



Jarno Laitinen

# Miten digitaaliset palveluratkaisut muokkaavat mediamyyntiä tulevaisuudessa?

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi, YAMK

Digitaaliset mediapalvelut

Opinnäytetyö

3.11.2021

## Tiivistelmä

Tekijä:	Jarno Laitinen
Otsikko:	Miten digitaaliset palveluratkaisut muokkaavat mediamyyntiä tulevaisuudessa?
Sivumäärä:	59 sivua + 1 liite
Aika:	3.11.2021
Tutkinto:	Medianomi, YAMK
Tutkinto-ohjelma:	Digitaaliset mediapalvelut
Ohjaaja:	Lehtori Mika Säteri

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millä tavoin digitaaliset palveluratkaisut muokkaavat mediamyyntiä tulevaisuudessa. Kansainväliset suuryritykset ovat muuttaneet suomalaista mediakenttää, ja tutkimuksen avulla haluttiin saada lisätietoa näiden digitaalisten palveluratkaisuiden vaikutuksesta mediatalojen toimintaan sekä mediamyyntiin tulevaisuudessa. Opinnäytetyössä käsitellään media-alan muutosta ja siihen vaikuttavia syitä sekä kansainvälisten että kotimaisten mediatalojen, asiakkaiden ja liiketoiminnan kannalta lähdeaineistoon nojaten. Opinnäytetyön toimeksiantaja toimi MMA – Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset ry.

Tutkimusmetodina opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivista haastatteluaineiston analyysiä, ja tutkimusaineiston hankintamenetelmänä toimi puolistrukturoitu teemahaastattelu. Asiantuntijahaastatteluita toteutettiin kolme kappaletta, ja ne analysoitiin teemoittelemalla aiheet koodauksen avulla.

Opinnäytetyön teoriatausta rakentuu kirjallisista ja digitaalisista lähteistä, media-alan tutkimuksista ja artikkeleista sekä blogikirjoituksista. Lähteiden valintaan kiinnitettiin huomioita erityisesti tuoreuden osalta sekä digitaalisia lähteitä arvioitiin lähdekriittisesti niiden informaatioarvon näkökulmasta.

Digitaalisten palveluratkaisuiden käyttö, globaali kilpailuasetelma mediamarkkinalla sekä mediamyynnin muutokset ja kehityskulku olivat aiheita, jotka nousivat haastatteluissa esille. Tutkimuksen loppupäätelmissä kotimaisten mediatalojen osalta nousi esiin laajan asiakaspotentiaalin tavoittavan digitaalisen myyntiratkaisun puute. Vaikka iso osa myynnistä tulee digitaalisten kanavien kautta, niillä ei kuitenkaan tavoiteta kuin pieni joukko koko asiakaspotentiaalista. Näitä kanavia ja ohjelmallisen ostamisen työkaluja käyttävät pääsääntöisesti vain ammattiohjaajat. Mediamyynnin rooli tulee tulevaisuudessa muuntumaan asiantuntijatyöksi, jossa vaaditaan laaja-alaista mediaosaamista, jatkuvaa itsensä kehittämistä sekä asiakaslähtöistä toimintatapaa.

Avainsanat: digitaaliset myyntikanavat, digitaaliset palveluratkaisut, mediamyynti, media-alan muutos, digitalisaatio

## Abstract

Author: Jarno Laitinen  
Title: How will digital service solutions shape media sales in the future?  
Number of Pages: 59 pages + 1 appendix  
Date: 3 November 2021

Degree: Master of Culture and Arts  
Degree Programme: Digital Media Service Design  
Instructor: Mika Säteri, Senior Lecturer

---

The objective of this thesis was to investigate how digital service solutions will shape media sales in the future. Large international companies have changed the Finnish media industry, and the intention of the study was to find out more on the impact these digital service solutions have on the operations of media houses as well as on media sales in the future. This thesis examines changes in the media industry and reasons that influence it from the point of view of both international and domestic media houses, clients and businesses, relying on source material. The thesis was commissioned by MMA – Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset ry.

The research methods included qualitative analysis of interview material, and the research material was acquired through semi-structured thematic interviews. Three expert interviews were conducted and analyzed by thematizing topics using coding.

The theoretic background of the thesis is built on printed and digital literature, including books, research articles and blog posts, in the media industry. Special attention was given to the freshness of the material when selecting the sources, and the digital sources were critically evaluated from the perspective of the informational value they contained.

The use of digital service solutions, global competitive position and the change and development of media sales were topics that aroused in the interviews. The conclusions of the study show that domestic media houses lack digital sales solutions that could be utilized to reach a vast customer potential. Although a large portion of the media sales comes through digital channels, they only reach a small group of the full customer potential. These channels and tools of programmatic purchasing are mainly used by professional buyers. The role of media sales will transform into specialist work, which requires extensive media skills, continuous self-development as well as a customer-oriented way of operation.

Keywords: digital sales channels, digital service solutions, media sales, change in the media industry, digitalization

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Toimintaympäristö mediamarkkinassa	4
2.1	Muuttuva mediakenttä	4
2.2	Korona on kiihdyttänyt muutosta	5
2.3	Kilpailutilanne media-alalla	6
2.4	Mediajätit näyttävät suuntaa	7
2.5	Mediamainonnan teho ei takaa tuottoa	8
2.6	Mitattavuus suosii digitaalisia alustoja	9
2.6.1	Reaaliaikainen seuranta digialustojen vahvuutena	10
2.6.2	Kohderyhmä vaikuttaa markkinointikanavan valintaan	10
2.7	SWOT-analyysi digitaalisesta myyntikanavasta	11
2.8	Kumppaniverkoston merkitys korostuu	12
2.9	Markkina jatkaa muutostaan	13
3	Digitalisaatio mediamyynnissä	15
3.1	Median murros	15
3.2	Mediayhtiöt etsivät uusia tulovirtoja	15
3.3	Myynti- ja ostoprosessi mediamyynnissä	17
3.4	Miltä osin prosessia voi digitalisoida?	18
3.5	Millaisia ovat Googlen ja Facebookin liiketoimintamallit?	19
3.6	Liiketoiminta vaatii toimivat digitaaliset kanavat	21
3.6.1	Digitaalisen palveluratkaisun hyödyt asiakkaalle	22
3.6.2	Digitaalisen ratkaisun hyödyt myyjälle	23
3.7	Ohjelmallinen ostaminen – DSP & SSP	23
3.8	Mediamyynnin tehtävät	24
3.9	Mediamyynnin tulevaisuus	25
4	Tutkimuksen lähtökohdat ja toteutustapa	27
4.1	Tutkimuksen taustatiedot	27
4.1.1	Tutkimushaastatteluun kutsuttujen osaamisprofiili	28
4.1.2	Tutkittavien informointi ja tutkimuksen toteutustapa	30
4.1.3	Tutkimushaastatteluun osallistuneet	30
4.2	Tutkimuksen analysointitapa	31
4.2.1	Teemoittelu	31

4.2.2	Aineiston koodaus	32
5	Tutkimusanalyysi ja -tulokset	33
5.1	Haastatteluiden analysointi	33
5.2	Digitaaliset myyntikanavat ovat jo osittain tai laajasti käytössä	34
5.3	Google ja Facebook ja ovat muuttaneet markkinaa globaaliksi kilpailukentäksi	36
5.4	Kumppaniverkoston merkitys korostuu	38
5.5	Ohjelmallinen myynti kasvaa ja digitaaliset myyntikanavat automatisoituvat	39
5.6	Monipuoliset ostomahdollisuudet ammattilaisille	41
5.7	Mainonnan toimivuuden mittaaminen on yleistynyt	42
5.8	Korona aiheutti myynnin laskua ja vauhditti digitaalista muutosta	43
5.9	Työnteon tehokkuutta halutaan kasvattaa	44
5.10	Asiantuntijuus korostuu myyntityössä	45
5.11	Viranomaisten linjaukset vaikuttavat mediayhtiöiden toimintaan	46
6	Yhteenveto	49
6.1	Katsaus lähdeaineistoon ja niiden valintaan	49
6.2	Digitaaliset myyntikanavat tuovat merkittävän osan liikevaihdosta ilman, että ne tavoittavat suurinta osaa asiakkaista	50
6.3	Mediamyynnillä on tulevaisuutta, mutta rooli tulee muuttumaan	51
6.4	Loppupäätelmät	52
	Lähteet	55
	Liitteet	60
	Haastattelurunko	60

# 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön idea perustuu havaintoihini media-alan muutoksista sekä perinteisten kotimaisten mediatalojen tilanteesta. Kansainväliset mediajätit ovat ottaneet merkittävän osan kotimaisesta mediamarkkinasta haltuunsa, ja digitaalisten myyntikanavien tulo markkinaan vaikuttaa niin kotimaisten mediatalojen kuin mediamyyjien tulevaisuuteen.

Tutkimuksen toimeksiantajana toimii MMA – Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset ry. Tutkimuksesta ja sen tuloksista julkaistaan artikkeli MMA:n Myynti & Markkinointi -lehteen. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millä tavalla digitaaliset mediapalvelut vaikuttavat mediamyyntiin tulevaisuudessa. Onko muutoksille tarvetta, ja jos on, niin millaisia muutoksia tulevaisuudessa tapahtuu?

Globaalit mediajätit kuten Google ja Facebook ovat luoneet digitaalisen tavan myydä mediaa. Tutkimuksella halutaan selvittää, millainen tulevaisuuden kehityskulku tästä seuraa kotimaisella mediamarkkinalla. Perinteinen mediamyynti on ollut merkittävässä asemassa Suomen suurimpien mediatalojen toiminnassa. Tutkimuksessa halutaan selvittää, miten työtehtävä muuttuu tai kehittyy tulevaisuudessa.

