Edellä mainitut mittarit pätevät niin tuotteellisiin kuin tuotteettomiin verkkosivustoihin. Yritys voi myös tarpeen mukaan kehittää täysin omia mittareita, mutta tässä pitää huomioida se, että mittarilla saatu tulos on oikeasti hyödyllinen ja mitattavissa numeerisesti. (Kananen 2018b, 74—76, 98; Tanni & Keronen 2013, luku 3.5.)

Hyvä mittari on myös esimerkiksi Google Analytics -analytiikkapalvelusta saatava välittömät poistumiset prosenttiosuutena (engl. *bounce rate*). Suomenkielinen käännös on tosin tässä tapauksessa hieman harhaanjohtava, koska mittari ei tarkoita sitä, että vierailija poistuu sivustolta välittömästi sinne saavuttuaan. Sen sijaan välitön poistuminen tarkoittaa sitä, että kuinka moni tietylle

sivulle saapunut vierailija lopettaa verkkosivuston selaamisen kyseiseen sivuun ja poistuu sivustolta. Toisin sanoen verkkovierailija ei vieraile sivuston millään muulla sivulla kuin sillä, minne verkkosivustolle johtanut linkki hänet ohjasi. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 243.)

### **3.8 Tulevaisuuden suositut sisältöformaatit**

On arvioitu, että vuonna 2021 videot tulevat nousemaan yhdeksi suosituimmaksi formaatiksi netti-liikenteessä. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen kannattaa tuottaa relevanttia videosisältöä verkkosivustolleen ja muille kanavilleen. Videota voi hyödyntää myös vanhojen artikkelien suhteen tekemällä siitä esimerkiksi informatiivisen videon. (Phillips 2020.)

Myös interaktiivisen sisällön arvellaan kasvattavan suosiotaan vuonna 2021. Tämä sisältö voi olla kaikessa yksinkertaisuudessaan pienimuotoinen kysely tai interaktiivinen infograafi. (Harold 2021.) Interaktiivinen sisältö sitouttaa kuluttajia paremmin kuin staattinen sisältö. HubSpotin tekemässä tutkimuksessa (Bump 2020), 62 prosenttia B2B-markkinoijista hyödyntää interaktiivista sisältöä, ja 88 prosenttia puolestaan mainitsee, että pyrkivät muuttamaan ainakin 10 prosenttia heidän sisällöstään interaktiiviseksi seuraavan kahden vuoden aikana. Vastaajista 77 prosenttia sanoo, että interaktiivisella sisällöllä on hyvä uudelleenkäyttöarvo, eli sisältö sitouttaa asiakkaita vierailemaan sivustolla uudelleen. (Mt.)

Erilaiset podcastit, eli ääntä hyödyttävät sisällöt, jatkavat suosiotaan. Tässäkin voi hyödyntää vanhempia artikkeleita tai blogikirjoituksia tekemällä niistä podcastin. (Kananen 2018c, 52.) Kuluttajien on helppo kuluttaa sisältöä kuuntelemalla samalla, kun hoitavat muita asioitaan, esimerkiksi kotitaskareiden ohella. Podcastin voi tehdä myös samaan aikaan videon kanssa. Videon voi julkaista haluamassaan kanavassa (esimerkiksi YouTube), ja erottamalla audion videosta saa samalla podcastin samasta aiheesta. (Phillips n.d.) Raespuro (2018) kannustaa tekemään esimerkiksi omasta e-kirjasta (varmasti käy myös oma artikkeli) äänikirjaversioksi. Tämän äänikirjan voi jakaa esimerkiksi YouTubeissa, koska sen käyttäjät myös kuuntelevat sisältöä videoiden katsomisen lisäksi. (Mts. 115.) Äänikirjoista ja podcasteista yritys saa myös etulyöntiaseman, jos ajatellaan verkkosivustojen saavutettavuutta (kts. luku 3.5).

Kaikki ylle listatut asiat ovat vain pintaraapaisu sisällöntuotantoa ja sisältömarkkinointia. Kuten Rummukainen ym. (2019) toteavat, menestyminen sisällön avulla vaatii paljon aikaa. Varsinkin

aloittelevat sisältömarkkinoijat tulevat huomaamaan, että prosessi vaatii toisenlaista suunnittelua, toteuttamista ja uuden oppimista verrattuna perinteiseen markkinointiin. Olennaista on myös se, että nykyään läsnäolo eri medioissa on lähes jatkuvaa työtä. Läsnä ei voi olla vain silloin, kun yrityksellä itsellensä on asiaa. (Mts. 36—37.)

## 4 Verkkosivuston ansaintamallit

Verkkosivustoille on saatavilla runsaasti erilaisia tapoja tehdä tuottoa. Yleisin näistä on oman tuotteen tai palvelun myynti. On kuitenkin olemassa suuri määrä verkkosivustoja, jotka eivät syystä tai toisesta myy omia tuotteitaan tai palveluitaan. Alle on esitelty lyhyesti pienille ja keskisuurille verkkosivustoille sopivia ansaintamalleja.

### 4.1 Perinteinen display-mainonta

Display-mainonta on ollut käytössä useilla verkkosivustoilla jo kymmenien vuosien ajan. Yleisesti se ajatellaan synonyymina bannerimainonnan kanssa, mutta näillä kahdella on kuitenkin eroja. Bannerimainokset ovat usein staattisia eli sisältävät vain tekstiä tai kuvaa ja sijaitsevat aina verkkosivuston yläosassa niin sanottuna bannerina. Display-mainoksiin puolestaan voi lisätä myös esimerkiksi videota tai interaktiivista sisältöä, ja ne voivat sijaita verkkosivustolla joko perinteisellä banneripaikalla tai esimerkiksi oikeassa sivupalkissa. (Raespuro 2018, 160.) Koska Google on yksi maailman suosituimmista hakukoneista (92,41 prosenttiosuus hakukoneista maaliskuu 2020—maaliskuu 2021), tässä osiossa käsitellään display-mainontaa Googlen AdSensen kautta (Search Engine Market Share Worldwide n.d.). On kuitenkin olemassa myös muita display-mainonnan työkaluja, esimerkiksi Yahoo! Network sekä Apple Advertising.

AdSense on mainostavalle verkkosivustolle ilmainen tapa ansaita rahaa. Se näyttää sivuston vierailijoille ennalta määritellyillä paikoilla mainoksia, joita eri mainostajat ovat luoneet Google Adzilla. Mainostava sivusto, eli julkaisija, saa näytetyistä mainoksista maksun joko näyttökertojen tai mainosten klikkausten perusteella. (Miten AdSense toimii? N.d.) Sivustolla näytettäviä mainoksia ei pysty itse päättämään, vaan AdSense valikoi ne automaattisesti sivuston sisällön tai yleisön mukaan, esimerkiksi asiayhteyden (avainsanat, sanojen yleisyys) tai mainosten sijoittelun perusteella. Myös yksilöity kohdistus on mahdollista, mutta internetin käyttäjät voivat halutessaan estää tämän hylkäämällä evästeet vieraillemillaan verkkosivustoilla. (Mainosten kohdistaminen sivustolle

n.d.) BuiltWith-sivuston artikkelin Websites using Google AdSense (n.d.) mukaan yli 39 miljoonaa verkkosivustoa maailmanlaajuisesti käyttää tällä hetkellä Google AdSenseä (mt.). Samaisen sivuston mukaan Suomessa AdSenseä käyttäviä verkkosivustoja on 7 403 (Websites using Google AdSense in Finland n.d.).

### **Display-mainonnan nurjat puolet**

Google AdSense toimii joillakin verkkosivustoilla hyvin, mutta usein tämäntyyppinen vähemmänkohdennettu mainonta on ihmisten mielestä ärsyttävää. Ihmiset saattavat käyttää mainontaa estäviä ohjelmia, esimerkiksi Adblock. (Pernice 2018.) Maailmanlaajuisesti mainonnanesto-ohjelmia käytti vuosien 2015—2016 tienoilla yli 198 miljoonaa ihmistä, jonka vuoksi mainostajat ympäri maailman tekivät noin 21,8 miljardin dollarin tappiot (Rogan 2016). Vuonna 2016 IAB Finlandin julkaisema Mainonnanesto-ohjelmien käyttö -raportti (2016) kertoo, että suurin syy mainonnanesto-ohjelmien käyttöön kuluttajien keskuudessa oli käyttäjän tunnistaminen ja tietojen käyttäminen kohdennettuun mainontaan (50 %) sekä mainonnan määrän lisääntyminen (41 %) (mts., 6). Vuonna 2017 tehdyn tutkimuksen mukaan, 23 prosenttia suomalaisista käytti erilaisia mainostenesto-ohjelmia (Natiivimainonnan opas 2017, 3).

Mainostenesto-ohjelmien toimivuus kuluttajan kannalta riippuu tosin siitä, tulevatko mainokset erillisen mainosverkoston vai sivuston ylläpitäjän kautta. Jos mainoksen julkaisija hoitaa itse mainospaikkansa ilman välikäsiä, on mahdollista, ettei mainostenesto-ohjelma tunnista esitettyä mainosta mainokseksi. (Kuinka Adblock vaikuttaa digimarkkinointiin vuonna 2018? 2018.) Mainostenesto-ohjelma ei myöskään aina estä mainoksia, jotka esimerkiksi mainosten laatua valvova Acceptable Ads Committee on hyväksynyt. Näitä ovat muun muassa selkeästi mainosisällöksi merkityt mainokset. (Klaus 2021.) Muita mainontaa valvovia elimiä ovat esimerkiksi Mainonnan eettinen neuvosto (MEN) sekä Kansainvälinen kauppakamari (ICC) (Sisältömarkkinoinnin opas 2020, 28).

IAB Finlandin Mainonnanesto-ohjelmien käyttö Suomessa -raportin (2016) mukaan suurin osa kuluttajista eivät kuitenkaan vastusta mainontaa, vaan heitä ärsyttää häiritsevä mainonta. Tämän vuoksi on tärkeää sijoitella mainokset houkutteleville paikoille, sekä varmistaa se, etteivät mainokset esimerkiksi vie liikaa tilaa tai rasita nettiyhteyttä hidastaen sivuston latausnopeutta. Kannattaa

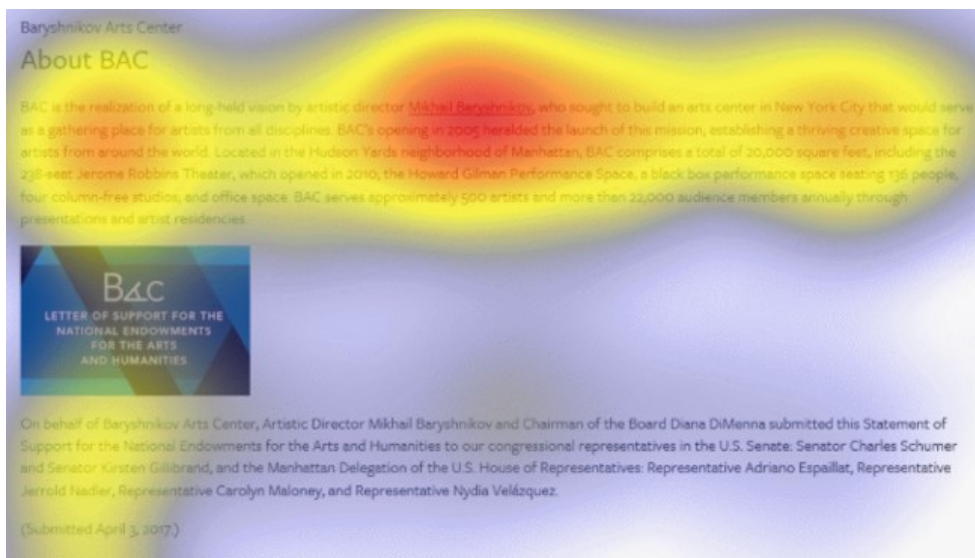
myös välttää sijoittamasta mainosta heti sivuston avausnäkykseen, tai ainakin huomioida se, ettei mainos ole suuremmassa roolissa kuin itse sisältö. (Mts. 6—7.)

Kuvio 2. Esimerkki display-mainoksesta

Kuviossa 2 on kuvankaappauksella otettu kuva opinnäytetyön tekijälle näytetystä mainoksesta Päivvyri.fi/info/-sivustolla (toimeksiantajan sivusto). Tässä tapauksessa kohdennus osuu siinä mielessä kohdalleen, että tekijä kyllä pitää eläimistä ja mainos on houkuttelevan näköinen eikä häiritse sivuston muuta ilmettä, mutta opinnäytetyön tekijä ei omista koiria. Toisin sanoen mainos ei osunut täysin oikeaan kohderyhmään.

Internetin käyttäjille saattaa myös tulla eräänlainen sokeus display- ja bannerimainontaa kohtaan (engl. *banner blindness*). Infolinksin vuonna 2013 tekemän tutkimuksen mukaan, 86 prosenttia internetin käyttäjistä ”kärsii” tästä ongelmasta. (Patel n.d.) Nielsen Norman Groupin (Pernice 2018) tekemän silmän liikkeitä seuraavan tutkimuksen mukaan ihmiset joko tietoisesti tai tiedostamatta usein ohittavat ne kohdat, joissa tyypillisesti esitetään mainoksia. Yleensä nämä paikat ovat sivuston yläreuna ja oikea sivupalkki. Ihmiset saattavat jopa sivuttaa sisällön joukossa olevan sivuston oman mainoksen, jos se eroaa sivun muusta ilmeestä radikaalisti. Edellä mainitussa tutkimuksessa koehenkilöt lukivat nettisivua, jonka sisällön keskelle oli sijoitettu sivuston ylläpitäjän oma mainos alennetuista tanssikursseista (kts. kuvio 3). Suurin osa koehenkilöistä kuitenkin ohitti tä-

män mainoksen, koska se erosi liikaa muun sisällön visuaalisesta ilmeestä. Kuviossa 3 punaiset alueet ovat niitä, mihin verkkosivun vierailijoiden katse kiinnittyy eniten. Tämän jälkeen kiinnitetään huomiota keltaisen alueen kohtiin. Vaaleammat sävyt kuvaavat sitä, ettei verkkovierailija juurikaan kiinnitä sisältöön huomiota. Kuten väreistä huomaa, sivuston keskivaiheilla olevaa ylläpitäjän mainosta (sininen laatikko) ei juurikaan katsota. (Mt.)



### Kuvio 3. Silmän liikkeitä seuraavan testin tulokset (Pernice 2018)

Kahden yllä mainitun (sekä varmasti monen muun) syyn takia display-mainonta ei ole aina kovin kannattavaa. Outbrainin artikkelin mukaan (Kloot 2018) tämän tyyppisellä mainonnalla on vain 0,05 klikkausprosentti riippumatta käytettävästä laitteesta (kannettava tietokone, tabletti, mobiili). Mutta vaikka mainoksia ei aina klikkattaisikaan, ne nähnyt henkilö saattaa tulevaisuudessa muistaa kyseisen yrityksen ja näin ollen mahdollisesti ostaa heidän kauttaan jotain. Display-mainonnalla saattaa siis olla vaikutusta yrityksen brändinäkyvyyteen. (Mt.) Tämä tosin ei mainosta näyttävää sivustoa hyödytä mitenkään, jos maksut mainoksista perustuvat mainosten klikkauksiin (CPC, *cost-per-click*). Jos mainosten maksu puolestaan perustuu näyttökertoihin (CPM, *cost-per-mille*, hinta per tuhat näyttöä), myös mainostava sivusto hyötyy näistä näytöistä, jos sivustolla vain käy tarpeeksi silmäpareja.

Hakukonejätti Google ilmoitti vuoden 2021 poistavansa selaimestaan kolmannen osapuolen evästeet vuoden 2022 loppuun mennessä. Aikaisemmin näin ovat tehneet myös Firefox ja Safari selaimet. Kyseiset evästeet keräävät ympäri verkkoa selailevasta henkilöstä tietoja, jonka perusteella hänelle voidaan kohdistaa mainontaa eri sivustoilla. Kerättäviä tietoja ovat esimerkiksi eri verkkosivustoilla tehdyt ostokset, mielenkiinnon aiheet (urheilu, lemmikit, lifestyle, koulutus jne.) sekä useimmin vierailut verkkosivustot. Tämä tulee siis olennaisesti vaikuttamaan moniin mainosmuotoihin, muun muassa Googlen AdSenseen, koska esimerkiksi uudelleenmarkkinointi hankaloituu huomattavasti. Poisto ei kuitenkaan tule kokonaan estämään AdSensen käyttöä, koska mahdollisuutena on hyödyntää myös ensimmäisen osapuolen evästeitä. Nämä ovat evästeitä, joita yksittäinen verkkosivusto kerää käyttäjästään hänen selatessaan yhtä tiettyä verkkosivustoa. Näitä tietoja ovat esimerkiksi käyttäjän sivustolla tekemät ostokset sekä sivut, joilla käyttäjä vietti eniten aikaa. Näitä evästeitä Google ei tule poistamaan, koska pitää niitä olennaisena osana verkon toimintaa. (Bump 2021; Kryvtsun 2021.)

## 4.2 Mainospaikkojen myynti

Verkkosivustot voivat myydä mainospaikkoja myös muilla tavoilla kuin pelkästään hyödyntämällä Google AdSenseä. Nämä muut tavat ovat usein maksullisia, mutta niistä saatava tuotto on saattaa olla huomattavasti suurempi kuin perinteisessä display-mainonnassa.

Mainospaikkoja voi myydä joko suoraan tai käyttää apuna erilaisia automaation mahdollistavia ohjelmia. Kun mainospaikkoja myydään, sivuston kävijämäärällä ja kohderyhmällä on suuri merkitys siihen, kuka sivustolla haluaa mainostaa. Luvussa 4.2.1 esitellyssä natiivimainonnassa on joissakin tapauksissa minimivaatimukset kävijämäärälle, mutta luvussa 4.3 esitelty affiliaatemarkkinointi ei suoranaisesti tätä vaadi. Myös sisällön laadulla, käytettävyydellä sekä yleisilmeellä on suuri merkitys mainospaikkojen myynnissä. (Walgrave 2020.) Sisältö itsessään puolestaan vaikuttaa kaikkiin alla esiteltäviin mainosmuotoihin, koska nämä mainosmuodot antavat mahdollisuuden tarjota relevantteja mainoksia sivustolla vierailijoille.

Kaikista alla esitellyistä mainosmuodoista ei välttämättä heti erota, että ne ovat mainoksia. Kuluttaja- ja kilpailuviraston Pohjoismaiden linjaus piilomarkkinoinnista -artikkelin (2016) mukaan mainonta määritellään ”minkälaiseksi tahansa kommunikoinniksi, jonka tarkoituksena on tuotteiden

tai palveluiden myynnin edistäminen”. Myöskään sillä, maksetaanko mainostettavan tuotteen näkyydestä rahalla, tuotteilla tai alennuksilla, ei ole merkitystä, eikä sillä onko sopimus suullinen, kirjallinen vai hiljainen. (Mt.) Piilomainonta on Suomessa (kuten monessa muussakin maassa) kiellettyä, joten lain mukaan mainoksesta on heti käytävä selkeästi ilmi se, että se on mainos tai kaupallinen yhteistyö. Kilpailu- ja kuluttajaviraston verkkosivuston artikkelin Mainonnan tunnistettavuus (n.d.) mukaan, ”mainos on voitava tunnistaa mainokseksi siihen tarkemmin tutustumatta”. Yksi helpoimmista tavoista ilmoittaa asiasta, on laittaa mainoksen yhteyteen teksti ”Mainos” tai ”Kaupallinen yhteistyö”, sekä mainostajan nimi tai logo. (Mt.; Natiivimainonnan opas 2017, 11—12.) Kuluttajansuojalain 2. luvun 4 §:n (38/1978) mukaan ”markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinoidaan” (mt.)

