

Verkkomainonnan tulevaisuus

Pekka Piippa

Opinnäytetyö

Joulukuu 2016

Tekniikan ja liikenteen ala

Insinööri (AMK), mediatekniikan koulutusohjelma

Tekijä(t) Piippa, Pekka Eemeli	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Joulukuu 2016
	Sivumäärä 50	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Verkkomainonnan tulevaisuus		
Koulutusohjelma Mediatekniikka		
Työn ohjaaja(t) Kari Niemi		
Toimeksiantaja(t) Keskisuomalainen Oyj		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Työn toimeksiantajana toimi Keskisuomalainen Oyj, jossa työn tekijä oli työharjoittelussa. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää verkkomainonnan tilaa tänä päivänä, sen tulevaisuuden trendejä sekä uhkakuvia. Verkkomainonnan tulevaisuudesta tuli selvittää sen uhkakuvia, sosiaalisen median markkinoinnin tilaa, verkkomainonnan sisältöön panostamista sekä datan hyödyntämistä.</p> <p>Työ toteutettiin selvittämällä aluksi verkkomainonnan tulevaisuuden kannalta tärkeimpiä aihealueita, tämän jälkeen paneuduttiin näihin aihealueisiin verkosta ja kirjallisuudesta löytyvän aineiston avulla ja lopuksi opinnäytetyössä haastateltiin muutamia verkkomainonnan, sekä sen kehittämistyön parissa työskenteleviä henkilöitä. Haastatteluiden avulla saatiin uutta tietoa verkkomainonnasta lähdekirjallisuuden ulkopuolelta. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluna.</p> <p>Verkkomainonnan sisältöön panostaminen ja datan hyödyntäminen nousivat asiantuntijanäkökulmasta tärkeiksi verkkomainonnan tulevaisuuden trendeiksi. Erityisesti nostettiin esille sisältömarkkinointi, koneoppiminen sekä ohjelmallinen ostaminen. Vuonna 2018 tuleva EU:n tietosuoja-asetus nähtiin suurimpana uhkana verkkomainonnalle.</p> <p>Verkkomainonta on kasvava mainonnan muoto, joka muuttuu ja kehittyy jatkuvasti. Verkkomainonta antaa mainostajille paljon mahdollisuuksia, mutta se myös vaatii mainostajilta entistä enemmän teknistä osaamista, sekä jatkuvaa kehityksen mukana pysymistä.</p>		
Avainsanat (asiasanat)		
Verkkomainonta, tulevaisuus, mainonta, uhat, trendit		
Muut tiedot		

Author(s) Piippa, Pekka Eemeli	Type of publication Bachelor's thesis	Date December 2016 Language of publication: Finnish
	Number of pages 50	Permission for web publication: x
Title of publication Future of online advertising		
Degree programme Media Engineering		
Supervisor(s) Niemi, Kari		
Assigned by Keski-suomalainen Oyj		
Abstract <p>The thesis was assigned by Keski-suomalainen Oyj where the writer worked as a trainee. The aim of the thesis was to describe briefly the history and the current state of digital marketing. Concerning the future of digital marketing, the thesis discusses its threats and trends, the state of social media marketing, the efforts in content marketing, as well as data usage in digital marketing.</p> <p>The thesis was conducted by discovering the main themes of digital marketing in the future. These themes were studied with the help of material found in the literature and on the internet. Finally, some experts were interviewed to discover new information about digital marketing in practice. The Interviews were carried out as theme interviews.</p> <p>Content marketing, machine learning and data usage in digital marketing were discovered to be the most important trends in the future. The European Union's Data Protection Regulation coming out in 2018 was seen as the greatest threat to digital marketing.</p> <p>Digital marketing is a growing form of advertising, which is constantly changing and evolving. Digital marketing gives advertisers many opportunities, however, it also requires more technical know-how from them as well as the continuous involvement following and staying up-to-date with the development.</p>		
Keywords/tags (subjects) Digital marketing, future, advertising, threats, trends		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Työn lähtökohdat	3
1.1	Opinnäytetyön taustaa ja toimeksiantaja	3
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet	4
1.3	Opinnäytetyön rakenne ja menetelmät	4
2	Verkkomainonta eilen ja tänään	5
2.1	Mitä on verkkomainonta?	5
2.2	Verkkomainonnan historiaa	6
2.3	Verkkomainonnan tilannekuva	8
2.4	Tekniset toteutukset	9
3	Verkkomainonnan tulevaisuuden trendit	10
3.1	Verkkomainonnan uhkakuvia	10
3.2	Verkkomainonnan sisältöön panostaminen	13
3.2.1	Sisältömarkkinointi	13
3.2.2	Videoiden suosion kasvaminen	15
3.2.3	Rich Media ratkaisut ja interaktiivinen mainonta	16
3.3	Datan hyödyntäminen	17
3.3.1	Verkkomainonnan tulosten mittaaminen	17
3.3.2	Kohdennettu mainonta	18
3.3.3	Hakukoneoptimointi	19
3.3.4	Machine learning	21
3.3.5	Big Data	22
3.4	Sosiaalinen media	24
3.4.1	Sosiaalisen median kasvu mainonnassa	24
3.4.2	Sosiaalinen media markkinoinnin alustana	26
4	Asiantuntijoiden näkemyksiä verkkomainonnan tulevaisuudesta	28
4.1	Selvityksen tekeminen haastattelun avulla	28

	2
4.2 Haastatteluiden toteuttaminen	29
4.3 Haastatteluiden analysointi.....	30
5 Haastatteluiden tulokset	30
5.1 Haastateltavat	30
5.2 Kolme tärkeintä verkkomainonnan trendiä vuonna 2017	32
5.3 Verkkomainonnan osuus ja rooli yritysten markkinoinnissa tulevaisuudessa	33
5.4 Verkkomainonnan uhkia	34
5.5 Esimerkkejä mainoskampanjoista verkossa	35
6 Pohdinta	36
Lähteet	41
Liitteet	47
Liite 1. Milloin on paras hetki julkaista sosiaalisessa mediassa?	47

Kuviot

Kuvio 1. Mediamainonnan panostukset Suomessa vuoden 2016 ensimmäisellä neljänneksellä.....	8
Kuvio 2. Esimerkki natiivimainoksesta sanomalehti Keski-suomalaisen verkkosivuilla	14
Kuvio 3. Esimerkki rich media -mainoksesta	16
Kuvio 4. Yhden käyttäjän arvo Facebookille	24
Kuvio 5. Facebookin kasvu digimainonnassa	25

1 Työn lähtökohdat

1.1 Opinnäytetyön taustaa ja toimeksiantaja

Tässä opinnäytetyössä tarkasteltiin verkkomainontaa, sen kehitystä ja toteutustapoja, sekä pyrittiin selvittämään sitä, mitä verkkomainonta voisi tulevaisuudessa olla ja millaisia voisivat olla verkkomainonnan tulevaisuuden isoimmat trendit. Verkkomainonta valikoitui opinnäytetyön aiheeksi Keski-suomalaisella työharjoittelussa verkkomainonnasta saadun työkokemuksen perusteella. Opinnäytetyössä perehdyttiin myös siihen, millainen on verkkomainonnan tilanne tänä päivänä ja käsiteltiin myös niitä uhkakuvia, jotka muovaavat verkkomainonnan kehitystä.

Verkkomainonta, sen tulevaisuus ja trendit ovat sisällöltään laaja aihealue, minkä vuoksi opinnäytetyötä rajattiin keskittymällä muutamaan keskeisimpään verkkomainonnan tulevaisuuden trendiin. Opinnäytetyön aiheeseen perehdyttiin tutkimalla verkosta löytyvää aiheeseen liittyvää materiaalia sekä verkkomainonnasta julkaistua kirjallisuutta. Tämän pohjalta opinnäytetyöhön valittiin työn tekijän mielestä keskeisimmät trendit ja aiheet käsittelyyn. Opinnäytetyön aiheen rajauksessa hyödynnettiin Keski-suomalaisella työharjoittelussa saatua työkokemusta ja sen antamaa kuvaa verkkomainonnan nykytilanteesta sekä keskusteluja aiheesta alan asiantuntijoiden kanssa.

Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimi Keski-suomalainen Oyj. Keski-suomalainen Oyj on merkittävä suomalainen viestintäkonserni, jonka toimialoja ovat sanomalehtien kustantaminen, painaminen, jakelu sekä digitaalinen liiketoiminta. Lehtinimikkeiden määrällä mitattuna Keski-suomalainen-konserni on Suomen suurin kustantaja sanomalehtien ja kaupunkilehtien saralla. (Keski-suomalainen Oyj – Taloustieto 2016.) ”Keski-suomalainen-konserni kustantaa kuutta seitsenpäiväistä lehteä, yhtä kuusipäiväistä lehteä ja yhtä viisipäiväistä lehteä, 18 paikallislehteä sekä 22 kaupunkilehteä. Lisäksi konserni julkaisee verkkolehteä Tallinnassa.” (Keski-suomalainen Oyj - Taloustieto 2016.) Konsernin tavoittavuus ulottuu Suomessa Pohjois-Savosta eteläiseen Suomeen ja edelleen Viroon Tallinnaan saakka.

Viestintäkonserni Keskisuomalainen tavoittaa viikoittain arviolta noin 2,3 miljoonaa suomalaista. (Keskisuomalainen Oyj - Etusivu 2016.)

Suomen mittakaavassa mediakonserni on iso työllistäjä, ja vuoden 2015 lopussa se työllisti yhteensä 1291 työntekijää. Konsernin liikevaihto oli samana vuonna 148,9 miljoonaa euroa, josta kertyi yhteensä 13,6 miljoonaa euroa liikevoittoa. (Keskisuomalainen Oyj – Taloustieto 2016.)

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa verkkomainonnan tulevaisuuden näkymiä. Tarkoituksena oli myös lisätä omaa tietämystä siitä, mitä verkkomainonta voisi olla tulevaisuudessa ja mitkä tulisivat olemaan sellaisia verkkomainonnan trendejä, joihin kannattaisi kiinnittää huomiota. Toimeksiantajan näkökulmasta pyrkimyksenä oli hahmottaa niitä verkkomainonnan trendejä, joita kannattaisi seurata ja joiden avulla voisi kehittää yrityksen omaa verkkomainontaa. Opinnäytetyössä käsiteltiin myös verkkomainonnan uhkakuvia. Tavoitteena oli auttaa toimeksiantajaa kiinnittämään huomiota näihin uhakuviin ja niiden ennaltaehkäisyyn.

1.3 Opinnäytetyön rakenne ja menetelmät

Opinnäytetyön alussa kuvataan verkkomainonnan käsitettä ja toteutusta. Sen jälkeen hahmotellaan verkkomainonnan historiaa ja kuvataan sitä, mitä verkkomainonta on aikanaan ollut. Tämän jälkeen kartoitetaan verkkomainonnan nykytilannetta ja käsitellään sitä, miten kehitys on muovannut verkkomainontaa sellaiseksi, kuin se nykyään on. Tulevaisuuden trendejä tarkastellessa perehdytään myös hieman verkkomainonnan uhakuviin, jotka osaltaan selittävät verkkomainonnan kehitystä ja sen toteutustapojen muuttumista.

Teoriaosuuden jälkeen opinnäytetyössä hyödynnetään asiantuntijoiden haastatteluja, joiden avulla haettiin uusia näkökulmia siitä, mitä verkkomainonta voisi olla tulevaisuudessa. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluna ja haastatteluun valittiin sellaisia henkilöitä, jotka työssään ovat tekemisissä verkkomainonnan sekä sen kehittämistyön kanssa. Haastattelujen jälkeen analysoitiin sitä, kuinka haastateltavien vastaukset peilasivat kirjallisuudesta

löytyvään teoriaan. Eri asiantuntijoiden vastauksia verkkomainonnasta ja sen tulevaisuudesta vertailtiin myös keskenään. Lopuksi pohdittiin sitä, millaisen kuvan asiantuntijat antoivat verkkomainonnan tulevaisuudesta ja mitkä voisivat olla verkkomainonnan suurimmat uhkakuvat. Lopuksi esitellään opinnäytetyön aikana syntyneitä jatkotutkimusaiheita.

2 Verkkomainonta eilen ja tänään

2.1 Mitä on verkkomainonta?

Kuten kaikessa markkinoinnissa ja mainonnassa, myös verkkomainonnassa tavoitteena on kasvattaa tuotteen tai halutun palvelun tunnettavuutta ja saavuttaa asetetut tavoitteet. Tämä pätee, oli sitten kyse myynnillisistä tavoitteista, tunnettavuuden ja kiinnostavuuden lisäämisestä tai mielikuvien luomisesta. (Pyyhtiä, Roponen, Seppä, Relander, Vastamäki, Korpi, Filenius, Sulin & Engberg 2013, 15.)

Verkkomainonta on siis verkossa tapahtuvaa maksettua inbound-markkinointia (Verkkomainonta – Enemmän näkyvyyttä ja myyntiä 2016; Harju 2010). Inbound-markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, jossa asiakas itse on aktiivisessa roolissa. Verkkomainonnan osalta asiakas päättää itse, haluaako hän lukea mainostajan mainokset, katsoa mainostajan videot tai mahdollisesti klikata mainoksia ja vieraila sivustolla tutustuen paremmin mainostajan tarjoamiin tuotteisiin sekä palveluihin. (Inbound-markkinointi 2016.)

Verkkomainonnan toteuttamiseen löytyy useita eri kanavia Facebookista ja muista sosiaalisen median palveluista aina uutissivustoille sekä hakukoneisiin saakka ja verkkomainonnan muotoja löytyy perinteisistä display-mainoksista aina videomainontaan - ja edellä on mainittu vain muutamia yleisimpiä. Verkkomainonta tavoittaa tyypillisesti isoja määriä potentiaalisia asiakkaita, ja sitä voidaan hyödyntää myös tarkkaan määriteltyjen kohderyhmien kiinni saamiseen. (Verkkomainonta – Enemmän näkyvyyttä ja myyntiä 2016.)

Verkkomainonnan ostamiseen on olemassa useita eri tapoja. Yksinkertaisimmillaan mainostajan on mahdollista toteuttaa itse oma mainontansa, esimerkiksi Googlen hakukoneessa. Mainoskampanjoiden huolellisella optimoinnilla mainostajan on

kuitenkin mahdollista saavuttaa suurempi kohderyhmä, ja tässä vaiheessa mainonnan asiantuntijat astuvat esille. Mainontaa on mahdollista ostaa suoraan mediataloilta ja hyödyntää heidän asiantuntemustaan. Mainostaja voi kääntyä myös verkkomainonnan ammattilaisten puoleen, joiden on mahdollista esimerkiksi toteuttaa mainoskampanjat suoraan mainostajalle. (Oja 2014.) Uusia ratkaisuja mainonnan ostamiseen kehitetään jatkuvasti, ja viimeisimpänä tätä asiaa vahvistaa suomalaisten mediatalojen yhteistyössä tanskalaisen Adform-yrityksen kanssa kehitetty digimainonnan markkinapaikka, joka on tarkoitus julkaista syksyllä 2016. Palvelu mahdollistaa digimainonnan ostamisen suomalaisten julkaisijoiden palveluista suoraan yhden järjestelmän kautta ja helpottaa täten kampanjoiden seuraamista ja optimointia. (Muukkonen 2016.)

2.2 Verkkomainonnan historiaa

Verkkomainonnan voidaan ajatella saaneen alkunsa vuonna 1983, kun Compuserve julkaisi ensimmäisen kaupallisen sähköpostituotteen. Tämä mahdollisti sähköisten viestien lähettämisen toisille ihmisille. Vaikka julkaisun aikoihin sähköpostia ei vielä kunnolla hyödynnetty markkinointiin, lähti sähköpostimarkkinointi kuitenkin kasvamaan sähköpostin yleistyessä. (Brekke 2011.)

Vuonna 1990 julkaistiin ensimmäinen hakukone nimeltä Archie ja termiä ”Digital Marketing” käytettiin ensimmäisen kerran. Tästä muutama vuosi eteenpäin, vuonna 1993, ensimmäinen klikattava bannerimainos näki päivänvalon. (Monnappa 2015.) Bannerimainonnalla tarkoitetaan perinteistä Display-mainontaa, jossa mainokset verkkosivuilla ovat muodoltaan palkkimaisia (Bannerimainonta (Display) n.d.).