Tutkimusmetodina tässä opinnäytetyössä on kvalitatiivinen haastatteluaineiston analyysi ja tutkimusaineiston hankintamenetelmänä toimi puolistrukturoitu teemahaastattelu. Tutkimukseen haastateltavat henkilöt valikoituivat harkinnanvaraisesti rajatusta otannasta Suomen suurimpien mediayhtiöiden edustajia. Media-alan kovan kilpailun ja aiheen arkaluonteisuuden vuoksi haastattelupyyntöihin tuli paljon kieltäytymisiä. Haastatteluja toteutettiin tutkimusta varten kaikkiaan kolme kappaletta. Kyseessä on siis harkinnanvarainen otanta, ja tutkimustulokset perustuvat ainoastaan kerättyyn aineistoon ja sen analysoinnista saattuihin tuloksiin.

Keskeisiä käsitteitä tutkimuksessa ovat digitaalinen myyntikanava, myyntiputki ja palveluratkaisu. Nämä tarkoittavat samaa asiaa eli mediatalon tarjoamaa digitaalista myyntityökalua. Vastaavat termit tulevat esiin myös asiakkaan eli ostajan näkökulmasta katsottuna. B2B on lyhenne business to business -termistä, joka tarkoittaa yritysten välistä kaupankäyntiä.

Toinen ja kolmas luku rakentavat opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen, jossa lähteinä on käytetty alan kirjallisuutta, sähköisiä lähteitä, tutkimuksia sekä artikkeli- ja blogikirjoituksia. Koska media-ala muuttuu nopeassa tahdissa, lähteiden tuoreuteen on kiinnitetty huomioita, mutta toisaalta on pyritty myös varmistamaan lähdekriittisyys, vaikka osassa lähteistä olisikin mukana myös liiketoiminnallinen agenda.

Toinen luku avaa media-alan toimintaympäristöä nojautuen teoriataustaan sekä luo katsauksen tämän hetken markkinatilanteeseen. Luku käsittelee muun muassa koronan tuomaa muutosta, kilpailutilannetta, mediakentän muutoksia ja kansainvälisten suuryritysten tuloa markkinalle eri näkökulmista.

Kolmannen luvun teoreettinen viitekehys muodostuu kokonaisuudessaan digitaalisen myyntiprosessin ympärille käsitellen sitä myyjän ja ostajan sekä mediatalon ja asiakkaan näkökulmista. Esiin nostetaan myös digijättien liiketoimintamalli sekä ohjelmallisen ostamisen mahdollisuudet ja rajoitteet.

Neljäs luku esittelee tutkimuksen lähtökohdat ja tutkimuksen toteutustavan. Tässä luvussa avataan tutkimushaastateltavien valintaperusteet sekä tutkimuksen toteutus- ja analysointitapa. Analysoinnissa käytetään haastatteluaineiston koodausta, jonka avulla aineisto teemoitellaan. Haastattelututkimuksen osallistujat edustavat Suomen suurimpia mediataloja. Mukana tutkimuksessa media-alan asiantuntijoina ovat Bauer Media Oy:stä Head of Digital Ad Operations Laura Björkskog, Sanoma Media Finland Oy:stä Digijohtaja Jaakko Kuivalainen ja MTV Oy:stä Tuotekehitysjohtaja Saku Sahramies.

Luvussa viisi puretaan tämän opinnäytetyön tutkimusosuus. Tutkimushaastattelut analysoimalla saadaan koottua teemoitellut aihealueet. Koodaamalla esiin

nostetaan eniten tutkimushaastatteluissa käsiteltyjä aiheita, joista keskeisimpiä ovat digitaalisten myyntikanavien käyttö, kansainvälisten toimijoiden tuomat muutokset mediakenttään sekä mediamyynnin rooli tulevaisuudessa. Tutkimushaastatteluiden vastauksia analysoidaan peilaamalla niitä teoriataustaan sekä vertaamalla niitä toisiinsa saman ja muiden teemojen välillä.

Viimeinen luku kerää yhteen tutkimuksen tulokset ja niistä tehtävät johtopäätökset. Tämän luvun yhteenveto luo kokonaiskuvan tutkimuksen tuloksista, ja loppupäätelmät ottavat kantaa tutkimuskysymykseen sekä tulevaisuuden näkymiin.



## 2 Toimintaympäristö mediamarkkinassa

### 2.1 Muuttuva mediakenttä

Media-ala on ollut jo useamman vuoden murroksessa. Tilanne on muuttunut viimeisien vuosien aikana todella nopealla vauhdilla, ja kansainväliset mediajätit ovat muokanneet toimintaympäristöä ja -tapoja omien media-alustojensa avulla.

Koronapandemia on muuttanut kotimaisten medioiden kulutusta ja sen myötä myös mediatalojen tulovirtoja. Elokuva ja ulkomainonta ovat kärsineet eniten siitä, että rajoitusten takia kohtaamisia ja kokoontumisia sisätiloissa on täytynyt välttää. Myös TV-mainonnassa lasku on ollut selkeää, mutta silti huomattavasti vähäisempää kuin monen muun median kohdalla. Ihmiset ovat viettäneet enemmän aikaa kotonaan, ja tämä on näkynyt esimerkiksi TV:n katsojalukujen nousemisena, mutta taloudellinen epävarmuus on rauhoittanut silti investointeja, vaikka TV:n ja radion tavoitavuus pandemian aikana onkin kasvanut.

Yksi isoimmista laskijoista on ollut printtimedia, mutta pelkästään koronapandemia ei ole tämän taustalla, vaan painetun median mainoseurot ovat olleet jo pitkään laskussa. Digitaaliset mainosratkaisut ja liikkuva kuva sekä äänimainonta ovat vieneet markkinaosuutta sanomalehdiltä, ja lasku on vain kiihtynyt pandemian myötä, kuten alla oleva taulukko 1 osoittaa.



On selvää, että mediamyynti tulee automatisoitumaan. Pienet printti-ilmoitukset tullaan ostamaan jatkossa itsepalveluliittymän kautta, kuten moni muukin mainonta. Mediamyynnissä, kuten kaikessa muussakin myyntityössä koemme hyvin nopeasti polarisaation, jonka toisessa äärelaidassa ovat itsepalvelutuotteet ja toisessa henkilökohtainen, täysin räätälöity ostokokemus. (Syrakki 2019.)

### 2.3 Kilpailutilanne media-alalla

Kilpailutilanne media-alalla on tiukentunut ja mainoseurot jakaantuvat yhä useamman mediatoimijan kesken. Uusista liiketoimintamalleista ja innovaatioista alalla ei juurikaan hiiskuta ja tiedotteissa uusista liiketoiminnoista kerrotaan hyvin ylätasoisesti useimmiten ilman konkretiaa, kunnes uudet tuotteet on lanseerattu.

Kilpailun kiristymistä ovat vauhdittaneet kansainväliset suuryritykset sekä digitaaliset mediaratkaisut. Moni alan toimijoista on joutunut joko supistamaan toimintaansa ja keskittymään tiettyyn ydinliiketoimintaansa tai etsimään kokonaan uusia liiketoiminnallisia mahdollisuuksia. (Tähkää 2018, 14.)

Vaikka uutta liiketoimintaa on pyritty löytämään kovassa kilpailutilanteessa, niin muutokset vievät aikaa ja ne eivät pysty vielä korvaamaan menetettyjä mainoseuroja. Tähän kokonaisuuteen kuuluu myös Suomessa vapaan ja riippumattoman lehdistön tulevaisuus, koska mainoseurot eivät riitä kattamaan toimintaa tämänhetkisellä mainosmyynnillä. (Medialiitto 2018.)

Suomessa kilpailuasetelma on kokonaisuudessaan vääristynyt, ja tämä on ollut tiedossa jo vuosia. Samasta ihmisten vapaa-ajasta ja mediankulutuksesta taistelemassa on myös kansainvälisestikin verrattuna poikkeuksellisen vahva Yleisradio sekä mediajätit kuten Facebook ja Google, jotka ovatkin ottaneet valtavan osan verkkomainonnasta haltuunsa. (Alma Media 2015.)

## 2.4 Mediajätit näyttävät suuntaa

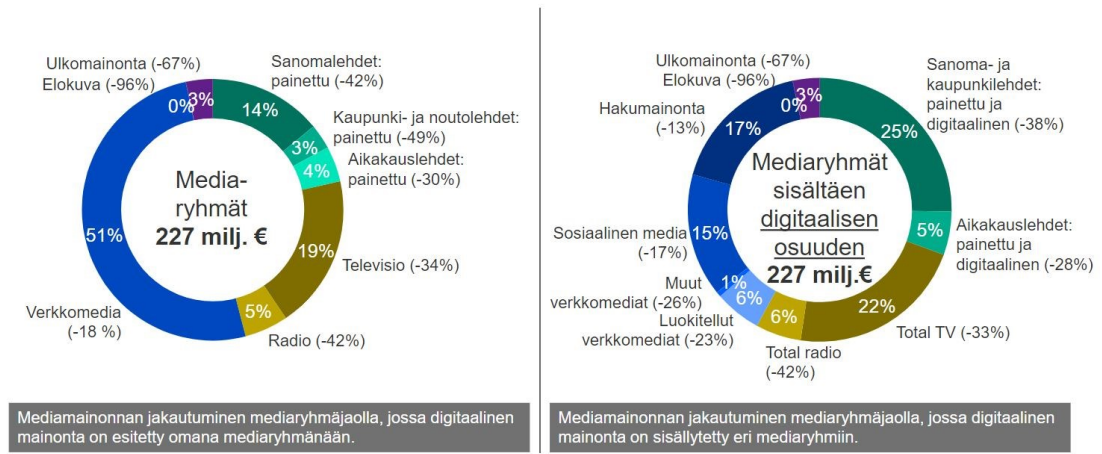
Isot kansainväliset mediajätit kuten Google ja Facebook ovat vallanneet jo todella merkittävän osan kotimaisesta mediamarkkinasta. Toimintavoiltaan heidän operaationsa eroaa todella merkittävästi Suomessa toimivien kilpailijoiden tavoista toimia. Mediamyynti tapahtuu käytännössä kokonaan digitaalisesti, ja tukipalveluissakin on vain kourallinen siitä määrästä ihmisiä, mitä kotimaisissa mediataloissa työskentelee. Tämä ei kuitenkaan millään tavalla selitä sitä, miksi euro-määrät ovat valtavia, joita he Suomen markkinasta onnistuvat siitä huolimatta saamaan.