#### 4.2.1 Natiivimainonta

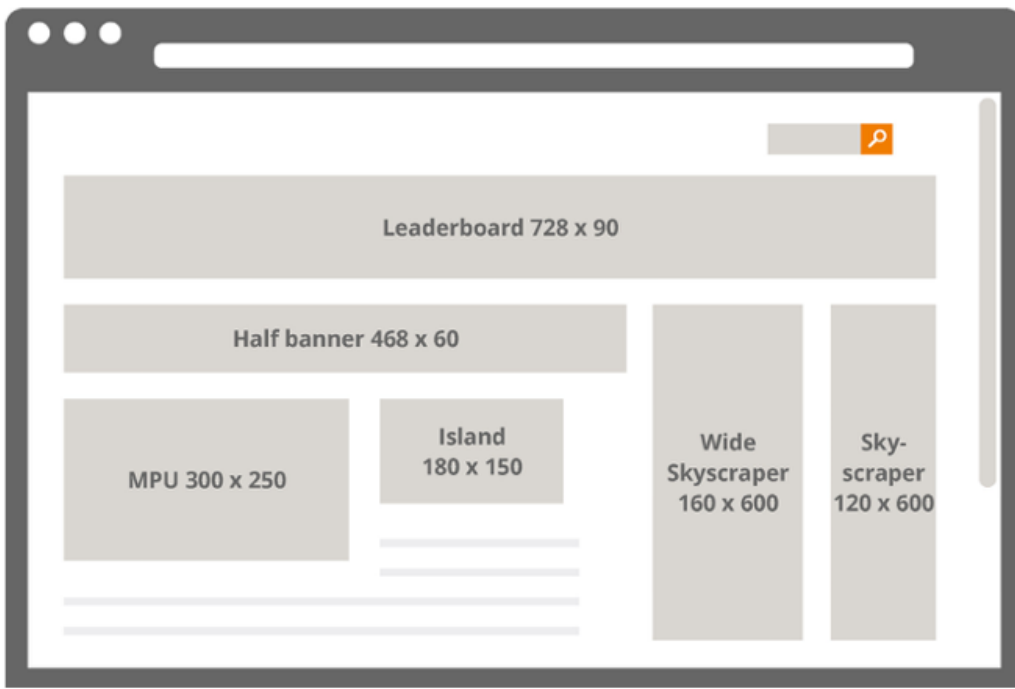
Natiivimainonta (engl. *native advertising*) on mainostamisen muoto, jossa erilaiset mainokset ovat linjassa sivuston muun sisällön kanssa. Tavoitteena on luoda mainos, jota ei mielletä mainokseksi sen perinteisellä tavalla eikä se erotu liian selkeästi sivustosta. Tässä mainostavassa mainoksen aihe, sisältö, teksti ja visuaalisuus sopivat sivuston oman sisällön tyyliin. Natiivimainonta on relevantimpaa kuluttajalle, koska mainoksessa mainostetaan samantyylistä sisältöä kuin itse verkkosivuston sisällössäkkin eikä se keskeytä häiritsevästi muun sisällön kuluttajaa. (Miksi natiivi vetää nyt markkinoijia? 2017; Natiivimainonnan opas 2017, 3—5.) Outbrainin artikkelin Native Advertising (n.d.) mukaan internetin käyttäjät katsovat 53 prosenttia enemmän natiivimainoksia kuin perinteisiä display-mainoksia. Artikkelissa todetaan myös, että kuluttajien ostoaiheet lisääntyvät natiivimainosten ansiosta 18 prosenttia. Tämä mainosmuoto vähentää myös sokeutta mainontaa kohtaan (kts. luku 4.1.). (Mt.)

Internetin käyttäjistä jopa 70 prosenttia haluaa oppia tuotteesta sisällön kautta, eivät niinkään perinteisen mainostamisen kautta (Patel n.d.). Tämän luvun perusteella voidaan päätellä, että ihmiset haluavat kyllä kuluttaa mainosisältöä, kunhan se ei ole häiritsevää eikä epärelevanttia. Outbrainin artikkelin (Kloot 2018) mukaan, natiivimainoksilla on korkeampi klikkausprosentti kuin tavallisilla display-mainoksilla: 0,38 prosenttia älypuhelimilla ja 0,16 prosenttia tietokoneella. Nämkään luvut eivät päättä huimaavia ole, mutta voittavat hyvin display-mainonnan 0,05 klikkausprosentin. (Mt.)

Natiivimainoksessa on tyypillisesti neljä ominaista elementtiä: otsikko, kuva tai video, kuvaus tai ingressi sekä mainostajan nimi tai logo. Tyypillinen verkkosivuston yhteydessä näytetty natiivimainos voi olla esimerkiksi tekstiartikkeli, video, kuva tai infografiikka. Koska natiivimainos sopii ympäristöönsä hyvin, kuluttajat kokevat esitettävät mainokset kiinnostavina. Tämän ominaisuutensa vuoksi natiivimainonta usein sekoitetaan sisältömarkkinointiin. Omalla tavallaan tämä on hyvinkin paikkansa pitävä vertaus, ja natiivimainontaa voidaan pitää sisältömarkkinoinnin maksullisena alalajina, jossa mainostaja mainostaa muualla kuin omissa kanavissaan. (Natiivimainonnan opas 2017, 3–4, 10.)

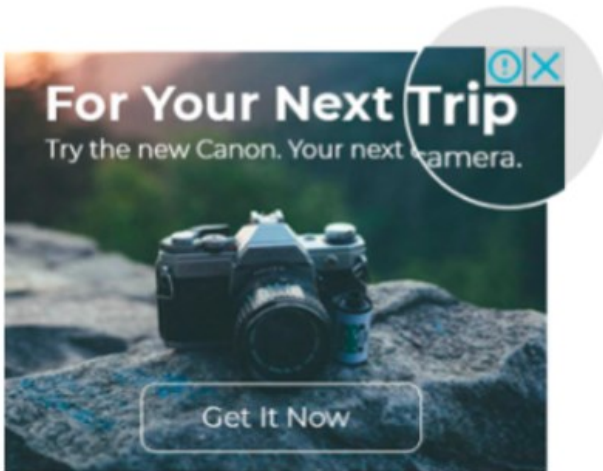
Natiivimainonnalla on kaksi muotoa: ohjaava ja sisällöllinen. Ohjaava natiivimainonta tarkoittaa sitä, että mainosta klikannut henkilö ohjataan paikkaan, jossa sisällöt ovat, eli mainostajan omalle sivustolle. Näitä ohjaavia linkkejä näkyy esimerkiksi hakutuloksissa sekä sosiaalisen median uutisvirrassa, ja ne tehdään usein automaation kautta niin sanotulla ohjelmallisella ostamisella. Sisällöllinen natiivimainonta tai sisältömainos on tehty samalla formaatilla kuin mainosta näytettävä sivu. Tämä tarkoittaa sitä, että mainos voi olla video videon sisällä, suosittelemisartikkeli pääartikkelin lopussa tai sen keskellä, tai sisältöön liittyvä infografiikka. Myös blogiyhteistyö luetaan sisältömainokseksi. (Natiivimainonnan opas 2017, 6; Virtapelto 2017.)

Natiivimainosten sijaintia kannattaa testata aktiivisesti, ja seurata, miten eri sijainnit vaikuttavat klikkausmääriin ja myynteihin. Jos kyseessä on esimerkiksi sponsoroitu postaus, nämä sijaitsevat yleensä artikkelin lopussa. Mikään ei tosin kiellä laittamasta näitä postauksia keskelle verkkosivuston sisältöä, mutta tällöin kannattaa varmistaa, että itse sisältö on laadukas eikä mainos häiritse liikaa artikkelin lukemista. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 121–123.) Kuviossa 4 on kuvattu erilaisia mainoskokoja, joita verkkosivustoilla käytetään. Nämä koot ovat tyypillisesti käytössä display-mainonnassa, mutta toimivat hyvin myös natiivimainonnassa.



Kuvio 4. Verkkosivun yleisimmät mainoskoot (Dodson 2016, 102)

Kun sivusto hyödyntää natiivimainontaa, on äärimmäisen tärkeää merkitä sisältö mainokseksi. Usein mainoksen tunnistaa esimerkiksi yrityksen logosta tai nimestä, mutta aina näin ei ole. Tällöin sivusto syyllistyy piilomainontaan (kts. luku 4.2). Sisällön merkintä mainokseksi on kuitenkin yksinkertaista esimerkiksi liittämällä sen yhteyteen teksti ”Suositeltu sisältö”, ”Sponsoroitu (sisältö)” tai merkitsemällä sen erityisellä ikonilla (kuvio 5). (Native advertising n.d.) Natiivimainonnan yhtenä huonona puolena onkin se, että se saattaa hämätä ihmisiä, joilla on esimerkiksi huono medialukutaito. Tällöin mainoksen näkevä ihminen saattaa ottaa mainoksen sisällön uutisena ja pitää sitä faktana. Natiivimainoksen tekijältä puolestaan odotetaan ammattimaista otetta artikkelin kirjoittamiseen sekä kykyä välttää esimerkiksi businesslangia sekä pitkiä virkkeitä ja sitaatteja. (Kortesuo 2019, 26.)



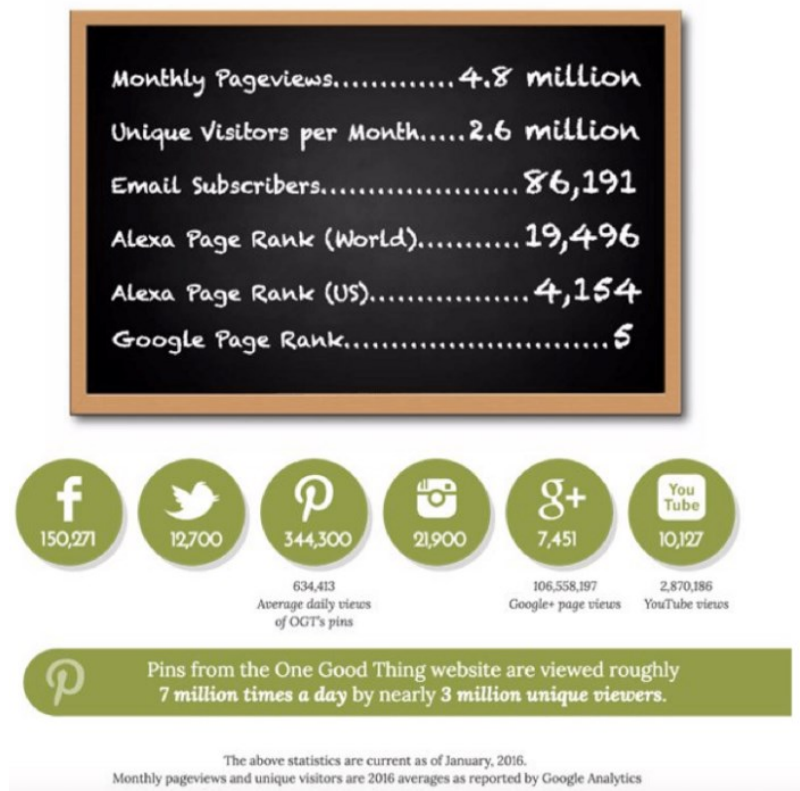
Kuvio 5. Natiivimainoksessa käytettävä ikoni (Native advertising n.d.)

Natiivimainontaa tehdään melkein aina automatisoidusti erilaisten ohjelmallisen ostamisen järjestelmien kautta. Tämän yritys voi tehdä joko itse tai ulkoistaa sen. (Lehtonen 2020.) Tästä syystä automatisoitu natiivimainonta on edelleen aika hintavaa, koska yleensä tätä mainosmuotoa käyttävät vain suuret mediayhtiöt (Suomessa esimerkiksi Sanoma ja Alma Media) (Natiivimainonnan opas, 3).

Pienten ja keskisuurten verkkosivustojen osalta ohjelmallinen ostaminen on oletettavasti liian kallista heidän budjetilleen, joten heidän kannattaa lähteä liikkeelle myymällä mainospaikkoja suoraan potentiaalisille mainostajille. Kun mainospaikkoja myydään suoraan, on tärkeää, että sivustolla on selkeästi näkyvillä yhteystiedot. Näin ollen mahdolliset mainostajat pystyvät helposti ottamaan yhteyttä, jos he kiinnostuvat mainostamaan sivustolla. Harvemmin näin tosin käy, ja sivuston mainospaikoista vastaavan tai muun yhteyshenkilön on otettava potentiaalisiin mainostajiin itse yhteyttä. Tämä on aikaa ja resursseja vaativa prosessi, mutta toisaalta mainostaminen ilman välikäsiä tarkoittaa sitä, että sivusto saa sovitut tuotot sataprosenttisesti itselleen. Myös mainostyylit (teksti, kuva, video jne.) ovat suoraan sovittavissa. (Kovalenko 2019.)

Helpoimmalla mainospaikkoja tarjoava sivusto pääsee tekemällä koosteen sivuston eri parametreista eli niin sanotun mediakortin (engl. *media kit*). Tämä kooste kertoo tiivistetysti esimerkiksi kävijöiden keski-ikä ja/tai ikäjakauman, sukupuolijakauman, sivustovierailut per kuukausi sekä yksittäiset istunnot. Mediakortin yhteyteen lisätään tiedot millaisia mainospaikkoja sivusto myy

(koot, sijainnit). Lisäksi on suositeltavaa kirjoittaa auki yrityksen missio (miksi sivusto on olemassa), ilmoittaa sosiaalisen median kanavat sekä listata mahdolliset sivuston saamat palkinnot tai suositukset. Sanomattakin on selvää, että tästä koosteesta täytyy myös löytyä yhteystiedot. (The Ultimate Guide to Creating a Media Kit 2016.) Kuviossa 6 on esitelty yksinkertainen, mutta kattava mediakorttimalli.



Kuvio 6. Esimerkki mediakortista (The Ultimate Guide to Creating a Media Kit 2016)

Useimmiten mainostajat (yhteistyökumppanit ja/tai sponsorit) katsovat tapauskohtaisesti, millä sivustoilla haluavat mainostaa eikä lukijamäärää ole erikseen määritelty. Minimimääräksi arvioidaan kuitenkin noin 200 lukijaa. Kaikkia mainostajia ja sponsoreita ei kuitenkaan sivustolle kannata hyväksyä. On tärkeä ottaa huomioon, miten mainostajan ja julkaisijan tyylit sopivat yhteen, ja ovatko sivuston kävijät oikea kohderyhmä mainostettavalle tuotteelle. (Toikkanen & Kananen 2014, 38, 40.)

Huono puoli natiivimainonnassa on, että se tavallaan kilpailee mainoksen julkaisevan verkkosivuston kanssa. Kun verkkovierailija klikkaa mielenkiintoista mainosta, mainos ohjaa hänet pois mainoksen julkaisijan verkkosivustolta. (Natiivimainonnan opas 2017, 4.) Toisaalta sama pätee myös perinteiseen display-mainontaan tai mihin tahansa muuhun mainonnan muotoon, koska jos mainoksen näkijä klikkaa mainosta, hänet tyypillisesti ohjataan pois sivustolta.

#### 4.2.2 Uutiskirje

Uutiskirje tarkoittaa sähköpostitse lähetettävää informatiivista kirjettä, jossa tarjotaan lukijalle esimerkiksi tietoa verkkosivuston uusista artikkeleista, tuotteista ja/tai palveluista tai mahdollisista tulevista tapahtumista. Vaikka sähköpostimarkkinoinnin katsotaan olevan katoava ilmiö, se on edelleen yksi yritysten suosituimmista tavoista lähestyä asiakkaita. Sähköposti on erittäin tehokas keino tavoittaa asiakkaat, jotka ovat osoittaneet mielenkiintoa yritystä kohtaan antamalla heille oman sähköpostiosoitteensa. (Kananen 2018b, 239, 244.) Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -raportin mukaan (2020) 16–89-vuotiaiden suomalaisten yleisin viestintätapa internetissä on sähköposti: sitä käytti 87 prosenttia tutkimukseen osallistuneista.

Uutiskirje on yritykselle erittäin kustannustehokas markkinointimuoto, koska itse viestin lähettäminen ei maksa mitään, ja sen sanotaan tuottavat 42 dollaria jokaista käytettyä yhtä dollaria kohti. Kustannukset koostuvat yleensä erilaista työkaluista, joilla uutiskirjeiden lähettäminen sekä niiden tehokkuuden seuranta on helpompaa kuin manuaaliset toimenpiteet. (8 Email Marketing Predictions for 2021 to Boost Engagement and Revenue n.d.) Tuotteen tai palvelun mainostaminen sähköpostitse on myös osoittautunut kannattavaksi. Influencer Marketing Hub kertoo Newsletter Advertising Platforms -artikkelissaan (n.d.) Constant Contactin tekemästä tutkimuksesta, jossa jopa 60 prosenttia asiakkaista on tehnyt ostopäätöksen sähköpostitse saadun markkinointiviestin kautta. Tämä on huomattavasti suurempi luku kuin esimerkiksi sosiaalisen median markkinointiviesteissä, jossa vain 12,5 prosenttia asiakkaista teki ostopäätöksen näkemänsä viestin kautta. (Mt.)

Koska uutiskirjeen tilauslomakkeessa kerätään henkilötietoja, henkilötietolaki (523/1999) velvoittaa kyseisen sivuston laatimaan rekisteriselosteen. Selosteesta täytyy ilmetä muun muassa rekisteriselosteen laatimispäivämäärä, rekisterin nimi, ylläpitäjä ja kuka vastaa kyseisestä rekisteristä. Tämän lisäksi on ilmoitettava rekisterin tarkoitus, mitä tietoja kerätään sekä miten kerättyjä tietoja

käytetään. Rekisteriselosteesta on myös selvittävä, luovuttaako yritys kerättyjä tietoja eteenpäin kolmansille osapuolille tai EU- ja ETA-alueen ulkopuolelle. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 50—51.)

Sähköpostitse tehtävä viestintä on usein tehokkaampaa kuin esimerkiksi sosiaalisen median viestintä, koska sähköpostin avulla asiakkaisiin saadaan suora kontaktipinta. Sosiaalinen media elää hyvin pitkälti erilaisten algoritmien perusteella, joten yrityksen on vaikea taata näkyvyyttään ilman maksettua mainontaa. Sähköpostitse tehtävä markkinointi ja viestintä puolestaan takaa sen, että välitettävä viesti menee varmasti asiakkaalle perille (lukuun ottamatta mahdollisia teknisiä ongelmia). (The SPI Essential Guide to Email Marketing n.d.) Samalla on kuitenkin huomioitava se, että toisin kuin verkkosivusto ja sosiaalisen median kanavat, sähköposti on kuin uutiskirjeen lukijan yksityisaluetta. Tämän vuoksi uutiskirjeen lähettäjän täytyy osoittaa kunnioitusta vastaanottajaa kohtaan ja luoda itsestään mielenkiintoinen kuva ilman tungettelua tai häiritsevää viestintätapaa. (Dodson 2016, 135—136.) Lähettäjäksi uutiskirjeeseen kannattaa laittaa oikea henkilö, eikä esimerkiksi `aspa@yritys.fi`. Lähettäjän allekirjoitus ja sähköpostiosoitteessa näkyvä nimi lisäävät uutiskirjeen luotettavuutta. (Kananen 2018b, 254.)