Vuonna 1994 Hotwired keksi ajatuksen myydä isompia määriä mainostilaa heidän omaan verkkolehteensä, joka oli myös ensimmäinen kaupallinen verkkolehti. Tästä syntyi myös termi bannerimainostaminen. (Oberoi 2013.) Samana vuonna julkaistiin myös Yahoo (”Jerry’s Guide to the World Wide Web”), ja yritysten alkaessa optimoimaan omia verkkosivuja paremman verkkonäkyvyyden saavuttamiseksi alkoi uusia hakukoneitakin syntymään, kuten esimerkiksi HotBot, LookSmart ja Alexa vuonna 1996 sekä Google vuonna 1998. Samana vuonna Microsoft julkaisi MSN-hakukoneen ja Yahoo julkaisi heidän vastaavan tuotteen. (Monnappa 2015.) Yahoo

ehti myös vuonna 1995 muuntamaan toimintaansa verkkohakemistosta kaupallisempaan suuntaan sekä toteuttamaan ensimmäisen avainsanoihin perustuvan mainoksen. Bannerimainonta näki seuraavan suuren muutoksen vuonna 1996, kun DoubleClick julkaistiin. DoubleClick oli verkkomainontapalveluja myyvä toimisto, joka mahdollisti uudenlaisten mainoskampanjoiden toteuttamisen verkossa. Siellä kehitettiin ”DART”-niminen teknologia, jonka avulla mainostajien oli mahdollista seurata bannerimainosten suorittamista sekä optimoida kampanjoita ennen niiden päättymistä. (Oberoi 2013.)

Vuonna 2000 IT-kupla puhkesi ja perinteiset bannerimainokset alkoivat tuottamaan asiakkaille entistä huonompia klikkiprosentteja. Luotto perinteisiin bannerimainoksiin väheni, ja niiden hinta alkoi laskea. Tilalle oli keksittävä jotain uutta, ja sivustoilla alkoi esiintyä jo 90-luvun puolivälissä Javascript-ohjelmointikielen avulla toteutettuja pop-up-mainoksia. Pop-up-mainokset yleistyivät niiden tehokkuuden ja huomioarvon vuoksi, mutta pian tämän tapaiset mainokset alkoivat ärsyttää ihmisiä, jolloin pop-up-mainosten estämiseen tarkoitettut ohjelmat alkoivat yleistyä. Tilalle oli taas kehitettävä jotain uutta verkkomainonnan saralla. (Oberoi 2013.)

2000-luvulle siirryttäessä pienemmät hakukoneet oli jo unohdettu ja niiden käyttäjät olivat siirtyneet isompien hakukoneiden, kuten Googlen ja Yagoon käyttäjiksi. Vuonna 2001 toteutettiin ensimmäinen mobiiliin suunniteltu markkinointikampanja Universal Musicin toimesta. Tämän jälkeen muutamien seuraavien vuosien aikana julkaistiin useita edelleen nykypäivänä käytössä olevia verkkopalveluita, kuten LinkedIn, WordPress, MySpace, Gmail, Facebook ja Youtube. Google näki mahdollisuuden verkkomainonnan myymiseen ja julkaisi AdWordsin. Sosiaalisten medioiden, kuten MySpacen ja Facebookin, julkaisu ja niiden suosion kasvaminen toivat mahdolliseksi yrityksille mainostaa ja tavoittaa kohdeyleisöään uudella tavalla. (Monnappa 2015.)

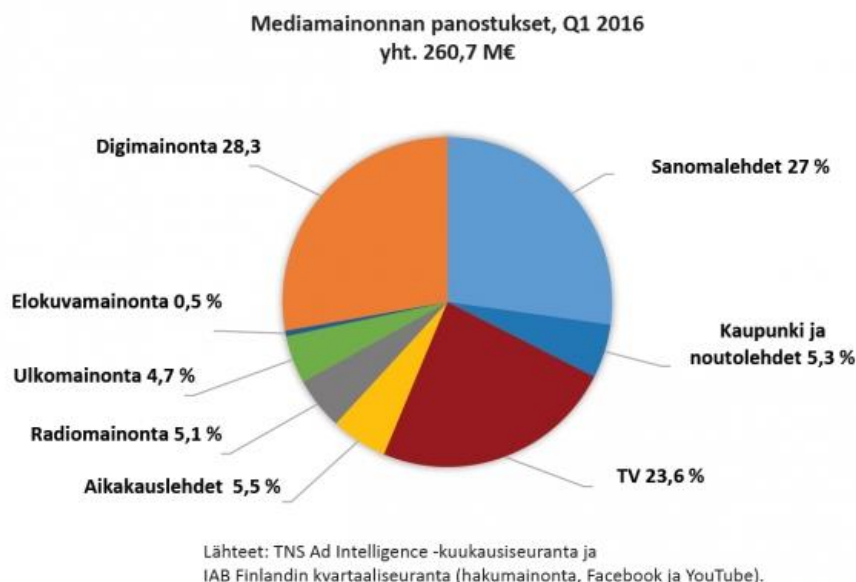
Vuonna 2005 Google julkaisi edelleen kovassa suosiossa olevan Google Analytics-analytiikkatyökalunsa, ja vuonna 2009 Google mahdollisti ihmisten kiinnostuksen perusteella toteutettavan mainonnan eli kohdennetun mainonnan Youtube-videopalvelussa. Samana vuonna verkkomainonta ohitti TV-mainonnan ensimmäistä kertaa. Vuonna 2010 Twitter mahdollisti sponsoroidut twiitit omassa palvelussaan, ja

vuonna 2012 Facebook lisäsi mainokset ihmisten aikajanoille ensimmäistä kertaa. (The History of Online Advertising n.d.)

Tänä päivänä verkkomainonta on jatkuvassa muutoksen tilassa. Yritysten on pysyttävä kehityksessä mukana ja pyrittävä kehittämään toimintaansa sekä tiedostamaan uusimmat verkkomainonnan trendit pysyäkseen mukana kilpailussa. (Monnappa 2015.)

2.3 Verkkomainonnan tilannekuva

Digitaalisen markkinoinnin mainospanostukset ovat viime vuosien aikana olleet selkeässä kasvussa. Vuonna 2015 digimainonnan osuus kaikesta mainonnasta Suomessa oli jo lähes 25 % ja rahassa mitattuna tämä tarkoitti 286,1 miljoonaa euroa. Suomi on edelleen hieman jäljessä Euroopasta, sillä vastaava luku Euroopassa jo vuonna 2014 oli yli 30 %. (Neljännes mainoseuroista verkkoon 2015 2016.) Kuten alla olevasta kuvasta voi hahmottaa, vuoden 2016 ensimmäisellä neljänneksellä digitaalinen mainonta kasvoi Suomessa jo 28 %:iin, jolloin se ohitti sanomalehdet mainospanostuksissa mitattuna, sekä nousi samalla suosituimmaksi mainostamismuodoksi (Digimainonta nappasi mediakakun suurimman siivun 2016).



Kuvio 1. Mediamainonnan panostukset Suomessa vuoden 2016 ensimmäisellä neljänneksellä. (alkup. kuvio ks. Digimainonta nappasi mediakakun suurimman siivun 2016)

Suomessa vuoden 2016 ensimmäisellä neljänneksellä digimainonnan panostuksissa merkittävimmän kasvun ovat kokeneet Facebook-mainonta, mobiilimainonta sekä in-stream videot. Facebook-mainonta kasvoi 24 %, mobiilimainonta 21,4 % ja in-stream videot 17,1 %. Youtube-mainonta on Suomessa vielä pientä. Vuoden 2016 ensimmäisellä neljänneksellä se sai vain noin 1,9 miljoonaa euroa mainospanostuksista, mutta kasvua Youtuben osalta on tapahtunut huimat 46 %. (Digimainonta nappasi mediakakun suurimman siivun 2016.) IAB:n toiminnanjohtaja Birgitta Takala toteaaakin, että "...digiliiketoimintojen merkitys on kasvanut useissa mediataloissa." ja hän uskoo digitaalisen mainonnan jatkavan kasvamistaan (Takala 2016).

2.4 Tekniset toteutukset

Teknologia kehittyä ja samalla myös perinteistä markkinointityötä tekevien ihmisten työtehtävät muovaantuvat uusiksi. Tulevaisuudessa markkinointityöhön haluavien olisi hyvä omaksua teknisiä taitoja pysyäkseen kehityksen mukana ja pystyäkseen hyödyntämään verkkomainonnan tarjoamia mahdollisuuksia. Arvioiden mukaan yli puolelta alan työtehtäviin palkattavilta henkilöiltä edellytetään teknistä osaamista. Perinteiset markkinointimetodit eivät enää riitä, vaan markkinointimetoja pitäisi pystyä kehittämään luovasti hyödyntäen saatavilla olevaa teknologiaa ja dataa nykypäiväisessä monikanavaisessa markkinointimaailmassa. Tutkimuksen mukaan yritysten digitaaliseen markkinointiin käytettävä budjetti tulee kasvamaan lähitulevaisuudessa, jolloin syntyy myös uusia työpaikkoja alalle. (Bell-Wheeler 2015.)

Digital Marketing Institute haastatteli digitaalisen markkinoinnin asiantuntijoita ja se koosti listan tärkeimmistä osaamisalueista, joihin kannattaa erikoistua kehittyvässä digitaalisen markkinoinnin maailmassa. Asiantuntijoiden mielestä hakukoneoptimointi ja inbound-markkinointi ovat jatkuvassa kasvussa ja kohdennetun mainonnan, sekä hyvin optimoitujen mainoskampanjoiden luominen on tärkeää asiakasryhmien tavoittamisessa. Asiakkaiden sitouttamisessa yritysten on tärkeä pystyä luomaan laadukasta ja asiakkaille lisäarvoa tuovaa sisältöä. Tämän vuoksi sisältömarkkinoinnin sekä sosiaalisen median markkinoinnin hallitseminen ovat tärkeitä palasia tehokkaassa markkinointisuunnitelmassa. Myös käyttöliittymäsuunnittelun ja verkkokehityksen osaamista vaaditaan entistä

enemmän, jotta yritykset pystyvät kehittämään palveluitaan ja verkkosivustojaan, sekä tarjoamaan entistä vaativimmille asiakkailleen parempia käyttökokemuksia. (Burke n.d.)

3 Verkkomainonnan tulevaisuuden trendit

3.1 Verkkomainonnan uhkakuvia

Verkkomainonnan uhkakuvilla tässä opinnäytetyössä tarkoitetaan asioita, jotka uhkaavat verkkomainontaa, vahingoittavat sen mainetta sekä muovaavat sen kehitystä. Ensimmäisenä esille nostetaan Adblockerit eli mainonnan esto-ohjelmat, jotka nimensä mukaisesti estävät mainosten latautumisen verkkosivustoille. Adblockerien käyttö on jatkuvassa kasvussa, ja jo nyt ne uhkaavat joidenkin mainosrahoitteisten medioiden olemassaoloa. (Adblockereista, boteista ja viewabilitystä 2015.) Suomessa IAB Finland teki kesällä 2016 tutkimuksen, jonka mukaan noin 15 % tutkimukseen vastanneiden medioiden verkkosivujen kävijöistä käyttää mainonnan esto-ohjelmia, ja määrän arvioidaan kasvavan tulevaisuudessa. Tutkimus toteutettiin kyselymenetelmällä, ja kyselyyn osallistui merkittäviä suomalaisia medioita, kuten Keskisuomalainen, Alma Media, A-lehdet sekä Aller Media. Iso osa, jopa 80 %, kyselyyn vastanneista medioista koki mainonnan esto-ohjelmat ja niiden yleistymisen olevan uhkana koko liiketoiminnalle. (Suomessa mainonnanestäjiä keskimäärin 15 % kävijöistä 2016.)

Maailmanlaajuisesti tarkasteltuna Adblockerien käyttö on yleistä myös muualla kuin Suomessa. Vuoden 2015 lopulla mainonnan esto-ohjelmia käytti jo 200 miljoonaa ihmistä, nämä olivat enimmäkseen nuoria kuluttajia. Yhtenä ratkaisuna Adblocker-ongelmaan maailmalla on käytetty sisällön lukemisen estämistä henkilöiltä, joilla on ollut mainonnan esto-ohjelma käytössä. Tämän tapaisella toiminnalla media saa osan asiakkaistaan tyytymättömiksi, ja ilmaiseen sisältöön tottuneet käyttäjät saattavat vaihtaa käyttämään muilta palveluita. Tapahtuneen aiheuttama negatiivinen mielikuva palvelusta saattaa myös vaikuttaa käyttäjiin sillä tavalla, etteivät he enää palaa takaisin palvelun pariin myöhemminkään. Mainosrahoitteisissa palveluissa haaste on suuri, sillä mainosnäyttöjen vähentyessä myös tulot pienenevät. Tämä vaikuttaa edelleen sisällöntuotannon laatuun sekä saattaa pahimmillaan lopettaa sen

kokonaan. Medioiden tulisi keskittyä mainonnan laadun parantamiseen ja sen häiritsevyyden vähentämiseen. Tällä olisi mahdollisesti rajoittavia vaikutuksia mainonnan esto-ohjelmien kasvuun. Laadukkaampi ja personoidumpi mainonta on myös asiakkaan kannalta hyödyllisempää. Muutoinkin itse palvelun tarjoaman sisällön laatuun tulisi panostaa entistä enemmän, sillä tarpeeksi laadukas ja uniikki sisältö mahdollistaa sen, että kävijät ovat valmiita maksamaan palvelusta tai hyväksymään sivustolla esitettävän mainonnan. (Muikku 2015.)

Yhtenä uhkana verkkomainonnalle pidetään myös mainonnan kautta levitettäviä haittaohjelmia. Koska tällainen haitallinen mainonta on mahdollista estää käyttämällä mainonnan esto-ohjelmia, on tämäkin omiaan lisäämään mainonnan esto-ohjelmien käyttöä. Mistään pienestä uhkasta ei tässäkään ole kyse. Esimerkiksi Yhdysvalloissa tämän tapainen haittaohjelmalle altistava kampanja, jonka tarkoituksena oli asentaa ”ransomware”, kohdistettiin ison tavoittavuuden omaaville verkkosivuille kuten muun muassa New York Times ja BBC. (Hem 2016a.) Ransomwarella tarkoitetaan haittaohjelmaa, joka kryptaa käyttäjän tietokoneelta kaiken datan ja vaatii lunnaita datan palauttamiseksi. Tietoturvyhtiö Malwarebytesin mukaan samankaltaisten hyökkäysten kohteeksi on joutunut lähes 40 % kaikista yrityksistä ja noin kolmannes yrityksistä on menettänyt liikevaihtoaan tämän vuoksi. (Hem 2016b.)

Haitallisesta mainonnasta käytetään yleisesti termiä malvertising, joka tulee englanninkielisistä sanoista malware sekä advertising. Käytännössä tämän tapainen haitallisten ohjelmien levittäminen tapahtuu aivan normaalien, yleensä tunnetumpien ja isompien verkkosivustojen kautta. Nämä sivustot kun käyttävät erillisiä mainosverkostoja, kuten DoubleClick, mainosten näyttämistä varten. Haittaohjelman levittäjä lataa mainosverkostoon mainoksen lisäksi skriptin, jonka avulla mainoksen nähnyt henkilö saadaan ohjattua välisivuston kautta haitallisen ohjelman sisältävälle sivustolle. Tartunta voi tapahtua ilman, että lukija edes klikkaa epäilyttäviä mainoksia, ja useimmiten tässä hyödynnetään selaimien vanhentuneita liitännäisiä ja näiden haavoittuvuuksia. Tärkeää on siis päivittää selain, sen liitännäiset, käyttöjärjestelmä ja ohjelmistot aina viimeisimpään versioon sekä tarkistaa, että käytössä on jokin toimivaksi havaittu virustentorjuntaohjelmisto. Näin

käyttäjät pystyvät ennaltaehkäisemään tartunnan saamista. (Haittaohjelma tarttuu, vaikka et klikkaisi mitään - osa 1 2015.)