Syitä täytyy etsiä syvemmältä, ja yksinkertaistettuna tämä rakentuu kahdesta asiasta eli siitä, että heillä on täysin digitaalinen myyntiputki, josta kuka vaan voi luottokortin ja oikeassa formaatissa olevan mainoksen avulla tehdä mainososton. Toinen selkeä erottava tekijä on se, että he ovat onnistuneesti valjastaneet mainos-, digi-, ja mediatoimistot ”jälleenmyyjikseen”, jotka tarjoavat asiakkaille kokonaisvaltaisen mainonnan suunnittelun sekä hakukone- ja sosiaalisen median mediaostamisen palveluita. Kouluttamalla media-alan ammattilaisia käyttämään ja tarjoamaan omia tuotteitaan he samalla ikään kuin ulkoistavat myynnin Suomessa sijaitseville markkinointi- ja media-alan ammattilaiselle.

Kuten alla olevasta kuvasta 1 näkee, niin digitaalisen median markkinaosuudet ovat jo todella merkittäviä. Kuvaan ei ole eritelty tietoja medioittain tai mediataloittain, mutta siitä hahmottuu suomalaisen mediamarkkinan kokonaisuus. Mediaryhmäjoalla tarkasteltuna verkkomedioiden osuus on jo yli puolet eli 51 prosenttia sisältäen kaiken verkossa tapahtuvan mainonnan. Mediaryhmät sisältäen digitaalisen osuuden -kuvasta näkee, miten sosiaalinen media ja hakukonemainonta muodostavat yhdessä yli 30 prosentin osuuden mediamainonnan kokonaisuudesta.

## Mediaryhmien osuudet ja muutokset Q2/2020

Luvut perustuvat Kantarin kuukausittaiseen mediainnonnan seurantaan sekä IAB Finlandin keräämään some- ja hakumainonnan määrään.



Kuva 1. Mediaryhmien osuudet ja muutokset Q2/2020 (Kantar TNS, a Kantar Group Company 2021. Mediainnonnan määrä Q2/2020). Verkkomedioiden markkinaosuudet ovat kasvaneet merkittäviksi suomalaisessa mediakentässä.

## 2.5 Mediainnonnan teho ei takaa tuottoa

Tuon tutkielman mukaan hieman omaa perspektiiviä asiaan, koska olen työskennellyt useamman vuoden MTV:n mediamyynnissä ja pääsen lähietäisyydeltä seuraamaan alan kehittymistä sekä siellä tapahtuvia muutoksia. Useissa mainonnan tehoa ja tuottavuutta mittaavissa tutkimuksissa TV-mainonta on ollut jopa ylivoimainen medioita vertailtaessa (Screenforce Finland 2019). Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että mainonnan teho tai toimivuus ohjaisi yrityksiä suoraan näihin medioihin. Kuten kuva 1 osoittaa, ovat perinteiset mediat, etenkin TV-mainonta ja radiomainonta, menettäneet markkinaosuuksia, vaikka niiden tehokkuus on ollut tutkimuksissa erinomainen.

Verkkomainonta ja digitaaliset mainosratkaisut ovat kasvattaneet suosiotaan, ja juurisyy tähän on se, että ne generoivat myyntiä nopeasti ja niiden avulla pystytään aktivoimaan juuri sitä kohderyhmää, joka on tekemässä ostosta. Vastavoimana tässä muutoksessa on mainonnan ylikohdentaminen eli asiakaspotentiaali kaventuu, kun brändimittarit kääntyvät laskuun ja ihmiset unohtavat brändin. Ylikohdentamiseen johtaneet syyt taas löytyivät metriikasta ja attribuutiomallinnuksesta, joka löytyy niin Googlen, Facebookin kuin Adoben ohjelmistoista. Nämä

eivät huomioi koko ostopotentiaalia vaan keskittyvät ainoastaan siihen osaan kohderyhmästä, jotka ovat ostamassa. Näin ollen bränditunnettuus voi kääntyä laskuun ja loistavista tehokkuuslukuista huolimatta kasvu alaa tyrehtymään. (MarketingWeek 2019.)

Suurin osa myynnistä tulee kuitenkin niin kutsutusta baseline -myynnistä, jonka osuus on peräti 82 %. Tämän tutkimustiedon valossa juuri pitkäjänteinen brändin rakentaminen ja kuluttajien top of mindissa oleminen ovat liiketoiminnallisesti kaikkein tärkeimmät asiat suhteessa liikevaihdon kehitykseen. (Keskiväli 2021.)

Markkinoinnin uranuurtajat Les Binet ja Peter Field ovat tutkineen, miten markkinointipanostuksia tulisi jakaa taktisen eli lyhyen aikavälin tavoitteiden ja toisaalta pitkän aikavälin tavoitteiden kesken. Yhtä ja ainoata oikeaa ratkaisua ei ole, ja variointia eri toimialojen välillä löytyy, mutta keskimäärin pitkän aikavälin brändilliseen tekemiseen tulisi markkinointibudjetista ohjata noin 60 %. Vastaavasti taktista lyhyen aikavälin markkinointia ei tule myöskään unohtaa, vaan sen osuus markkinointikuluista on noin 40 %. (Binet & Field 2016, 9.) Tämä 60:40-suhde tukee myös Keskivälin ekonometrisen mallinnuksen tuloksia, joissa korostuu baseline-myyntin merkitys ja siihen merkittävästi vaikuttava brändillinen markkinointi (Keskiväli 2021). Näiden tutkimustietojen valossa tehokkaimmat myyntiä generoivat mediat ovat kuitenkin erittäin alipanostettuja mediainvestointeja vertailtaessa.

## 2.6 Mitattavuus suosii digitaalisia alustoja

Tehokkuus itsessään ei siis korreloi mediatoimijoiden myyntiin ja liikevaihtoon, vaan mediavalintoihin vaikuttavia tekijöitä on myös median ostamisen helppous ja mitattavuus. Varsinkin mitattavuuden osalta perinteiset mediat ovat heikommassa asemassa, koska mittaus perustuu TV:ssä TV-mittaritutkimukseen ja radiossa päiväkirjamenetelmään (Finnpanel Oy 2021a, Finnpanel Oy 2021c). Katsojamäärät selviävät vasta seuraavana aamuna Finnpanelin yliyönraportista (Finnpanel Oy 2021b).

Mittauksesta saatu tieto pysyy pääsääntöisesti mediayhtiöllä siihen saakka, kunnes kampanja on saatu suoritettua maaliin ja loppuraportissa vasta pystytään todentamaan katsoja- tai kuuntelijamäärät. TV vaikuttaa myös muiden medioiden suoritteeseen kaikkien positiivisimmin eli nostaa verkkosivujen kävijämääriä sekä hakukoneosumia kampanjan aikana. Tutkimuksen mukaan online-medioiden sijoitetun pääoman tuotto nousee jopa 57 %, kun TV on kampanjassa mukana. (Annalect, OMD, OMG & TV4 2019.) Jos markkinointia mitataan vain digitaalisten kanavien teholla, niin tällöin vaikutukset näyttävät todellisuutta positiivisemmilta.

### 2.6.1 Reaaliaikainen seuranta digialustojen vahvuutena

Digitaalisten alustojen vahvuus tulee esiin mitattavuuden osalta reaaliaikaisessa kampanjaseurannassa, jossa asiakasyritys pääsee näkemään välittömät vaikutukset verkkosivujen kävijämääriin. Google Analyticsin avulla saadaan myös tiedot, mistä sivustolta, sovelluksesta tai digitaaliselta mainosalustalta asiakkaita on verkkosivuille siirtynyt. Näiden työkalujen ansiosta analytiikan ja verkkosivuliikenteen seuraaminen on helppoa. Työkalujen avulla pystyy myös näkemään mainonnan toimivuuden perustuen siihen, mistä potentiaaliset asiakkaat sivustolle saapuvat. (Google 2021.) Tämä kokonaisuus ei siis huomioi kaikkia myyntiin vaikuttavia seikkoja, joita sekä Binet & Field että Keskiväli nostavat tutkimuksissaan esiin.

### 2.6.2 Kohderyhmä vaikuttaa markkinointikanavan valintaan

Markkinoinnin perusasioihin kuuluu ymmärtää ja valita kohderyhmä, jota halutaan tavoitella. Eri mediat toimivat ja tavoittavat ihmisiä eri tavalla, joten kohderyhmän määrittely vaikuttaa suoraan käytettävään mediavalikkoon. Perinteiset mediat ovat vaihtoehtoja, kun kyse on kuluttajamyynnistä ja tietyissä tapauksissa myös B2B-myynnissä. Mitä pienemmäksi kohderyhmä menee, sitä todennäköisemmin sen tavoittaa kustannustehokkaasti digitaalisilla kanavilla, ja sen takia B2B-markkinoinnissa korostuvatkin digitaaliset kanavat. Niillä pystytään tavoittamaan juuri oikea kohderyhmä, eikä niin sanotuista hukkakontakteista tarvitse maksaa, joita eittämättä tulee todella paljon esimerkiksi TV-mainonnan yhteydessä. (Kubla 2021.)

## 2.7 SWOT-analyysi digitaalisesta myyntikanavasta

<p><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Helppo kanava myydä ja ostaa</li> <li>• Kumppaniverkosto toimii ”jälleenmyyjänä”</li> <li>• Tehokas tapa tarjota markkinointiratkaisuja myös pienemmille asiakkaille</li> <li>• Reaaliaikainen mitattavuus ja seuranta</li> </ul>	<p><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ei henkilökohtaista palvelua tai asiakkuuden hoitamista</li> <li>• Luontaisen kysynnän herättäminen</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uuden asiakaspotentiaalin tavoittaminen</li> <li>• Ostamisen helpottaminen</li> <li>• Skaalautuvuus</li> <li>• Säästöt henkilöstöresursseissa</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Mahdollisuudet</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kilpailun kiristyminen</li> <li>• Asiakas- ja tukipalveluiden hankaloituminen</li> <li>• Kumppaniverkoston rakentamisen hitaus</li> <li>• Investoinnin tuottavuus lyhyellä aikavälillä</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Uhat</b></p>

Kuva 2. SWOT-analyysi.