Jos uutiskirjettä käytetään markkinointitarkoituksiin, tämä vaatii asiakkaan suostumusta. Yleisesti ottaen tähän riittää se, että uutiskirjeen tilaaja luovuttaa sähköpostiosoitteensa markkinoivalle yritykselle. On myös olennaista, ettei tilaajalta pyydetä uutiskirjettä tilattaessa liikaa tietoa. Usein pelkkä sähköpostiosoitteen pyytäminen riittää, mutta jos yritys haluaa lähettää personoituja uutiskirjeitä, joissa esimerkiksi tervehditään asiakasta nimellä, myös etunimen (ja mahdollisesti sukunimen) voi pyytää. (Kananen 2018b, 247.) Riippuen kerätyistä tiedoista, personointia voi käyttää muun muassa uutiskirjeen otsikossa, tervehdyksessä, kuvissa sekä sisällössä. Personoiduilla uutiskirjeillä on mahdollisuus muun muassa kasvattaa lukijoiden luottamusta, uutiskirjeen avaamisia, linkkien klikkaamisia sekä parantaa sitoutumista, mutta sen täytyy olla luontevaa eikä tuntua pakotetulta. Yksi hyvä tapa hyödyntää personoimista on liittää uutiskirjeeseen linkkejä yrityksen sivuilta, joilla uutiskirjeen lukija on vierailut tai jotka liittyvät vierailtujen sivujen aiheeseen. (Email Personalization Best Practices that Get Results n.d.) Näistä ja muista käyttäjistä kertyvistä tiedoista on helppo segmentoida käyttäjät, eli jakaa tilaajat erilaisiin kohderyhmiin ja kohdistaa heille vielä personoidumpaa viestintää. Yleisimpiä segmentointiperusteita ovat esimerkiksi (Kuusi kehityskelta parempaan sähköpostimarkkinointiin n.d., 7—9):

- sukupuoli,
- ikä,
- sijainti,
- kiinnostuksen kohteet, sekä
- toimintaan liittyvät tekijät (esim. uutiskirjeen aktiiviset klikkaajat ja passivoituneet klikkaajat).

Uutiskirjeen sisältö vaikuttaa hyvin paljon siihen, miten lukija kirjeeseen reagoi. Tärkeimpänä voi pitää uutiskirjeen otsikkoa, koska sen perusteella lukija päättää lukeeko kirjeen vai hylkääkö sen. Tutkimusten mukaan uutiskirjeen tilaaja päättää otsikon nähtyään 1,54 sekunnissa lukeeko uutiskirjeen vai ei. (Safko 2012, 70—71.) Uutiskirjeen sisältö kannattaa esittää mahdollisimman tiivistetyksi ja ytimekkäästi sekä otsikoida sisältö aiheen mukaisiin alaotsikoihin. Tämä siksi, koska lukija ei välttämättä ensin edes lue sisältöä, vaan silmäilee sen läpi ja vasta sen jälkeen tekee päätöksen kannattaako uutiskirje lukea kokonaisuudessaan. Kuvilla ja videoilla on oma roolinsa uutiskirjeen visuaalisen ilmeen kannalta, mutta niille ei kuitenkaan kannata antaa liikaa painoarvoa, koska ne saattavat hidastaa huomattavasti uutiskirjeen avautumista. Liialliset kuvat saattavat myös saada sähköpostisuodattimet tulkitsemaan kirjeen roskapostiksi. (Kananen 2018b, 253—254.) Näiden lisäksi liiallinen tekstin muokkaaminen, esimerkiksi tekstin kirjoittaminen kokonaan isoilla kirjaimilla, liiallinen lihavointi ja vaihtelevat fonttikoot sekä liitteet saattavat aiheuttaa sen, että uutiskirje tulkitaan roskapostiksi. Tekstiä voi toki lihavoida uutiskirjeessä, kunhan lihavoidut sanat ovat relevantteja sisällön kannalta. (Dodson 2016, 125, 139.)

Jos uutiskirjeessä käytetään kuvia, on tärkeää muistaa lisätä kaikille kuville niin sanottu alt-teksti. Alt-teksti on lyhenne englanninkielisistä sanoista *alternative text* (suora suomennos *vaihtoehtoinen teksti*), jonka voi lisätä kuvalle silloin, kun sitä ladataan haluttuun paikkaan, esimerkiksi verkkosivustolle tai uutiskirjeeseen. Tämä teksti tulee näkyviin uutiskirjeen vastaanottajan sähköpostissa, jos syystä tai toisesta kuva ei lataudu (kts. kuvio 7). (Dodson 2016, 140.)

Sähköpostiohjelmasta riippuen kuvat saatetaan piilottaa oletuksena (esimerkiksi Microsoft Outlook), mutta joskus ohjelmissa, joissa kuvien pitäisi latautua, tulee vastaan jokin tekninen kuvaan liittyvä ongelma. Kuviossa 7 on opinnäytetyön tekijän saama Forsman Tee -yrityksen uutiskirje, jossa esitellään erilaisia teelaatuja. Muut kuvat latasivat hyvin, paitsi jostain syystä Honeybush Hujanajaiset Haaveet -nimisen teen kuva ei latautunut. Kuvan paikalla kuitenkin näkyy selkeästi se, mitä siinä olisi pitänyt olla alt-tekstin kuvauksen avulla.



### Rooibos Inkivääri 60g

2,45 €

Takatalven kylmyyteen ja kevätlunssin taltuttamiseen lämmitävä inkivääri.

[Tilaa tästä](#)

[Image of Honeybush Hunajaiset Haaveet 60g](#)

### Honeybush Hunajaiset Haaveet 60g

2,45 €

Kokeile rooiboksen sukulaiskasvia Honeybushia! Luonnostaan kevyt ja hieman paahteinen maku on saanut makukaverikseen passionin ja kanervan!

[Tilaa tästä](#)

## Kuvio 7. Lataamattoman kuvan alt-teksti uutiskirjeessä

Nykyään yrityksissä on noussut trendiksi lähettää sähköpostiviestejä pelkästään tekstimuodossa ilman minkäänlaisia kuvia tai kuvioita. Tätä perustellaan sillä, että tekstimuotoinen viesti on paljon henkilökohtaisempi kuin useilla kuvilla koristeltu viesti. Halutessaan yritys voi vaihdella pelkkien tekstimuotoisten ja kuvia sisältävien sähköpostien lähettämistä, kunhan huomioi kaikissa viesteissä yleisen brändikuvan. (8 Email Marketing Predictions for 2021 to Boost Engagement and Revenue n.d.; Chapter 3: Email Marketing Tips n.d.)

Jokaisessa uutiskirjeessä täytyy olla myös jonkinlainen toimintakehotus eli CTA. Tämä kehotus voi yksinkertaisuudessaan olla esimerkiksi linkki verkkosivustolle. (Kananen 2018b, 256.) Toinen hyvä CTA uutiskirjeessä on kysyä uutiskirjeen tilaajilta mielipidettä lukemastaan uutiskirjeestä. Tähän voi käyttää joko uutiskirjeessä sijaitsevaa kyselyä tai linkkiä, joka vie verkkosivustolla sijaitsevaan kyselyyn. (Kuusi kehitysaskelta parempaan sähköpostimarkkinointiin n.d., 10.) CTA:n muoto voi vaihdella uutiskirjeittä, mutta oli kyseessä sitten painike tai linkki, se kannattaa sijoittaa omalle rivilleen. Sen lisäksi, että tällä tavalla toimintakehotus erottuu muusta sisällöstä, se myös auttaa mobiililaitteellaan sähköpostia lukevia ihmisiä, koska joskus linkkien klikkaaminen pienellä näytöllä voi olla hyvinkin haasteellista. (Chapter 3: Email Marketing Tips n.d.)

Kun uutiskirje saa uuden tilaajan, on tärkeää sitouttaa hänet heti ensimetreiltä alkaen. Ensimmäinen askel on lähettää tilaajalle automaattinen tervetulokirje (jos automatisoitu sähköpostijärjestelmä on käytössä), jossa voi esimerkiksi esitellä yritystä, verkkosivuston sisältöjä tai houkutella seuraajaksi sosiaaliseen mediaan. (Kuusi kehitysaskelta parempaan sähköpostimarkkinointiin n.d., 17.) Uusille tilaajille voi myös tarjota jotain erityistä sisältöä samalla kiittäen heitä uutiskirjeen tilaamisesta (Komulainen 2018, 195). On myös olennaista pitää yllä tiettyä uutiskirjeen lähettämisyhtymää (viikoittain, kuukausittain tai jotain siltä väliltä). Liian monta uutiskirjettä pienen ajan sisällä usein ärsyttää tilaajia, mutta toisaalta myös liian pitkä lähetysväli saa tilaajat unohtamaan olevansa kyseisellä uutiskirjelistalla. (Dodson 2016, 137; Harold 2020.)

Uutiskirjeen tilaajamäärää voi kasvattaa sijoittamalla sen tilausmahdollisuus mahdollisimman monen sekä selkeästi verkkosivuston sisällöstä erottuvaan paikkaan. Tilauslomakkeen yhteyteen kannattaa myös lyhyesti kirjoittaa se, mitä hyötyä uutiskirjeen tilaaminen tuo. Näitä ovat esimerkiksi sosiaalisen median postauskoosteet, haastattelut ja mahdolliset etuudet. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 119–120.) Verkkosivuston lisäksi uutiskirjeen tilausmahdollisuudesta voi ilmoittaa esimerkiksi oman sähköpostiosoitteen allekirjoituksessa tai yrityksen sosiaalisen median kanavilla (Kuusi kehitysaskelta parempaan sähköpostimarkkinointiin n.d., 4, 6).

Uutiskirjeen tilaajalistaa kannattaa aika ajoin seurata. Jos listalla on henkilöitä, jotka eivät ole hetkeen avanneet uutiskirjettä, kannattaa heille lähettää pienimuotoinen herättelykirje ja kysyä, ovatko he vielä kiinnostuneita uutiskirjeen tilaamisesta. Myös säännöllinen postituslistan siivous on olennaista, jotta sähköpostin seuranta järjestelmät eivät tulkitse lukematta jääneitä uutiskirjeitä roskapostiksi. Olennaista on, että uutiskirjeen tilaajalle tarjotaan myös mahdollisuus poistua postituslistalta helposti. (Kuusi kehitysaskelta parempaan sähköpostimarkkinointiin n.d. 18.) Tätä vaatii Euroopan Unionin GDPR lakikin (yleinen tietosuojasetus, engl. *General Data Protection Regulation*). Tyypillisesti tämä postituslistalta poistumiseen tarkoitettu linkki sijaitsee uutiskirjeen alaosassa niin sanotussa footer-osiossa. (8 Email Marketing Predictions for 2021 to Boost Engagement and Revenue n.d.) Suora suomennos footerille voisi olla alaviite tai alatunniste, mutta tyypillisesti tietotekniikassa käytetään suomalaisittainkin termiä footer. Tämä osio sijoitetaan uutiskirjeen loppuun, ja se on usein kirjoitettu hieman erilaisella fontilla verrattuna muuhun sisältöön. Tyypillisesti tässä osiossa ilmoitetaan tärkeää tietoa uutiskirjeen lähettäneestä yrityksestä tai muuta tietoa, joka ei sovi uutiskirjeen muuhun sisältöön tai ilmeeseen. Footerista löytyviä tietoja

ovat nimen lisäksi esimerkiksi osoite, yhteystiedot, ilmoitus siitä, onko sähköposti automaattisesti lähetetty, rekisteriseloste sekä yllä mainittu linkki uutiskirjeestä poistumiseen (kts. kuviot 8 ja 9). (12 Best Email Footer Examples to Inspire You in 2021 n.d.)

Kuviossa 8 on kuvankaappaus Mustin ja Mirrin uutiskirjeen footerista, jonka opinnäytetyön tekijä sai omaan sähköpostiinsa. Teksti ”voit halutessasi muuttaa postiasetuksiasi täällä” hämää hieman, koska asetuksia ei voi lainkaan muuttaa vaan kirjeen tilaaja poistetaan postituslistalta välittömästi. Tällaisissa tapauksissa on erittäin suositeltavaa, että uutiskirjeen tilaaja ohjattaisiin sivulle, jossa kysytään varmistusta postituslistalta poistumiseen, tai esimerkiksi tarjota mahdollisuutta harvempaan lähetystiheyteen (esimerkiksi yksi uutiskirje kuukaudessa). Näin vältettäisiin tapaus, joka kävi opinnäytetyön tekijälle. Testimielessä linkkiä klikatessa tekijä poistettiin suoraan uutiskirjelistalta. Tämän jälkeen tekijä joutui etsimään Mustin ja Mirrin sivustolta paikan, jossa pääsee uutiskirjelistalle takaisin.

Huomaathan, että tähän viestiin ei voi vastata. Jos sinulla on kysyttävää, asiakaspalvelumme tavoitat täältä!

Etkö halua meiltä tällaista postia enää? Voit halutessasi muuttaa postiasetuksiasi täällä.

Hännänheilautuksin ja kehräyksin,



**Musti ja Mirri Oy**

Mäkitorpantie 3 B, 00620 Helsinki

[asiakaspalvelu@mustijamirri.fi](mailto:asiakaspalvelu@mustijamirri.fi)

Puh. 0800 305 305 (maksuton)

Kuvio 8. Esimerkki Mustin & Mirrin footerista

Kuviossa 9 on puolestaan Pusheen Shopin footer opinnäytetyön tekijälle lähetetystä uutiskirjeestä. Sähköpostiin on selkeästi eroteltu postitusasetusten muuttaminen (*update your preferences*) ja postituslistalta poistuminen (*unsubscribe from this list*).

[View this email in your browser](#)

Copyright © 2021 Pusheen Corp., All rights reserved.

You are receiving this email because you opted in to receive good news from Pusheen!

Want to change how you receive these emails?  
 You can [update your preferences](#) or [unsubscribe from this list](#).  
[Privacy Policy](#)

Pusheen Corp.  
 PO box 1377  
 Park Ridge, IL 60068

[Add us to your address book](#)

### Kuvio 9. Pusheen Shopin footer

Uutiskirjeen kautta on mahdollista markkinoida omien sisältöjen lisäksi myös kumppaneiden ja sponsoreiden tuotteita. On kuitenkin hyvä muistaa, että uutiskirjeeseen ei kannata laittaa ainoastaan mainoksia, ja että uutiskirjeessä olevien mainoksien täytyy olla relevantteja sisällön visuaalisuuden ja tekstin lisäksi myös uutiskirjeen lukijalle. Olennaista on, että uutiskirjeen lukija hyötyy jollakin tavalla sisällöstä, esimerkiksi erilaisten mainokseen liittyvien artikkeleiden kautta. Tärkeää on huomioida myös mainosten sijoittelu sekä koko: suuria mainoksia ei kannata laittaa uutiskirjeen alkuun. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 113; Newsletter Advertising Platforms: Buying and Selling Space in Email Newsletters n.d.)

Sähköpostissa yleisimmät mainosten koot ovat seuraavat (Dulcu 2019):

- 728 x 90 otsikkomainos,
- 300 x 250 mainosruutu,
- 160 x 600 pystymainos,
- 728 x 90 footermainos.

Jos kyseessä on esimerkiksi sponsoroitu artikkeli, linkin voi lisätä myös uutiskirjeen tekstin keskelle, kunhan se sopii hyvin ulkoasuun eikä erotu liikaa (kts. kuvio 10). Tällöin on myös muistettava merkitä sponsoroitu artikkeli selkeästi, kuten kuviossa 10 ylemmän artikkelin otsikon alapuolella teksti ”sponsored”. (Dulcu 2019).

## What Are Your Digital Marketing Plans for the Holidays?

sponsored

If you're not planning now for the holidays, then you're planning to fail. But it's not too late to prepare your [e-commerce strategy](#) with Outbrain's guide, "How to Gain (and Retain!) Holiday Customers." Discover how to achieve wider reach, ad space on top websites, and massive scale. [Get the guide.](#)



## Marketing Writing: Learn How to Be a Better Writer

MarketingProfs event

One skill is guaranteed to make your marketing better: writing well. Take time this fall

### Kuvio 10. Sponsoroitu artikkeli uutiskirjeessä (Dulcu 2019)

Kuviossa 11 on Pöllöklubin uutiskirje, jonka opinnäytetyön tekijä sai sähköpostiinsa. Kuvassa oleva Tosi asiassa -podcastin mainos sulautuu hienosti muun uutiskirjeen teemaan. Kuvan kuitenkin tunnistaa mainokseksi oikeassa alakulmassa näkyvän tekstin vuoksi: "Kaupallisessa yhteistyössä: Suomen Kuvalehti Otava".

Ansioituneet rikostoimittajat paljastavat uutuskirjassa Suomen suurimman huumevyyhdin koko tarinan.

21,95 € 27,95 €

[Hyödynnä etusi >](#)

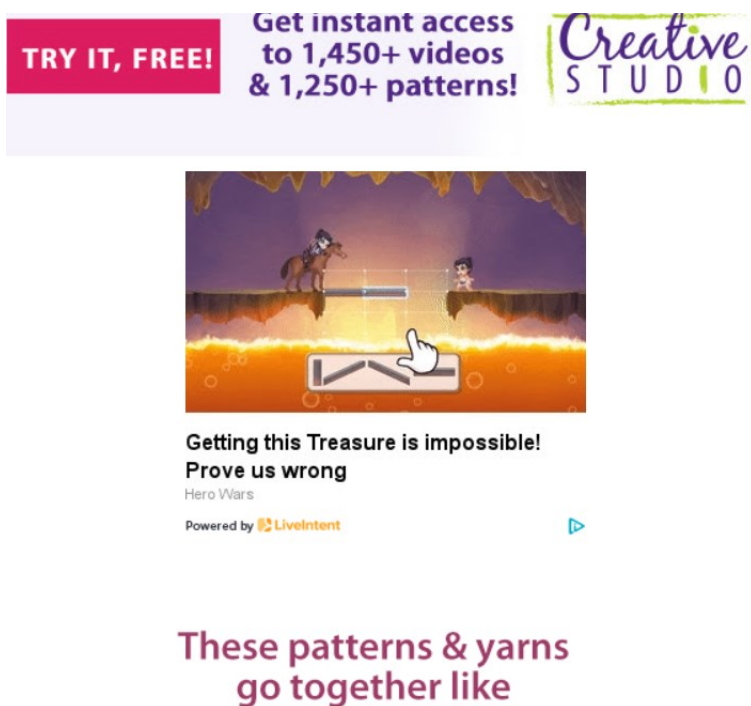
### Kuuntele uunituore podcast-jakso kirjan synnystä!





Valikoima vaihtelee myymälöittäin. Voit katsoa tuotekohtaisen myymäläsaatavuuden verkkokaupastamme [tuotteen sivulta](#).

### Kuvio 11. Esimerkki kaupallinen yhteistyö -mainoksesta uutiskirjeessä

Kuviossa 12 on puolestaan opinnäytetyön tekijän saama uutiskirje Annie’s Craft Storesta. Heidän uutiskirjeissään käytetään automatisoitua mainontaa LiveIntentin kautta. Tämä mainostustapa on helppo lähettäjälle, koska lähettäjän ei tarvitse kuin lisätä LiveIntentin tagi eli koodi sähköpostin templaattiin eli pohjaan, jolloin ohjelma lisää mainoksen automaattisesti sähköpostiin. LiveIntent lupaa sivustollaan ”antaa positiivisen käyttäjäkokemuksen uutiskirjeen lukijalle sekä hyödyntää natiivimainontaa, jotta mainos istuu hyvin uutiskirjeen sisältöön”. (Publisher solutions n.d.) Opinnäytetyön tekijän silmään tämä kuvaus ei oikein pidä paikkansa, koska mainos on liikaa ristiriidassa muun sisällön kanssa (käsityöohjeita ja -vinkkejä) eikä myöskään ole kovin kauniin näköinen. LiveIntentin käyttö tosin perustuu ensimmäisen osapuolen dataan, eli siihen mitä käyttäjästä kerätään hänen vieraillessa yrityksen sivustolla (Publisher solutions n.d.). Tämä voi osaksi olla syynä, miksi mainos ei osunut kohdalleen, koska opinnäytetyön tekijä on vain muutaman kerran vierailut kyseisellä sivustolla, vaikka aktiivinen uutiskirjeen lukija onkin.