Myös bottinäytöt ja -klikit sekä viewability aiheuttavat haittaa verkkomainonnalle. Bottinäytöillä tarkoitetaan mainoksia, jotka näkyvät oikeiden ihmisten sijaan boteille (tietokoneohjelmille) ja bottiklikeillä sitä, että botit ovat ihmisten sijaan klikanneet mainoksia. Tämä ongelma koskee pääosin mainostajia, sillä mainostajat, jotka ostavat näkyvyyttä ja maksavat tästä näyttöjen ja klikkien perusteella, joutuvat maksamaan niin sanotusti turhasta. Tutkimusten mukaan jopa 11 % perinteisistä display-mainoksista näkyy boteille. Jos oletetaan, että mainostaja on ostanut 100 000 näyttöä hintaan 20 €/1000 näyttöä, käyttää hän 220 € mainosbudjetistaan mainontaan, jolla ei tavoiteta ollenkaan asiakkaita. Videoiden osalta tilanne on vielä perinteisiä display-mainoksia huonompi, sillä niiden osalta arvioidaan bottinäyttöjen luvun olevan jopa 25 %. Kyseessä on asia, joka mediatalojen olisi otettava huomioon myydessään verkkomainontaa ja toteuttaessaan mediasuunnittelua. (Adblockereista, boteista ja viewabilitystä 2015.)

Viewabilityllä tarkoitetaan mainosten näkyvyyttä ruudulla, eli asiasta voidaan käyttää termejä inscreen-näytöt tai todennettu näkyvyys. Useimmiten mainokset ladataan verkkosivuille, kun itse sivusto ladataan, ja esimerkiksi sivuston alaosassa olevista mainoksista tulee mainosnäyttö, vaikka käyttäjä ei koskaan sinne asti rullaisi ja näkisi mainosta. Tällöin mainos ei täytä inscreen-näytön kriteereitä, ja Suunnittelutoimisto Virta Helsinki Oy:n arvioiden mukaan 20–50 % kotimaisista mainosnäytöistä ei täytä näitä kriteereitä. Mainonnan ostajien olisi kannattavaa ostaa mainosnäyttönsä inscreen-näyttöinä välttääkseen maksamasta turhasta, ja mediatalojen tulisi suunnitella mainospaikkojen sijoittelua fiksummin, sekä mahdollisesti ladata mainokset verkkosivuille dynaamisesti sillä tavalla, että mainos latautuisi ja näkyisi vasta, kun käyttäjä on saapunut mainoksen kohdalle tai rullaa sivua eteenpäin. (Adblockereista, boteista ja viewabilitystä 2015.) IAB:n standardien mukaan inscreen-näytöllä tarkoitetaan mainosnäyttöä, jossa mainoksen pinta-alasta vähintään puolet on näkynyt ruudulla sekunnin ajan. Erinäiset mainonnanhallintajärjestelmät pystyvät mittaamaan inscreen-näyttöjä, mutta näiden mittausmenetelmien välillä löytyy eroja. Myös käyttäjän selaimella ja mainoksen mainosmuodolla on tässä asiassa väliä. (Inscreen-mittaus n.d.)

3.2 Verkkomainonnan sisältöön panostaminen

3.2.1 Sisältömarkkinointi


Sisältömarkkinointi on viime vuosien aikana kasvussa ollut uudenlainen tapa yrityksille lähestyä asiakkaita. Sen sijaan, että yritykset mainostaisivat jo kaikille tutuksi tulleilla, mahdollisesti ärsytystä aiheuttavilla bannerimainoksilla, vaihtoehtoiseksi tavaksi on noussut yrityksestä tai halutusta tuotteesta kirjoitetut journalistisessa muodossa olevat uutiset ja blogikirjoitukset. Näillä edellä mainituilla tavoilla asiakkaat saavat enemmän tietoa yrityksestä ja sen mainostamasta asiasta ilman, että kyseisiä palveluita tyrkytetään asiakkaalle. Asiakkaat saavat rauhassa paneutua mainonnan sisältöön, ja laadukkaasti toteutettuna tämän tapainen mainonta herättää asiakkaiden mielenkiinnon sekä jää paremmin mieleen kun perinteinen bannerimainonta. Asiakkaat myös saapuvat yrityksen sivustolle tiedostaen paremmin yrityksen tarjoamat palvelut. Sisältömarkkinointi antaa yritykselle mahdollisuuden kertoa oman tarinansa asiakasta kiinnostavalla tavalla, ja täten se tuo lisäarvoa perinteiseen mainontaan nähden. (Cisco 2016.)

Sisältömarkkinointi yhdistyy usein natiivimainontaan, jossa mainostava taho vuokraa tilaa haluamaltaan medialta, kuten esimerkiksi KSML.fi-verkkosivustolta, joka on sanomalehti Keski-suomalaisen verkkosivusto. Natiivimainos yhdistyy valitun median uutis- tai sisältövirtaan sulautuen sen ulkoasuun. Tällä tavalla toteutettuna mainos ei keskeytä lukijan käyttökokemusta, toisin kuin perinteinen display-mainonta tekee, vaan mainos toimii enemmänkin osana sivuston tarjoamaa sisältöä. Tämä kuitenkin kilpailee verkkosivuston muun sisällön kanssa huomiosta yhdenvertaisena, minkä vuoksi haasteena on erottua edukseen ja saada lukija kiinnostumaan mainostajan tarjoamasta sisällöstä. Resurssien tai asiantuntemuksen puuttuessa osa mainostajista myös turvautuu median sisällöntuotantoon sisältömarkkinointia tehdessään. Tällöin mainostaja voi natiivimainontaa ostaessaan hyödyntää myös median tietämystä laadukkaasti sisällön tuottamisessa. (Natiivimainonnan opas 2015.)

Natiivimainonta voidaan sen toimintaperiaatteen mukaan lajitella pääsääntöisesti kahteen kategoriaan, sisällölliseen ja ohjaavaan natiivimainontaan, vaikka se ulkoiselta olemukseltaan voi vaihdella paljonkin mediasta riippuen. Ohjaavalla natiivimainonnalla tarkoitetaan mainontaa, jossa lukija ohjataan pois kohdemediasta,

esimerkiksi mainostajan omille verkkosivuille tämän itse tuottaman sisällön pariin. Sisällöllisessä natiivimainonnassa taas mainostajan oma sisältömarkkinointiartikkeli voi sijaita halutun median sisällä median itse julkaisemana ja ulkoisesti samalla tavalla toteutettuna, kuin median oma sisältö on. Mainossisällön ei tarvitse aina olla pelkästään tekstiartikkeleita, vaan sisältömarkkinoinnin mainonnan muotona voi olla käytännössä mikä tahansa medialla itsellään käytössä oleva sisältötyyppi, kuten videot tai blogit. (Natiivimainonnan opas 2015.) Alla esimerkki Nordean natiivimainoksesta sanomalehti Keski-Suomalaisen verkkosivuilla.

**messu
vasti** KSM



enee ja lumisateet muuttuvat vedeksi.

Uusimmat

MAINOS: Nordea



"Haluan pitää huolta siitä, että tiukan paikan tullen olemme lasten turvana."

Kotoa muuttavat lapset ja enemmän aikaa ja tilaa itselle. Viisikymppisen elämä on usein taloudellista tasapainottelua elämästä nauttimisen ja eläkkeen turvaamisen välillä. Lue kolmen 52-vuotiaan naisen erilaiset tarinat – tunnistatko itsesi?

Kuvio 2. Esimerkki natiivimainoksesta sanomalehti Keski-Suomalaisen verkkosivuilla (Keski-Suomalainen 2016)

Mediaympäristö on muuttunut sosiaalisen median vuoksi, ja hype sekä jaettavuus ovat tärkeitä osia sisältömarkkinoinnin toimivuudessa. Sisältömarkkinointi tähtää laadukkaan ja ihmisiä kiinnostavan sisällön tuottamiseen, ja sosiaalisessa mediassa tämän tapainen sisältö saattaa muodostua ilmiöksi ihmisten sitä jakaessa. (Siltala 2014.) Sisältömarkkinointi mielletäänkin usein myös sosiaalisen median markkinoinniksi, ja näistä asioista puhuttaessa on hyvä ottaa molemmat huomioon. Mainonnan muodoista kun löytyy yhtymäkohtia, ja mainostava yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa siten, että se tukee yrityksen omaa sisältömarkkinointia. (Lähdevuori 2015.)

3.2.2 Videoiden suosion kasvaminen

Videoiden suosio on ollut jatkuvassa kasvussa ja tällä hetkellä näyttää siltä, että kasvu ei ole loppumassa lähiaikoina. Facebook ilmoitti vuonna 2015, että palvelun videoiden katselukerrat olivat nousseet neljästä miljardista kahdeksaan miljardiin per päivä vain seitsemän kuukauden aikana. Ennusteiden mukaan vuonna 2017 jo 74 % kaikesta verkkoliikenteestä tulee olemaan videosisältöä, ja video markkinointityökaluna onkin saamassa tärkeän roolin yritysten markkinointisuunnitelmissa. Hakukoneiden algoritmit myös suosivat videosisältöä, jonka vuoksi nämä nousevat helposti hakutuloksissa korkealle. (Joshi 2016.) IAB:n tekemän selvityksen mukaan myös Suomessa videomainonta on ollut kasvussa. Vuoden 2016 ensimmäisellä neljänneksellä Youtube-mainonta kasvoi 46 % aiempaan verrattuna ja in-stream videoilla kasvua oli 17,1 %. (Digimainonta nappasi mediakakun suurimman siivun 2016.)

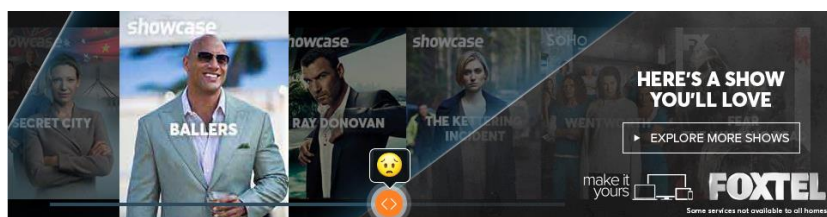
Sen lisäksi, että videoiden suosio on kasvamassa, on markkinoijilla myös muita syitä hyödyntää videoita markkinoinnissa. Esimerkiksi sähköpostimarkkinoinnissa on huomattu videoiden jopa tuplaavan klikkiprosentit, ja lähes kolme neljäsosaa markkinoijista on sitä mieltä, että videot markkinointityökaluna peittoavat muut markkinointimenetelmät tuottavuudessaan. Yritykset myös käyttävät videoita paljon bränditunnettavuuden kasvattamiseen, mihin se sopii hyvin, sillä tutkimusten mukaan ihmiset oppivat paremmin videopohjaisesta materiaalista. (Hinson n.d.)

Videomainonta ei kuitenkaan jää pelkästään perinteisiin in-stream videoihin tai Youtube-videoihin, vaan uusia trendejä syntyy myös tällä saralla. Tällaisia ovat esimerkiksi 360-videot, joita pidetään yhtenä vuoden 2016 isoimpana videotrendinä. 360-videoilla on mahdollista näyttää katsojille nimensä mukaisesti 360 asteen kulman, jolloin katsoja näkee kaiken kameraa ympäröivän ympäristön. Tämän tapaiset videot vaativat enemmän toteutukselta, mutta koska ne ovat vielä suhteellisen tuore asia markkinoinnissa, on niiden huomioarvo myös perinteisiä videoita suurempi. 360-videoiden suosio lähti kasvuun Facebookin ja Youtuben alkaessa tukemaan tämän tapaisia videoita. (360-videomarkkinointi kehittyi vauhdilla - "Lähti ihan käsistä" 2016.)

Videomainonta on jo vakiinnuttanut sijansa verkkomainonnassa, mutta hyvänä lisäyksenä yritysten videomainontaan voidaan pitää myös reaaliaikaisten videoiden suoratoistoa (Agrawal 2016). Niin kutsuttua live-videoiden streamausta on mahdollista toteuttaa esimerkiksi Facebookin, Periscopien, Snapchatin ja Youtuben avulla (Hurmerinta 2016). Tämän tapaisella mainonnalla mainostajan on mahdollista lisätä interaktiivista kanssakäymistä kuluttajien kanssa. Avoimuus on tärkeä osa yrityksen brändin tunnettavuuden kasvattamista, ja reaaliaikaisella videoilla yrityksen on mahdollista saada kuluttajat tuntemaan, kuin he olisivat paikan päällä mainostajan kanssa. Mainontaa on suhteellisen helppo ja halpa toteuttaa, sillä se vaatii ainoastaan hyvän internet-yhteyden, sekä kameran, jolla kuvata. Tämän jälkeen mainostajan on mahdollista esimerkiksi suoratoistaa videota suoraan tapahtumasta, jossa he ovat esittäytymässä tai esitellä uusia tuotteitaan samalla vastailen kuluttajien kysymyksiin. (Agrawal 2016.)

3.2.3 Rich Media ratkaisut ja interaktiivinen mainonta

Rich media -mainonnalla tarkoitetaan mainontaa, joka sisältää jotakin interaktiivista sisältöä, jonka avulla yritetään saada käyttäjä aktivoitumaan mainonnasta. Tämän tapainen mainonta saattaa sisältää esimerkiksi videoita tai äänitiedostoja. Mainontaa on mahdollista toteuttaa käyttämällä HTML5-tekniikkaa, joka mahdollistaa monimutkaisten mainosten toteuttamisen. Monimutkaisilla mainoksilla tarkoitetaan mainoksia, joissa mainos esimerkiksi laajenee käyttäjän viedessä hiiren mainoksen päälle tai se ilmestyy esille käyttäjän rullatessa verkkosivua eteenpäin. Mainoksen on mahdollista kulkea verkkosivun mukana käyttäjän sitä rullatessa eteenpäin, tai se voi pysyä paikallaan siten, että käyttäjä voi halutessaan olla vuorovaikutuksessa mainoksen kanssa. Alla on esimerkki tämän tyyppisestä mainoksesta, jossa vierityspalkkia sivusuunnassa raahatessa käyttäjän on mahdollista tutustua palvelussa tarjolla oleviin elokuviin sekä sarjoihin. (What is rich media? 2016.)



Kuvio 3. Esimerkki rich media -mainoksesta (alkup. kuvio ks. Rich Media Gallery n.d.)

Mainostajan kannalta hyvänä puolena tämän tapaisessa mainonnassa on myös mahdollisuus saada dataa mainoksen nähneiden henkilöiden käyttäytymisestä mainoksen kanssa. Esimerkiksi kuinka pitkään videota on katsottu, mille sivustolle mainoksesta on poistuttu, jos sitä on klikattu ja niin edelleen. (What is rich media? 2016.) Rich media -mainokset ovat hakukoneiden algoritmien kannalta toimivia, sillä nämä hakukoneiden algoritmit suosivat tämän tyyppisiä ratkaisuja (Joshi 2016). Perinteisiin display-mainoksiin verrattuna rich media -mainokset myös tuottavat Adformin mukaan keskimäärin 267% suuremmat klikkiprosentit, joka osaltaan selittää tämän tapaisten mainosten suosion kasvua (Consumers Get Engaged with Rich Media 2014).

3.3 Datan hyödyntäminen

3.3.1 Verkkomainonnan tulosten mittaaminen

Markkinoinnin tuottamat hyödyt ovat usein epäselviä yrityksille. Markkinointi pitää kuitenkin ajatella investointina, kuten mikä tahansa muukin investointi. Jotta investoinnista yritykselle kertynyt hyöty pystytään havainnoimaan, on yrityksen pystyttävä mittaamaan markkinoinnin tuottamia hyötyjä. Digitaalisten kanavien osalta tähän mittaamiseen käytettävät työkalut ovat nykyään kaikkien saatavilla, ja tämän vuoksi verkossa tapahtuvan markkinoinnin hyötyjen mittaaminen on suhteellisen helppoa ja yrityksen liiketoiminnan kannalta kannattavaa. (Pyyhtiä ym. 2013, 23-30.)