SWOT-analyysi tarjoaa helpon ja havainnollistavan nelikentän, josta saa nopeasti käsityksen digitaalisen myyntiratkaisun tärkeimmistä vaikuttimista. Tällä tavoin on mahdollista rakentaa kokonaiskuvaa siitä, millainen potentiaali myynnin suhteen on olemassa, mutta toisaalta myös riskit ja uhkakuvat näyttäytyvät selkeästi. En itse usko, että on olemassa yhtä ja ainoata tapaa, jolla jokainen media-alan yritys pystyy myyntiään kasvattamaan, mutta tämä konkretisoi sitä, millaisten päätösten ja tulevaisuuteen tähtäävien ratkaisuiden kanssa yritykset tällä hetkellä painivat.

Sekä vahvuudet että mahdollisuudet kytkeytyvät selvästi toisiinsa, kuten myös heikkoudet ja uhat. Vahvuuksista nostaisin esiin helppouden ostaa ja myydä sekä siihen vahvasti liittyvän mahdollisuuden tarjota ratkaisuta kustannustehokkaasti



myös pienemmille asiakkaille. Uhista mainittavia ovat kumppaniverkoston rakentamisen, joka ei tapahdu hetkessä ja samalla se linkittyy myös investoinnin lyhyen aikavälin tuottavuuteen.

Heikkouksista selkein eli tukipalveluiden ja asiakaspalvelun puute on korjattavissa, mutta se vaatii henkilöresursseja. Tämä on käänteinen lopputulos verrattuna perinteiseen mediamyyntiin, joka perustuu asiakaspalveluun sekä kattaviin henkilökohtaisiin tukipalveluihin ongelmatilanteissa.

## 2.8 Kumppaniverkoston merkitys korostuu

Mieleeni tulee kysymys siitä, pystyttäisiinkö Suomessa luomaan yhtä toimiva digitaalinen myyntiratkaisu kuin millaisen amerikkalaiset mediajätit ovat saaneet aikaan. Tekninen osaaminen siihen riittäisi, mutta asia ei ole niin yksinkertainen. Kokonaisuus rakentuu digitaalisen myyntiratkaisun lisäksi ainakin helppoudesta, kumppaniverkostosta, mitattavuudesta, kilpailuasemasta, kohdennettavuudesta sekä hinnoittelusta. Nämä kaikki asiat tulee ottaa huomioon, ja tämän takia on mielenkiintoista selvittää, onko tällainen digitaalinen myyntikanava aidosti mahdollinen ja mitä haasteita suomalaisessa mediataloissa erityisesti mietitään tähän liittyen.

Isoimmat mainostajat Suomessa tekevät ostot lähes poikkeuksetta mediatoimistoiden kautta, joilla on jo mahdollisuus varata mediatilaa suoraan monien mediatalojen omista järjestelmistä, mutta nykyisessä muodossaan järjestelmät ovat aivan liian vaikeaselkoisia laajempaan kaupalliseen käyttöön.

Mediatoimistot tekevät kokonaisvaltaisia mediasuunnitelmia yleensä vuodeksi kerrallaan ja optimoivat käytettyjen eurojen suhdetta mediatilaan ottaen huomioon asiakkaan kulloisetkin tarpeet. Tällainen ammattitason mediasuunnittelu kuitenkin aina maksaa, ja kaikilla yrityksillä ei ole mahdollisuutta tai halua käyttää osaa markkinointibudjetista mediatoimiston palvelumaksuihin.

Tästä syystä uusi digitaalinen myyntikanava olisi varmasti toteutettavissa, mutta paljon helpompikäyttöisenä. Tällaista suoraan mainostaja-asiakkaille suunnattua ratkaisua ei vielä ole yhdelläkään isoimmista suomalaisista mediataloista tarjolla.

Löytyisikö digitaalisen palveluratkaisun avulla mahdollisuus kokonaan uudelle liiketoiminnalle tai nykyisen liiketoiminnan kehittämiseksi? Sinisen meren strategiasta, eli kasvun hakemisesta aivan uudesta markkinasta, ei suoranaisesti ole kyse, mutta ainakin TV-markkinassa tätä voitaisiin jopa sen tyyppisenä peliliikkeenä pitää, koska kenelläkään ole digitaalista myyntikanavaa käytössään. (Toivanen 2021.)

Kuten aikaisemmin on jo mainittu, niin merkittävä tekijä Googlen ja Facebookin maailmanvalloituksessa on kumppaniverkosto, jota he kehittävät ja ovat kehittäneet aktiivisesti. Mainostoimistoyhteistyö on media-alalla tuttua, mutta uuden digitaalisen myyntikanavan avulla voitaisiin kehittää yhteistyötä entisestään ja tällä tavoin aktivoida mainostoimistoja entistä tehokkaammin tarjoamaan laadukkaita digitaalisia ratkaisuita myös kotimaisiin medioihin. Tällaista yhteistyötä varten mainostoimistot toki tarvitsevat kiinnostavan yhteistyökulman sekä koulutusta ammattimaiseen mediaostamiseen.

Potentiaali olisi kuitenkin valtava, joten näen ison mahdollisuuden tämänkaltaisen yhteistyön syventämiselle, mikäli kiinnostavia digitaalisia ratkaisuita Suomen markkinalle ilmaantuu tulevaisuudessa. Niin mainos-, media- kuin digitoimistoille on ensiarvoisen tärkeää, että asiakas on tyytyväinen ja saavuttaa haluttuja tuloksia, ja tämä voisi edesauttaa tämän tärkeän tavoitteen ja monesti asiakaslupauksen pitämisessä.

## 2.9 Markkina jatkaa muutostaan

Google ja Facebook ovat esimerkkejä siitä, miten globaalit mediajätit ovat jo tulleet Suomen markkinalle, mutta tämä ei ole koko kuva. Ihmisten vapaa ajasta ja sen kautta potentiaalisista asiakaskohtaamisista taistelevat myös muut suuryritykset kuten Netflix, Disney ja Spotify. Suomessa tullaan hieman jäljessä maailman teknologian kärkimaita ja on mielenkiintoista seurata, kuinka markkina jälleen reagoi, kun esimerkiksi Amazon rantautuu toden teolla Suomeen.

Näitä digialan jättiläisiä kutsutaan termillä GAFKA, joka tulee yritysten alkukirjainten yhdistelmästä (Google, Amazon, Facebook, Apple). GAFKA-yritysten luomat

markkinapaikat ja kontaktiverkostot muokkaavat ihmisten käytöstä ja toimintatapoja, ja sen sijaan, että medioiden käyttö pirstaloituisi, niin ilmiö näyttää kehittyvän suuntaan, jossa käyttö ja sen kautta myös valta-asema keskittyy entistä vahvemmin suurten yritysten palveluiden ympärille. Tämä datan ympärille, jota on kutsuttu myös ”uudeksi öljyksi”, rakennettu valta-asema tulee entisestään tukaloittamaan monen pienemmän median asemaa kansainvälisesti, mutta kenties lähivuosina jo myös paikallisesti. (Lindgren, Mokka, Neuvonen & Toponen 2019, 18.)

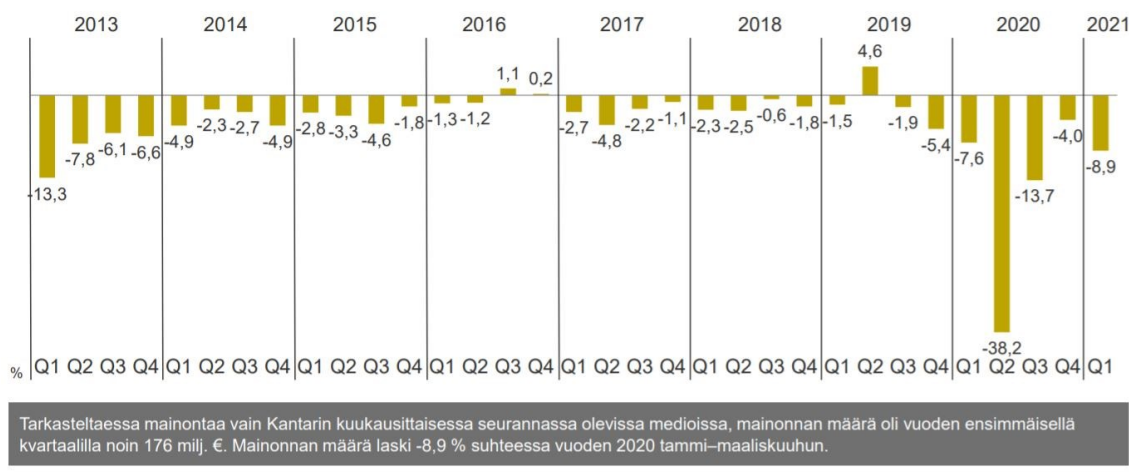
### 3 Digitalisaatio mediamyynnissä

#### 3.1 Median murros

Jo pitkään on ollut nähtävissä, että digitaaliset mediat tulevat voimalla media-markkinaan, ja niin kutsuttujen perinteisten medioiden loppua on ennusteltu. Perinteisiksi medioiksi lasketaan tv-, printti- ja radiomainonta, joiden markkina-osuuksien ja mediaan käytettyjen eurojen voidaan todeta tasaisesti laskeneen viimeisen vuosikymmenen aikana. Koronapandemia on ollut osaltaan myös vaikuttamassa mainoseurojen kaikkoamiseen, mutta sen vaikutus on näkynyt perinteisten medioiden lisäksi kaikissa muissakin mainos- ja mediaratkaisuissa. Kuten alla oleva kuva 3 osoittaa, on pitkän aikavälin muutos selkeä, ja sen vuoksi markkina reagoi tilanteeseen.