**TRY IT, FREE!** Get instant access to 1,450+ videos & 1,250+ patterns! **Creative STUDIO**

Getting this Treasure is impossible!  
Prove us wrong  
Hero Wars  
Powered by  LiveIntent 

**These patterns & yarns go together like**

Kuvio 12. Esimerkki automatisoidusta mainoksesta uutiskirjeessä

Usein mainostajat vaativat uutiskirjettä lähettävältä yritykseltä tietyn tilaajamäärän ennen kuin ostavat mainospaikkoja. Joidenkin mainostajien tapauksessa myös sähköpostien avausprosentin sekä sähköpostin linkkien klikkausprosentin täytyy olla keskiarvoa korkeampi. Tarkkoihin aiheisiin

keskittyvät uutiskirjeet (*niche*) ovat mainostajien suosiossa, ja näistä saatetaankin maksaa uutiskirjeen lähettäjälle suurempi summa. (How to Make More Money from Your Email List n.d.) On kuitenkin hyvin mahdollista, että myös pienillä uutiskirjeen tilaajamäärillä pääsee käsiksi hyviin tuloihin. Tällöin sähköpostitse tehtävä markkinointi täytyy olla juuri oikein suunnattua sekä ihmisten että mainostettavien tuotteiden osalta. Esimerkiksi affiliaatemarkkinointi (kts. luku 4.3) on tehokas lisä uutiskirjeeseen, kunhan se on osoitettu oikealle kohderyhmälle relevantin sisällön avulla. (Chapter 1: How Email Marketing Works n.d.)

Yleisimmin sähköpostimainoksista maksetaan mainosten julkaisijalle CPM-periaatteella, eli jokaista tuhatta uutiskirjeen tilaajaa kohti maksetaan tietty summa. Pienelle sähköpostilistalle tämä ei siis ole optimaalinen ansaintatapa. Uutiskirjeen mainoksissa käytetään joskus myös CPC-maksutapaa, eli julkaisijalle maksetaan jokaisesta mainoksen klikkauksesta. On myös olemassa CPL (*cost-per-lead*) -maksutapa, jolloin julkaisijalle maksetaan ainoastaan silloin, jos mainosta klikanneesta uutiskirjeen lukijasta tulee mainostavalle yritykselle liidi, eli asiakas täyttää esimerkiksi jonkin tilauslomakkeen mainostavan yrityksen sivustolla. (Newsletter Advertising Platforms: Buying and Selling Space in Email Newsletters n.d.)

Nykyisin yhä useampi lukee uutiskirjeen mobiililaitteellaan. Tämän vuoksi on äärimmäisen tärkeää, että lähetettävä sähköposti on responsiivinen, eli se muuttaa muotoaan laitteesta riippuen. Ilman responsiivisuutta uutiskirjeen lukija joutuu pahimmassa tapauksessa zoomaamaan viestin eri osioihin nähdäkseen sen sisällön. (Dodson 2016, 140; Email Personalization Best Practices that Get Results n.d.) Tämän lisäksi myös kuvat kannattaa optimoida niin, että ne näkyvät kauniisti mobiililaitteilla (Harold 2020).

Kuten muillakin sisällöntuotannon osa-alueilla, myös uutiskirjeen osalta erilaisten parametrien mittaaminen on tärkeää. Näitä voivat olla esimerkiksi (Dodson 2016, 144–145; Email Marketing Benchmark 2021 n.d., 8, 12, 20):

- sähköpostien avaamiset,
- sähköpostin linkkien klikkaukset,
- uutiskirjeen peruuttavat, sekä
- bounce rate.

Uutiskirjeessä termi bounce rate (palautusprosentti) tarkoittaa eri asiaa kuin verkkosivuston bounce rate (välitön poistuminen prosenteissa). Sähköpostimarkkinoinnissa tämä termi tarkoittaa sitä prosenttiosuutta uutiskirjeen tilaajista, jolle lähetetty sähköposti ei mennyt syystä tai toisesta perille, ja näin ollen sähköposti palaa takaisin lähettäjälleen (What is an Email Bounce Rate: Basics n.d.). Palautukset, eli bouncet, voidaan jakaa kahteen eri kategoriaan: koviin (hard bounce) ja pehmeisiin (soft bounce). Kovat palautukset johtuvat tyypillisesti siitä, että vastaanottajan sähköpostiosoitetta ei ole olemassa tai että vastaanottajan sähköpostijärjestelmä esti täysin sähköpostin vastaanottamisen. Pehmeät palautukset puolestaan johtuvat usein ohimenevistä teknisistä ongelmista vastaanottajan sähköpostijärjestelmässä. Näitä ovat muun muassa (Soft vs. Hard Bounces n.d.):

- Vastaanottajan postilaatikko on täynnä.
- Vastaanottajan sähköposti ei ole toiminnassa.
- Vastaanottajan sähköpostijärjestelmä on kaatunut.
- Vastaanottajan sähköpostijärjestelmään on lähetetty liian monta sähköpostia tietynä ajanjaksona.
- Sähköposti on liian suuri tiedostokooltaan.
- Sähköposti estettiin sisällön vuoksi.
- Sähköposti estettiin vastaanottajan sähköpostiohjelman tietokäytäntöjen vuoksi.
- Sähköposti estettiin vastaanottajan roskapostijärjestelmän/virustentorjuntaohjelman vuoksi.

Alle listattuna muutamia pienemmille yrityksille soveltuvia sähköpostimarkkinoinnin työkaluja hintoineen. Tiedot on saatu kyseisten työkalujen verkkosivuilta, ellei ole toisin mainittu.

- Postiviidakko (<https://www.postiviidakko.fi/etusivu>)
  - Kotimainen
  - Hinta alk. 59 €/kk (Digitaalisen markkinoinnin työkalut testissä 2020)
- Creamailer (<https://www.creamailer.fi/>)
  - Kotimainen
  - Hinta alk. 42 €/kk
- Mailchimp (<https://mailchimp.com/>)
  - Yksi suosituimmista työkaluista: 69,64 % markkinaosuus maailmanlaajuisesti (Email Marketing Market Share n.d.)
  - Saatavilla ilmaisversio
  - Hinta alk. 9,99 \$/kk maksullisissa versioissa
- Sendinblue (<https://www.sendinblue.com/>)
  - Saatavilla ilmaisversio
  - Hinta alk. 19 €/kk maksullisissa versioissa
- MailerLite (<https://www.mailerlite.com/>)
  - Saatavilla ilmaisversio
  - Hinta alk. 10 \$/kk maksullisissa versioissa
- Moosend (<https://moosend.com/>)

- Saatavilla ilmaisversio
- Hinta alk. 8 \$/kk maksullisissa versioissa
- Zoho (<https://www.zoho.com/campaigns/>)
  - Saatavilla ilmaisversio
  - Hinta alk. 3 €/kk maksullisissa versioissa
- SendPulse (<https://sendpulse.com/>)
  - Saatavilla ilmaisversio
  - Hinta alk. 5,60 €/kk maksullisissa versioissa
- Aweber (<https://www.aweber.com/>)
  - Saatavilla ilmaisversio
  - Hinta alk. 16,15 \$/kk maksullisissa versioissa

### 4.3 Affiliatemarkkinointi

Affiliate- eli kumppanuusmarkkinointi on tehokas tapa ansaita rahaa sisällöntuotannon avulla. Markkinointimuodon ytimessä on se, että verkkosivusto (julkaisija) tarjoaa mainostajan tuotteita eri linkkien avulla. Jos verkkosivuston vierailija (asiakas) tekee ostoksen julkaisijan linkin kautta, hänelle maksetaan ostoksesta komissio. Joskus komissio saatetaan maksaa myös mainostajan verkkosivustolla vierailusta tai pelkästä mainosnäytöstä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 110.) Yhteistyö mainostajan ja julkaisijan välillä voi olla joko kampanjakohtaista tai pitkäaikaista (Vaikuttajamarkkinoinnin opas 2019, 6).

Alla on kuvattuna affiliatemarkkinoinnin prosessi tiivistettynä. Prosessi saattaa vaihdella affiliate-ohjelmasta riippuen, mutta yleisesti ottaen periaate on aina sama. (Chapter 1: How Affiliate Marketing Works n.d.)

1. Julkaisija etsii yrityksen ja yrityksen tuotteen, jota haluaa mainostaa.
2. Julkaisija ilmoittautuu affiliatemarkkinoijaksi.
3. Julkaisija saa yksilöidyn affiliatelinkin eli seurantakoodin, ja lisää sen verkkosivustolleen mainoksen yhteyteen.
4. Verkkosivuston vierailija klikkaa julkaisijan sivustolla olevaa linkkiä, joka vie vierailijan mainostajan sivustolle.
5. Jos vierailija tekee ostoksen, julkaisija saa komission, joka on lähes aina prosenttiosuus ostetun tuotteen arvosta.

Kumppanista riippuen komission osuus voi olla mitä vain 5 tai 50 prosentin välillä, joskus jopa 95 prosenttia. Mainostettava tuote vaikuttaa komission määrään: digitaalisista tuotteista maksetaan

usein suurempi komissio, koska kumppanille ei tule ylimääräisiä kuluja esimerkiksi tuotteen valmistamisesta ja postittamisesta. (Chapter 1: How Affiliate Marketing Works n.d.; Stratten & Stratten 2017, luku 41.) Affiliatelinkin klikkaajalle, eli asiakkaalle, linkin klikkauksesta ei tule ylimääräisiä kuluja (Rahal 2020). Affiliatemarkkinointi on myös mainostajalle turvallinen vaihtoehto, koska julkaisijalle maksetaan ainoastaan silloin, kun sovittu toiminto tapahtuu. Jos kukaan verkkovierailija ei tee haluttuja toimintoja, mainostajan ei tarvitse maksaa julkaisijalle mitään. (Kim 2020.)

Affiliatelinkkiä varten julkaisija saa mainostajalta tai mainostajan affiliateverkostolta yksilöidyn seurantakoodin tai ohjauslinkin, jonka hän liittää mainoksen linkkiin. Linkillä on erilaisia ennalta määriteltyjä voimassaoloaikoja, eli vaikka linkkiä klikannut verkkovierailija ei heti teekään ostosta, linkin klikkaus jää affiliateverkoston muistiin. Mainostajasta riippuen kyseisen linkin klikkaus saattaa olla voimassa esimerkiksi 30 päivää. Linkki itsessään voi olla verkkosivustolla missä muodossa tahansa, esimerkiksi tekstinä, videona, kuvana tai display-mainoksena. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 110; Stratten & Stratten 2017, luku 41.)

Julkaisija voi käyttää saamaansa affiliatelinkkiä missä ja miten haluaa mainostaessaan tuotetta. Tämä voi olla ainoastaan julkaisijan verkkosivusto, mutta apuna voi käyttää esimerkiksi hakukoneja/tai sähköpostimarkkinointia sekä display-mainontaa. (Chapter 1: How Affiliate Marketing Works n.d.) Sähköpostimarkkinoinnissa kannattaa kuitenkin suosia niin sanottua epäsuoraa mainontaa, eli liittää uutiskirjeeseen linkki artikkeliin, joka ohjaa uutiskirjeen lukijan tutustumaan tuoteartikkeliin julkaisijan verkkosivustolle. Affiliatemarkkinointia voi myös tehdä esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa, mutta tällöin täytyy ottaa huomioon jokaisen kanavan säännöt mainoksia kohtaan. Minimivaatimuksena on usein kirjoitettu merkintä kaupallisesta yhteistyöstä, mutta sosiaalisen median kanavasta riippuen julkaisuun saattaa joutua lisäämään kanavan oman merkinnän (esim. kts. kuvio 16 luvussa 5.4). (Chapter 3: Affiliate Marketing Tips n.d.)

Ihan kaikkia mahdollisia tuotteita ei kuitenkaan kannata mainostaa, vaan olennaista on, että sivuston aihealue liittyy tuotteeseen ja/tai että verkkosivustolla vierailijat hyötyvät jotenkin mainostettavasta tuotteesta. Tämä ei ainoastaan nosta tuloja, koska kohderyhmä on oikea, mutta antaa julkaisijasta luotettavamman kuvan. Kyse on myös verkkosivuston luotettavuudesta, koska julkaisijan

mainostaessa jotain tuotetta, hän periaatteessa antaa itsensä, sivustonsa ja yrityksensä mainostajan tuotteen käsiin. Jos mainostettava tuote on huono, tämä heijastuu myös julkaisijaan. (Chapter 3: Affiliate Marketing Tips n.d.)

Affiliatemarkkinointia voi periaatteessa tehdä mikä vaan verkossa toimiva taho. Mitä tarkempaan aiheeseen verkkosivusto on keskittynyt (esimerkiksi lemmikit, sisustus, lifestyle), sitä kiinnostuneempia mainostajat ovat yhteistyöstä. Tämä johtuu yksinkertaisesti siitä, että julkaisijan verkkosivuston avulla mainostaja saa tuotteelleen juuri oikeanlaista uutta kohdeyleisöä. (Rahal 2020.) Tyypillisesti affiliatemarkkinointia tekevillä julkaisijoilla on jo valmiiksi sitoutunut yhteisö, mutta on myös tapauksia, joissa julkaisijat ovat lähteneet nolasta ja rakentaneet oman asiakaskuntansa perustuen affiliatemarkkinointiin (How to Use Influencers to Power Up Your Affiliate Marketing n.d.).

Riippuen millä tavalla affiliatemarkkinointia tehdään, siitä saatavat tuotot voivat kasvaa jopa kuusi-numeroisiin lukuihin. Esimerkiksi affiliatemarkkinoinnin guru Pat Flynn ilmoitti Smart Passive Income -sivustollaan vuoden 2017 joulukuun raportissa kuukauden tuloikseen 167 553,31 dollaria eli hieman alle 140 000 euroa. Tämän summan takana hänellä tosin on 10 vuoden ura affiliatemarkkinoijana, joten aloittelevan julkaisijan ei kannata tällaisia tuloja odottaa. Tämän näkee siitä, että myös Flynnin tulot olivat aluksi huomattavasti matalammat: vuoden 2008 joulukuun tuloiksi hän ilmoittaa 163,16 dollaria. (Chapter 1: How Affiliate Marketing Works n.d.) Tästä voikin hyvin päätellä, ettei affiliatemarkkinointikaan ole oikotie onneen, vaikka itse prosessi on periaatteeltaan helppo.

Affiliatemarkkinointia koskevat samat mainonnan säädökset kuin muitakin mainosmalleja (kts. luku 4.2). Esimerkiksi blogipostauksessa mainostettavan affilatelinkin yhteyteen on laitettava selkeästi merkintä, että kyseessä on mainontaan tarkoitettu linkki. Kun blogipostaus sisältää mainoslinkkejä, jo postauksen alussa heti otsikon jälkeen on kerrottava tästä esimerkiksi ilmaisulla ”Kaupallinen yhteistyö yrityksen X kanssa”, ”Sisältää mainoslinkkejä” tai ”Sisältää affilatelinkkejä/-linkin, mainoslinkit merkitty \*-merkillä”. Sisällöstä löytyvät mainoslinkit merkitään tyypillisesti edellä mainitulla tavalla, eli \*-merkillä. (Kaupallisen yhteistyön näyttäminen n.d.; Vaikuttajamarkkinoinnin opas 2019, 21.) Kuviossa 13 on bloggaaja HetaKP:n blogipostauksen alussa oleva maininta affilatelinkeistä.

maaliskuuta 01, 2020

## PUUVILLALANKASUUNNITELMIA JA VIRKATUN TOPIN OHJE | BOMULLSGARNPLANER OCH MÖNSTER TILL VIRKAD TOPP

Postaus sisältää affiliaatelinkejä, jotka on merkitty tähdellä \*.

*Inlägget innehåller affiliaatelänkar, som har märkts ut med en stjärna \*.*

Kuvio 13. Esimerkki postauksen alussa ilmoitettavista affiliaatelinkeistä

### Kolme affiliaatemallia

On mahdollista laittaa verkkosivustolle affiliaatelinkejä ja olla kertomatta mainostettavasta tuotteesta yhtään mitään. Tehokkaampaa on kuitenkin, jos mainostettavan tuotteen ympärille kirjoitetaan artikkeli, jossa kerrotaan tuotteesta suoraan tai liittyen muuten olennaisesti artikkelin sisältöön. Affiliaatelinkeiden sijoittamista eri paikkoihin kannattaa myös testata aika ajoin ja seurata, miten se vaikuttaa linkkien klikkauksiin ja tuotteiden myyntiin. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 122—123.)

Pat Flynn kertoo artikkelissaan *3 Types of Affiliate Marketing Explained* (2018) kolme erityyppistä affiliaatemarkkinoinnin tyyliä, jotka ovat vapaasti suomennettuna sitoutumaton (*unattached*), aiheeseen liittyvä (*related*) sekä osallistuva (*involved*). Sitoutumaton affiliaatemarkkinointi tarkoittaa sitä, että julkaisija laittaa affiliaatelinkejä sivustolleen ilman siihen liittyvää artikkelia. Tässä mallissa maksetaan tyypillisesti klikkausten perusteella, eli kun verkkovierailija klikkaa linkkiä ja ostaa mainostettavan tuotteen, julkaisija saa komission. Tyypillisesti näitä ovat erilaiset Google Ads tai Facebook Ads -mainokset. Sitoutumaton affiliaatemarkkinointi saattaa ajoittain toimia, mutta ei ole se tehokkain malli saada verkkovierailijoita klikkaamaan linkkiä.

Aiheeseen liittyvä affiliaatemarkkinointi puolestaan tarkoittaa sitä, että julkaisija tekee jonkin tuotetta käsittelevän artikkelin affiliaatelinkein kylkeen. Tämä artikkeli voi olla esimerkiksi tekstiartikkeli, podcast tai video. Vaikka tuote liittyy jollain asteella kyseiseen artikkeliin, se ei kokonaisuudessaan

käsittele pelkästään mainostettavaa tuotetta eikä julkaisija itse välttämättä käytä kyseistä tuotetta. Tämän tyylinen affiliaatemarkkinointi on tehokkaampaa kuin sitoutumaton, koska tuotteet liittyvät jollain asteella sivustolla käsiteltävään aiheeseen.

Osallistuva affiliaatemarkkinointi tarkoittaa sitä, että julkaisija mainostaa tuotetta, jota hän itse käyttää ja uskoo, että siitä on hyötyä myös verkkosivuston kävijöille. Tuotteen ympärille luodaan artikkeleita, jotka käsittelevät esimerkiksi sitä, miten kyseistä tuotetta käytetään ja miksi tuotteesta voisi olla verkkovierailijalle hyötyä. Osallistuva affiliaatemarkkinointi tarvitsee ympärilleen sitoutuneen yhteisön, joka luottaa julkaisijan jakamiin tietoihin. Yhteisön luominen vie aikaa, mutta jos sen pystyy rakentamaan, tämä malli on näistä kolmesta affiliaatemarkkinointi tyypeistä se kannattavin. (Mt.)