Markkinoinnin tuottamia hyötyjä mitattaessa kannattaa yritysten ensiksi selvittää, mitä on ylipäättään mahdollista mitata ja millä tavalla. Tällöin on mahdollista kehittää yrityksen liiketoimintaa tietoon perustuen sen sijaan, että yritys pohjaisi toiminnan kehittämisenä mututuntumaan. Mittaamalla verkkomainonnan tuloksia ja tavoitteiden toteutumista alati muuttuvassa ympäristössä on yritysten mahdollista pysyä kehityksen mukana siitä, minkälainen mainonta, mainonnan muodot, sisällöt yms. toimivat ja minkälaisessa ympäristössä. Asiat, jotka ovat ennen toimineet verkossa, eivät välttämättä enää tulevaisuudessa toimi. Mittaamalla toimivuutta yritys näkee, mihin suuntaan kehitys menee ja pystyy täten kehittämään toimintaansa parempaan suuntaan. Yrityksen perusideologiaan kuuluu liiketoiminnan

tavoitteiden määrittely, ja tämän pohjalta on yrityksen mahdollista luoda tavoitteita tukeva markkinointistrategia. Markkinointistrategia luodaan perustuen markkinatilanteeseen, kilpailijoihin, yrityksen kohderyhmiin, yrityksen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin. Yrityksen kannattaa selvittää omat vahvuutensa ja heikkoutensa, esimerkiksi perinteinen SWOT-analyysi on hyödyllinen tässä vaiheessa. Kun nämä asiat ovat tiedossa, on yrityksen mahdollista kehittää markkinointisuunnitelma, jolla edistetään yrityksen myyntiä tai tunnettavuuden kasvua. Markkinointisuunnitelmaa luodessa on otettava huomioon verkkomaailman ja erilaisten laitteiden nopea kehittyminen sekä kuluttajien käyttäytymisen muutokset verkkomediassa. (Pyyhtiä ym. 2013, 23-30.)

3.3.2 Kohdennettu mainonta

Mainostajalla on usein hyvin tiedossa ne kohderyhmät, joita hän haluaa tavoittaa mainonnallaan. Nykyaikaista analytiikkaa hyödyntämällä, kohderyhmien tavoittaminen on entistä helpompaa. Hyödyntämällä kohdennettua mainontaa, mainostajan on mahdollista kohdistaa mainontaa juuri niille henkilöille, keiden hän uskoo kuuluvan haluttuun kohderyhmään. (Olenski 2016.)

Kohdennettu mainonta voidaan jakaa kahteen eri kategoriaan sen perusteella, kuinka sitä toteutetaan. Nämä kaksi tapaa ovat uudelleenkohdentaminen ja yleisökohdennus. Uudelleenkohdentamisessa eli ns. retargetingissa mainostajan on mahdollista kohdentaa mainontaa henkilöille, jotka ovat olleet jo jollakin tavalla tekemisissä mainostajan kanssa. He ovat voineet esimerkiksi jo vieraila mainostajan verkkosivuilla, nähneet mainostajan mainontaa tai klikanneet mainostajan mainoksia aikaisemmin. Näin ollen nämä asiakkaat saattavat olla jo jollain tapaa kiinnostuneita mainostajan tarjoamista tuotteista ja palveluista, ja kuuluvat sen vuoksi mainostajan kohderyhmiin. Uudelleenkohdentamalla mainontaa saadaan myös mainostajan osalta toistoa, joka edesauttaa kuluttajien muistamista. (Kohdentaminen – Alma Media 2016.)

Yleisökohdennuksessa mainostajan on mahdollista hyödyntää tietoa asiakkaista ja heidän kiinnostuksen kohteistaan. Esimerkiksi videopelejä myyvän yrityksen on mahdollista kohdistaa mainontaansa 18-25 -vuotiaille miehille, jotka ovat kiinnostuneita pelaamisesta. Edellä mainitussa esimerkissä mainostaja siis

hyödyntäisi tietoa asiakkaiden iästä, sukupuolesta, sekä pelaamisesta kiinnostuksen kohteena. Vaihtoehtoja tämän tapaiseen mainostamiseen löytyy runsaasti, sillä nykyaikaisen analytiikan vuoksi asiakkaista on mahdollista saada selville hyvin laajalti sosiodemografisia tietoja sekä kiinnostuksen kohteita. Mainonnan kohdentamisessa on myös mahdollista ottaa huomioon muun muassa kuluttajien käyttämät laitteet ja alustat, lokaatiotiedot sekä kellonaika. (Kohdentaminen – Alma Media 2016.)

Kohdennettu mainonta on kannattavaa sekä mainostajalle että julkaisijalle. Mainostajan on mahdollista toteuttaa mainoskampanjansa pienemmällä budjetilla, kun mainosnäytöt näytetään tietyille kohderyhmälle sen sijaan, että nämä näkyisivät kaikille riippumatta henkilöstä ja kiinnostuksen kohteista. Kuluttajat kokevat mainonnan vähemmän ärsyttävänä, jos se vastaa heidän kiinnostuksen kohteitaan. Tämän tapaisesta mainonnasta saattaa myös tulla mielikuva, että mainonta on personoitu juuri heitä varten. (Lavas 2016.) Kiinnostuksen kohteita tukeva mainonta on myös julkaisijan kannalta hyödyllistä, varsinkin jos kyseessä on mainosrahoitteinen palvelu. Kuluttajat kun hyväksyvät paremmin tämän tapaisen mainonnan, joka taas on omiaan rajoittamaan mainonnan esto-ohjelmien käyttöä ja lisääntymistä. (Muikku 2015.) On kuitenkin hyvä pitää kohtuus kaikessa, sillä liiallisen kohdentamisen seurauksena saattaa kohdentamisesta aiheutunut työ olla suurempi kuin siitä ansaittu hyöty (Lavas 2016).

3.3.3 Hakukoneoptimointi

Lähes yhdeksän kymmenestä henkilöstä aloittaa hakukoneista etsiessään jotakin tuotetta tai palvelua verkosta. Tämä selittää sitä, minkä vuoksi hakukoneoptimointia tehdään. Hakukoneoptimointia, lyhenteeltään SEO (Search Engine Optimization), hyödynnetään, kun halutaan saada lisää liikennettä ja vierailijoita verkkosivuille. Tavoitteena on saada verkkosivut löytymään helpommin hakukoneiden avulla eli saada ne nousemaan korkeammalle hakutuloksissa. (Hakukoneoptimointi (SEO) – Suomen Digimarkkinointi Oy 2016.)

Hyvin toteutettuna hakukoneoptimointi mahdollistaa sen, että potentiaaliset asiakkaat löytävät yrityksen verkkosivut hakusanoilla, jotka vastaavat yritystä, sen palveluita ja tuotteita. Hakukoneoptimoinnin ideana on nostaa verkkosivut hakukoneiden hakutuloksissa kärkisijoille. Arvioilta kolme ensimmäistä hakutulosta

saavat osakseen eniten vierailijoita, joten tänne päästessään verkkosivujen vierailijamäärän voi olettaa kasvavan tuntuvasti. Ihmiset pitävät hakutuloksissa ensimmäisinä olevia yrityksiä toimialan kärkiniminä, tämä siis vahvistaa myös yrityksen brändiä. Muutokset hakukoneiden hakutuloksissa tapahtuvat hiljalleen ja hakutulosten kautta tuleva liikenne verkkosivuille on maksutonta, tämän vuoksi hakukoneoptimointia voidaan pitää pitkän aikajänteen investointina. Eri hakukoneet myös toimivat hyvin samoilla menetelmillä, joten hakukoneoptimoinnin vaikutukset ulottuvat Googlen lisäksi myös muihin hakukoneisiin, kuten Yahooseen sekä Bingiin. (Hakukoneoptimointi (SEO) - Solteq 2016.)

Miten hakukoneoptimointia sitten käytännössä toteutetaan? Hakukoneoptimoinnin perusideana on muokata verkkosivujen tekninen puoli ja sisältö sillä tavalla, että hakukoneet osaavat tulkita niitä oikein. (Hakukoneoptimointi eli SEO | Tulos 2016.) Hakukoneoptimointia toteutettaessa lähdetään liikkeelle siitä, että määritellään hakusanat joilla asiakkaat etsivät yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluita hakukoneista. Kun nämä hakusanat ovat selvillä, kannattaa näitä käyttää kohtuudella verkkosivujen sisällössä, kappaleiden alkuosissa sekä otsikoissa, mielellään perusmuodossa, jos vain mahdollista. (Ratkaisu – Hakukoneoptimointi (SEO) 2016.)

Verkkosivujen sisällä jokaiselle omalle alisivulle kannattaa antaa kyseistä sivustoa kuvaava ja houkutteleva kuvausteksti eli ns. meta-kuvaus verkkosivujen lähdekoodiin. Tämä kuvausteksti ilmestyy lukijalle hakukoneen hakutuloksissa otsikon mukana. Myös otsikointi on tärkeää hakukoneoptimoinnissa. Verkkosivujen eri alisivujen otsikoihin on syytä kiinnittää huomiota, ja tämän lisäksi verkkoselaimen yläpalkissa olevaan ns. title-otsikkoon kannattaa panostaa, koska tämä näkyy hakukoneen hakutuloksissa kyseisen sivun otsikkona. Verkkosivujen rakenne ja navigointi kannattaa pitää yksinkertaisena ja toteuttaa tekstipohjaisena, jotta hakukoneet ymmärtävät sitä ja sen toimintaa. Sen lisäksi sisältöartikkelien otsikoinnissa kannattaa käyttää standardinmukaisia merkintöjä, koska hakukoneet arvostavat näitä itse sisältöä enemmän. (Ratkaisu – Hakukoneoptimointi (SEO) 2016.)

Myös ulkoisilla linkeillä eli linkeillä toisista verkkopalveluista halutulle verkkosivulle on suuri merkitys näkyvyyden kannalta. Tämä kasvattaa verkkosivujen mainetta ja nostaa sen sijoitusta hakutuloksissa. (Hakukoneoptimointi eli SEO | Tulos 2016.)

Linkkien täytyy kuitenkin olla laadukkaita, eivätkä ne saa olla keinotekoisesti luotuja, sillä hakukoneet eivät hyväksy tämän tapaisia linkkejä. Hyvä tapa laadukkaiden linkkien määrän kasvattamiseen on laadukkaasti sisällön tuottaminen. Tämä houkuttelee ihmisiä jakamaan verkkosivujen sisältöä ja linkkejä sinne. (Ratkaisu – Hakukoneoptimointi (SEO) 2016.)

Hakukoneoptimointia verrataan usein myös Googlen Adwords mainontaan. Molempien ideana on saada liikennettä verkkosivuille hakukoneiden kautta, mutta toimintaperiaate ja käyttötarkoitukset ovat näissä hieman erilaiset. Sen sijaan, että tavoitteena olisi nousta hakukoneiden hakutuloksissa korkeammalle, Google Adwordsin ideana on maksaa mainospaikasta hakutuloksissa. Tämä kyseinen mainos näkyy silloin, kun asiakas etsii hakukoneen avulla tietoa ja asiakkaan hakusanat vastaavat mainoskampanjaan määritellyjä hakusanoja. Adwords-mainonnassa mainostaja maksaa jokaisesta klikkauksesta, mitä mainos kerryttää kun taas hakukoneoptimoinnissa tämä liikenne on yritykselle ilmaista. Adwords-mainonta on siis nopea tapa nousta hakukoneiden hakutuloksissa korkealle. Sen kannattavuus perustuu siihen, että sen konversio on kunnossa ja yritys ansaitsee tuottoa suoraan näiden klikkien ansiosta. Tämän tapainen mainonta toimii siis hyvin esimerkiksi verkkokauppojen osalta ja sitä voidaan myös hyödyntää hakusanojen määrittämiseen ja testaamiseen. Näitä hakusanoja on sen jälkeen sitten mahdollista hyödyntää hakukoneoptimointia tehdessä ja pitkäaikaista hyötyä hakiessa. (Suojanen 2014.)

3.3.4 Machine learning

Machine learning eli suomalaiselta nimeltään koneoppiminen on myös Googlen mielestä seuraava iso asia, joka tulee vaikuttamaan arkeemme merkittävästi (Piitulainen 2016). Koneoppimisen perusideana on hyödyntää jo olemassa olevaa yrityksiltä löytyvää dataa ja kehittää algoritmeja tai käyttää jo aiemmin kehitettyjä algoritmeja automaattisesti analysoimaan tätä dataa ja muodostamaan ennusteita ja mallinnuksia tulevaisuudesta. Koneoppiminen on yleistynyt tekniikan, tietokoneiden prosessointitehon sekä tiedon tallennustilan halventuessa. Tietokoneet pystyvät kehittämään mallinnuksia suuresta määrästä monimutkaistakin dataa ja luomaan tarkkoja mallinnuksia näistä automatisoidusti ilman ihmisten väliintuloa. Tämä mahdollistaa uusien mallinnusten luomisen reaaliaikaisesti käytössä olevan datan

jatkuvasti kasvaessa, kun ihmisillä tähän datan analysointiin ja mallinnusten luomiseen menisi reilusti pidemmän aikaa. (Machine Learning, What it is & why it matters n.d.) Tietokoneet pystyvät myös suuren prosessointitehonsa ansiosta havaitsemaan asioita, joita ihmiset eivät kykene näkemään, ja hyödyntämään tätä tietoa parempien ennusteiden luomisessa (Rajeck 2014).

Mihin koneoppimista sitten käytännössä hyödynnetään? Esimerkiksi hakukoneen hakutulokset hyödyntävät koneoppimista siinä, miten ne näyttävät tuloksia käyttäjälle, ja videoiden suoratoistopalvelut, kuten Netflix tai verkkokaupat kuten Amazon hyödyntävät koneoppimista siinä, miten ne suosittelevat elokuvia tai tarjoamiaan tuotteita käyttäjille. Samalla tavalla myös esimerkiksi verkkokaupat pystyvät reaaliajassa mainostamaan käyttäjille näitä mahdollisesti kiinnostavia tuotteita tarjoushintaan, ja myös paljon hypetetyin Google-auton toiminta pohjautuu koneoppimiseen. (Machine Learning, What it is & why it matters n.d.)

Hyvänä esimerkkinä koneoppimisen hyödyntämisestä voidaan käyttää verkkokauppa Targetin tarinaa. Target halusi antaa lasta odottaville pariskunnille tarjouksia sellaisista tuotteista, joita he tulisivat tarvitsemaan lapsen synnyttyä. Tehdäkseen näin heidän täytyi ensin löytää ja tunnistaa nämä lasta odottavat pariskunnat heidän ostokäyttäytymisensä perusteella. Target aloitti selvittämisen tarkastelemalla jo perheenisäystä saaneiden asiakkaiden ostostapoja ennen lapsen syntymää. Tämän jälkeen Target hyödynsi koneoppimista selvittääkseen ja luodakseen mallinnuksen siitä, minkälaista ihmisten ostokäyttäytyminen on jo ennen raskautta. Target pystyi tunnistamaan ne asiakkaat, jotka käyttäytyivät mallinnuksen ehdottamalla tavalla ja lähettämään tarjouksia näille asiakkaille suoraan. Samalla oli myös mahdollista saada selville, oliko mallinnus osunut oikeaan ja tunnistanut oikeat asiakkaat. Tunnistamisen jälkeen kone pystyi hyödyntämään taas uutta dataa, jonka avulla se pystyi edelleen kehittämään ennusteitaan. (Rajeck 2014.)

3.3.5 Big Data

Big Datalla tarkoitetaan nimensä mukaisesti suurta määrää sekä järjesteltyä että järjestelemätöntä dataa. Internetissä dataa on kerätty jo pitkään sitä varten, että sitä olisi mahdollista myöhemmin analysoida ja käyttää johonkin hyödylliseen, mutta itse termi Big Data on vielä melko tuore. Big Datassa tärkeintä ei ole se, kuinka paljon

yritys on saanut kerättyä dataa esimerkiksi kuluttajien ostoskäyttäytymisestä verkossa tai muusta vastaavasta, vaan se, mitä yritys tekee tällä datalla ja millä tavalla se hyödyntää tätä dataa päätöksenteossaan sekä suunnitelmissaan. Analysoimalla suurta määrää dataa on yritysten mahdollista saada tietoa, jota ne voivat käyttää esimerkiksi tuotekehittelyssä, uusissa innovaatioissa, mainonnan suunnittelussa tai sen kohdentamisessa sekä tulevaisuuden riskitekijöiden hahmottamisessa. (What Is Big Data? n.d.)