#### Mediamainonnan muutos kvartaaleittain 2013-2021

Luvut perustuvat Kantarin kuukausittaiseen mediamainonnan seurantaan, some- ja hakumainonta eivät sisälly lukuihin.



Kuva 3. Mediamainonnan muutos kvartaaleittain 2013 - 2021 (Kantar TNS, a Kantar Group Company 2021).

#### 3.2 Mediatyhtiöt etsivät uusia tulovirtoja

Median murros on siis ollut käynnissä jo pitkään, ja sen takia monissa Suomen suurimmista mediataloista mietitään tarkasti, millä tavoin digisiirtymässä voidaan löytää uusia ja tehokkaita ansaintamalleja. Sisällöntuotanto on kasvattanut

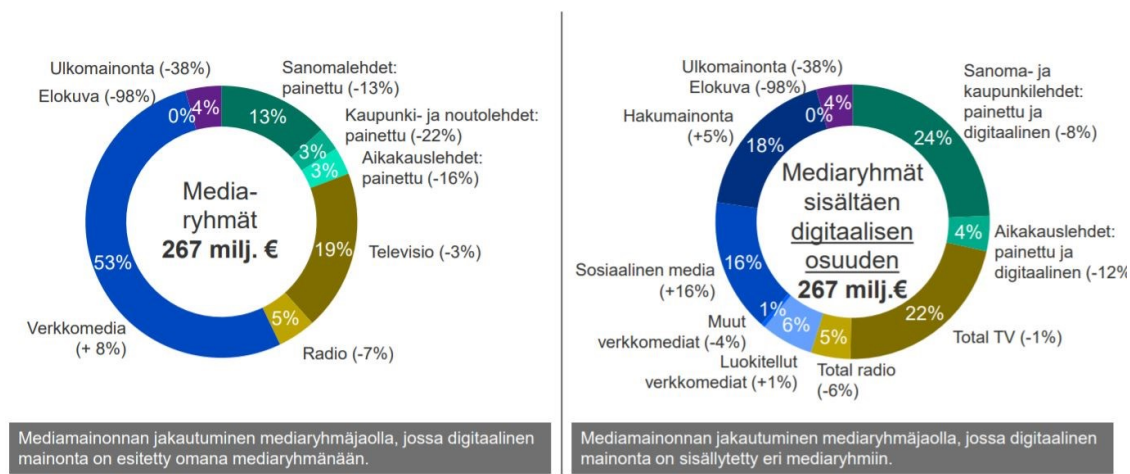
suosiotaan, ja sen avulla voidaan osallistaa kuluttajia, mikä auttaa sitouttamisessa. Tällöin sisältö räätälöidään tietyille kohderyhmälle sopivaksi, mikä taas toisaalta rajoittaa tavoitavuutta. Radiokanavat ovat laajentaneet toimintaansa musiikkielämyksiin, ja erilaisia festivaaleja sekä risteilyjä on toteutettu radiokanavien brändien alla. TV:n osalta digitaalisuus on tuonut mukanaan suoratoistopalveluita, joista osa on mainosrahoitteisia tilauspalveluita, kuten nykyisin Telian omistama C More, jotka saa käyttöönsä kuukausimaksulla. (Aalto Yliopisto 2018.)

Näillä toimenpiteillä on löydetty uusia tulovirtoja, jotka osittain korvaavat menetettyjä mainoseuroja. Mediamainonnan kokonaisuromäärät ovat kuitenkin niin suuret, ettei nämä melko rajatuille kohderyhmille tarkoitetut uudet tulovirrat vielä yksistään kompensoi mainoseurojen poistumaa. Vaikka pudotus on jälleen pahimman korona-ajan jälkeen jälleen tasaantumassa, niin digitaaliset ratkaisut kasvattavat osuuttaan, ja näistä digitaalisen markkinoinnin euroista on perinteistenkin mediayhtiöiden mahdollista saada osansa. Tämä tietenkin vaatii niin strategisia päätöksiä kuin investointeja.

Alla oleva kuva 4 osoittaa mediaryhmien muutokset koronatilanteen normalisoiduessa. Huomionarvoista on, että mediaryhmistä ainoastaan verkkomedia on kasvussa ja muiden mediaryhmien markkinaosuudet jatkavat laskuaan, vaikka prosentuaaliset muutokset eivät ole enää niin isoja kuin kuvassa 1. Tämä kertoo siitä, että digitaaliset mediat ovat jatkaneen markkinaosuuksien ottamista perinteisiltä medioilta.

## Mediaryhmien osuudet ja muutokset Q1/2021

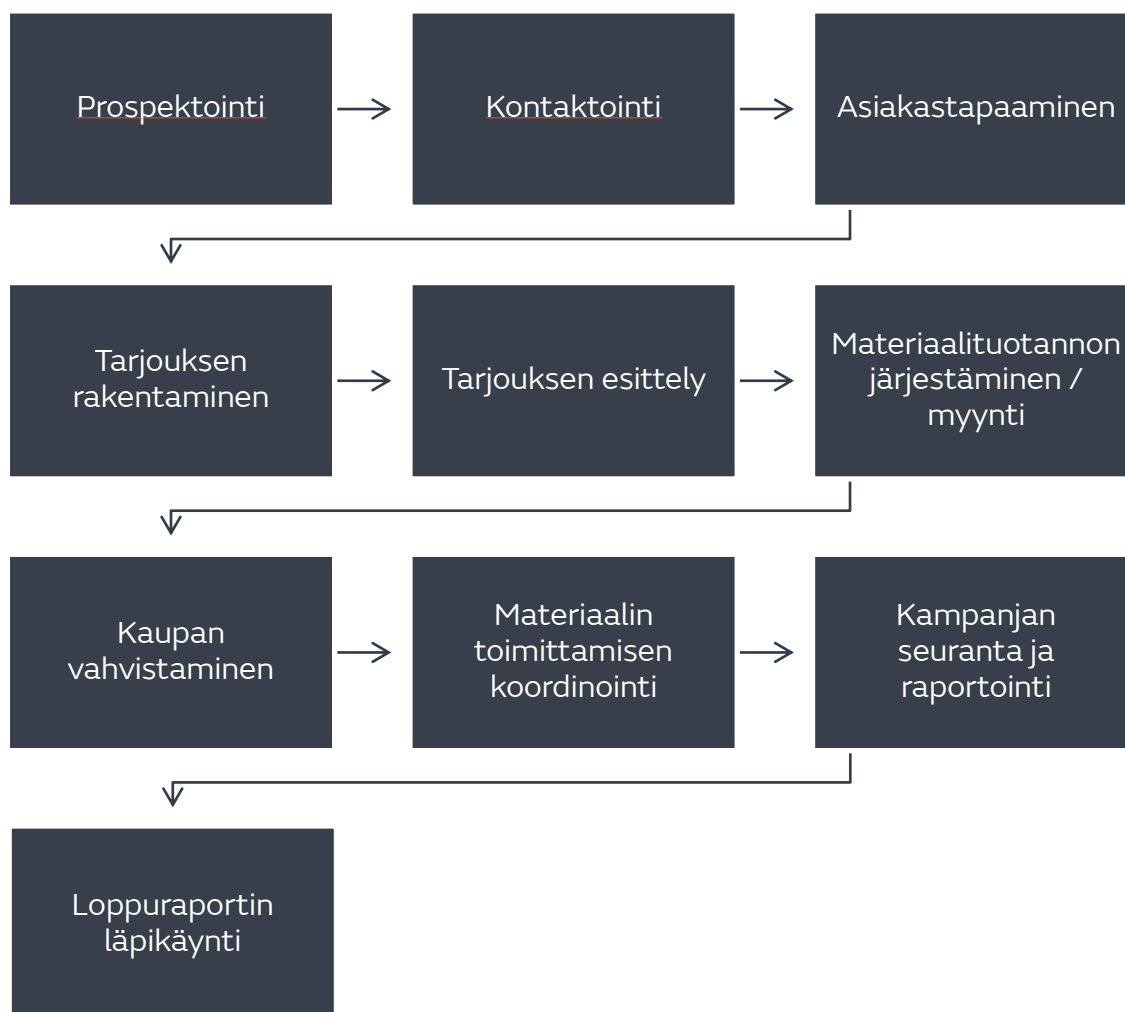
Luvut perustuvat Kantarin kuukausittaiseen mediainonnan seurantaan sekä IAB Finlandin keräämään some- ja hakumainonnan määrään.



Kuva 4. Mediaryhmien osuudet ja muutokset Q1/2021 (Kantar TNS, a Kantar Group Company 2021. Mediamainonnan määrä Q1/2021).

### 3.3 Myynti- ja ostoprosessi mediamyynnissä

Mediataloissa on kymmenittäin myynnin ammattilaisia luomassa ja hoitamassa asiakassuhteita, koska ostaminen on verrattain hankalaa, ilman että ostopuolella on kokemusta tai ammattiosaamista mediaostamisesta. Toimintatavat hie- man vaihtelevat myyjästä, mediatalosta ja myytävästä tuotteesta riippuen, mutta koko prosessissa on todella paljon elementtejä, jotka toistuvat säännön mukai- sesti lähes jokaisen uuden asiakkaan kohdalla. Alla olevassa kuvassa 5 näkyy myyntiprosessi kokonaisuutena ja sen yksittäiset vaiheet, jotka käydään joka asiakkaan kanssa läpi. Avaan omaan työkokemukseeni perustuen myyntipro- sessia ja sen vaihteita. Kuva havainnollistaa, miten paljon henkilötyövoimaa tarvitaan yhden asiakkuuden kanssa.



Kuva 5. Myyntiprosessin vaiheet.

### 3.4 Miltä osin prosessia voi digitalisoida?

Kuten kuvasta 5 on nähtävissä, niin myyntiprosessissa on paljon vaiheita, jotka vievät myyjältä työaika, mutta toisaalta ne rakentavat luottamusta asiakkaaseen, sekä helpottavat asiakkaan ostamista. Mitkä tämän ostoprosessin vaiheista olisi digitalisoitavissa?