### **Affiliateverkostoja**

Alle on listattu muutamia yleisiä affiliateverkostoja, joista julkaisijan on mahdollista löytää potentiaalisia mainostajia sekä mainostettavia tuotteita. Verkostot on etsitty Google-haulla lähdeoteoksissa mainittujen verkostojen pohjalta.

- Suomalaisia tai saatavilla suomenkielisellä tuella:
  - Adservice
  - Adtraction
  - NetBooster Affiliate
  - SmartResponse
  - TradeTracker
- Suosittuja ulkomaalaisia:
  - AdsNinja
  - Amazon Associates
  - Awin
  - ClickBank
  - Commission Junction
  - ShareASale
  - Tradedoubler

## **4.4 Premium-sisällöt**

Premium-sisällöt tarkoittavat tässä yhteydessä verkkosivustolta löytyviä maksullisia sisältöjä. Maksullinen sisältö voi olla joko kirjautumissivun takana oleva pitempi artikkeli, video tai kuva, jonne

verkkovierailija saa pääsyn maksettuaan vaadittavan maksun. Sisältö voi olla myös ladattavassa muodossa, esimerkiksi e-kirja, jonka sivusto on itse tehnyt. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 115.) Oleellista premium-sisällön osalta on se, että se on laadukasta ja antaa asiakkaalle lisäarvoa käsiteltävästä asiasta, sekä se, ettei asiakas saa premiumin tarjoamaa sisältöä mistään muualta ilmaiseksi (Phillips n.d.; What are the Best Ways to Monetize Email Newsletters? 2020).

E-kirjaa, tai muutakaan premium-sisältöä, ei välttämättä tarvitse alkaa alusta asti tuottamaan, vaan sivusto voi käyttää hyväkseen jo olemassa olevaa sisältöä (Kananen 2018a, 64). Olemassa olevista artikkeleista ja blogipostauksista voi tehdä esimerkiksi laajennetun podcastin, webinaarin tai aihetta käsittelevän oppaan (Kurvinen & Sipilä 2014, 144).

Premium-sisältöjä voi tarjota myös ilmaiseksi. Tällöin puhutaan niin sanotusta liidimagneetista. Tässä tapauksessa yrityksen kannattaa tarjota sisältö myös ladattavana versiona (esimerkiksi PDF-tiedosto), jotta yritys pystyy samalla pyytämään asiakkaan sähköpostiosoitteen ja kysyä, haluaisiko hän mahdollisesti liittyä yrityksen sähköpostilistalle. Usein tämän tyylliset oppaat latautuvat sähköpostin syöttämisen jälkeen suoraan selaimeen, jonka lisäksi opas lähetetään myös asiakkaan antamaan sähköpostiosoitteeseen joko suoraan tai linkin kautta ladattavana tiedostona. (Kananen 2018a, 110; Phillips n.d.) Jos sisältöä ei halua antaa kokonaan ilmaiseksi, sen voi jakaa osiin ja antaa esimerkiksi yhden luvun ilmaisen maistiaisena. Jos asiakas haluaa lukea loput sisällöstä, hän voi ostaa kyseisen premium-sisällön verkkosivustolta. (What are the Best Ways to Monetize Email Newsletters? 2020.)

Kuten muutkaan tienestit sisällöntuotannon keinoin, ei premium-sisällötkään ole se helpoin ja nopein ansaintamalli, vaan se vaatii paljon työtä. Usein verkkosivusto tarvitsee taustalleen tietynlaisen maineen ja luottamuksen, jotta verkkovierailijat ostavat sivustolta heidän tuottamaansa sisältöä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 115.) Jotkut yritykset julkaisevat e-kirjansa myös fyysisinä kirjoina, koska kirjan kustantaminen on helppo tehdä joko itse tai käyttää apuna alihankkijoita (Kortesuo 2019, 69–70).

## 5 Sosiaalisen median rooli ansaintamenetelmissä

### 5.1 Mikä on sosiaalinen media?

Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö- raportin (2020) mukaan, 69 prosenttia suomalaisista seurasi yhteisöpalveluja tutkimuksen kolmen viimeisen kuukauden aikana (huhti-kesäkuu).

Vuonna 2019 oli 61 prosenttia. Suosituimmat yleisöpalvelut olivat Facebook (58 %), WhatsApp (50 %) sekä Instagram (39 %). Korkeimman nousun teki 65—74-vuotiaiden ikäryhmä, joka nousi alle 200 000:sta yli 300 000:een. Lukuihin tosin saattaa vaikuttaa vuoden 2020 kevään koronaepidemia. (Mt.)

Sosiaalinen media (engl. *social media*), usein lyhennetty muotoon *some*, on yksinkertaisuudessaan verkossa tapahtuvaa ihmisten välistä vuorovaikutusta. Ihmiset tuottavat eri somekanaviin sisältöä eli tekevät postauksia teksti-, kuva-, video- ja/tai äänimuodossa, johon muut ihmiset reagoivat ja kommentoivat. Sisältö voi olla viihteellistä, ammattimaista ja opettavaista. Yritysten osalta sen tavoitteena on kasvattaa luottamusta kohdeyleisössä. Nykyisin kuka tahansa voi olla läsnä sosiaalisessa mediassa, oli kyse sitten yrityksestä, tuottoa tavoittelemattomasta järjestöstä tai yksityisestä henkilöstä. (Kananen 2018b, 25—26; Safko 2012, 28.) Sosiaaliseen mediaan postattujen sisältöjen pääasiallinen tarkoitus on houkutella käyttäjiä vierailemaan yrityksen verkkosivuilla ja tekemään siellä haluttuja toimenpiteitä. Somekanavilla pystyy helposti kasvattamaan tätä liikennettä, jos sen tekee tarjoamalla käyttäjille relevanttia ja auttavaa sisältöä. (Juslén 2013, 181; Kananen 2018c, 102.) Myös persoonallisilla somepostauksilla yritys voi saada paremmin sitoutuvaa ja kiinnostuneempaa yleisöä kanavalleen ja sitä kautta verkkosivustolleen (Komulainen 2018, 366).

Stratten & Stratten (2017) kertovat, että sosiaalinen media ei tarkoita esimerkiksi Facebookia tai Twitteriä, vaan se on keskusteluiden mahdollistamista verkossa. Tähän keskusteluun voi osallistua kuka tahansa, joka kyseisen keskustelun sattuu löytämään. Jos sosiaalisessa mediassa haluaa menestyä, siihen pitää panostaa antamalla ihmisille jotain, oli se sitten keskustelun, viihteen tai tiedon muodossa. (Mt. luku 11.) Sosiaalisen median keskiössä ovat ihmiset, jotka muodostavat yleisöjä ja yhteisöjä. Olennaista on erottaa nämä kaksi termiä toisistaan. Yleisö tarkoittaa sitä, että yrityksen seuraajat ovat passiivisessa roolissa. Heille jaetaan sisältöä, johon he reagoivat esimerkiksi satunnaisilla tykkäyksillä, mutta yritys ei osallistu mitenkään. Kommunikointi on yksisuun-

taista. Yhteisö puolestaan tarkoittaa sitä, että yrityksen seuraajat otetaan aktiivisesti mukaan keskusteluihin. Yritys keskustelee seuraajiansa kanssa sosiaalisen median kanavissa eri tavoin. Tämä kannustaa seuraajia jakamaan yrityksen postauksia sekä ylläpitämään keskusteluja postauksen aiheesta. Yhteisön ihmiset myös mielellään palaavat takaisin yrityksen sosiaaliseen mediaan. Tämän vuoksi yrityksen kannattaakin pyrkiä rakentamaan sosiaalisen median yhteisö, ei pelkkää sosiaalisen median yleisöä. (Baiocchi 2018.)

Tyypillisesti sosiaalisen median kanavat suosivat algoritmeissaan kuvia ja videoita. Tämä tarkoittaa sitä, että postaukset, jotka sisältävät joko kuvia tai videoita, arvottuvat korkeammalle ja mahdollisuus niiden näyttöön orgaanisesti, eli ilmaiseksi, kasvaa. Kuvat voivat olla perinteisiä valokuvia, mutta myös esimerkiksi piirroskuvat ja tekstiä sisältävät kuvat toimivat hyvin. Jos kuva ei ole yrityksen oma, kuvan käyttöoikeudet täytyy tarkistaa. Jos kuvia saa käyttää kaupallisesti, seuraava askel on tarkistaa, mitä merkintöjä kuva vaatii. Usein kuvan lähde sekä kuvan ottaja/tekijä on mainittava, mutta jotkut kuvapankit saattavat antaa kuvia yritysten käyttöön ilman mitään mainintaa edellä mainituista. (Virtanen 2020, 60, 63, 69.) Jos kyseessä on Creative Commons -lisenssillä varustettu kuva, kuvan yhteydessä kerrottu lisenssi täytyy myös mainita (Lisenssien käyttöohje n.d.).

Yrityksen ei tarvitse olla kaikilla mahdollisilla sosiaalisen median kanavilla mitä vain sattuu löytymään, vaan joukosta kannattaa valita yritykselle relevanteimmat. Suositeltavaa on tosin varata muiltakin kanavilta yrityksen nimellä tili, jotta kukaan ulkopuolinen taho ei varasta nimeä ja tee siitä valeprofiilia. Tälle varatulle tilille ei ole pakko päivittää mitään, mutta siellä kannattaa ilmoittaa, että ”tämä on yrityksen X tili. Tavoitat meidät parhaiten (esimerkiksi) Facebookista nimellä X”. (Kortesuo 2019, 33.)

Kuten muidenkin opinnäytetyössä käsiteltyjen asioiden suhteen, myös sosiaaliselle medialle asetetaan omat mittarit ja tavoitteet, joilla seurataan toiminnan tuloksellisuutta. Yleisiä sosiaalisen median tavoitteita ovat esimerkiksi tykkääjien määrä, jakamiset, linkitykset, kommentointi sekä julkaisun sitoutumisaste. Tykkääjien määrää tosin pidetään huonona mittarina siinä mielessä, että se ei kerro tykkääjien laadusta mitään. Tärkeänä mittarina on myös se, kuinka moni sosiaalisen median postauksen nähneistä käyttäjistä vieraili yrityksen verkkosivulla, jos postauksessa oli sinne linkki. Pelkkää verkkosivuvierailua ei kuitenkaan kannata yksinään pitää mittarina, vaan tällöin kannattaa ottaa käyttöön verkkosivuston mittarit, esimerkiksi verkkosivuston vierailun pituus. Yritykselle ei

ole mitään apua tilanteesta, jossa käyttäjä klikkaa sosiaalisessa mediassa tarjottua linkkiä ja vieraillee yrityksen verkkosivustolla, mutta poistuu sieltä muutaman sekunnin jälkeen. (Dodson 2016, 197; Kananen 2018b, 277, 421—422.)

Sosiaalisen median postausten automatisointi on nykyään helppoa esimerkiksi Hootsuite-ohjelman avulla. Automaatioon ei kuitenkaan nojata sataprosenttisesti, vaan sosiaalisessa mediassa pitää myös käydä keskustelemassa ihmisten kanssa. (Raespuro 2018, 94—95.)

## 5.2 Sosiaalisuus ja keskustelut

Sosiaalinen media on nimensä mukaan sosiaalinen, eli kanavat korostavat yhteisöllisyyttä, keskusteluja sekä kuuntelemista. Kaiken toiminnan ytimessä on ihmisten välinen vuorovaikutus. (Kananen 2018b, 29.) Siniaalto (2014, 17) sanoo asiasta tiivistetysti näin:

*”Sosiaalisessa mediassa viestit kulkevat kahteen suuntaan. Valmistaudu siihen, että saat hyvää ja huonoa palautetta. Varaa aikaa myös reagointiin eli asiakaspalveluun.”*

Moriuchin (2019) mukaan Shen ja Bissell (2013) kertovat, että yritykset käyttävät sosiaalista mediaa pääasiallisesti kasvattamaan yrityksen brändi-imagoa ja lisäämään ihmisten sitoutuneisuutta brändiä kohtaan. Tämä ominaisuus on puolestaan vaikuttanut siihen, miten yritykset viestivät potentiaalisille ja olemassa oleville asiakkaille. Kun ennen on painotettu tuote- ja yrityskeskeistä viestintää, nykyään viestintä on enemmän asiakaslähtöistä, ja tätä ihmiset myös odottavat. Tämän lisäksi yritykset käyttävät sosiaalista mediaa levittääkseen tietoutta yrityksestä sekä yrityksen vahvuuksista ja erityisosaamisesta. (Mts. 25.)

Yrityksen sosiaaliseen mediaan pätevät samat säännöt kuin muuhunkin asiakaspalvelua vaativiin toimenpiteisiin. Olennaista on, että somessa kysytään, kuunnellaan, vastataan, kiitetään, myönnetään (virheet), kehuaan sekä pyydetään anteeksi. Myös aito kiinnostus asiakkaita kohtaan sekä heidän innostamisensa ovat olennaisessa roolissa sosiaalisen median maailmassa. (Siniaalto 2014, 17.) Jos yrityksen julkaisu tai yritys itse saa negatiivista palautetta, näihin on vastattava mahdollisimman nopeasti, varsinkin jos kyseinen palaute on kaikkien näkyvillä esimerkiksi postauksen kommenttikentässä. Jos kommentissa on virheellisiä väittämiä, nämä on pyrittävä korjaamaan niin, ettei kommentti kuitenkaan loukkaa kommentoijaa. Jos yritys ei tiedä vastausta palautteeseen, on syytä kertoa asia suoraan ja sanoa, että asiasta otetaan selvää. (Virtanen 2020, 87.)

Jotta sosiaalisesta mediasta saa kaiken hyödyn irti, on oltava valmis olemaan aktiivisesti ja säännöllisesti paikalla someympäristöissä. Yrityksen on oltava valmis kysymään, keskustelemaan ja vastaamaan ihmisille eri aiheista, teemoista ja kysymyksistä mikä liittyy omaan asiantuntijuuteen. Jos yritystä seurannut käyttäjä on esimerkiksi kommentoinut johonkin yrityksen postaukseen, hän on käyttänyt omaa aikaa ja vaivaa sen tekemiseen. Näin ollen on oleellista, että yritys antaa käyttäjälle takaisin hieman omaa aikaansa ja vastaa kommenttiin. (Kananen 2018b, 280—282.) Aktiivisuus ei kuitenkaan tarkoita, että sosiaalisen median kanavia pitäisi kytätä jatkuvasti 24 tuntia vuorokaudessa seitsemänä päivänä viikossa. Yrityksen kannattaa tehdä aikataulu, jolloin yrityksen sosiaalisen median vastuuhenkilö käy katsomassa ihmisten kommentit somekanavilla. Tähän voi varata aikaa esimerkiksi 15—30 minuuttia joka arkipäivä tai joka toinen päivä. Säännöllisyys on tässä avainsana. Kun asiakkaat oppivat yrityksen aikataulun, he osaavat odottaa sitä, milloin heidän mahdollisiin kysymyksiinsä ja kommentteihinsa vastataan. (Raespuro 2018, 92—93.)

Sosiaalisen median yhteisöä voi myös kanavasta riippuen pyrkiä itse aktivoimaan. Tämän voi tehdä esimerkiksi erilaisilla kyselyillä, tietovisoilla tai pienillä peleillä. Tällaiset aktivoivat sisällöt ovat arvokkaita myös siksi, että usein tällaista sisältöä jaetaan kavereille ja tuttaville mieluummin kuin pelkkää perinteistä kuviin ja tekstiin perustuvaa sisältöä. Myös someseuraajille esitettyjä yksinkertaisia kysymyksiä pidetään hyvänä aktivointikeinona. Heiltä voi esimerkiksi kysyä ”Mitä haluaisitte seuraavaksi lukea?” tai ”Mikä vaihtoehto on mielestäsi paras?” Avoimiksi näitä kysymyksiä ei kuitenkaan kannata jättää, vaan yrityksen on syytä tarjota muutamia vaihtoehtoa. (Kananen 2018b, 307, 440—441.)

Riippuen käyttäjien tekemistä toimista yhtä sosiaalisen median postausta kohtaan, sen orgaaninen eli ilmainen näkyvyys voi kasvaa. Kuviossa 14 on esitetty karkea kuvitus siitä, mitä eri sosiaalisen median kanavat arvostavat. Kuvioista selviää, että tykkäykset ovat vasta ensi askel yrityksen näkyvyyteen. Eniten sosiaalisen median kanavat arvostavat käyttäjien täydellistä sitoutumista, eli esimerkiksi uutiskirjeen tilaamista. Tämä saattaa vaihdella kanavittain, mutta pääpiirteittäin järjestys on sama. (Dodson 2016, 197.)



Kuvio 14. Sisältöön sitoutumisen arvoasteikko sosiaalisessa mediassa (Dodson 2016, 197, muokattu)

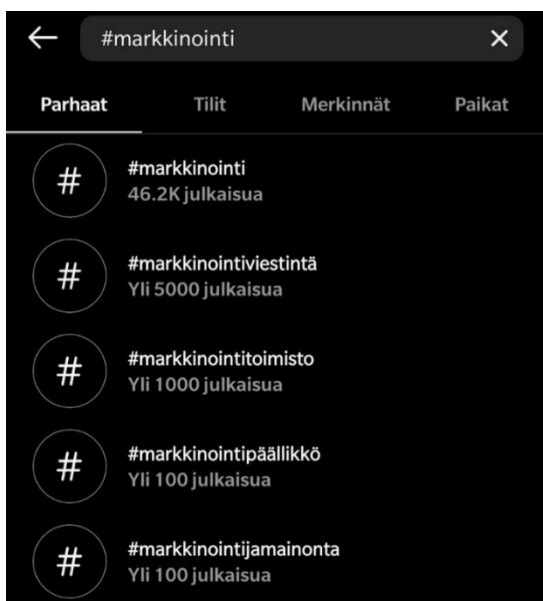
### 5.3 Hashtagit

Hashtagit (avainsana, tunniste) ovat käytössä useimmilla sosiaalisen median kanavilla. Se on risuaidalla (#) merkitty sana, joka liittyy olennaisesti postauksen sisältöön. Esimerkiksi Twitterissä ja Instagramissa hashtagien käyttö lisää huomattavasti sisällön näkeviä ihmisiä, koska näillä somekanavilla ihmiset pystyvät seuraamaan ja tekemään hakuja hashtagilla. (Kortesuo 2019, 162.)

Yritykselle ja/tai sen tuotteelle kannattaa luoda myös oma hashtag ja mainostaa sitä yrityksen eri kanavissa. Ennen hashtagin käyttöä, yrityksen kannattaa kuitenkin varmistaa, ettei kyseinen hashtag ole jo muuten yleisessä käytössä. Jos yrityksen asiakkaat postaavat yritykseen tai yrityksen tuotteeseen liittyvää sisältöä omilla sosiaalisen median kanavillaan, he voivat käyttää kyseistä hashtagia. Näin ollen yrityksen näkyvyys lisääntyy entisestään, kun asiakkaiden ystävät ja tuttavat näkevät hashtagin. Yleensä asiakkaat lisäksi täävävät eli merkitsevät kyseisen yrityksen postaukseen @-merkillä, esimerkiksi @yritys. (Komulainen 2018, 228—229; Virtanen 2020, 23.)

Hashtagien avulla yritys voi myös aloittaa erilaisia tempauksia sosiaalisen median kanavissa. Yritys luo tempaukselleen oman hashtagin ja kannustaa seuraajiaan jakamaan kuvan tai videon, jossa seuraaja tekee kyseisen tempauksen. Tämän jälkeen seuraaja postaa omassa somekanavassaan kyseisen kuvan ja liittää siihen yrityksen oman hashtagin sekä tääyksen yrityksen tilille. Tällä tavalla yrityksellä on mahdollisuus saada laajasti näkyvyyttä myös niiden ihmisten keskuudessa, jotka eivät heistä ennen ole kuulleet. (7 of the Best Hashtag Marketing Strategies to Try in 2020 n.d.)