Big Dataa hyödyntäessä on tärkeää hahmottaa se, mistä data on alun perin lähtöisin. Yritysten on mahdollista kerätä omaa dataa analytiikkatyökalujen avulla, samalla kun kuluttajat hyödyntävät yrityksen tarjoamia palveluita. Dataa on myös mahdollista saada erilaisista sosiaalisista kanssakäymisistä kuluttajien kanssa tai yritykset voivat hyödyntää kaikille vapaassa käytössä olevia datakirjastoja. Tarjolla olevan datan määrä huomioon ottaen on myös tärkeää miettiä sitä, kuinka varastoida tätä kyseistä dataa, ja onko kaikki saatavilla oleva data relevanttia analysointia varten. Tärkeintä on kuitenkin se, mitä yritykset tekevät kaikella keräämällään ja analysoimallaan datalla. (What Is Big Data? n.d.)

Big Datan tulevaisuus näyttää tällä hetkellä valoisalta. Ennusteiden mukaan Big Data tulee ainoastaan kasvamaan ja yritykset, jotka eivät hyödynnä sitä, tulevat jäämään sitä käyttävien yritysten varjoon. On selvää, että tarjolla olevan datan määrä tulee jatkamaan kasvamista, sitä mukaa kun verkossa olevien laitteiden määrä kasvaa ja kun myös keinot ja työkalut datan analysoimiseen kehittyvät. Koneoppimista pidetään vuoden 2016 tärkeimpänä verkkomainonnan trendinä, ja koneoppiminen tulee olemaan merkittävä tekijä Big Datan kasvussa ja kehitymisessä sen mahdollistamien ennusteiden vuoksi. (Marr 2016.)

Ihmistä ja heidän kiinnostuksen kohteistaan kerättävä data on arvokasta yrityksille ja tämän vuoksi erinäisten verkkopalveluiden käyttäjämääriä voidaan pitää mittarina menestykselle. Esimerkiksi Google tienasi vuonna 2015 yli 23 miljardia dollaria voittoa pääosin kohdennetulla mainonnalla hyödyntäen tietoa, jota se sai sen arviolta 1,2 miljardilta käyttäjältään. Helsingin Sanomat selvitti, kuinka arvokas yksi käyttäjä on keskimäärin Googlelle, Facebookille, LinkedInille sekä Twitterille jakamalla yrityksen markkina-arvon sen käyttäjämäärällä. Googlen osalta yhden käyttäjän arvo on suurin, noin 410 €, kun Facebookilla tämä sama luku oli 193 €,

LinkedInillä 51 € ja Twitterillä 46 €. Luku on suuntaa antava mikä johtuu yritysten liiketoiminnan hajautuneisuudesta myös muuhun kuin pelkästään käyttäjätietoon perustuvaan liiketoimintaan. (Liimatainen 2016.)



Kuvio 4. Yhden käyttäjän arvo Facebookille (alkup. kuvio ks. Liimatainen 2016.)

Suurimman uhkan Big Datalle asettaa käyttäjien yksityisyys ja sen varjeleminen. Arvioiden mukaan vuonna 2018 noin puolet yritysten eettisistä rikkomuksista on dataan liittyviä. (Russell 2016.) Yksityisyys on noussut myös Suomessa puheenaiheeksi S-ryhmän ilmoittaessa keräävänsä jatkossa tarkempaa dataa asiakkaistaan ja heidän ostokäyttäytymisestään. Isoksi ongelmaksi tämä tosin muodostuu vasta siinä vaiheessa, jos ulkopuoliset pääsevät käsiksi tähän S-ryhmän keräämään dataan. (Koivisto 2016.)

3.4 Sosiaalinen media

3.4.1 Sosiaalisen median kasvu mainonnassa

Vuonna 2014 sosiaalisen median mainonta oli jo saavuttanut tärkeän roolin yritysten mainonnassa. Hubspotin mukaan 92 % mainostajista näki sosiaalisen median mainonnalla olevan merkittävä rooli heidän omassa liiketoiminnassaan. Siitä huolimatta isolla osalla mainostajista oli edelleen epäselvyyttä siitä, mitkä kanavat ja työkalut toimisivat parhaiten tämän tapaisessa ympäristössä. (DeMers 2014.)

Sosiaalisen median käyttö on kasvanut hurjasti. Suomessa vuonna 2016 ihmiset kuluttavat aikaansa sosiaalisessa mediassa keskimäärin 51 minuuttia päivässä. Etenkin nuoret ovat ahkeria sosiaalisessa mediassa, tämän kyseisissä medioissa kulutetun ajan ollessa jo 80 minuuttia päivässä. Verrattuna vuonna 2015 tehtyyn tutkimukseen ihmisten kuluttama aika erinäisissä medioissa on laskenut jopa 50 minuuttia, mutta siitä huolimatta verkon osuus on kasvanut 10 %. (Saario 2016.) Tämä suomalaisten ahkeruus sosiaalisessa mediassa näkyy myös yritysten mainospanostuksissa Suomessa. Vuonna 2016 IAB Finlandin tekemän tutkimuksen mukaan vuoden toisella neljänneksellä suurimpana yksittäisenä kasvajana digimainonnan mainosmuodoista on ollut Facebook, jolla kasvua on tapahtunut jopa 35 % aiemmasta. Yritysten mainospanostuksia tarkastellessa Facebook on ollut digimainonnan mainosmuodoista kolmanneksi suosituin hakumainonnan ja display-mainonnan jälkeen, kuten alla olevasta kuvasta voi havaita. (Digimainonta nosti mediamainonnan plussalle 2016.)

Digimainonta yhteensä 2Q 2016	2016 2Q (M€)	muutos %
Hakumainonta yhteensä	26,3	8,7
Facebook	10,8	35
Display (sis. natiivi)	24,7	16
In-stream video	4,5	2,3
Mobiili	7,1	34
Luokitellut	9,6	11,6
YouTube	1,9	18,8
Digimainonta yhteensä	84,9	15,7

Lähteet: TNS Ad Intelligence kuukausiseuranta ja IAB Finland kvartaaliseuranta (haku-, Facebook- ja YouTube-mainonta)

Kuvio 5. Facebookin kasvu digimainonnassa (alkup. kuvio ks. Digimainonta nosti mediamainonnan plussalle 2016.)

Samalla kun Facebookin osuus mainonnassa on kasvanut, on myös sen omistama kuvapalvelu Instagram kasvattanut suosiotaan mainostajien parissa. Vuonna 2016 Instagram on tuplannut aktiivisten, kuukausittain kyseistä mediaa hyödyntävien mainostajien määrän kasvattaen sen jo puoleen miljoonaan. Yhtenä syynä määrän

kasvuun voidaan pitää analytiikkatyökaluja, joita Instagram on julkaissut palveluunsa helpottamaan mainostajia. Facebookilla aktiivisia mainostajia on kuukausittain jo kolme miljoonaa. (Instagram neuvoo brändejä: Luokaa sisältöä, joka ei ole riippuvaista äänistä 2016.)

Sosiaalisen median ja samalla myös Facebookin kasvu mainonnassa onkin nostattanut pohdintaa siitä, viekö esimerkiksi Facebook mainostoimistoilta asiakkaat, mutta ainakaan toistaiseksi näin ei ole käynyt. Varsinkin laadukkaan sisällön tuottamisessa mainostoimistot näyttävät osaamisensa tällä alueella. (Viekö Facebook mainostoimistolta asiakkaat? 2016.)

3.4.2 Sosiaalinen media markkinoinnin alustana

Sosiaalinen media on vakiinnuttanut asemansa tehokkaana markkinoinnin alustana. Saadakseen niin sanotun some-mainonnan toimimaan on yritysten kuitenkin otettava selvää tarjolla olevista sosiaalisista medioista ja siitä, millä tavalla nämä kyseiset mediat toimivat mainonnassa. Palvelujen käyttäjäkunnista löytyy eroja, jonka vuoksi on tärkeää tietää, minkälaista kohderyhmää halutaan tavoittaa. Eri sosiaalisen median palveluissa toimii erilainen mainonta ja kaikissa palveluissa ei ole edes mahdollista julkaista samankaltaista sisältöä, mikä on hyvä ottaa huomioon some-mainontaa tehdessä. Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa on halvimmillaan ilmaista, sillä itse palveluiden käyttäminen on pääosin maksutonta. Sosiaalisen median palveluista kuitenkin löytyy maksullisia ominaisuuksia mainontaan, mikä mahdollistaa suuremman yleisön tavoittamisen. (Helmrich 2016.)

Tunnetuimpana sosiaalisen median palveluna voidaan pitää Facebookia, jolla on yli 1,55 miljardia aktiivista käyttäjää. Tämä palvelu toimii hyvänä lähtökohtana some-mainontaa aloitettaessa, sillä palvelun laajan käyttäjäkunnan sekä monipuolisten mainostamistyökalujen vuoksi se sopii kaikenlaisille yrityksille markkinointiin. Toinen samankaltainen palvelu on Twitter. Twitterissä on mahdollista julkaista hyvin monipuolisesti kaikenlaista sisältöä, suurimpana erona Facebookiin on 140 merkin rajoitus julkaisuissa. Twitter toimii myös hyvänä kanavana hoitaa asiakassuhteita, ja hashtagien hyödyntäminen mahdollistaa helposti uusien käyttäjien tavoittamisen. Instagram ja Pinterest eroavat hieman Facebookista ja Twitteristä, sillä näiden sisältö pohjautuu täysin kuviin ja videoihin. Tämän kaltaiset palvelut vaativat hieman

enemmän visuaalista silmää mainostajilta, eivätkä ne välttämättä sovellu kaikille yrityksille markkinointitarkoituksiin. Toisaalta joillekin yrityksille nämä kuvapalvelut ovat juuri hieman rajatumman käyttäjäkuntansa vuoksi ne tärkeimmät markkinoinnissa. (Helmrich 2016.) B2B-markkinointiin parhaimpana kanavana voidaan pitää Linkediniä sen työelämään pohjautuvan ja ammattimaisen sisältönsä vuoksi. Sen käyttäjien jakama tieto työkokemuksesta sekä toimialoista myös mahdollistavat mainonnan kohdentamisen aivan toisella tapaa kuin muut suositut sosiaalisen median palvelut. (Shorey 2016.)

Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa auttaa yrityksiä kasvattamaan brändinsä tunnettavuutta, ja kommunikointi asiakkaiden kanssa somessa myös lisää kuluttajien brändiuskollisuutta. Some on hyvä kanava hankkia uusia asiakkaita yritykselle sekä lisätä liikennettä yrityksen verkkosivuille. Näkyvyys sosiaalisessa mediassa myös parantaa yrityksen sijoitusta ja löydettävyyttä hakukoneiden avulla. (DeMers 2014.)

Kuinka sitten käytännössä tehdään toimivaa sosiaalisen median markkinointia? Sosiaalinen media vaatii yritysten viestinnältä avoimuutta ja läpinäkyvyyttä. Julkaisujen tulee olla selkeästi esitettyjä ja yrityksen sosiaalisen median ”seinällä” näkyvien julkaisujen kommentteihin vastatessa täytyy kiinnittää huomiota siihen, että myös muut julkaisun nähneet ihmiset näkevät, millä tavalla yritys vastaa kommentteihin, kysymyksiin sekä palautteeseen. ("Sosiaalinen media pakottaa yrityksiä läpinäkyvyyteen" 2016.) Somessa tehdyt julkaisut on aina kannattavaa kustomoida sen mukaan, mitä sosiaalisen median kanavaa halutaan hyödyntää. Esimerkiksi Facebookissa toimii erilainen sisältö kuin Twitterissä tai Instagramissa. Myös julkaisun ajankohdilla on merkitystä, sillä ihmiset käyttävät eri sosiaalisen median kanavia eri tavoilla. Facebookissa paras hetki julkaisuille on arkipäivinä ihmisten työpäivien lähestyessään loppua, kun taas Twitterissä toimivat parhaiten julkaisut, jotka on tehty viikonloppuisin puolen päivän jälkeen. (Schaffer 2016.) Tarkempaa tietoa julkaisuajankohdista löytyy liitteestä 1. (Bennett 2014.)

Julkaisujen ulkoasuun on myös tärkeää kiinnittää huomiota. Julkaisut, joissa on kuva mukana, saavat osakseen enemmän huomiota ja myös otsikon täytyy kiinnittää ihmisten mielenkiinto. Sosiaalisen median julkaisuja on mahdollista mainostaa kohdennetuille yleisölle suuremman käyttäjäkunnan tavoittamiseksi ja saman sisällön

julkaiseminen eri otsikoilla ja kuvilla vain tehostaa julkaisua. On myös kannattavaa saada julkaisun nähneet ihmiset sitoutumaan julkaistun sisällön kanssa esimerkiksi esittämällä kysymyksiä tai pyytämällä heiltä palautetta.

4 Asiantuntijoiden näkemyksiä verkkomainonnan tulevaisuudesta

4.1 Selvityksen tekeminen haastattelun avulla

Uuden tiedon saamiseksi verkkomainonnasta opinnäytetyössä toteutettiin asiantuntijoiden haastatteluja. Tarkoituksena oli löytää vielä uusia näkökulmia verkkomainonnasta ja sen tulevaisuudesta, sekä tuoda esille haastateltavien mielipiteitä verkkomainonnan tilanteesta. Haastattelujen tavoitteena oli kerätä lisää informaatiota verkkomainonnasta lähdeaineiston ulkopuolelta. Koska verkkomainonta on jatkuvassa kehityksen tilassa, kaikkea uusinta tietoa ei välttämättä löydy kirjallisessa muodossa. Uuden ja syvällisemmän tiedon saamiseksi opinnäytetyössä päädyttiin haastattelemaan muutamia asiantuntijoita etukäteen valituista teemoista. Haastatteluun valittiin henkilöitä, jotka ovat päivittäin työnsä puolesta tekemisissä verkkomainonnan, sekä sen kehittämistyön kanssa ja joilta löytyy käytännön kokemusta aiheesta. Henkilöitä valittaessa päädyttiin haastattelemaan henkilöitä, jotka ovat töissä eri organisaatioissa, eri asemissa sekä erilaisissa työtehtävissä, jotta haastatteluun tulisi monipuolisuutta ja näkökulmia useammalta kantilta.

Opinnäytetyön haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina. Haastattelussa kysyttiin kysymyksiä etukäteen valituista teemoista, jotka pohjautuivat opinnäytetyön teoriaan, ja haastattelu eteni ennakkoon suunnitellussa järjestyksessä. Teemahaastatteluun päädyttiin, jotta haastattelusta saatava aineisto tuottaisi mahdollisesti uutta tietoa, eikä ennakkoon haluttu rajata haastattelijoiden vastausvaihtoehtoja. Kuitenkin haastatteluun valitut teemat pakottivat haastateltavat vastaamaan aiheisiin, joista haastatteluiden avulla haluttiin saada lisätietoa. (Teemahaastattelu n.d.) Haastattelu ei ollut kuitenkaan aivan puhdas

teemahaastattelu, vaan käytännön syistä päädyttiin osaa haastateltavista haastattelemaan sähköpostin välityksellä.

4.2 Haastatteluiden toteuttaminen

Haastatteluja varten laadittiin kysymyslista niistä teemoista, joista haluttiin saada lisätietoa. Tämä toimi haastattelurunkona. Haastattelut haluttiin pitää yksinkertaisina ja selkeinä. Näin saatiin pidettyä haastattelut haastateltavien kannalta kohtuullisen helppoina ja nopeina vastata. Haastattelukysymykset rajattiin muutamaa opinnäytetyön kannalta keskeisimpään teemaan.

Aluksi haluttiin selvittää haastateltavien suhdetta verkkomainontaan ja sitä, millä tavalla haastateltavat ovat tekemisissä verkkomainonnan kanssa. Tämän jälkeen kysyttiin haastateltavilta mielipiteitä siitä, miltä verkkomainonta näyttää heidän näkökulmastaan tulevaisuudessa. Haastateltavia pyydettiin rajoittamaan vastauksensa kolmeen tärkeimpään trendiin, mitkä heidän mielestään ovat pinnalla verkkomainonnan tulevaisuudessa. Lisäksi kysyttiin haastateltavien mielipiteitä siitä, mitkä asiat he näkevät suurimpina uhkina verkkomainonnalle. Lopuksi haastateltavia pyydettiin vielä kertomaan esimerkki hyvin toteutetusta mainoskampanjasta verkossa, jotta saatiin käytännön esimerkkejä siitä, kuinka toimivaa verkkomainontaa on toteutettu.