Koko prosessin voisi siirtää digitaalisiin kanaviin, mutta silloin ei ole kyse mediomyynnistä vaan inbound-markkinoinnista. Tämä vaatii tuekseen markkinoinnin automaatiota sekä monesti tuotteen, jonka ostaminen on ei ole monimutkaista. Esimerkiksi TV-mainonnassa ei myydä näyttökertoja vaan kontakteja,

jotka ilmoitetaan TRP-lukuna. Muita kampanjaan vaikuttavia asioita ovat kohde-ryhmän valinta, nettopeitto, prime / off-prime -jako, toisto, spottipituus sekä kampanjarakenne. Tällaisen kokonaisuuden ymmärtäminen ei ole aivan helppoa ja ilman asiantuntijan apua voi ostaminen tuntua vaikealta tai epävarmalta. Myöskin TV:seen sopivan materiaalin tuottaminen, ja sen masterointi oikeaan formaattiin sekä toimitus järjestelmään jäävät ostajan vastuulle.

Näihin haasteisiin on mahdollista löytää ratkaisuja, mutta niiden kehittäminen ei ole helppoa, ja silloin se tarkoittaa isoja investointeja. Kun asiaa katsoo ostajan näkökulmasta, niin tulee miettiä, että kuinka paljon aikaa ja vaivaa ostaja haluaa käyttää mediaan tutustuakseen. Kuinka moni olisi valmis käyttämään kymmeniä- ellei jopa satojatuhansia euroja kokeiluun, josta ei ole varma, että mitä on ostanut? Tuskin kovinkaan moni.

Perinteinen mediamyynti on sen takia edelleen suurella osalla mediataloista pääasiallinen myynnin generoija, koska ostaminen on melko vaikeaa ja asiakkaat haluat varmuuden siitä, mitä ovat ostamassa. Myyjän tuoma lisäarvo asiakkaalle on tällä hetkellä suurempi kuin digitaalisen myyntipalvelun tuoma omatoimistamisen mahdollisuus. Digitaalista myyntiratkaisuja suunniteltaessa onkin arvokasta ottaa asiakkaan näkökulma mukaan kokonaisuuteen, eikä tarkastella kehitystä ainoastaan mediatalojen omien intressien perusteella.

### 3.5 Millaisia ovat Googlen ja Facebookin liiketoimintamallit?

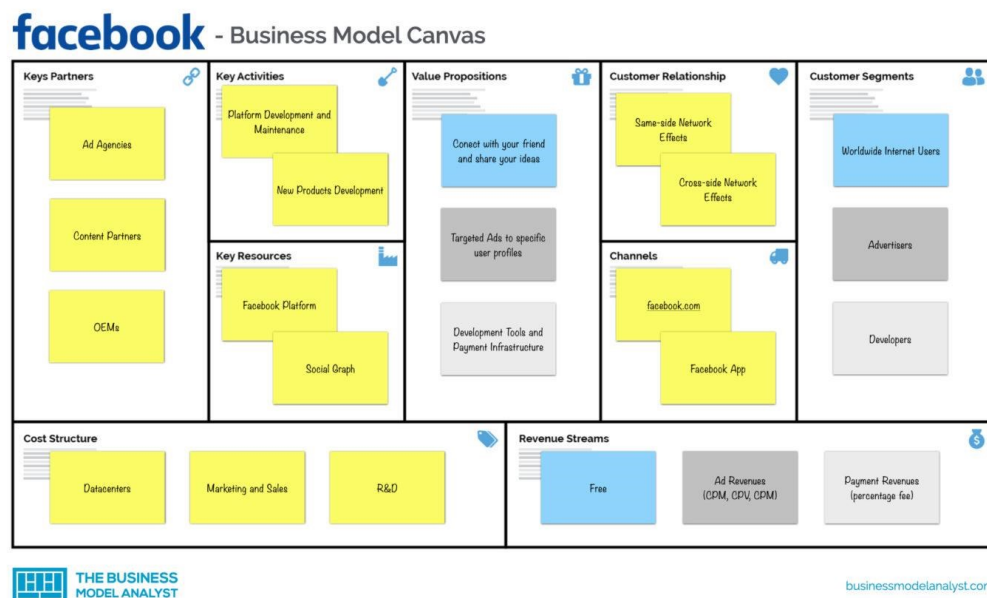
Facebook mainontaa ostetaan digitaalisesta palvelusta ja ostaminen on tehty helpoksi niin ensikertalaisille kuin ammattilaisille. Ensiksi valitaan tavoite sen jälkeen kohderyhmä sekä kohdennukset ja lopuksi esityspaikka sekä budjetti. Tämän jälkeen palvelun käytön voi aloittaa. Kokonaisuuteen kuuluu myös mainonnanhallinnan- ja -analysoinnin työkaluja. (Facebook 2021.)

Mainosten luomisesta ja palvelun käyttämisestä saa melko selkeän ja helppokäyttöisen vaikutelman, mitä se onkin. Liiketoiminta siis perustuu siihen, että Facebook on yhteisöpalvelu, joka tarjoaa ihmisille mielenkiintoista sisältöä ja



yhteyksiä eri puolille maata ja maailmaa. Näistä kontakteista eli ihmisistä kerätyistä datasta yritykset ovat valmiita maksamaan. Oikeiden henkilöiden ja alueiden tavoittaminen ei kuitenkaan ole itsestäänselvyys, vaan dataa täytyy joko myydä tai itse hyödyntää.

Facebook Business Model Canvasista saa yksityiskohtaisen käsityksen, miten he hyödyntävät kumppaniverkostoa, mutta myös miten moniulotteisesti Facebook hyödyntää keräämänsä datan niin kuluttajille, joille palvelu on maksuton, mutta ennen kaikkea yrityksille, jotka käyttävät heidän media- ja mainosratkaisuitaan (Pereira 2021).



Kuva 6. Facebook – Business model Canvas (The Business Model Analyst 2021).

Digitaaliset palvelut, tuotteet ja myyntikanavat ovat yleistyneet todella kovalla vauhdilla ja myöskin media-ala on ollut muutoksessa mukana. Media-alallakin digitaalisia ratkaisuja on monilla yrityksillä käytössä, mutta niistä tunnetuimpia ovat Facebookin ja Googlen ratkaisut. Eroja löytyy paljon näiden toimijoiden kesken, mutta selkeitä yhtäläisyyksiä on olemassa, johon toimintatapa perustuu.

Sekä Facebook että Google hyödyntävät itse keräämäänsä dataa ja myyvät sitä eteenpäin, mutta ennen kuin se on kaupallisesti kiinnostavaa, sen käsittelee algoritmit ja tekoäly. Tällä tavalla valtavasta datamassasta saadaan aikaan kohdennuksia, joita voidaan tarjota asiakkaille ja asiakkaat ovat niistä myös valmiita maksamaan. (Hovi 2018.)

Tällaisen datamäärän kerääminen ei ole monellekaan yrityksistä edes maailman mittakaavalla millään tavalla mahdollista, ja sen takia täysin vastaavaa myyntitapaa on käytännössä mahdotonta alkaa edes suunnittelemaan. Hovi kuvaa osuvasti näiden mainosjättien eroja perinteisiin medioihin verrattuna:

Juuri jalostettuun dataan perustuva kohdennus hallintapaneelin kautta tekee niistä niin maailman arvokkaimpia yrityksiä. Perinteinen media, kuten sanomalehdet, radio tai tv eivät pysty likimainkaan samaan. Samoin toimii myös LinkedIn, Twitter, Slack ja monet muut. (Hovi 2018.)

### 3.6 Liiketoiminta vaatii toimivat digitaaliset kanavat

Niin kuluttajat kuin yritykset ovat huomanneet, että digitaalisista kanavista saatavat hyödyt ovat merkittäviä ja sen takia niiden käyttö kasvaa jatkuvasti. Ostaminen on tehty helpoksi ja vaihtoehtoja pystyy vertailemaan nopeasti. Myös yritykset tehostavat toimintaansa jatkuvasti ja digitaalisuuden tarjoama ketterä toimintamalli mahdollistaa kustannussäästöjä sekä pitää tilaus-, mittaus-, ja raportointityöhön kuluvan tuntityömäärän pienempänä. Alustat, jotka ovat tarjolla verkossa, mahdollistavat ainakin tutustumisen kyseisen yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Yhteydenottopyynnön ottaminen vaatii jo vahvaa kiinnostusta tai ostoaletta, mutta sellaisen herättäminen ilman tarkempia tietoja tai hintoja on haastavaa. (Pyyhtiä, Roponen, Frosterus, Mertanen, Vastamäki, Syvänen, Markkula, Gummerus, Frosmon työryhmä & Räsänen 2017, 16.)

Digitaalisia kanavia ja niiden painoarvoa liiketoiminnalle ei voi enää sivuuttaa. Kuluttajien mediankulutuksen ja hakukäyttämisen vuoksi on yrityksen varmistettava näkyvyytensä verkossa ja mobiilipäätelaitteissa, vaikkei sillä olisikaan vielä varsinaista liiketoimintaa verkossa. (Pyyhtiä ym. 2017, 16.)