Hashtagien käytössä kannattaa huomioida se, että se tulee aina kirjoittaa perusmuotoon, joka saattaa suomen kielessä tuottaa aika ajoin pieniä ongelmia. Helpoimmalla perusmuodon suhteen pääsee, jos hashtagit lisää sisällön loppuun listana, esimerkiksi #opinnäytetyö. Hashtagin voi toki sijoittaa lauseen keskelle, mutta sanaa taivuttaessa siihen pitää lisätä esimerkiksi heittomerkki tai kaksoispiste (#opinnäytetyö'n tai #opinnäytetyö:n). Myös liian yleisiä hashtageja kannattaa välttää. Esimerkiksi pelkkä #markkinointi on liian yleinen, eikä hashtagia etsinyt varmastikaan jaksa käydä läpi kymmeniä tuhansia postauksia, jotka liittyvät avainsanaan (kts. kuvio 15). Sen sijaan saanaan kannattaa liittää aiheeseen liittyvä tarkempi kuvaus, esimerkiksi #instagrammarkkinointi tai #facebookmarkkinointi. (Kortesuo 2019, 162—163.) Välillä on syytä myös vaihdella hashtageja tai jättää ne kokonaan pois, jottei yritys joudu varjobännätyksi. Tämä tarkoittaa sitä, että sosiaalisen median kanava estää julkaisujen näkymisen hashtaghaulla, jos sama avainsana toistuu liian monessa kuvassa peräkkäin. (Virtanen 2020, 26.)



Kuvio 15. Instagramissa saadut hakutulokset hakusanalla #markkinointi.

## 5.4 Mainonta sosiaalisessa mediassa

Kuten kaiken verkossa tapahtuvan mainonnan suhteen, myös sosiaalisessa mediassa esitettävät mainokset on merkittävä selkeästi. Jos henkilö tai yritys hyötyy jotenkin (rahallisesti, ilmaistuotteilla) postaamastaan asiasta, postauksen yhteydessä täytyy olla selkeä merkintä siitä, että ky-

seessä on kaupallinen yhteistyö. Merkintätapa saattaa vaihdella hieman jokaisella sosiaalisen median kanavalla, mutta peruseriaatteena on hyvä muistaa, että postaukseen kirjoitetaan heti kuvan alle tekstikenttään esimerkiksi ”Mainos, yritys X” tai ”Kaupallinen yhteistyö yrityksen X kanssa”. Riippuen sosiaalisesta mediasta, käytössä saattaa olla myös kanavan omat brändityökälu, joilla kaupallisen yhteistyön voi ilmoittaa. (Vaikuttajamarkkinoinnin opas 2019, 19—20.)

Kuviossa 16 on opinnäytetyön tekijälle esitetty Rover-kissan kaupallinen yhteistyö -postaus Instagramissa. Heti käyttäjänimen alla näkyy Instagramin brändityökäluun teksti ”Maksettu kumppanuus käyttäjän fancyfeastcatfood”, josta käyttäjä saa heti selville, että kyseessä on mainos ja yhteistyö Fancy Feast -kissanruoan kanssa.



Kuvio 16. Esimerkki kaupallisesta yhteistyöstä Rover the Catin Instagram-tilillä

## 5.5 Sosiaalisen median kanavat

Seuraavassa esitellään lyhyesti erilaisia sosiaalisen median kanavia. Kaikkia mahdollisia kanavia ei tässä listassa ole, vaan listattuna on toimeksiantajan kannalta potentiaalisimmat sosiaalisen median kanavat. Vaikka Facebook, Twitter ja YouTube ovatkin toimeksiantajan käytössä, myös ne käsitellään lyhyesti.

### 5.5.1 Facebook

Facebookia käyttää maailmanlaajuisesti noin 2,6 miljardia ihmistä kuukaudessa ja Suomessakin käyttäjiä on 2,8 miljoonaa (Kemp 2021; Tankovska 2021a). Vuonna 2020 suomalaisista Facebookia käytti eniten ikäryhmän 25—34-vuotiaat henkilöt (81 %). Seuraavaksi suurin ikäryhmä oli 35—44-vuotiaat (76 %). Ikäryhmien 16—24-vuotiaat ja 45—54-vuotiaat välillä oli vain yhden prosentin ero: 67 % ja 66 %. (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö, liitetaulukko 25 2020.)

Facebook on loistava ympäristö luoda yrityksen ympärille sitoutunut yhteisö. Alustalla on helppo pitää tiiviisti yhteyttä asiakkaisiin sekä jakaa useita eri sisältömuotoja, kuten tekstiä, kuvaa, videota ja ääntä. (Raespuro 2018, 98.) Näkyvyyteen Facebookissa vaikuttaa kolme tekijää, jotka ovat (Kananen 2018b, 299):

- Käyttäjän täytyy tykätä yrityksen sivusta tai henkilöstä.
- Yrityksen postauksen täytyy saada aikaiseksi tykkäyksiä, kommentteja tai jakamisia.
- Uutissyötteen nopea läpimeno kasvattaa EdgeRank-arvoa.

Edellä mainittu EdgeRank on Facebookin oma algoritmi, joka määrittelee Facebookin käyttäjälle muun muassa uutissyötteen. Algoritmi tutkii käyttäjän kaikki tykättyt postaukset, käyttäjän kaverit ja seuratut yritykset, jonka perusteella se tekee jokaiselle käyttäjälle omanlaisen uutissyötteen Facebookin pääsivulle. (Dodson 2016, 160.) Kokonaisuudessaan Facebook ei tämän algoritmin salaisuutta paljasta, mutta sen oletetaan sisältävän ainakin kolme tekijää (Kananen 2018b, 301—302):

- Ystävyyssuhteen läheisyys (*affinity*), eli kuinka usein Facebookin käyttäjä vierailee tai kirjoittaa kommentin ko. yrityksen/henkilön sivustolla.
- Viestin painoarvo (*edgweight*), eli viestin sisällön muoto. Visuaaliset sisällöt arvottuvat korkeammalle kuin pelkät tekstisisällöt.
- Ajankohtaisuus (*timedecay*), eli kuinka pitkä aika viestin julkaisemisesta on.

Koska EdgeRank arvottaa tuotetut sisällöt jokaiselle käyttäjälle henkilökohtaisesti muun muassa edellä mainittujen tekijöiden osalta, pelkkä julkaisu ei aina riitä. Kortesus (2019) sanoo esimerkiksi, että jos yrityksellä on tuhat käyttäjää, tehty päivitys näkyy organisaation yleensä vain alle sadalle käyttäjälle. Usein yritykset olettavat, että kaikki sen postaukset näkyvät automaattisesti kaikille tykkääjille, mutta Facebookin EdgeRank estää tämän. Toki jos käyttäjä on valinnut yrityksen sivustolta vaihtoehdon ”näe kaikki päivitykset”, tällöin hän todellakin näkee kaikki yrityksen julkaisemat postaukset. Edellä mainitusta syystä, yrityksen kannattaa suunnata markkinoidut postaukset myös yrityksen Facebook-sivujen tykkääjille. Näkyvyyden lisäksi tämä markkinointi antaa lisäarvoa ja kasvattaa luottamusta sivuston tykkääjissä yrityksen suhteen. (Juslén 2013, 41–42; Mt. 2019, 14.)

Facebook-sivulle voi saada enemmän tykkääjiä ja seuraajia esimerkiksi erilaisten arvontojen muodossa. Tässä tapauksessa on tosin huomioitava se, että arvonnin palkinnon on syytä olla yhdistettävissä jotenkin yrityksen tuotteisiin tai sanomaan. Jos käyttäjille tarjotaan jotain epärelevanttia tuotetta pääpalkinnoksi, kuten uutta älypuhelinia, tämä houkuttelee sivuston tykkääjiksi henkilöitä, jotka eivät ole lainkaan kiinnostuneita yrityksestä itsestään (paitsi toki silloin, kun yritys myy älypuhelimia). Tykkääjien suhteen on olennaista muistaa se, ettei määrä korvaa laatua. (Juslén 2013, 41.)

### 5.5.2 Twitter

Twitterillä on maailmanlaajuisesti 187 miljoonaa päivittäistä käyttäjää (Tankovska 2021b). Suomessa Twitterin käyttö on hieman vähäisempää kuin muiden sosiaalisen medioiden alustojen osalta: Twitteriä käyttäviä suomalaisia on noin 562 400 (Kemp 2021). Eniten suomalaisia Twitterin käyttäjiä oli vuonna 2020 ikäryhmässä 16–24-vuotiaat (27 %). Tämän jälkeen suurimmat ikäryhmät olivat 25–34-vuotiaat (20 %) sekä 35–44-vuotiaat (18 %). (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö, liitetaulukko 25 2020.)

Twitterin perusideana on nopea ja lyhyt viestintä. Se soveltuu yrityksille, jotka haluavat jakaa tietoa juuri kyseisellä hetkellä tapahtuvista ilmiöistä, esimerkiksi uutisista, kokemuksista ja tapahtu-

mista. (Kananen 2018b, 383.) Twitterissä uutisvirtaa seurataan aikajärjestyksessä sovelluksen päänäytöllä, eli uusin twiitti näkyy ylimpänä (Komulainen 2018, 270). Monet yritykset käyttävät Twitteriä myös asiakaspalvelukanavaan, jossa he esimerkiksi vastaavat asiakkaita askarruttaviin kysymyksiin sekä tarjoavat asiakaspalvelua matalalla kynnyksellä (Safko 2012, 40–41).

Twitterin viestien elinkaari on hyvin lyhyt, ja yhden twiitin keskimääräinen elinaika on 18 minuuttia. Suurin osa viesteihin sitoutumisesta (tykkäämiset, jakamiset, kommentointi) tapahtuu yhden tunnin aikana twiitin julkaisusta. Tämän vuoksi Twitterin käyttäjälle on olennaista twiitata useita kertoja päivässä. Yhdessä twiitissä kannattaa myös käyttää erilaisia emojeeja ja symboleita (hyvän maun rajassa totta kai), koska näiden on todettu lisäävän sisältöön sitoutumista. (Kananen 2018b, 383–384; Komulainen 2018, 237, 274.)

Twitterin käyttöä rajoittaa sen maksimimerkkimäärä, joka on 280 merkkiä. Tämän vuoksi ytimekäs viestittäminen Twitterissä on kaiken a ja o. Twiitattuihin viesteihin voi tosin helposti lisätä linkkejä esimerkiksi yrityksen verkkosivustolle tai liittää mukaan videon. (Kananen 2018b, 385, 389.) Twitterillä on myös helppo jakaa ajankohtaisia uutisia liittyen yrityksen aiheisiin tai uudelleentwiitata (engl. *retweet*) muiden käyttäjien twiittejä aiheeseen liittyen (Komulainen 2018, 273). Twiiteissä olennaisessa osassa ovat hashtagit, jotka voi sijoittaa joko tekstin sekaan tai twiitin loppuun. Jälkimmäinen vaihtoehto on yleisesti ottaen suositumpi. Yhteen twiittiin kannattaa laittaa maksimissaan kolme hashtagia. (Komulainen 2018, 273–274.)

### 5.5.3 YouTube

Vuonna 2020 YouTubella oli 2 miljardia käyttäjää maailmanlaajuisesti (Aslam n.d.b). Suomessa käyttäjiä on noin 4,46 miljoonaa (Kemp 2021). Vuonna 2020 suomalaisista 16–24-vuotiaista 61 prosenttia käytti YouTubea. Seuraavaksi suurimmat ikäryhmät olivat 25–34-vuotiaat (52 %) sekä 35–44-vuotiaat (47 %). (Digitaaliset elämäntavat 2020 kyselytutkimus 2020.)

YouTube on itsessään hakukone ja sen kautta etsitäänkin paljon tietoa kysymyksiin, jotka alkavat sanoilla ”miten” tai ”kuinka”. Jos yrityksellä on tarjottavana ratkaisu johonkin ongelmaan videon muodossa, YouTube on tähän tarkoitukseen loistava sosiaalisen median kanava. (Kananen 2018b, 350.) Yritys voi tehdä useita erilaisia videoita, esimerkiksi viihteellisiä, opetus- ja tee-se-itse-videoita tai tehdä mainosvideon jostain heidän tarjoamastaan tuotteesta, oli se sitten oma tuote tai

esimerkiksi affiliaatemarkkinoinnin kautta myytävä tuote (Raespuro 2018, 111—112). YouTube, kuten muutkaan sosiaalisen median kanavat, ei itsessään ole myyntikanava, vaan sen avulla pyritään ohjaamaan käyttäjiä yrityksen verkkosivustolle tai mahdolliseen verkkokauppaan (Kananen 2018b, 349). Ja kuten muidenkin sosiaalisen median kanavien suhteen, myös videoiden sisällön täytyy vastata yrityksen brändiä. Jos yritys on asiakaskeinen, pysy videoilla asiakaskeisenä. Jos yritys on rento, tee myös videoista rentoja. (Kortesuo 2019, 119.)

Yleistä suositusta videoiden pituudesta ei ole, mutta esimerkiksi Kortesus (2019) toteaa kirjassaan, että video olisi hyvä pitää alle kahden minuutin tai jopa alle minuutin pituisena. Jos asiaa on enemmän mitä tuohon aikaan mahtuu, voi videosta tehdä esimerkiksi videosarjan. Tehdyt videot on syytä myös tekstittää, koska kaikki ihmiset eivät katso videoita äänet päällä. (Mts. 120.) Yrityksen kannattaa luoda videoilleen oma aloitusruutu sekä lisätä videon loppuun komentopainike, joka voi olla esimerkiksi linkki yrityksen verkkosivulle videon aiheesta kertovaan artikkeliin tai tuotteeseen. YouTube tarjoaa neljä elementtiä, jotka voi lisätä päätösrutuun: video tai soittolista, linkki sivustolle, linkki kanavaan ja tilaa. (Komulainen 2018, 334—335.)

#### 5.5.4 Instagram

Instagramilla on maailmanlaajuisesti noin 1 miljardi käyttäjää, ja suomalaisia käyttäjiä tällä sosiaalisen median kanavalla on 2,30 miljoonaa (Aslam n.d.a; Kemp 2021). Vuonna 2020 Instagramin suurin käyttäjäryhmä oli 16—24-vuotiaat, joista 80 prosenttia käytti Instagramia. Seuraavaksi suurimmat ikäryhmät olivat 25—34-vuotiaat (65 %) sekä 35—44-vuotiaat (50 %). (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö, liitetäulukko 25 2020.)

Visuaalisuus on keskiössä Instagramissa. Jos yrityksellä kuva- tai lyhyttä videomateriaalia, Instagram on hyvä alusta julkaista niitä. (Raespuro 2018, 119.) Tämä kanava on myös loistava paikka tuoda esiin yrityksen persoonallisuutta, koska sen yleisilmapiiri on rennompi kuin esimerkiksi Facebookin. Jos ajatellaan asiakkaiden sitouttamista, Instagram on siihen loistava valinta. (Komulainen 2018, 258—259.) Pelkkään kuvaan ei kuitenkaan tarvitse nojata, vaan kuvalle voi kirjoittaa kuvaa- van tekstin tekstikenttään sekä lisätä useita kuvan ja kirjoituksen aiheeseen liittyviä hashtagia. (Raespuro 2018, 120). Instagramissa hashtagit voi sijoittaa joko kuvaustekstin loppuun tai postauksen ensimmäiseen kommenttiin (Komulainen 2018, 263). Joskus näkee myös postauksia, joissa hashtag on laitettu tekstin keskelle, mutta tämä on harvinaisempaa Instagramissa.

Nykyisin Instagramissa on saatavilla useita eri sisällönjulkaisumahdollisuuksia. Perinteisten kuva- ja tekstipostausten lisäksi saatavilla ovat erilaiset videopostaukset. Perinteisen syötejulkaisuna tehdyn videon maksimipituus on 60 sekuntia, yhteen Instagram stories -videoon voi lisätä maksimissaan 15 sekunnin pituisen videopätkän, ja lisäksi IGTV-toimintoon voi lisätä enintään 15 minuutin pituisen mobiililaitteella ladatun videon tai enintään 60 minuutin pituisen verkosta ladatun videon. (Mitkä ovat videon lataamisen vaatimukset IGTV:lle Instagramissa? N.d.; Rämö 2019, luku 4.6.)

Edellä mainittu Instagram Stories on lyhyitä videopätkiä tai kuvia sisältävä toiminto. Suomessa näitä kutsutaan usein suoralla suomennoksella Instagramin tarinoiksi. Idea tarinoista on alun perin lähtöisin sosiaalisen median kanavasta Snapchatista, josta se on lähtenyt leviämään muihinkin so-mekanaaviin (Social Media Stories: The Growth Opportunity Your Brand Don't Want To Miss n.d.). Opinnäytetyössä esitellyistä kanavista myös Facebookilla ja Twitterillä on nykyään omat tarinatoi-mintonsa, ja niiden toimintaperiaate on hyvin pitkälti sama kuin Instagramin tarinoilla. Tarinoihin tehdyt kuvat ja videot ilmestyvät Instagramin yläreunassa näkyvään Stories-valikkoon ja ne ovat nähtävillä 24 tuntia. Tarinan julkaisija voi halutessaan tallentaa oman tarinansa nähtäväksi myös myöhemmin profiilinsa kohokohtiin. Instagramin tarinoihin voi halutessaan lisätä erilaisia tehos-teita ja filttareita, kyselyitä, tägäyksiä ja hashtageja. Tarinat ovat kätevä tapa pitää tili aktiivisena sekä ylläpitää yhteyttä seuraajiin ja faneihin. (Kortesuo 2019, 123; Virtanen 2020, 27.) Tarinoissa yritys voi käyttää hieman rennompaa materiaalia kuin normaalisti, koska ne eivät jää ilman tallen-tamista yrityksen profiiliin iankaan. Rennompaa materiaalia myös sitouttaa seuraajia huomattavasti paremmin kuin normaali, ”jäykempi” viestintä. (Rämö 2019, luku 4.6.) Tarinat ovat tällä hetkellä ainoa tapa Instagramissa lisätä suora linkki yrityksen verkkosivuille, mutta tämä vaatii sen, että yri-tyksellä on yli 10 000 seuraajaa tai jos näytettävä tarina on maksettu mainos. Tarinat ovat myös kätevä tapa jakaa yrityksen saamia huomionosoituksia: jos joku käyttäjä tägää yrityksen omaan ta-rinaansa, yritys voi kätevästi jakaa kyseisen tarinan omassa tarinassaan kuin kiittäen julkaisijaa maininnasta. (Virtanen 2020, 27.)

Huono puoli Instagramissa on se, ettei kuvaan tai tekstiin pysty laittamaan suoraan linkkiä, joka esimerkiksi ohjaisi käyttäjän yrityksen verkkosivustolle. Linkin teksti kyllä näkyy, mutta käyttäjän pitää itse joko kirjoittaa tai kopioida kyseinen osoite käyttämäänsä selaimen. Monet In-stagramissa toimivat yritykset ja bloggaajat lisäävätkin omaan profiiliinsa linkin, jonka kautta käyt-

täjä pääsee helposti vierailemaan sivustolla. (Raespuro 2018, 120.) Instagram on ainoastaan mobiilisti toimiva sovellus. Saatavilla on toki selainversiokin, mutta kaikkia Instagramin toimintoja ei siellä ole saatavilla. (Rämö 2019, luku 4.6.)