Haastattelut toteutettiin seuraavan kysymyslistan avulla:

- 1) Mikä on nimesi ja tittelisi?
- 2) Kerro lyhyesti työstäsi verkkomainonnan parista?
- 3) Mitkä ovat sinun mielestäsi kolme tärkeintä verkkomainonnan trendiä tulevaisuudessa? Esimerkiksi vuonna 2017.
- 4) Miten näet verkkomainonnan osuuden ja roolin yritysten markkinoinnissa tulevaisuudessa?
- 5) Mitkä asiat näet uhkaavan verkkomainontaa tulevaisuudessa?
- 6) Kerro esimerkki mielestäsi hyvin toteutetusta mainoskampanjasta verkossa?

Haastateltavat työskentelivät eri puolilla Suomea, jonka vuoksi päädyttiin antamaan mahdollisuus vastata haastattelun kysymyksiin myös sähköpostilla. Haastateltaviin otettiin yhteyttä puhelimitse tai sähköpostin välityksellä ja kysyttiin halukkuutta vastata kysymyksiin. Haastatteluun pyydettiin neljää henkilöä, jotka kaikki suostuivat vastaamaan haastatteluun. Heille lähetettiin haastattelukysymykset sähköpostitse.

Näin haastatteluun paikanpäällä vastanneet henkilöt olivat ehtineet valmistautua haastatteluun ja olivat tietoisia haastattelun kysymyksistä etukäteen. Sähköpostin kautta vastanneilla haastateltavilla oli aikaa miettiä haastattelun kysymyksiin vastauksia rauhassa. Haastattelut joko nauhoitettiin myöhempää analysointia varten tai vastaukset saatiin kirjallisena sähköpostitse. Haastateltaville annettiin mahdollisuus vastata kysymyksiin vapaasti omalla tavallaan ja kertoa mielipiteitään kysymysten aihepiiristä.

4.3 Haastatteluiden analysointi

Haastatteluiden tulokset analysoitiin kysymys kerrallaan. Jokaisen kysymyksen kohdalla käsiteltiin kaikkien haastateltavien vastaukset kyseiseen kysymykseen. Samalla kun käsiteltiin haastateltavien vastauksia kysymys kerrallaan, verrattiin myös haastateltavien asiantuntijoiden vastauksia toisiinsa ja tarkasteltiin sitä, mitä yhtäläisyyksiä ja eroavuuksia löytyi haastateltavien vastauksista.

Opinnäytetyön haastatteluissa kerätyn tiedon luotettavuutta pyrittiin varmistamaan vertaamalla haastateltavien vastauksia opinnäytetyön teoriaosuudessa kerättyyn tietoon verkkomainonnasta. Lisäksi tarkasteltiin sitä, mitä uutta tietoa haastateltavat olivat tarjonneet halutuista teemoista ja mitä samaa tietoa löytyi haastateltavien vastauksista ja opinnäytetyön teoriaosuudesta.

Saadun haastatteluaineiston luotettavuutta pyrittiin lisäämään lähettämällä haastateltavien vastauksista tehdyt kirjaukset ja opinnäytetyön tekijän tulkinnat haastateltavien vastauksista takaisin haastateltaville luettavaksi ja kommentoitavaksi.

5 Haastatteluiden tulokset

5.1 Haastateltavat

Haastatteluun vastasi neljä henkilöä. He olivat töissä eri yrityksissä, mutta kaikki olivat työnsä puolesta jollain tapaa tekemisissä verkkomainonnan kanssa.

Opinnäytetyössä haastateltiin Elina Himbergiä F-Secure Corporationista, Henry

Verliniä Randevoo Venues Oy:ltä, Kirsi Hakaniemeä mediatalo Keskisuomalaiselta sekä Birgitta Takalaa IAB Finlandilta.

Elina Himberg toimii tällä hetkellä Lifecycle Marketing Managerina F-Secure Corporationissa. Hänelle on kertynyt laaja kokemus verkkomainonnan strategisesta suunnittelusta sekä tulos pohjaisen markkinoinnin kehittämisestä. Himberg on työskennellyt kansainvälisissä Fortune 500- yrityksissä erilaisten tapahtumien, musiikin ja verkkopalveluiden parissa.

Henry Verlin on Randevoo Venues Oy:n sekä create.repeat Oy:n perustajajäsen. Hän työskentelee täysipäiväisesti Randevoo.io-sovelluksen kehitystyön parissa.

Aikaisemmin hän on toiminut Veikkauksella digitaalisen markkinoinnin kehityspäällikkönä, sekä tehnyt erinäisiä verkkoliiketoiminnan konsultointitehtäviä.

Verlin on erikoistunut verkkomainonnan kehitystehtäviin, uusien markkinointikonseptien kehittämiseen, analytiikkaan ja yritysten liiketoiminnan dataohjautuvuuden parantamiseen. Lisäksi hänen ammattiosaamiseensa kuuluu markkinoinnin automaatio-sovellutukset, sekä skaalautuvien teknologioiden soveltaminen kuluttajapalveluissa.

Kirsi Hakaniemi toimii mediatalo Keskisuomalaisen digitaalisen liiketoiminnan johtajana. Hän vastaa mediatalon digiyksiköstä, jonka alaisuudessa työskentelee toistakymmentä henkilöä, sekä toimii verkkomainonnan tukitiimin adopsin esimiehenä. Digiyksikkö tekee palvelu- ja kehitystyötä konsernin eri yksiköille ja adops-tiimi vastaa konsernin mainoskampanjoista, näiden trafikoinnista sekä optimoinnista ja digimainonnan tuesta. Hakaniemi myös seuraa ja kehittää näiden yksiköiden toimintaa, sekä tuo uusia näkökulmia työskentelyyn.

Birgitta Takala työskentelee IAB Finlandilla toiminnanjohtajana. Hän koordinoi ja johtaa IAB:n toimintaa, sekä vastaa toiminnasta myös IAB:n hallitukselle. Takala on työssään paljon tekemisissä markkinoinnin alan yritysten, sekä digitaalisen mainonnan kanssa, muun muassa IAB:n työryhmätoiminnan kautta. Hänellä on työuralla kertynyt kokemusta mediamarkkinoinnista sekä -myynnistä ja verkkomainonnan parissa hän on työskennellyt jo 90-luvun lopusta saakka. Takala on ollut myös kehittämässä Coronaria Median kuluttajaportaaleja, sekä Alma Median kanssa heidän Etuovi-palveluaan.

5.2 Kolme tärkeintä verkkomainonnan trendiä vuonna 2017

Haastateltavilta kysyttiin, mitkä ovat heidän mielestään isoimmat verkkomainonnan trendit tulevaisuudessa. Heitä pyydettiin rajaamaan vastauksensa kolmeen heidän mielestään tärkeimpään trendiin. Elina Himberg uskoi, että machine learning ja markkinoinnin automaatio, Big Data ja analytiikka sekä asiakaskokemukseen investointi ovat isoimpia trendejä vuonna 2017. Himbergin mielestä markkinoinnin automaation sekä koneoppimisen avulla verkkomainonnan toteutus ja optimointi olisi tavoitteellisempaa ja kustannustehokkaampaa. Big Datan hyödyntäminen, sekä mainonnan analytiikka tulevat olemaan keskeinen osa tuloksellista markkinointia, joten Himberg uskoo, että yritykset jatkavat näihin investointia tulevaisuudessa. Kolmantena isona trendinä Himberg nostaa esille asiakaskokemuksen merkityksen. Sen sijaan, että tuote, markkinointi ja jakelu toimisivat erillisinä toisistaan, yritykset panostavat entistä enemmän asiakaskokemukseen ja sen optimointiin. Yritykset haluavat tavoittaa asiakkaat juuri oikeaan aikaan ja heille kustomoiduilla viesteillä perinteisen kampanjaviestin sijaan.

Henry Verlinin mielestä kolme tärkeintä trendiä vuonna 2017 ovat -API-rajapintojen hyödyntämisen kasvu, sisältömarkkinointi sekä machine learning- sovellusten yleistyminen. API-rajapintojen laajempi hyödyntäminen mahdollistaa Verlinin mukaan yhä tarkemman verkkomainonnan kohdentamisen ja reaaliaikaisen asiakaskohtaisten sisältöjen hyödyntämisen markkinoinnissa. Toisena isona trendinä Verlin mainitsee sisältömarkkinoinnin, joka tuottaa kuluttajille jo sisältöä tarkastellessa välitöntä todellista arvoa ja kolmanneksi Verlin nostaa koneoppimiseen pohjautuvat markkinointiteknologiat. Koneoppivat markkinointijärjestelmät automatisoivat ja tehostavat aiemmin aikaa vieviä markkinointiprosessien vaiheita, kuten osia suunnittelutyöstä ja testaamisesta.

Kirsi Hakaniemen mielestä mainonnan kohdentaminen, sisältömarkkinointi sekä ohjelmallinen ostaminen ovat vuoden 2017 isoimmat trendit verkkomainonnassa. Hän uskoo, että mainostajat haluavat entistä kohdennetumpaa mainontaa ja datan lisääntyessä he haluavat myös hyödyntää omaa dataansa tässä kohdentamisessa. Toiseksi isoksi trendiksi Hakaniemi mainitsee sisältömarkkinoinnin. Mainostajat haluavat tuottaa oikeasti laadukasta sisältöä, jonka avulla on mahdollista tuoda

lisäarvoa kuluttajille. Kolmanneksi trendiksi Hakaniemi mainitsee ohjelmallisen ostamisen, jonka osuus kasvaa jatkuvasti. Hän myös uskoo, että ohjelmallinen ostaminen mainonnassa ei tule rajoittumaan pelkästään verkkomainontaan, vaan se tulee tulevaisuudessa ulottumaan aina ulkomainonnasta printtimainontaan saakka.

Birgitta Takala näkee, että ohjelmallinen ostaminen, ”Better Ads”-ajattelu, sekä mobiili ja videomainonta ovat isoimmat trendit verkkomainonnassa vuonna 2017. Hän uskoo, että mainonnan ostaminen sekä myyminen automatisoituu järjestelmien käytön myötä, ja että ohjelmallisen ostamisen avulla mainonnan kustannustehokkuus lisääntyy ja kohdennettavuus myös paranee. ”Better Ads”-ajattelulla Takala tarkoittaa käyttäjäystävällisempää mainontaa. Hän toivoo, että tämän tapainen ajattelu saapuu myös Suomeen ja uskoo, että käyttäjiä häiritsevien mainosten väheneminen voisi auttaa myös mainonnan-esto ohjelmien kasvun rajoittamisessa ja saisi mahdollisesti myös näiden määrän laskemaan. Kolmantena trendinä Takala mainitsee mobiili- ja videomainonnan kasvamisen. Kuluttajien mediakäyttäytymisen on muuttunut ja mobiililaitteiden käyttö jatkaa kasvuaan, sekä videoita kulutetaan entistä enemmän. Hän uskoo, että nämä tulevat kulkemaan käsi kädessä, sillä jatkossa videoita katsotaan yhä enenevässä määrin mobiililaitteilta.

5.3 Verkkomainonnan osuus ja rooli yritysten markkinoinnissa tulevaisuudessa

Haastateltavilta kysyttiin, miten he näkevät verkkomainonnan roolin ja osuuden yritysten markkinoinnissa tulevaisuudessa. Elina Himberg uskoo, että verkkomainonnan rooli ja merkitys tulee kasvamaan palveluiden siirtyessä entistä enemmän verkkoon ja IoT (Internet of Things) tulee jatkossa tarjoamaan markkinoinnin näkökulmasta aivan uusia mahdollisuuksia.

Henry Verlin uskoo verkkomainonnan roolin muuttuvan tulevaisuudessa. Asiakkaita tullaan palvelemaan yhä enemmän heidän henkilökohtaisten tarpeidensa mukaan viestinnän ollessa yhä personoidumpaa. Näin mainonta tulee jatkossa olemaan entistä relevantimpaa ja paremmin asiakasta palvelevaa. Verlin arvioi hieman yllättäenkin verkkomainontaan käytettävien budjettien pienentyvän. Tämä on

seurausta entistä tarkemmasta kohdentamisesta ja osuvammasta viestinnästä. Ad-block- ilmiön ja mainoshälyn hän uskoo hidastuvan tulevaisuudessa.

Kirsi Hakaniemi näkee verkkomainonnan osuuden sekä roolin kasvavan tulevaisuudessa, mutta uskoo sen kuitenkin pirstaloituvan entistä enemmän sitä mukaan, kun uusia mainonnan kanavia syntyy ja mainostajat seuraavat kuluttajia niihin. Hänen mielestään kehitys riippuu täysin kuluttajien käyttäytymisestä ja mainonta kehittyy sen mukaan. Digimainonnan kakkua on jatkossa jakamassa entistä useampia kanavia aina Facebookista Youtubeen tai julkaisijoiden sivuilla olevaan display-mainontaan. Hakaniemi uskoo, että mainostajat tulevat rakentamaan yhä enemmän omia mainonnan kanaviaan ja testaavan myös eri mainonnan keinoja kehittääkseen omaa markkinointiaan.

Birgitta Takala uskoo, että verkkomainonnan määrä tulee jatkamaan kasvamistaan ja mainitsee sen olevan jo tällä hetkellä suurin yksittäinen mediaryhmä Suomessa. Hän myös uskoo verkkomainonnan roolin korostuvan kuluttajien siirtyessä käyttämään digitaalisia medioita ja mainostajien seurattessa heitä näihin kanaviin. Myös osto- sekä myyntitapahtumien hän mainitsee helpottuvan ja tehostuvan tulevaisuudessa automatisoitujen järjestelmien ansiosta.

5.4 Verkkomainonnan uhkia

Haastateltavilta kysyttiin, minkä he näkevät uhkaavan verkkomainontaa tulevaisuudessa. Elina Himbergin mukaan Ad-blockerit eli niin kutsutut mainonnan- esto ohjelmat ovat haaste verkkomainonnalle, ja uhkaavat varsinkin perinteistä verkkomainontaa. Henry Verlinin mielestä tietosuojalakien tiukentuminen voi olla uhka tähän varautumattomalle mainostajalle. Muutoksia tulee tapahtumaan myös verkkomainonnan kanavavalikossa. Henkilökohtaiset, keinoälyyn pohjautuvat mobiiliapurit, jotka tuovat kuluttajille tarpeellisen sisällön ilman hakukoneita tai uutisten ja sisältöjen selailua, saattaa olla uhkana sekä Googlen Adwordsille että perinteiselle display-mainonnalle.

Kirsi Hakaniemi näkee suurimpina uhkina datan ja mainonnan hintojen laskemisen. Hän uskoo, että vuonna 2018 tuleva EU:n tietosuoja-asetus saattaa lyödä kapuloita rattaisiin ja estää datan täysmääräisen hyödyntämisen. Mainonnan hintojen

laskeminen vaikuttaa koko media-alaan ja hankaloittaa liiketoiminnan tekemistä. Myös Birgitta Takalan mielestä EU:n uusi vuonna 2018 saapuva tietosuoja-asetus tuo haasteita esimerkiksi mainonnan kohdentamiseen. Hän uskoo myös, että mainonnan estäminen lisääntyy, mikäli ”better ads”-ajattelua ei ryhdytä hyödyntämään.

5.5 Esimerkkejä mainoskampanjoista verkossa

Lopuksi haastateltavia pyydettiin kertomaan esimerkki heidän mielestään hyvin toteutetusta mainoskampanjasta verkossa. Elina Himberg kertoi F-Securen toteuttamasta mainoskampanjasta Lontoossa, jonka tarkoituksena oli osoittaa, kuinka turvatonta on käyttää julkista wifi-verkkoa ilman asianmukaista suojausta. Kampanjassa F-Secure Freedom avasi ilmaisen wifin ja selvitti, kuinka moni kuluttaja liittyy siihen käyttämättä VPN-sovellusta tai lukematta verkon käyttäjäehtoja (terms & conditions). Käyttäjähdoissa mainittiin, että ne hyväksymällä kuluttaja suostuu luovuttamaan ensimmäisen lapsensa F-Securelle vastineeksi wifin käytöstä. Kampanja onnistui, sillä se nosti esille ajankohtaisen ongelman, johon F-Securen tarjoama tuote vastaa, sekä herätti paljon tunteita kuluttajissa ja sai medianäkyvyyttä. Kampanjasta julkaistiin muun muassa juttu Independentin verkkosivuilla (Dearden 2014).