### 3.6.1 Digitaalisen palveluratkaisun hyödyt asiakkaalle

Digitaalinen myyntikanava mediamyynnissä vastaa todella hyvin samanlaista siirtymää, millaisen olemme jo nähneet kuluttajatuotteissa, joita tilataan verkkokaupoista. Voidaankin puhua niin kutsutusta B2B-verkkokaupasta. Asiakkaan näkökulmasta verkkokaupparatkaisussa on seuraavia etuja:

- Oman rutiiniryöön siirtäminen verkkoon ajasta ja paikasta riippumattomaksi; ajan vapauttaminen toimittajan kanssa tehtävään suunnittelutyöhön.
- Aina ajantasainen ja laajan tuotetiedon helppo saatavuus.
- Oman asiakaskohtaisen valikoiman ja hinnoittelun selaaminen ja saatavuuden varmistaminen.
- Ennakkotilaaminen, tarjouspyynnöt, automatisoidut vakiotilaukset ja tilauskalenterit.
- Laajempien tuotekokonaisuuksien ostamisessa itsenäinen konfiguroitavuus verkossa ja tähän liittyvä viestintä toimittajan kanssa.
- Tarkasti omiin tuotteisiin sopivien lisäkomponenttien ja tarvikkeiden helppo löytäminen ja tilaaminen.
- Oman ostotoiminnan ohjaus mm. ostoehdotusten sekä budjetoinnin ja raportoinnin kautta.
- Oman ostoprosessin tuki mm. hyväksymiskäytäntöjen, tilausrajojen ja työkalujen osalta.
- Integraatio omaan ostojärjestelmään ja tätä oman ostoprosessin hyödyntäminen.
- Tehtyihin tilauksiin liittyvien toimitusvahvistusten tarkastus sekä toimitusten etenemisen seuraaminen.
- Tilaushistoria ja raportointi, ostokäyttäytymisen analysointi ja suhde verrokkirytyksiin.

(Hallavo 2013, 57.)

Edellä mainittu listaus on yleinen B2B-toimialaan sopiva kuvaus asiakkaan eduista, mutta se sopii erittäin hyvin myös media-alan digitaalisen myyntiratkaisun kuvaukseksi muutamaa terminologista poikkeusta lukuun ottamatta. Etuja on siis paljon ja siksi verkkokauppa on myös asiakkaan puolesta kiinnostava kanava yhteistyölle.

### 3.6.2 Digitaalisen ratkaisun hyödyt myyjälle

Myynnin ja asiakkuuden hoitamisen kannalta digitaalinen palveluratkaisu tarjoaa myös hyvin samanlaisia etuja kuin verkkokaupan rakentaminen. Ratkaisu tarjoaa mahdollisuuden entistä laajempaan asiakaspotentiaalin tavoittamiseen, mutta se edellyttää myös toimivaa kumppaniverkostoa. Tehokkuuden parantaminen on yksi keskeisistä kulmakivistä, joka vapauttaa aikaa ja resursseja kampanjoiden huolinnasta ja sekä raportoinnista. Alla on listaus, millaisia etuja B2B-verkkokauppa voi luoda.

- Myynnin laajentaminen
  - Tehokkuuden parantaminen
  - Asiakaskohtaisuus yhdellä alustalla
  - Asiakkaiden sitouttaminen
  - Painokustannusten alentaminen
  - Valikoiman laajentaminen
  - Personoitu markkinointi
  - Konfiguroitavien tuotteiden myynti
  - Asiakkaiden osallistaminen
- (Hallavo 2013, 58-60.)

### 3.7 Ohjelmallinen ostaminen – DSP & SSP

Ohjelmallinen ostaminen on mainosmyynnin automatisoitu osto- ja myyntimuoto. Se on reaaliaikaisesti tapahtuvaa mainontaa, jota ostetaan verkossa olevista mainospörsseistä useimmiten huutokaupalla. Suurin ero perinteiseen mainosmyynnistä ostettavaan mainontaan on mahdollisuus hyödyntää ulkopuolista dataa kohdennuksissa sekä tarjous ja tilausvaiheen manuaalisten työvaiheiden poistuminen, joka nopeuttaa prosessia. Yhtenä haasteena puolestaan on yleisesti käytetty tulojakomalli, jossa mediayhtiö maksaa järjestelmän toimittajalle sovitun prosenttiosuuden mainontaan käytetyistä euroista. Tämä osaltaan nostaa joko mainonnan hintaa tai laskee sen kannattavuutta. (IAB Finland 2015, 3-17.)

Ohjelmallisessa ostamisessa on siis kyse mainos- ja mediamyynnin automatisoimisesta. Tämän järjestelmän kehityksessä on potentiaali sen tyyppiseen median myyntitapaan, jota tutkimukseni käsittelee. Toistaiseksi, ohjelmallisten mainoseurojen kasvusta huolimatta, tulovirroilla ei ole vielä mahdollisuutta korvata perinteistä mediamyyntiä. Ohjelmallista ostamista käytetään useimmiten taktiseen mainontaan, jolla pyritään aktivoimaan tuotteen ostamista, mutta myös tukimedian roolissa isommissa mainoskampanjoissa.

DSP eli Demand Side Platform on ostajapuolen työkalu, ja vastaavasti SSP eli Supply Side Platform on mediatalon työkalu ohjelmallisen ostamisen myyntiin. Näiden työkalujen avulla saadaan ostajat ja myyjät kohtaamaan toisensa automatisoidussa myyntijärjestelmässä. Käytössä on niin kutsuttu avoin huutokauppa, jossa mediatalo asettaa mainosinventaaaria myyntiin valitsemillaan pohjahinnoilla ja tällaiseen huutokauppaan on isolla joukolla mahdollisuus osallistua. Toinen yleisesti käytetty ostotapa on suljettu huutokauppa, jossa mainostaja sekä mediayhtiö tekevät sopimuksen, mitä mainospaikkoja ja millä hinnalla mainostaja voi ostaa. Kun halutaan varmistua, että mainonta näkyy brändille turvallisessa ympäristössä, niin suljettu huutokauppa on varmempi tapa välttää mainoksen päätyminen epäkorrektin sisällön yhteyteen. (Alma Media 2021.)

### 3.8 Mediamyynnin tehtävät

Mediamyyntiä on vuosikymmeniä tehty eri mediarytysten toimesta, ja sillä on ollut selkeät tehtävät, johon sen avulla on pyritty – kysynnän herättäminen ja myynnin eli liikevaihdon varmistaminen. Muuttuvassa mediamarkkinassa osa yrityksistä toimii pienemmällä myyntihenkilöstöllä ja on myös niitä yrityksiä, joiden inbound-markkinointi toimii niin hyvin, ettei mediamyyjille ole tarvetta. Inbound-markkinointi vaatii kuitenkin toimenpiteitä, jotta asiakkaat kiinnostuvat tarjotuista tuotteista ja palveluista. Näistä tärkeimmät ovat oikean kohderyhmän tunnistaminen, mielenkiintoinen sisältö verkkosivuilla, hakukonemainonta ja -optimointi sekä markkinoinnin automaatio, joka kuljettaa kiinnostunutta asiakasta ostopolulla eteenpäin aina tilaukseen saakka. (Junnila 2019.)

Onkin ehkä aiheellista kysyä, onko mediamyynnille tarvetta tulevaisuudessa. Tällä hetkellä toimintatapoja on monia, mutta suuntaus on selkeä ja tämän päivän mediamyynti ei ole enää sitä, että myyjä on kuin kävelevä tuotekatalogi, joka pystyy kertomaan kaiken saatavilla olevasta tuoteportfoliosta. Työ on muuttunut asiantuntijatyöksi, ja sen takia hallittavien elementtien määrä kasvaa kovaa vauhtia. Omien tuotteiden tuntemuksen lisäksi on ensiarvoisen tärkeää ymmärtää ja selvittää asiakkaan haasteet ja tarpeet. Räätelöityä ja toimivaa ratkaisua, joka korjaa markkinoinnissa olevan ongelman, ei ole mahdollista edes tarjota, jos ei tiedetä mikä se ongelma on.

Tämän lisäksi asiakkaiden erilaiset liiketoimintamallit tulee ymmärtää ja alan kilpailutilanne huomioida. Medioiden keskinäiset vahvuudet ja heikkoudet tulee tietää ja ymmärtää, jotta on riittävä kokonais käsitys siitä, millaisia vaihtoehtoja asiakasyrityksellä on medioiden ja ylipäättään markkinointiratkaisuiden suhteen.

### 3.9 Mediamyynnin tulevaisuus

Työ mediamyynnissä kehittyä entistä vahvemmin asiantuntijatehtäväksi, ja digitaalisten myyntikanavien ja yhteydenpitovälineiden face to face -tapaamisia on yhä harvemmin. Tämä vaikuttaa asiakassuhteen ja luottamuksen rakentamiseen negatiivisesti. Toisaalta on huomattu, että työtunneista on mahdollista saada lisää tehoa, koska aikaa ei kulu siirtymisiin asiakkaalta toisella, vaan videopalavereita voi olla koko päivän lähes ilman taukoja.

Asiantuntemus ja markkinatrendit sekä kokonaisvaltainen alan tunteminen ovat asioita, joita tulevaisuuden mediamyynnissä tullaan vaatimaan. Asiakasymmärrys, insight ja muu uusi ja relevantti tutkimustieto ovat asioita, joita mediamyynniltä odotetaan saavan kohtaamisten yhteydessä. Kokonaisuus pohjautuu ratkaisumyyntiosaamiseen, joka on perusedellytys myös tulevaisuudessa. (Syyrakki 2019.) Syyrakki kertoo mediamyynnin roolin muutoksesta, jossa tulisi ottaa huomioon myös tehtävän edellyttämä tilannetaju ja hienotunteisuus, seuraavasti:

Taitava ratkaisumyynti antaa pohjaa Trusted advisor -roolille. Neuvonantajarooli on mahdollista etenkin silloin, kun ulkoistettuja

kumppaneita ei käytetä. Ulkoisille kumppaneille tuo rooli luontevasti kuuluu, mutta luottoneuvonantajaksi päästään osaamisen kautta, ei rymistellen. Hyvä mediamyyjä ansaitsee asiakkaan ja yhteistyökumppaneiden luottamuksen. Hän uskaltaa olla myös myymättä ja sanoo tarvittaessa ei. (Syyrakki 2019.)

Tällaisen kokonaisuuden hallitseminen tulee vaatimaan jatkuvaa itsensä kehittämistä ja oman tietotaidon kasvattamista. Muutamassa vuodessa toimintaympäristö muuttuu siten, että asiantuntemuksen ja mediatrendien sekä liiketoimintamallien parissa on päivitettävä omaa osaamistaan, tai muuten on suuri vaara siihen, että lisäarvoa tuottava mediamyyjä ei pysty vastaamaan asiakkaan odotuksiin.