### 5.5.5 Pinterest

Maailmanlaajuisesti Pinterestillä oli 459 miljoonaa käyttäjää vuoden 2020 loppupuolella (Tankovska 2021c). Suomen Pinterestin käyttäjistä on saatavilla hyvin ristiriitaista tietoa internetissä. Kempin (2021) mukaan vuoden 2021 alussa suomalaisista noin 823 500 käytti kyseistä mediaa. Pönkän (2021) Sosiaalisen median katsaus 04/2021 puolestaan kertoo suomalaisia Pinterestin viikoittaisia käyttäjiä olevan noin 700 000 ikäryhmässä 15—74-vuotiaat. Päivittäisiä käyttäjiä katsauksen mukaan on 5 prosenttia suomalaisista. (Mt.) Audience Projectin tekemän Insights 2020 App & social media usage -tutkimuksen (2020) mukaan suomalaisista 23 prosenttia käyttää Pinterestiä. Tämä tarkoittaisi yli miljoonaa käyttäjää. Samaisesta tutkimuksesta listataan suurimmiksi käyttäjäikäryhmiksi 15—25-vuotiaat (40 %) sekä 26—35-vuotiaat (29 %). (Mt.) Oli käyttäjäluku näistä mikä tahansa, Pinterestillä on paljon suomalaisia käyttäjiä.

Pinterest ei kuitenkaan periaatteessa ole lainkaan sosiaalisen median kanava vaan hakukone. Pinterest onkin yksi parhaista kanavista ohjaamaan käyttäjiä vierailemaan yrityksen sivustolla. Jos yrityksillä on käytössään kuvia, kaavioita, infograafeja ja/tai videoita, Pinterestiä kannattaa harkita yrityksen sosiaalisen median strategiaan. (Kananen 2018b, 403; Rämö 2019, luku 4.9.) Eniten Pinterest on käytössä muun muassa käsitöihin, vaatteisiin, ruokaan tai taiteeseen liittyvissä yrityksissä, mutta muitakin aiheita Pinterestistä löytyy. Jos yritys haluaa antaa ihmisille inspiraatiota omaan aihealueeseensa liittyen, Pinterest on oikea paikka tähän. (Komulainen 2018, 236; Rämö 2019, luku 4.9.)

Kun Pinterestiin lisätään kuva, sille kirjoitetaan samalla kuvaus. Suositeltava pituus kuvaukselle on 300 merkkiä, mutta myös lyhyempi kuvaus käy. Kuvan ja tekstin avulla julkaisija kertoo tarjotusta sisällöstä, joka puolestaan ohjaa käyttäjän kuvaan liitetulle sivulle. (Kananen 2018b, 407.) Pinterestissä sisällön julkaisija voi omassa profiilissaan järjestää tarjoamansa sisällön eri ryhmiin eli tauluihin (engl. *board*), josta sisältöjä voi kätevästi tutkia aihealueittain. Nämä taulut nimetään lyhyesti ja kuvaavasti vastaamaan käsiteltävää aihetta, esimerkiksi kissat, käsityöt tai vaikkapa luontokuvat.

Taulujen sisälle puolestaan lisätään sisältöä tekemällä pin-lisäyksiä eli pinnauksia (engl. *pin*). (Kananen 2018b, 413.) Yhden taulun pinnien määrää ei ole erikseen määritelty, mutta yksittäinen käyttäjä voi lisätä omaan käyttöönsä yhteensä 200 000 pinniä (Limits for Pins, boards, and follows n.d.).

## 6 Tutkimustulokset

Tutkimustulokset esitetään liitteessä 1.

## 7 Johtopäätökset

Perinteisenä oletuksena on se, että suurin osa tuotteettomista pienistä ja keskisuurista verkkosivustoista pystyvät käyttämään sivustoillaan ainoastaan display-mainontaa. Tämä on kuitenkin muuttunut paljon viime vuosina ja näille verkkosivustoille on kehitetty useita erilaisia tapoja, joilla sivusto voi tehdä tuottoa. Tämä ei kuitenkaan sulje kokonaan pois display-mainontaa; esimerkiksi Google AdSenseä voi käyttää tutkimuksessa käsiteltyjen ansaintamallien tukena. Verkkosivusto voi edelleen näyttää sivustollaan Googlen Display-verkoston mainoksia, mutta pystyy sen ohella hyödyntämään tutkimuksessa esitettyjä ansaintamalleja.

Uutiskirje on nykyisin sosiaalisen median lisäksi yksi helpoimmista tavoista lähestyä asiakkaita. Tutkimuksessa selvisikin, että vaikka sähköpostimarkkinoinnin sanotaan olevan kuoleva markkinointitapa, sitä se ei suinkaan ole. Nyt jos koskaan yritysten kannattaa panostaa entistä enemmän uutiskirjeiden lähettämiseen asiakkaalle, koska näin saadaan suora kosketuspinta kirjeen tilaajiin sekä tarjoamaan tilaajalle juuri hänelle suunnattua sisältöä. Sosiaalinen media ei tätä useinkaan tee ilman maksettua mainontaa. Erilaiset sähköpostiohjelmat helpottavat uutiskirjeiden segmentointia, lähettämistä ja analysointia, joten massalähetyksetkin on nykyään helppo tehdä segmenttien määrästä riippumatta. Suurin osa näistä ohjelmista mahdollistaa myös mainosten lisäyksen sähköpostiin lähes automaattisesti. Uutiskirjeen lähettäjän täytyy kuitenkin huomioida mainostussäännöt; esimerkiksi Google AdSensen mainosten lisääminen uutiskirjeeseen on kiellettyä.

Tutkimuksessa saaduista tuloksista selvisi, että opinnäytetyössä esitellyistä ansaintamalleista toimeksiantajalle paras vaihtoehto on affiliaatemarkkinointi. Vaikka se mielletäänkin usein bloggaajien

ja yksittäisten henkilöiden suosimaksi malliksi, myös tiettyyn aiheeseen keskittyneet asiantuntija-verkkosivustot, kuten Päivyri, pystyvät hyvin hyödyntämään kyseistä mallia. Mainostajia kiinnostaa yhä enemmän tällaiset niche-tyyliset asiantuntijasivustot, koska näin mainostajat saavat tuotteensa näkyville oikean kohderyhmän eteen. Potentiaalia myös muihin mainosmuotoihin on, mutta ne vaativat huomattavasti enemmän aikaa. Esimerkiksi mainostajakumppaneita saattaa joutua etsimään pitkäänkin ennen kuin löytyy vaihtoehto, joka sopii verkkosivuston sisältöön saumattomasti. Uutiskirje on myös erittäin tärkeä sitouttamisen ja mainostamisen väline yrityksille, mutta uutiskirjeen tilaajamäärän kasvattamiseen menee aikaa, koska pienillä tilaajamäärillä uutiskirjeessä mainostaminen ei ole kovin kannattavaa.

Paljon sisältöä tuottavien verkkosivustojen on myös helppo tehdä sisällöstään maksullisia versioita eli premium-sisältöjä, joita pystyy myymään omalla verkkosivustollaan ja/tai sosiaalisen median kanavillaan. Tämä tosin tarkoittaa, että tällöin tutkimuksessa korostetusta *tuotteettomasta* verkkosivustosta tulee *tuotteellinen*, koska sivusto tarjoaa omaa sisältöään maksullisena tuotteena. Tämä on kuitenkin lähinnä oman sisällön hyödyntämistä kaupallisiin tarkoituksiin, ei niinkään täysin uuden tuotteen tekemistä.

Tutkimustulosten perusteella premium-sisällöt kannattaa ottaa mukaan pienten ja keskisuurten verkkosivustojen ansaintamalleihin, kun ensin on päästy tasaiseen tulovirtaan muiden keinojen, esimerkiksi mainostulojen, kautta. Tätä voi ajatella esimerkiksi niin, että jos verkkosivusto nyt aloittaisi tekemään affiliaatemarkkinointia, niin arviolta noin vuoden tai parin päästä maksetut komissiot ovat tasaisia. Tämän vuoden aikana verkkosivuston sisältömäärä on myös kasvanut, joten premium-sisältöön käytettävää materiaalia on enemmän. Kun tulovirrat ovat tässä vaiheessa tasaisempia, verkkosivuston sisällöntuottaja voi alkaa rakentamaan laajempaa opasta tai muuta sisältöä, jonka sivusto julkaisee premium-sisältönä. Tällä tavoin tuloihin ei välttämättä tule niin isoa notkahdusta, vaikka verkkosivuston sisältömäärä ei juurikaan kasva. Täysin hunningolle verkkosivustoa ei kuitenkaan kannata jättää. Tänä aikana sivusto voi esimerkiksi tehdä lyhyempiä tekstiartikkeleita tai viitata vanhempiin, edelleen relevantteihin artikkeleihin.

Tuloksista selviää myös, että opinnäytetyössä esiteltyjä mainosmuotoja sitoo useat erilaiset lait ja ohjeistukset. Nämä on tehty kuitenkin potentiaalisten asiakkaiden, mainosten katsojien ja uutiskirjeen tilaajien hyväksi ja niiden noudattaminen on myös mainosten julkaisijalle nykyään helppoa.

Esimerkiksi mainoksesta ilmoittamiseen on saatavilla useita eri työkaluja eri alustoilla, mutta sisältötuottaja voi myös helposti lisätä mainoksen oheen ”Mainos”, ”Sponsoroitu sisältö” tai ”Kaupallinen yhteistyö” riippuen mainosmuodosta. Näitä viranomaisohjeistuksia noudattamalla sisällöntuottajat antavat itsestään asiantuntevamman ja luotettavamman kuvan asiakkaiden keskuudessa.

Sosiaalinen media tarjoaa nykyään yrityksille loistavan mahdollisuuden levittää tietoisuutta oman verkkosivuston sisällöstä. Tämä kuitenkin vaatii paljon työtä, ja sosiaalisen median yleisön aktivointiin täytyy panostaa säännöllisesti. Tutkimustuloksista selviää, että tavoitteena yrityksellä pitäisi olla saada sosiaalisen median yleisöstä yhteisö, joka palaa uudestaan ja uudestaan yrityksen somesivuille kommentoimaan sekä keskustelemaan yrityksen postauksista sekä sisällöstä. Avainsanat sosiaaliseen mediaan ovat siis säännöllisyys ja aktivointi. Somekanavat valitaan sen mukaan, missä yrityksen kohderyhmä on, mutta mikään ei estä testaamasta myös hieman erikoisempia vaihtoehtoja. Jos kyseinen kanava ei ota tuulta purjeisiinsa, kanavan voi kuitenkin edelleen pitää niin sanottuna placeholderina, eli ilmoittaa, millä somekanavilla yritys on aktiivinen.

## 8 Pohdinta

Teoria-aineistoa on saatavilla käsitellyistä aiheista todella paljon ja ongelmaksi meinasikin nousta tutkimuksen laajuus. Teoriaa näistä ansaintamalleista olisi voinut työhön lisätä enemmänkin, mutta tutkimuksen tarkoituksena oli keskittyä esittelemään mahdollisia ansaintamalleja mahdollisimman kattavasti ja tiivistetysti. Tämän vuoksi tutkimuksesta jäi pois esimerkiksi esiteltyjen työkalujen käyttö.

Taustatutkimusta opinnäytetyötä varten tehtiin myös laajasti, koska ensin täytyi löytää sopivia ansaintamalleja pienille ja keskisuurille verkkosivustoille. Tämän jälkeen löydetyistä ansaintamalleista valittiin ne, jotka ovat potentiaalisimpia toimeksiantajalle. Opinnäytetyössä harkittiin esitetävän myös vaikuttajamarkkinoinnin periaatteet, mutta aihetta tutkittaessa selvisi, että vaikuttajamarkkinoinnissa vaikuttaja on yleensä henkilö, ei niinkään yritys tai verkkosivusto. Myös ohjelmallista ostamista harkittiin, mutta sen kohdalla ongelmaksi syntyi hinta sekä pienten ja keskisuurien yritysten ohjelmallisen ostamisen mahdollisuudet Suomessa. Ulkomailta pienemmätkin sivustot pystyvät kohtuu edullisesti tekemään ohjelmallista ostamista, mutta Suomessa tämä ei ole vielä laajalti mahdollista julkaisijan eli mainospaikkojen myyjän kannalta.

Tutkimuksessa on käytetty paljon internetistä löytyneitä artikkeleita lähteenä, joten tämä saattaa vaikuttaa tutkimuksen reliabiliteettiin ja validiteettiin. Näitä lähteitä käytettiin kuitenkin lähinnä tukemaan sekä laajentamaan kirjallisuudesta sekä virallisista oppaista löytyneitä aineistoja ja käsitteitä, jotta saataisiin vielä tarkempi käsitys tutkimuksen aiheista. Artikkelit pyrittiin rajaamaan mahdollisimman uusiin (maksimissaan viisi vuotta vanhoihin), jotta tieto on mahdollisimman ajankohtaista ja relevanttia. Tämä toteutuikin hyvin, koska internetlähteistä ainoastaan yksi on vuodelta 2016, muut ovat uudempia. Tämä vuoden 2016 lähde oli IAB Finlandin tekemä opas mainonnanesto-ohjelmien käytöstä. Opasta pidettiin kuitenkin luotettavana ja relevanttina lähteenä opinnäytetyön kannalta, koska oppaan tekijä on asiantuntijasivusto ja sen sisältö oli edelleen relevanttia, kun sitä verrattiin muihin aiheesta kertoviin lähteisiin. Osalla internetlähteistä ei ollut lainkaan julkaisupäivää, mutta tällöin tekstin luotettavuutta pyrittiin arvioimaan saturaation kautta vertaamalla siitä löydettyjä tietoja muihin lähteisiin. Kirjallisuuden osalta ei tehty tarkkaa rajausta siitä kuinka vanhoja teoksia tutkimuksessa käytettiin, vaan rajausta perustettiin siihen, onko tieto edelleen relevanttia vertaamalla sitä muihin lähteisiin. Kirjallisuuden teoksista sai todella kattavan teoriapohjan, jota tarkennettiin internetistä löytyneiden lähteiden avulla. Jos jossakin teoksessa käsiteltiin esimerkiksi vanhaa tekniikkaa, tämän tiedon avulla pystyttiin helposti etsimään vastaava nykyinen tekniikka internetin artikkeleista.

Tulosten validiteettia voidaan peilata myös toimeksiantajan verkkosivuston Google Analyticsin kautta saatuihin analytiikkatietoihin. Näitä tietoja käytettiin ensinnäkin arvioimaan sitä, mihin kategoriaan toimeksiantajan verkkosivusto kuuluu (pieni, keskiuuri, suuri) sekä siihen, mitkä ansaintamallit ovat käytännöllisimpiä esimerkiksi sivuston kävijämäärien suhteen. Myös sosiaalisen median osalta tutkimuksen päätelmiä tehtiin toimeksiantajan sosiaalisen median kanavien analytiikkatietojen avulla. Näin ollen saatiin luotettavaa tietoa siitä, millaisesta sisällöstä toimeksiantajan sosiaalisen median seuraajat pitävät sekä siitä, minkälainen sisältö sitouttaa parhaiten. Näiden tietojen pohjalta tehtiin päätelmiä siitä, miten toimeksiantajan kannattaa parantaa sosiaalisen median kanavien strategiaa.

Tapaustutkimuksen validiteettia tarkastellaan yleisesti myös sen järkevyyden ja johdonmukaisuuden perusteella. Olennaista on myös tutkimustulosten perustelu. Näiden kriteerien perusteella opinnäytetyön validiteetti on hyvä, koska toimeksiantajalle ehdotettuja ansaintamalleja on perusteltu niiden toimivuuden kannalta. Ansaintamallit on esitetty johdonmukaisella tavalla, ja niitä

kaikkia voidaan käyttää myös rinnatusten keskenään. Toimeksiantajalle annetuissa ehdotuksissa kaikkia ansaintamalleja on pyritty perustelemaan mahdollisimman kattavasti sekä selittämään, miksi kyseinen ansaintamalli on toimiva. Ansaintamallit ovat toki opinnäytetyön tekijän subjektiivisia mielipiteitä, mutta nämä mielipiteet on pohjattu aiheesta löytyneeseen teoriaan sekä tekijällä ennestään olleeseen tietoon niin toimeksiantajasta kuin Päivyrin verkkosivustoistakin. Näin ollen subjektiivisuuden osuus ei opinnäytetyössä ole häiritsevää tekijä.

Tämä tutkimus tarjoaa useita jatkotutkimusmahdollisuuksia. Jokaisesta esittelystä ansaintamallista on saatavilla runsaasti tietoa ja tämä mahdollistaa sen, että jatkotutkimuksia voi tehdä keskittyen ainoastaan esimerkiksi natiivimainontaan tai affiliaatemarkkinointiin. Tämän lisäksi uutiskirjeen sekä affiliaatemarkkinoinnin luvuissa listatuista työkaluista voi tehdä jatkotutkimuksia esimerkiksi kehittämistutkimuksena yrityksille. Tutkimuksessa mainittujen ansaintamallien lisäksi jatkotutkimuksia voi tehdä tutkimuksen ulkopuolelle jääneistä, eli vaikuttajamarkkinoinnista ja ohjelmallisesta ostamisesta. Myös pelkästään sisällöntuotannosta ja sosiaalisesta mediasta on saatavilla runsaasti tietoa ja niihin voi soveltaa useita eri strategioita, joten myöskin näistä on mahdollista tehdä erillisiä uusia tutkimuksia.

## Lähteet

7 of the Best Hashtag Marketing Strategies to Try in 2020. N.d. Influencer Marketing Hub.

Päivitetty 20.4.2021. Viitattu 19.4.2021. <https://influencermarketinghub.com/hashtag-marketing-strategy/>

8 Email Marketing Predictions for 2021 to Boost Engagement and Revenue. N.d. Influencer Marketing Hub.

Päivitetty 30.10.2020. Viitattu 16.4.2021. <https://influencermarketinghub.com/email-marketing-predictions/>

12 Best Email Footer Examples to Inspire You in 2021. N.d. Influencer Marketing Hub.

Päivitetty 10.11.2020. Viitattu 28.4.2021. <https://influencermarketinghub.com/email-footer-examples/>

Aaltio, I. & Puusa, A. 2020. Mitä laadullisen tutkimuksen arvioinnissa tulisi ottaa huomioon? Julkaisussa Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Toim. A. Puusa & P. Juuti. Helsinki: Gaudeamus 2020. Viitattu 8.4.2021. <https://janet.finna.fi>, Ellibs.

Aslam, S. N.d.a. Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Omnicore. Päivitetty

6.1.2021. Viitattu 18.4.2021. <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>

Aslam, S. N.d.b. YouTube by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Omnicore. Päivitetty

2.4.2021. Viitattu 18.4.2021. <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/>

Baiocchi, S. 2018. How to Build and Maintain an Engaged Online Community. IMPACT 23.7.2018.

Viitattu 19.4.2021. <https://www.impactplus.com/blog/how-to-build-and-maintain-an-engaged-online-community>

Bister, T. 2019. Tietojenkäsittelyn opinnäytetyö: Viitoja ja karttoja tutkimisen ja kehittämisen teille. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Bump, P. 2020. 21 Interactive Content Stats That Marketers Need to Know in 2020. HubSpot

21.5.2020. Viitattu 5.4.2021. <https://blog.hubspot.com/marketing/interactive-content-stats>

Bump, P. 2021. The Death of the Third-Party Cookie: What Marketers Need to Know About

Google's Looming Privacy Pivots. HubSpot 3.3.2021. Päivitetty 19.3.2021. Viitattu 4.4.2021.