Henry Verlin mainitsi tärkeimmiksi asioiksi hyvin toteutetussa mainoskampanjassa jatkuvuuden, tekemisestä oppimisen, sekä kerätyn datan hyödyntämisen jatkotoimenpiteissä. Hyvänä esimerkkinä hän mainitsi Spies Rejserin ”Do it for Denmark”- mainossarjan, johon kuuluu ”Do it for Denmark”, ”Do it for mom” sekä ”Do it forever” mainokset. Näistä löytyy juttu Independentin verkkosivuilla (Sims 2016). Lisäksi Verlin antoi ohjeita onnistuneen mainoskampanjan toteuttamiseen. Edellytyksenä onnistuneelle mainoskampanjalle Verlin mainitsee alusta pitäen selkeät ja realistiset tavoitteet, sekä näitä kuvastavat yksiselitteiset mittarit. Verlinin mukaan tekemisen kampanjaluonteisuus ei myöskään saa olla itseisarvo, vaan vaihtoehto mainonnan toteuttamisesta jatkuvana, iteratiivisesti optimoitavana prosessina kannattaa pitää mielessä. Muita tarkkaan punnittavia asioita ovat kohderyhmävalinnat ja kohderyhmien huolellinen tunnistaminen, sillä näillä on suuri vaikutus mainosformaatti ja kanava -valintoihin. Mainonnan budjetit Verlin suosittelee pitämään mahdollisuuksien mukaan kiinnittämättöminä tiettyihin

kanaviin tai formaatteihin, jolloin panostuksia voidaan allokoida tehokkaimpiin toimenpiteisiin jo kampanjan aikana.

Kirsi Hakaniemi mainitsi tärkeimmäksi elementiksi toimivassa mainoskampanjassa sisällön, jolloin mainonta lähtee elämään tavallaan käsi kädessä journalismin kanssa. Hän mainitsee kampanjan olevan laadullisesti hyvä silloin, kun ihmiset ovat niin kiinnostuneita siitä, että haluavat jakaa sitä muillekin, esimerkiksi Facebookissa. Hyvänä esimerkkinä hän piti aikanaan toteutettua Pauligin mainoskampanjaa, joka toteutettiin sekä verkossa että printissä, ja jonka ideana oli saada kuluttajat suunnittelemaan Pauligille uusi kahvipakkaus. Kyseinen kampanja oli näyttävästi toteutettu sekä kaikin puolin tyylikäs. Tavoitteena oli saada kuluttajat aktivoitua mainoskampanjasta ja lähemmäksi mainostajan brändiä.

Birgitta Takala mainitsi hyviä mainostoteutuksia löytyvän paljon, ja näiden kampanjoiden eroavan toisistaan siinä, millaisia tavoitteita kampanjoille on alun perin asetettu. Esimerkiksi brändin tunnettavuuden kasvattamiseen tarkoitettu kampanja eroaa paljon suoraan myyntiin tähtäävästä kampanjasta luonteeltaan, ja mainoskampanjat saattavat olla kohdistettuna pienestä tarkoin ennalta määritetyistä kohderyhmistä suurempiin kohderyhmiin, sekä some-kampanjoista useamman kanavan toteutuksiin. Hän mainitsi, että vuosittain digimainontaa ja –markkinointia palkitaan esimerkiksi Grand One kilpailussa, jonka kevään 2016 tuloksiin voi tutustua täällä: <http://www.grandone.fi/voittajat>

6 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää verkkomainontaa, siihen liittyviä teemoja sekä verkkomainonnan tulevaisuuden näkymiä. Työn kannalta tärkeimmät käsiteltävät teemat valikoituivat verkosta löytyvän materiaalin, sekä kirjallisuuden pohjalta. Opinnäytetyön pääaiheena oli verkkomainonnan tulevaisuus, johon työssä paneuduttiin syvällisemmin. Verkkomainonnan tulevaisuutta selvittäessä oli oleellista ottaa selvää verkkomainonnan tilanteesta tänä päivänä sekä siitä, mitä uhkakuvia verkkomainonnalle ja sen kehittymiselle on olemassa. Tärkeä oli myös selvittää, mitä verkkomainonta ylipäätään on, mistä kaikki on lähtenyt liikkeelle ja miten verkkomainonta on kehittynyt aikojen kuluessa. Verkkomainonnan tulevaisuudesta

puhuttaessa kaikkein ajankohtaisin tieto ei välttämättä löydy kirjallisuudesta, minkä vuoksi päädyttiin hankkimaan uutta tietoa verkkomainonnasta asiantuntijahaastatteluiden avulla.

Työn kannalta tärkeimpinä tuloksina voidaan pitää oman tietämyksen lisääntymistä siitä, miltä verkkomainonta voisi näyttää tulevaisuudessa. Verkkomainonta on jatkuvasti kehittyvä ja muuttuva mainonnan muoto, eikä sen tulevaisuuden hahmottaminen ole kovin helppoa. Opinnäytetyössä pyrittiin löytämään verkkomainonnan tulevaisuuden kannalta muutamia tärkeimpiä teemoja ja asioita, jotka voisivat mahdollisesti vaikuttaa verkkomainonnan kehitykseen. Kirjallisuutta ja verkosta löytyvää aineistoa analysoidessa huomattiin, että verkkomainonnan sisältöön panostaminen, analytiikan avulla saatavan datan hyödyntäminen, sekä sosiaalisen median markkinointi tulisivat olemaan tärkeitä osa-alueita verkkomainonnan tulevaisuudessa.

Verkkomainonnan sisältöön panostamisessa varsinkin sisältömarkkinoinnin rooli verkkomainonnassa, sekä videomainonnan kasvu ovat oleellisia osa-alueita. Tämä näkemys nousi esille myös haastatteluissa, sillä useampi haastateltava mainitsi sisältömarkkinoinnin yhdeksi tärkeimmäksi trendiksi verkkomainonnan tulevaisuudessa. Myös videomainonta nähtiin haastatteluissa yhtenä tärkeänä trendinä ja tämä voikin toimia myös yhtenä sisältömarkkinoinnin mainonnan muotona. Videoiden puolesta puhuu myös tilasto, jonka mukaan vuonna 2017 jo 74 % kaikesta verkkoliikenteestä tulee olemaan videosisältöä (Joshi 2016).

Datan hyödyntäminen verkkomainonnassa on laaja aihealue ja dataa on mahdollista hyödyntää monella eri tapaa. Tähän kategoriaan kuuluvia asioita löytyi myös useampien haastateltavien vastauksista, joissa käsiteltiin verkkomainonnan tulevaisuutta. Haastateltavien mielestä Big Data ja analytiikka, koneoppiminen, sekä markkinoinnin automaatio nousevat tulevaisuudessa tärkeään rooliin verkkomainonnassa, ja mainonnan kohdentamista tullaan toteuttamaan entistä enemmän. Mainonnasta uskotaan tulevan myös entistä personoidumpaa. Markkinoinnin automaation, sekä koneoppimisen avulla on mahdollista tehostaa markkinointiprosesseja ja saada tällä tapaa verkkomainonnasta entistä kannattavampaa. Useampi asiantuntija näki myös ohjelmallisen ostamisen kasvavan tulevaisuudessa.

Vuonna 2018 saapuvaa EU:n uutta tietosuoja-asetusta pidettiin haastateltavien mielestä suurimpana uhkana verkkomainonnalle, eikä syyttä. Tiukentuneet määräykset henkilöiden yksityisyydestä, sekä analytiikan avulla kerätyn datan hyödyntämisestä, saattavat vaikeuttaa yritysten mahdollisuuksia toteuttaa aiempaa personoidumpaa mainontaa ja vaikeuttaa kerätyn informaation hyödyntämistä liiketoiminnassa.

Myös Ad-blockerien eli niin kutsuttujen mainonnan-esto ohjelmien lisääntyminen ja mainonnan hintojen laskeminen, sekä keinoälyyn pohjautuvien mobiiliapureiden epäiltiin vaikeuttavan liiketoiminnan toteuttamista verkkomainonnan avulla ja vievän mainostuloja eri mainosformaateilta. Asiantuntijoiden mukaan yritysten olisikin panostettava tulevaisuudessa entistä enemmän asiakaskokemukseen, sekä noudatettava ns. ”Better Ads”-ajattelua, jotta verkosta saataisiin käyttäjäystävällisempi ympäristö ja mainonnan-esto ohjelmien lisääntyminen saataisiin estettyä.

Opinnäytetyön kannalta onnistuneimpana asiana olivat haastattelut ja niiden kautta kerätty uusi informaatio verkkomainonnasta. Opinnäytetyön teoriaosuudessa verkkomainonnan tärkeimmistä teemoista kerätty informaatio vastasi hyvin pitkälle haastateltavien vastauksia. Siitä huolimatta teorian ulkopuolelta tuli myös uutta asiaa, josta olisi ollut mielenkiintoista ottaa enemmänkin selvää. Varsinkin ohjelmallinen ostaminen, asiakaskokemus, mobiilimainonta, sekä markkinoinnin automatisoiminen nousivat haastattelujen pohjalta tärkeiksi teemoiksi, joita olisi voinut käsitellä työn teoriaosuudessa. Työn aihepiirejä rajatessa olisikin voinut toteuttaa jo jonkinlaisen pohjahaastattelun, jotta työn toteuttamiselle oli saanut vielä paremman rungon.

Työn toteuttamista rajasivat ja ohjasivat käytössä olevat resurssit. Jos aikaa työn toteuttamiseen olisi ollut enemmän, olisi haastateltavia voitu ottaa mukaan useampia ja haastattelun rungosta olisi ollut mahdollista muokata toteutettua kattavampi. Näin olisi saatu entisestään lisättyä uuden tiedon määrää työssä, sekä mahdollisesti olisi löytynyt vielä lisää uusia verkkomainonnan tulevaisuuden kannalta tärkeitä asioita. Verkkomainonta on myös käsitteenä hyvin laaja, jonka vuoksi opinnäytetyön sisältöä oli rajattava keskeisimpiin aihealueisiin. Opinnäytetyössä käytettiin paljon verkkolähteitä, mutta lähteiksi pyrittiin valitsemaan vain luotettavia

verkkosivustoja sekä uutissivustoja. Verkkolähteiden paljouteen syynä oli se, että verkosta löytyi paljon ajankohtaista tietoa aiheesta. Painettua kirjallisuutta olisi voinut hyödyntää työssä enemmänkin.

Opinnäytetyötä tehdessä sekä haastatteluita toteuttaessa huomio kiinnittyi siihen, että verkkomainonta on jatkuvasti kehittyvä mainonnan ala ja uusia trendejä syntyy nopealla tahdilla. Näin ollen myös osa uusista verkkomainonnan trendeistä saattaa jäädä varjoon, eikä välttämättä tavoita täyttää potentiaaliaan. Verkkomainonta myös tarjoaa paljon vaihtoehtoja ja mahdollisuuksia mainostajille, jonka vuoksi mainostajien onkin järkevää testata omalla kohdallaan sitä, mitkä verkkomainonnan keinot toimivat ja tuottavat tehokkaasti tarvittavia konversioita ja mitkä taas eivät. Osa verkkomainonnan tarjoamista mahdollisuuksista on kuitenkin sellaista, jota kaikkien on järkevää hyödyntää, hyvänä esimerkkinä analytiikkaa. Faktatietoon pohjautuva tekeminen ja analytiikan avulla varmaksi havaittu mainonta toimii lähes aina varmemmin kuin se, että mainontaa yritettäisiin toteuttaa mututuntumalta.

Opinnäytetyöhön koottu tieto auttaa opinnäytetyön toimeksiantajaa hahmottamaan sitä, millaisia asioita on näkyvissä verkkomainonnan tulevaisuudessa, millaisia ovat sen tulevaisuuden trendit, sekä millaisia ovat verkkomainonnan uhkakuvat. Hyvän täydennyksen opinnäytetyöhön toimeksiantajan kannalta tuovat asiantuntijahaastattelut, joiden avulla työhön oli mahdollista saada kirjallisuuden ulkopuolelta uutta tietoa suoraan verkkomainonnan parissa työskenteleviltä henkilöiltä.

Opinnäytetyötä tehdessä huomasi myös sen, että verkkomainonnan jatkuvan kehityksen vuoksi mainostajien olisi hyvä seurata tätä kehitystä, jotta pysyisi ajan tasalla verkkomainonnan tilanteesta. Mainostajille tärkeää on myös ajantasainen tieto siitä, mitkä verkkomaailman trendit ovat nousussa ja minne kuluttajat ovat seuraavaksi suuntaamassa mielenkiintonsa ja mitä kanavia ja keinoja mainostajan kannattaisi hyödyntää.

Jatkotutkimusaiheet nousivat esille asiantuntijahaastatteluista. Jatkossa olisi mielenkiintoista selvittää enemmän ohjelmallista ostamista, markkinoinnin automatisoimista, asiakaskokemuksen parantamista sekä mobiilimainontaa. Näitä

aihepiirejä työssä ei tarkemmin käsitelty, jonka vuoksi selvitys näistäkin olisi paikallaan.

Lähteet

- 360-videomarkkinointi kehitty vauhdilla - "Lähti ihan käsistä". 2016. Artikkelin Markkinointi & Mainonta verkkosivuilla. Julkaistu 3.2.2016. Viitattu 19.10.2016. <http://www.marmai.fi/uutiset/360-videomarkkinointi-kehitty-vauhdilla-lahti-ihan-kasista-6309903>
- Adblockereista, boteista ja viewabilitystä. 2015. Suunnittelutoimisto Virta Helsinki Oy:n verkkosivuilla. Julkaistu 4.11.2015. Viitattu 3.10.2016. <http://virtamedia.com/2015/11/adblockereista-boteista-ja-viewabilitysta/>
- Agrawal, A. 2016. Why Live Streaming Should Be A Part Of Your Marketing Plan. Artikkelin Forbesin verkkosivuilla. Julkaistu 1.6.2016. Viitattu 19.10.2016. <http://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/06/01/why-live-streaming-should-be-a-part-of-your-marketing-plan/#281a25b16b37>
- Bannerimainonta (Display). N.d. Kirjoitus Markkinointiviestinnän wiki-sivuilla. Viitattu 16.9.2016. [https://markkinointiviestinta.wikispaces.com/Bannerimainonta+\(Display\)](https://markkinointiviestinta.wikispaces.com/Bannerimainonta+(Display))
- Bell-Wheeler, L. 2015. Technical Skills Essential For Digital Marketers Of The Future. Digitalist Magazinen verkkosivuilla. Julkaistu 3.8.2015. Viitattu 12.10.2016. <http://www.digitalistmag.com/lob/sales-marketing/2015/08/03/technical-skills-for-future-digital-marketers-03210176>
- Bennett, S. 2014. When is the Best Time to Post on Twitter and Facebook? [INFOGRAPHIC]. Kuva SocialTimesin verkkosivuilla. Julkaistu 25.7.2014. Viitattu 10.11.2016. <http://www.adweek.com/socialtimes/best-time-post-twitter-facebook/500286?red=at>
- Brekke, V. 2011. The History Of Internet Marketing. Social Intent- blogi-sivusto. Julkaistu 11.4.2011. Viitattu 26.9.2016. <http://blog.socialintent.com/2011/04/the-history-of-internet-marketing/>
- Burke, Z. N.d. The Most In-Demand Digital Marketing Skills for 2015. Artikkelin Digital Marketing Institutin www-sivuilla. Viitattu 12.10.2016. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/demand-digital-marketing-skills-2015>
- Cisco, C. 2016. Content Marketing Is the Future of Online Marketing. TechCo:n verkkosivuilla. Julkaistu 3.4.2016. Viitattu 16.9.2016. <http://tech.co/content-marketing-future-online-marketing-2016-04>
- Consumers Get Engaged with Rich Media. 2014. Artikkelin eMarketerin verkkosivuilla. Julkaistu 23.10.2014. Viitattu 24.10.2016. <http://www.emarketer.com/Article/Consumers-Engaged-with-Rich-Media/1011282>
- Dearden, L. 2014. Londoners agree to give up first-born child in exchange for free internet. Artikkelin Independentin verkkosivuilla. Julkaistu 30.9.2014. Viitattu 1.12.2016. <http://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/news/londoners-agree-to-give-up-first-born-child-in-exchange-for-free-internet-9764291.html>

DeMers, J. 2014. The Top 10 Benefits Of Social Media Marketing. Artikkele Forbesin verkkosivuilla. Julkaistu 11.8.2014. Viitattu 8.11.2016.
<http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/11/the-top-10-benefits-of-social-media-marketing/#2e7cd0c82a4d>

Digimainonta nappasi mediakakun suurimman siivun. 2016. Artikkele IAB Finlandin verkkosivuilla. Julkaistu 10.5.2016. Viitattu 11.10.2016.
<http://www.iab.fi/ajankohtaista/uutiset/kvartaalitieotteet/digimainonta-nappasi-mediakakun-suurimman-siivun.html>

Digimainonta nosti mediamainonnan plussalle. 2016. Artikkele IAB Finlandin verkkosivuilla. Julkaistu 31.8.2016. Viitattu 8.11.2016.
<http://www.iab.fi/ajankohtaista/uutiset/kvartaalitieotteet/digimainonta-nosti-mediamainonnan-plussalle.html>

Haittaohjelma tarttuu, vaikka et klikkasi mitään - osa 1. 2016. Artikkele Viestintäviraston verkkosivuilla. Julkaistu 17.9.2015. Viitattu 4.10.2016.
<https://www.viestintavirasto.fi/kyberturvallisuus/tietoturvanyt/2015/09/ttn201509171541.html>

Hakukoneoptimointi eli SEO | Tulos. 2016. Artikkele Tuloksen verkkosivuilla. Viitattu 27.10.2016. <http://www.tulos.fi/hakukoneoptimointi/>

Hakukoneoptimointi (SEO) – Suomen Digimarkkinointi Oy. 2016. Artikkele Suomen Digimarkkinoinnin verkkosivuilla. Viitattu 26.10.2016.
<http://www.digimarkkinointi.fi/hakukoneoptimointi-seo>

Hakukoneoptimointi (SEO) - Solteq. 2016. Artikkele Solteqin verkkosivuilla. Viitattu 27.10.2016. <https://www.solteq.com/fi/digitaalinen-markkinointi/hakukoneoptimointi-seo/>

Harju, K. 2010. Verkkomainonta pähkinänkuoressa. Saleslionin verkkosivuilla. Julkaistu 2.12.2010. Viitattu 5.10.2016.
<http://www.saleslion.fi/blog/2010/12/verkkomainonta-pahkinankuoressa/>

Helmrich, B. 2016. Social Media for Business: 2016 Marketer's Guide. Artikkele Business News Dailyn verkkosivuilla. Julkaistu 29.1.2016. Viitattu 9.11.2016.
<http://www.businessnewsdaily.com/7832-social-media-for-business.html>

Hem, A. 2016a. Major sites including New York Times and BBC hit by 'ransomware' malvertising. Artikkele The Guardianin verkkosivuilla. Julkaistu 16.3.2016. Viitattu 3.10.2016. <https://www.theguardian.com/technology/2016/mar/16/major-sites-new-york-times-bbc-ransomware-malvertising>

Hem, A. 2016b. Ransomware threat on the rise as 'almost 40% of businesses attacked'. Artikkele The Guardianin verkkosivuilla. Julkaistu 3.8.2016. Viitattu 4.10.2016. <https://www.theguardian.com/technology/2016/aug/03/ransomware-threat-on-the-rise-as-40-of-businesses-attacked>

Hinson, E. N.d. Why 2016 Will Be the Year of Video Marketing. Artikkele Convince & Convertin verkkosivuilla. Viitattu 18.10.2016.
<http://www.convinceandconvert.com/content-marketing/year-of-video-marketing/>

- Hurmerinta, J. 2016. Digimarkkinoinnin trendejä 2016-2017. Blogi-kirjoitus Nyt ja huomenna verkkosivuilla. Julkaistu 19.9.2016. Viitattu 19.10.2016.
<https://nytjahuomenna.com/2016/09/19/digimarkkinoinnin-trendeja-2016-2017/>
- Inbound-markkinointi. 2016. Advance B2B:n verkkosivuilla. Viitattu 5.10.2016.
<http://www.advanceb2b.fi/palvelut/inbound-markkinointi/>
- Inscreen-mittaus. N.d. Opas IAB Finlandin verkkosivuilla. Viitattu 4.10.2016.
<http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/121121inscreenmittauksenmritelm-2.pdf>
- Instagram neuvo brändejä: Luokaa sisältöä, joka ei ole riippuvaista äänistä. 2016. Artikkelin Markkinointi & Mainonta verkkosivuilla. Julkaistu 25.9.2016. Viitattu 8.11.2016. <http://www.marmai.fi/uutiset/instagram-neuvoo-brandeja-luokaa-sisaltoa-joka-ei-ole-riippuvaista-aanista-6585201>
- Joshi, S. 2016. Why Video Marketing is the New Darling of the Marketing World. Artikkelin The Huffington Postin verkkosivuilla. Julkaistu 15.2.2016. Viitattu 18.10.2016. http://www.huffingtonpost.com/swati-joshi/why-video-marketing-is-th_b_9230342.html
- Keskisuomalainen. 2016. Sanomalehti Keskisuomalaisen www-sivujen etusivu. Viitattu 14.11.2016. <http://www.ksml.fi/>
- Keskisuomalainen Oyj - Etusivu. 2016. Keskisuomalainen Oyj:n www-sivujen etusivu. Viitattu 6.6.2016. <http://www.keskisuomalainen.com/fi/>
- Keskisuomalainen Oyj - Taloustieto. 2016. Taloustieto sijoittajille Keskisuomalainen Oyj:n verkkosivuilla. Viitattu 19.6.2016.
<http://www.keskisuomalainen.com/fi/sijoittajalle/taloustieto/>
- Kohdentaminen – Alma Media. 2016. Tietoa kohdentamisesta Alma Median verkkosivuilla. Viitattu 25.10.2016.
<http://www.almamedia.fi/mainostajat/mainosratkaisut/kohdentaminen>
- Koivisto, M. 2016. S-ryhmä alkaa kerätä tarkempaa tietoa asiakkaista – Kuluttajaliitto tyrmistyi: "Nyt mennään pitkälle yksityiselämän asioihin". Artikkelin Ylen verkkosivuilla. Julkaistu 27.7.2016. Viitattu 3.11.2016. <http://yle.fi/uutiset/3-9055737>
- Lavas, I. 2016. Kohdentamista kannattaa tehdä, mutta se ei saa mennä liiallisuuksiin. Artikkelin IAB Finlandin verkkosivuilla. Julkaistu 28.9.2016. Viitattu 25.10.2016.
<http://www.iab.fi/iablogi/kohdentamista-kannattaa-tehda-mutta-se-ei-saa-menna-liiallisuuksiin.html>
- Liimatainen, K. 2016. Tiedätkö, kuinka arvokas olet? HS laski, kuinka paljon on yhden asiakkaan arvo Facebookille ja muille nettijäteille. Artikkelin Helsingin Sanomien verkkosivuilla. Julkaistu 7.10.2016. Viitattu 3.11.2016.
<http://www.hs.fi/talous/a1475728812475>
- Lähdevuori, J. 2015. Natiivimainonta ja pyhä kolminaisuus. Digitalist 12.8.2015. Viitattu 19.9.2016. <http://digitalistnetwork.com/natiivimainonta-ja-pyha-kolminaisuus/>

Machine learning, What it is & why it matters. N.d. Artikkelel Sas:n verkkosivuilla. Viitattu 20.9.2016. http://www.sas.com/en_id/insights/analytics/machine-learning.html

Marr, B. 2016. 17 Predictions About The Future Of Big Data Everyone Should Read. Artikkelel Forbesin verkkosivuilla. Julkaistu 15.3.2016. Viitattu 1.11.2016. <http://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2016/03/15/17-predictions-about-the-future-of-big-data-everyone-should-read/#3ec6eaaf157c>

Monnappa, A. 2015. The history and evolution of Digital Marketing. Simplilearnin verkkosivuilla. Julkaistu 9.7.2015. Viitattu 26.9.2016. <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article>

Muikku, J. 2015. Rahan tuloa voi estää. Artikkelel IAB Finlandin verkkosivuilla. Julkaistu 22.10.2015. Viitattu 3.10.2016. <http://www.iab.fi/test/iablogi/iablogi/rahan-tuloa-voi-estaa.html>

Muukkonen, H. 2016. Suomalaiset mediatatol haastavat Googlea ja Facebookia. Artikkelel Markkinointi ja Mainonta verkkosivuilla. Julkaistu 25.8.2016. Viitattu 5.10.2016. <http://www.marmai.fi/lehti/suomalaiset-mediatatol-haastavat-googlea-ja-facebookia-6576763>

Natiivimainonnan opas. 2015. Opas IAB:n verkkosivuilla. Viitattu 19.9.2016. <http://www.iab.fi/media/natiivimainonnan-opas-iab-finland.pdf>

Neljännes mainoseuroista verkkoon 2015. 2016. Artikkelel IAB Finlandin verkkosivuilla. Julkaistu 26.1.2016. Viitattu 11.10.2016. <http://www.iab.fi/ajankohtaista/uutiset/kvartaalitetiedotteet/neljannes-mainoseuroista-verkkoon-2015.html?p85=2>

Oberoi, A. 2013. The History of Online Advertising. Artikkelel Adpushupin verkkosivuilla. Julkaistu 3.7.2016. Viitattu 27.9.2016. <https://www.adpushup.com/blog/the-history-of-online-advertising/>

Oja, J. 2014. Mitkä verkkomainonnan muodot sopivat yritykselleni?. Verkkooagentin verkkosivuilla. Julkaistu 13.3.2014. Viitattu 5.10.2016. <http://www.verkkoagentti.fi/blogi/mitka-verkkomainonnan-muodot-sopivat-yritykselleni/>

Olenki, S. 2016. Is interest targeting the future of marketing?. Artikkelel Marketing Landin verkkosivuilla. Julkaistu 22.9.2016. Viitattu 25.10.2016. <http://marketingland.com/interest-targeting-future-marketing-188575>

Piitulainen, P. 2016. Googlen Suomi-pomo: "Koneoppiminen tulee muuttamaan arkeamme merkittävällä tavalla". Artikkelel Kauppalehden verkkosivuilla. Julkaistu 15.9.2016. Viitattu 20.9.2016. <http://www.talouselama.fi/uutiset/googlen-suomi-pomo-koneoppiminen-tulee-muuttamaan-arkeamme-merkittavalla-tavalla-6582884>

Pyyhtiä, T., Roponen, S., Seppä, M., Relander, T., Vastamäki, R., Korpi, J., Filenius, M., Sulin, K., Engberg, J. 2013. Digin Mitalla. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.

- Rajec, J. 2014. How to use machine learning to enhance your marketing campaigns. Artikkele Econsultancy verkkosivuilla. Julkaistu 5.8.2014. Viitattu 21.9.2016. <https://econsultancy.com/blog/65275-how-to-use-machine-learning-to-enhance-your-marketing-campaigns/>
- Ratkaisu – Hakukoneoptimointi (SEO). 2016. Artikkele Solteqin verkkosivuilla. Viitattu 27.10.2016. <https://www.solteq.com/fi/digitaalinen-markkinointi/hakukoneoptimointi-seo/hakukoneoptimointi-seo-ratkaisu/>
- Rich Media Gallery. N.d. Esimerkkimainos Rich Media Galleryn verkkosivuilla. Viitattu 24.10.2016. <http://www.richmediagallery.com/detailPage?id=13938>
- Russell, A. 2016. The Future Of Big Data In 5 Predictions. Artikkele WT VOXin verkkosivuilla. 28.3.2016. Viitattu 3.11.2016. <https://wtvox.com/big-data/the-future-of-big-data/>
- Saario, K. 2016. Suomalaiset viihtyvät yhä television ja radion äärellä, mutta some vie jo kolmanneksi eniten aikaa. Artikkele Markkinointi & Mainonta verkkosivuilla. Julkaistu 18.10.2016. Viitattu 8.11.2016. <http://www.marmai.fi/uutiset/suomalaiset-viihtyvät-yhä-television-ja-radion-äärellä-mutta-some-vie-jo-kolmanneksi-eniten-aikaa-6591452>
- Schaffer, N. 2016. 11 Effective Ways to Use Social Media to Promote Your Content. Artikkele Content Marketing Forumin verkkosivuilla. Julkaistu 30.3.2016. Viitattu 10.11.2016. <http://www.curata.com/blog/11-effective-ways-to-use-social-media-to-promote-your-content/>
- Shorey, C. 2016. The Best Social Media Channels for B2B Marketing. Artikkele Rival IQ:n verkkosivuilla. Julkaistu 24.2.2016. Viitattu 9.11.2016. <https://www.rivaliq.com/blog/social-media-channels-for-b2b-marketing/>
- Siltala, M. 2014. Digipaletti 2014: Sisältömarkkinointi ja ohjelmallinen ostaminen. Blogikirjoitus IAB:n verkkosivuilla. Julkaistu 27.2.2014. Viitattu 19.9.2016. <http://www.iab.fi/test/iablogi/digipaletti-2014-sisaltomarkkinointi-ja-ohjelmallinen-ostaminen.html>
- Sims, Alexandra. 2016. Denmark's bizarre series of sex campaigns lead to baby boom. Artikkele Independentin verkkosivuilla. Julkaistu 2.6.2016. Viitattu 1.12.2016. <http://www.independent.co.uk/news/world/europe/denmark-s-bizarre-series-of-sex-campaigns-lead-to-baby-boom-a7062466.html>
- "Sosiaalinen media pakottaa yrityksiä läpinäkyvyyteen". 2016. Artikkele Markkinointi & Mainonta verkkosivuilla. Julkaistu 17.10.2016. Viitattu 10.11.2016. <http://www.marmai.fi/uutiset/sosiaalinen-media-pakottaa-yrityksia-lapinakyvyyteen-6591047>
- Suojanen, J. 2014. Hakukoneoptimointi vai Google Adwords. Blogikirjoitus Suomen Digimarkkinoinnin verkkosivuilla. Julkaistu 9.10.2014. Viitattu 27.10.2016. <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hakukoneoptimointi-vai-google-adwords>
- Suomessa mainonnanestäjiä keskimäärin 15 % kävijöistä. 2016. Artikkele IAB Finlandin verkkosivuilla. Julkaistu 24.8.2016. Viitattu 3.10.2016. <http://www.iab.fi/ajankohtaista/uutiset/uutiset/suomessa-mainonnanestajia-keskimaarin-15-kavijoista.html>

Takala, B. 2016. Digimainonta nosti mediamainonnan plussalle. Tiedote IAB Finlandin verkkosivuilla. Julkaistu 31.8.2016. Viitattu 12.10.2016.
<http://www.iab.fi/ajankohtaista/uutiset/kvartaalitiedotteet/digimainonta-nosti-mediamainonnan-plussalle.html>

Teemahaastattelu. N.d. Wiki-kirjoitus Tilastokeskuksen verkkosivuilla. Viitattu 18.11.2016. <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/>

The History of Online Advertising. N.d. Artikkelin Marketing Tech Newsin verkkosivuilla. Viitattu 26.9.2016.
http://www.marketingtechnews.net/media/history_of_online_advertising_-_marin_software_-_hi_res.jpg

Verkkomainonta – Enemmän näkyvyyttä ja myyntiä. 2016. Artikkelin Generon verkkosivuilla. Viitattu 5.10.2016. <http://genero.fi/palvelut/digitaalinen-markkinointi/verkkomainonta/>

Viekö Facebook mainostoimistolta asiakkaat?. 2016. Artikkelin Markkinointi & Mainonta verkkosivuilla. Julkaistu 4.9.2016. Viitattu 8.11.2016.
<http://www.marmai.fi/lehti/vieko-facebook-mainostoimistolta-asiakkaat-6579288>

What Is Big Data?. N.d. Artikkelin Sas:n verkkosivuilla. Viitattu 1.11.2016.
http://www.sas.com/en_us/insights/big-data/what-is-big-data.html

What is rich media?. 2016. DoubleClickin tukisivustolla. Viitattu 24.10.2016.
<https://support.google.com/richmedia/answer/2417545?hl=en>

Liitteet

Liite 1. Milloin on paras hetki julkaista sosiaalisessa mediassa?