<https://blog.hubspot.com/marketing/third-party-cookie-phase-out>

Casey, B. 2020. 15 tried-and-true content marketing tactics to never use again in 2021. IMPACT

11.12.2020. Viitattu 5.4.2021. <https://www.impactplus.com/blog/outdated-content-marketing-tactics>

Chapter 1: How Affiliate Marketing Works. N.d. Artikkelisarja The SPI Guide to Ethical Affiliate

Marketing. Smart Passive Income. Viitattu 17.4.2021. <https://www.smartpassiveincome.com/guide/affiliate-marketing-strategies/how-affiliate-marketing-works/>

Chapter 1: How Email Marketing Works. N.d. Artikkelisarja The SPI Essential Guide to Email Marketing. Smart Passive Income. Viitattu 16.4.2021. <https://www.smartpassiveincome.com/guide/email-marketing-strategies/how-email-marketing-works/>

Chapter 3: Affiliate Marketing Tips. N.d. Artikkelisarja The SPI Guide to Ethical Affiliate Marketing. Smart Passive Income. Viitattu 17.4.2021. <https://www.smartpassiveincome.com/guide/affiliate-marketing-strategies/affiliate-marketing-tips/>

Chapter 3: Email Marketing Tips. N.d. Artikkelisarja The SPI Essential Guide to Email Marketing. Smart Passive Income. Viitattu 16.4.2021. <https://www.smartpassiveincome.com/guide/email-marketing-strategies/email-marketing-tips/>

Digitaalisen markkinoinnin työkalut testissä. 2020. XAMK 9.11.2020. Viitattu 16.4.2021. <https://www.xamk.fi/tutkimus-ja-kehitystoiminnan-blogi/digitaalisen-markkinoinnin-tyokalut-testissa/>

Digitaaliset elämäntavat 2020 kyselytutkimus. Sosiaalisen median käyttö. 2020. DNA 14.5.2020. Viitattu 20.4.2021. <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00513/ceded4cb-ddeb-4441-9081-46990b8e41ac.pdf>

Direktiivi 2016/2102/EU. Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi julkisen sektorin elinten verkkosivustojen ja mobiilisovellusten saavutettavuudesta. Euroopan unionin virallinen lehti 2.12.2016. Viitattu 4.4.2021. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=CELEX%3A32016L2102>

Dodson, I. 2016. The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted and Measurable Online Campaigns. Hoboken, New Jersey: Wiley 2016. Viitattu 16.4.2021. <https://janet.finna.fi>, Ebook Central Academic Complete International Edition

Dulcu, I. 2019. This is How to Monetize an Email Newsletter the Right Way. Medium 3.12.2019. Viitattu 16.4.2021. <https://medium.com/inboxads/this-is-how-to-monetize-an-email-newsletter-the-right-way-cfe25a2adc74>

Email Marketing Benchmark 2021. N.d. Apsis. Ladattava PDF. Viitattu 16.4.2021. <https://apsis.com/form-email-benchmark-report-2021>

Email Marketing Market Share. N.d. Datanyze. Viitattu 16.4.2021. <https://www.datanyze.com/market-share/email-marketing--13>

Email Personalization Best Practices that Get Results. N.d. Influencer Marketing Hub 3.11.2020. Viitattu 16.4.2021. <https://influencermarketinghub.com/email-personalization-best-practices/>

Flynn, P. 2018. 3 Types of Affiliate Marketing Explained--and The One I Profit From--UPDATED! Smart Passive Income 8.10.2018. Viitattu 17.4.2021. <https://www.smartpassiveincome.com/3-types-of-affiliate-marketing-explained-and-the-one-i-profit-from/>

Harold, K. 2020. 18 email marketing best practices you need to know for 2021. IMPACT 14.10.2020. Viitattu 16.4.2021. <https://www.impactplus.com/blog/email-marketing-best-practices>

Harold, K. 2021. New year's resolutions: 8 digital marketing must-try tips for 2021. IMPACT 25.1.2021. Viitattu 9.4.2021. <https://www.impactplus.com/blog/digital-marketing-tips-2021>

How to Make More Money from Your Email List. N.d. Mailfloss. Viitattu 16.4.2021. <https://mailfloss.com/how-to-make-more-money-from-your-email-list/>

How to Use Influencers to Power Up Your Affiliate Marketing. N.d. Influencer Marketing Hub. Päivitetty 13.12.2019. Viitattu 17.4.2021. <https://influencermarketinghub.com/influencers-affiliate-marketing/>

Häikiö, L. & Niemenmaa, V. 2007. Tapauksen löytäminen ja rajaaminen: Valinnan paikat. Julkaisussa Tapaustutkimuksen taito. 2. painos. Toim. M. Laine, J. Bamberg & P. Jokinen. Helsinki: Gaudeamus. Viitattu 11.4.2021. <https://janet.finna.fi>, Ellibs.

Insights 2020 App & social media usage. 2020. AudienceProject 2020. Viitattu 20.4.2021. [https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/AudienceProject\\_Study\\_App\\_and\\_Social\\_Media\\_Usage\\_2020\\_pdf.pdf](https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/AudienceProject_Study_App_and_Social_Media_Usage_2020_pdf.pdf)

Juslén, J. 2013. Facebook-mainonta. Tuusula: Akatemia 24/7 2013.

Juuti, P. & Puusa, A. 2020. Johdanto: Mitä laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan? Julkaisussa Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Toim. A. Puusa & P. Juuti. Helsinki: Gaudeamus 2020. Viitattu 8.4.2021. <https://janet.finna.fi>, Ellibs.

Kananen, J. 2015. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas: Miten kirjoitan kehittämistutkimuksen vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 9.4.2021. <https://janet.finna.fi>, Booky.

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2018a. Blogi yrityksen strategisessa viestinnässä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2018b. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2018c. Strateginen sisältömarkkinointi: Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 16.4.2021. <https://janet.finna.fi>, Booky.

Kaupallisen yhteistyön näyttäminen. N.d. #pingethics. Viitattu 17.4.2021. <https://pingethics.fi/esimerkit/>

Kemp, S. 2021. Digital 2021: Finland. Datareportal 11.2.2021. Viitattu 18.4.2021. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-finland>

Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon: Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Alma Talent Pro. Viitattu 18.4.2021. <https://janet.finna.fi>, Bisneskirjasto.

Kim, G. 2020. Four Keys To Success In Affiliate Marketing. Forbes 21.9.2020. Viitattu 17.4.2021. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2020/09/21/four-keys-to-success-in-affiliate-marketing/?sh=701525b537e3>

Klaus, L. 2021. Mitä on mainosten esto ja milloin se kannattaa? NordVPN 23.3.2021. Viitattu 1.4.2021. <https://nordvpn.com/fi/blog/mainosten-esto/>

Kloot, L. 2018. Native Ads vs. Display Ads: What are the Differences? Outbrain 2.7.2018. Viitattu 5.4.2021. <https://www.outbrain.com/blog/native-ads-vs-display-ads/>

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Helsinki: Kauppakamari.

Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille: Tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 18.4.2021. <https://janet.finna.fi>, KauppakamariTieto

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi: Blogilla mainetta ja mammonaa. Hämeenlinna: Talentum Media.

Kovalenko, I. 2019. The Three Most Effective Ways for Selling Ads on Your Website. SmartyAds 26.12.2019. Viitattu 5.4.2021. <https://smartyads.com/blog/3-most-effective-ways-to-sell-ads-on-your-website/>

Kryvtsun, M. 2021. How to Monetize Your Website in 2021: Trends, Technologies, and Opportunities for Publishers. Admixer 18.3.2021. Viitattu 5.4.2021. <https://blog.admixer.com/monetize-website-2021/>

Kuinka Adblock vaikuttaa digimarkkinointiin vuonna 2018? LumoLink 13.9.2018. Viitattu 5.4.2021. <https://www.lumolink.com/adblock-ja-digimarkkinointi/>

Kuluttajansuojalaki 38/1978. Annettu 1.9.1978. Viim. muutos. 30.12.2020. Viitattu. 5.4.2021. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>

Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mieliopidejohtaja: voittajan resepti toimialasi valloitukseen. Helsinki: Talentum.

Kuusi kehitysaskelta parempaan sähköpostimarkkinointiin: Edistyneen sähköpostimarkkinoijan opas. N.d. Liana Technologies. Ladattava PDF. Viitattu 15.4.2021. <https://www.lianatech.fi/opas-kuusi-kehitysaskelta-parempaan-sahkopostimarkkinointiin.html>

Kuvio 13. Esimerkki postauksen alussa ilmoitettavista affiliatelinkeistä. 2020. HetaKP blogi. Julkaistu 1.3.2020. Viitattu 17.4.2021. <https://hetakp.blogspot.com/2020/03/puuvillalankasuunnitel-mia-ja-virkatun.html>

Kuvio 16. Esimerkki kaupallisesta yhteistyöstä Rover the Catin Instagram-tilillä. 2021. Rover\_thecat 2021. Julkaistu 16.3.2021. Viitattu 17.3.2021. [https://www.instagram.com/rover\\_thecat/](https://www.instagram.com/rover_thecat/)

Laine, M., Bamberg, J. & Jokinen, P. 2007. Tapaustutkimuksen käytäntö ja teoria. Julkaisussa Tapaustutkimuksen taito. Toim. M. Laine, J. Bamberg & P. Jokinen. 2. painos. Helsinki: Gaudeamus. Viitattu 11.4.2021. <https://janet.finna.fi>, Ellibs.

Lehtonen, L. 2020. Mitä on natiivimainonta? Kuulu 26.8.2020. Viitattu 14.4.2021. <https://www.kuulu.fi/blogi/mita-on-natiivimainonta/>

Limits for Pins, boards, and follows. N.d. Pinterest Help Center. Viitattu 18.4.2021. <https://help.pinterest.com/en/article/limits-for-pins-boards-and-follows>

Lisenssien käyttöohje. N.d. Creative Commons Suomi. Viitattu 19.4.2021. <https://creativecommons.fi/lisenssien-kayttoohje/>

Mainonnan tunnistettavuus. N.d. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Päivitetty 22.8.2018. Viitattu 11.4.2021. <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/mainonnan-tunnistettavuus/>

Mainonnanesto-ohjelmien käyttö Suomessa. 2016. IAB Finland 09/2016. Viitattu 2.4.2021. <https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/mainonnanesto-ohjelmien-kaytto-suomessa.pdf>

Mainosten kohdistaminen sivustolle. N.d. AdSense ohjeet. Viitattu 1.4.2021. <https://support.google.com/adsense/answer/9713>

Markkinointiteknologian opas. 2020. IAB Finland 05/2020. Ladattava PDF. Viitattu 16.4.2021. <https://www.iab.fi/opaat-suositukset/opaat/markkinointiteknologian-opas-052020.html>

Miten AdSense toimii? N.d. AdSense ohjeet. Viitattu 1.4.2021. <https://support.google.com/adsense/answer/6242051?hl=fi>

Mitä saavutettavuus on? Entä mitä se tarkoittaa eri käyttäjille? N.d. Saavutettavuusdirektiivi.fi. Viitattu 2.4.2021. <https://saavutettavuusdirektiivi.fi/mita-on-saavutettavuus/>

Moriuchi, E. 2019. Social Media Marketing: Strategies in Utilizing Consumer-Generated Content. 2. painos. New York, NY: Business Expert Press 2019. Viitattu 18.4.2021. <https://janet.finna.fi>, Ebook Central Academic Complete International Edition

Natiivimainonnan opas. 2017. IAB Finland 05/2017. Viitattu 12.4.2021. <https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/natiivimainonnan-opas-2017.pdf>

Native Advertising. N.d. Outbrain. Viitattu 1.4.2021. <https://www.outbrain.com/native-advertising/>

Newsletter Advertising Platforms: Buying and Selling Space in Email Newsletter. N.d. Influencer Marketing Hub. Päivitetty 14.3.2021. Viitattu 16.4.2021. <https://influencermarketinghub.com/newsletter-advertising-platforms/>

Patel, N. N.d. Your Ads are Getting Ignored: 5 Smart Strategies to Overcome Banner Blindness. Neilpatel.com. Viitattu 1.4.2021. <https://neilpatel.com/blog/your-ads-are-getting-ignored-5-smart-strategies-to-overcome-banner-blindness/>

Pernice, K. 2018. Banner Blindness Revisited: Users Dodge Ads on Mobile and Desktop. Nielsen Norman Group 22.4.2018. Viitattu 1.4.2021. <https://www.nngroup.com/articles/banner-blindness-old-and-new-findings/>

Phillips, K. 2020. 7 inbound marketing strategy mistakes that will cost you in 2021. IMPACT 3.12.2020. Viitattu 3.4.2021. <https://www.impactplus.com/blog/inbound-marketing-strategy-mistakes>

Phillips, K. N.d. Content Marketing Defined. IMPACT. Viitattu 3.4.2021. <https://www.impactplus.com/what-is-content-marketing>

Piekkari, R. & Welch, C. 2020. Oodi yksittäistapaustutkimukselle ja vertailun moninaiset mahdollisuudet. Julkaisussa Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Toim. A. Puusa & P. Juuti. Helsinki: Gaudeamus 2020. Viitattu 8.4.2021. <https://janet.finna.fi>, Ellibs.

Pohjoismaiden linjaus piilomarkkinoinnista. 2016. Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2016. Päivitetty 10.5.2016. Viitattu 5.4.2021. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/kansainvaliset-linjaukset/pohjoismaiden-linjaus-piilomarkkinoinnista/>

Publisher solutions. N.d. LiveIntent. Viitattu 16.4.2021. <https://www.liveintent.com/monetization-solutions/>

Puusa, A. & Julkunen, S. 2020. Uskottavuuden arviointi laadullisessa tutkimuksessa. Julkaisussa Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Toim. A. Puusa & P. Juuti. Helsinki: Gaudeamus 2020. Viitattu 8.4.2021. <https://janet.finna.fi>, Ellibs.

Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen tieteenfilosofinen tausta. Julkaisussa Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Toim. A. Puusa & P. Juuti. Helsinki: Gaudeamus 2020. Viitattu 8.4.2021. <https://janet.finna.fi>, Ellibs.

Raespuuro, M. 2019. Digimarkkinoijan käsikirja. Helsinki: BoD – Books on Demand.

Rahal, A. 2020. Affiliate Marketing in 2020: What it is and How Beginners Can Get Started. Forbes 23.1.2020. Viitattu 17.4.2021. <https://www.forbes.com/sites/theyec/2020/01/23/affiliate-marketing-in-2020-what-it-is-and-how-beginners-can-get-started/?sh=24b1ada861c2>

Rogan, K. 2016. The Truth About Native Advertising and Adblocks. Native Advertising Institute 3.3.2016. Viitattu 2.4.2021. <https://blog.nativeadvertisinginstitute.com/the-truth-about-native-advertising-and-adblocks>

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent.

Rämö, S. 2019. Viesti perille: tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa: Helsinki: Edita Publishing. Viitattu 19.4.2021. <https://janet.finna.fi>, Edita e-kirjat.

Safko, L. 2021. The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. Queensland: Wiley 2021. Hoboken, New Jersey. Viitattu 19.4.2021. <https://janet.finna.fi>, Ebook Central Academic Complete International Edition

Schäferhoff, N. 2019. The Google E-A-T Algorithm Update (And What It Means for Your WordPress Site). Torque 12.2.2019. Viitattu 2.4.2021. <https://torquemag.io/2019/02/google-e-a-t-algorithm-update/>

Search Engine Market Share Worldwide. N.d. StatCounter. Viitattu 3.4.2021. <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/>

Simons, H. 2009. Case study research in practice. Los Angeles; London: SAGE 2009. Viitattu 10.4.2021. <https://janet.finna.fi>, Ebook Central Academic Complete International Edition.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Kauppakamari.

Sisältömarkkinoinnin opas. 2020. IAB Finland. 09/2020. Ladattava PDF. Viitattu 10.4.2021. <https://www.iab.fi/opaat-suositukset/opaat/sisaltomarkkinoinnin-opas-092020.html>

Social Media Stories: The Growth Opportunity Your Brand Don't Want To Miss. N.d. Loomly Blog. Viitattu 28.4.2021. <https://blog.loomly.com/social-media-stories/>

Soft vs. Hard Bounces. N.d. Mailchimp. Viitattu 28.4.2021. <https://mailchimp.com/help/soft-vs-hard-bounces/>

Stratten, S. & Stratten, A. 2017. Unmarketing: everything has changed and nothing is different. 2. painos. Hoboken: Wiley. Viitattu 16.4.2021. <https://janet.finna.fi>, Ebook Central Academic Complete International Edition

Tankovska, H. 2021a. Leading countries based on Facebook audience size as of January 2021. Statista 9.2.2021. Viitattu 18.4.2021. <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>

Tankovska, H. 2021b. Leading countries based on number of Twitter users as of January 2021. Statista 9.2.2021. Viitattu 18.4.2021. <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/>

Tankovska, H. 2021c. Number of monthly active Pinterest users worldwide from 2nd quarter 2016 to 4th quarter 2020. Statista 15.2.2021. Viitattu 18.4.2021. <https://www.statista.com/statistics/463353/pinterest-global-mau/>

The SPI Essential Guide to Email Marketing. N.d. Smart Passive Income. Artikkelisarja. Viitattu 16.4.2021. <https://www.smartpassiveincome.com/guide/email-marketing-strategies/>

Toikkanen, M. & Kananen, N. 2014. Blog by the book: blogiopas. Helsinki: Tammi.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu painos. Helsinki: Tammi. Viitattu 12.4.2021. <https://janet.finna.fi>, Ellibs.

The Ultimate Guide to Creating a Media Kit. 2016. Triberr 28.6.2016. Viitattu 10.4.2021. <https://medium.com/@triberr/the-ultimate-guide-to-creating-a-media-kit-d98067ba2988>

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Kauppakamari.

Virtapelto, E. 2017. Miksi natiivi vetää nyt markkinoijia? Dagmar 16.11.2017. Viitattu 1.4.2021. <https://www.dagmar.fi/sisaltomarkkinointi/miksi-natiivi-vetaa-nyt-markkinoijia/>

Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. 2020. Suomen virallinen tilasto. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 20.4.2021. [http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi\\_2020\\_2020-11-10\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html)

Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö, liitetaulukko 25. 2020. Suomen virallinen tilasto. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 20.4.2021. [https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2020/sutivi\\_2020\\_2020-11-10\\_tau\\_025\\_fi.html](https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tau_025_fi.html)

Walgrove, A. 2020. Selling Ad Space on a Website: Best Ways to Sell Ads Online. Taboola 6.2.2020. Viitattu 1.4.2021. <https://blog.taboola.com/selling-ad-space-on-a-website/>

Websites using Google AdSense. Päivitetty. N.d. BuiltWith. Päivitetty 9.4.2021. Viitattu 10.4.2021. <https://trends.builtwith.com/websitelist/Google-AdSense>

Websites using Google AdSense in Finland. N.d. BuiltWith. Päivitetty 9.4.2021. Viitattu 10.4.2021. <https://trends.builtwith.com/websitelist/Google-AdSense/Finland>

What are the Best Ways to Monetize Email Newsletters? 2020. Jeeng 12.7.2020. Viitattu 16.4.2021. <https://www.powerinbox.com/blog/how-to-monetize-email-newsletters/>

What is an Email Bounce Rate: Basics. N.d. SendPulse. Päivitetty 9.12.2020. Viitattu 28.4.2021. <https://sendpulse.com/support/glossary/email-bounce-rate>

## **Liitteet**

### **Liite 1. Tutkimustulokset**