Huomio myynnin tekemisestä ja suorituksista kohdistuu mediamyyjiin, mutta kokonaisuuteen vaikuttaa olennaisesti taustalla oleva organisaatio, sen toimintatavat sekä resurssit. Laaja-alaisen mediamaailman moniosaajan taustalla työtä tekevät tutkimus- ja kehitysosastot, joiden ansiosta myyjä saa käyttöönsä ne työkalut, joita erilaisissa myyntitilanteissa tarvitsee. (Syyrakki 2019.)

## 4 Tutkimuksen lähtökohdat ja toteutustapa

### 4.1 Tutkimuksen taustatiedot

Tutkimuksen tarkoituksena on etsiä tietoa ja näkökulmia media-alan tilanteesta ja tulevaisuuden näkymistä. Tutkimusmetodina on kvalitatiivinen haastatteluai-  
neiston analyysi ja aineistonhankintamenetelmänä puolistrukturoitu teemahaas-  
tattelu. Haastateltavat valikoituivat harkinnanvaraisesti rajatusta otannasta Suo-  
men suurimpien mediayhtiöiden edustajia. Valikoitumisperusteena oli ensisijai-  
sesti työtehtävä sekä substanssiosaaminen ja toissijaisesti haastatteluiden aika-  
taulu. Tutkimushaastatteluita toteutettiin kolme kappaletta. Kyseessä on siis  
harkinnanvarainen otanta, ja tutkimustulokset perustuvat ainoastaan kerättyyn  
aineistoon ja sen analysoinnista saatuihin tuloksiin.

Tutkimushaastattelupyynnöjä varten tutkittavien tuli edustaa Suomen suurimpia  
mediataloja sekä tutkimusasetelman mukaisesti edustaa valikoituja medioita,  
jotka tässä tapauksessa lukeutuvat perinteisiksi medioiksi. Mediataloista tutki-  
muksen kannalta relevanteiksi laskettiin Suomen suurimmat mediat, ja näiden  
osalta vertailukohtana käytettiin niiden liikevaihtoa, jotta haastateltavan edusta-  
man yrityksen voidaan todeta kuuluvan suurimpien mediatalojen joukkoon.

Osalla Suomen suurimmista media-alan toimijoista omistajapohja on kansainvä-  
linen, mutta niiden toimintapa ja -ympäristö on hyvin paikallinen. Vertailukoh-  
tana käytetään tuoreinta liikevaihtotietoa, joka on vuoden 2020 taloustiedoista.  
Alla olevassa taulukossa 2 on listattuna Suomen 20 suurinta media-alan toimi-  
jaa liikevaihdolla mitattuna.



Taulukko 2. Suomen suurimmat media-yhtiöt (Kauppalehti 2021).

Sija 2020	Sija 2019	Yritys, * =konserni	Liikevaihto 2020 milj. euroa	muutos, %	Liiketulos, milj. euroa	Nettotulos, milj. euroa	Nettotulos-%	Kokonaistul os, milj. euroa
1.	1.	Sanoma* 1)	1 061,70	16	134,2	96,1	9,1	247,1
2.	2.	Yleisradio	487,6	2	8,8	7,2	1,5	7,2
3.	3.	Otava*	277,7	-3	24	26,5	9,6	26,5
4.	4.	Alma Media* 1)	230,2	-8	45,4	35,6	15,5	99,1
5.	5.	Keskisuomal ainen* 1)	206,8	-11	7,8	7,3	3,5	20,1
6.	6.	MTV	171,7	-14	-28,2	-30,3	-17,6	1,7
7.	9.	A-Lehdet*	132	25	12,6	9,4	7,1	9,4
8.	8.	Punamusta Media	102,8	-4	-1,5	0,3	0,3	-0,7
9.	7.	TS-Yhtymä*	101,9	-12	12,5	10	9,8	10
10.	11.	Nordic Morning*	73,9	-5	-2,2	-2,1	-2,9	-2,1
11.	12.	Kaleva*	64,8	-9	0,9	1,2	1,9	0,7
12.	13.	Fonecta	53,2	-7	3,3	0,6	1,1	0,2
13.	16.	Ilkka- Yhtymä*1)	45,8	26	-0,2	4	8,8	18,8
14.	10.	Finnkino	38,8	-58	-4,2	-3,5	-9,1	57,6
15.	17.	Werner Söderström Osakeyhtiö	37,8	24	2,3	2	5,3	0,2
16.	14.	Nordisk Film	36,1	-23	0,4	0,3	0,8	0,3
17.	19.	Discovery Networks Finland	32,8	5	-3,3	-3,2	-9,6	-3,2
18.	20.	Viestimedia	29,9	0	4,7	2,8	9,5	2,8
19.	27.	Bauer Media	29,6	46	1,3	1	3,2	1
20.	24.	Universal Music*	28,4	8	-2	-1,6	-5,7	-1,6

#### 4.1.1 Tutkimushaastatteluun kutsuttujen osaamisprofiili

Sen lisäksi, että kaikki kolme tutkimushaastatteluun osallistunutta edustavat suurimpia media-yhtiöitä Suomessa, täytyi haastateltavan täyttää myös muita kompetenssiin ja ammattiasemaan liittyviä vaatimuksia. Haastatteluun pyydettiin yritysten edustajia, joiden työtehtävä liittyi digitaalisten palveluiden tai digitaalisten myyntityökalujen johtamiseen tai kehittämiseen myynnillisestä näkökulmasta.

Ammattiaseman osalta vaatimus oli vähintään päällikkötason tehtävänk kuva, mutta ensisijaisesti haettu ammattiasema oli liiketoiminta- tai tuotealueen johtaja. Tämä vaatimus perustuu siihen, että heillä on kompetenssiosaaminen omalta vastuualueeltaan sekä tietoa tulevista suunnitelmista, investoinneista ja kehityssuunnista, jota taas asiantuntijatehtävissä työskentelevällä työntekijällä ei välttämättä ole - ainakaan samassa laajuudessa. Toimitus-, maa- tai konsernihohtajat eivät taas soveltuneet haastateltaviksi sen vuoksi, että syväosaaminen digitaalisista ratkaisuista ja niiden tulevaisuuden kehityssuunnista ei vastaa täysin heidän toimenkuvaansa, vaikka he vastaavatkin periaatteellisesti kokonaisuudesta, johon nämä osa-alueet myös lukeutuvat.

Haastattelupyynnöjä tehtiin kaikkiaan noin viidelletoista henkilölle, mutta kieltäytymisten määrä oli ennako-odotusten mukaisesti korkea. Perusteluiksi kerrottiin muun muassa mahdollisten liiketoiminnallisten tietojen julkisuus, alan todella kova kilpailutilanne, ja osalla oma toimenkuva tittelistä huolimatta ei osunut haettuun osaajaprofiiliin.

Keskusteluissa mahdollisten haastateltavien kanssa nousi useasti esiin se, että heidän työkuvansa monimuotoisessa digitaalisessa maailmassa ei ulottunut kuitenkaan kaupalliseen puoleen eli myyntiin. Tällaisissa tapauksissa todettiin, että ainoastaan digitaalisten tuotteiden syväosaaminen tai tuotekehitys ei soveltunut täysin osaamisprofiiliin, jota tutkittavilta vaadittiin. Myynnillinen näkökulma on merkittävä osa tässä tutkimuksessa, ja sen tuli olla osa tutkittavien työnkuvaa. Digitaalisten tuotteiden kehittämisestä ei ole mahdollista kerätä riittävän relevanttia tutkimusaineistoa, jos jättäisin myynnillisen näkökulman käsittelemättä haastatteluissa tai jos tutkittavalla ei olisi mahdollisuutta vastata haastattelukysymyksiin myynnin digitalisaation näkökulmasta.

Kieltäytymisiä tutkimushaastattelusta oli siis paljon, mutta se ei tullut yllätyksenä, ja johtuen luvussa kaksi käsitellystä alan kilpailutilanteesta osasin tämän suuntaista reaktiota odottaa. Toin myös haastateltaville selkeästi esille, että edustan työtehtävissäni MTV Oy:tä, vaikkei sillä tämän tutkimuksen kannalta

ole suoraa merkitystä. Välillisesti se tieto on kuitenkin voinut vaikuttaa osaltaan päätöksiin kieltäytyä tutkimuksesta.

#### 4.1.2 Tutkittavien informointi ja tutkimuksen toteutustapa

Kaikille tutkimushaastatteluun osallistuville toimitettiin informointi- ja tietosuojalomake, jossa kerrottiin tutkimuksen tarkoituksesta ja toteutustavasta sekä tutkittavien oikeuksista. Alkuperäinen tarkoitus oli toteuttaa haastattelut Teams-videopuheluna, joka tallennetaan. Aiheen liiketoiminnallinen arkaluonteisuus kuitenkin nousi esiin näissä haastatteluissa, ja sen takia haastateltaville annettiin myös mahdollisuus vastata tutkimuskysymyksiin kirjallisesti. Inhimillisesti asiaa tarkasteltaessa on täysin ymmärrettävää, että jokainen haastateltavista edustaa itsensä lisäksi myös työnantajaa, ja sen takia vastausten muotoilu ja jopa tiettyjen yksittäisien termien esiintuominen tässä yhteydessä voisi olla liiketoiminnallisesti vähintään riskialtista, ellei jopa vahingollista. Tällä tavoin saatiin eliminoidua riski virheellisistä lausunnoista ja sellaisesta tutkimusmateriaalista, jota ei jälkikäteen haluta osaksi julkista tutkimusta.

#### 4.1.3 Tutkimushaastatteluun osallistuneet

Tutkimushaastattelun tarkoituksena on saada tietoa ja näkymiä siitä, miten suomalainen mediamarkkina toimii tällä hetkellä sekä millaisia suunnitelmia ja visioita yrityksillä on tulevaisuuden suhteen. Haastateltavat edustavat Suomen suurimpia mediataloja, kuten taulukosta 2 voidaan todeta, sekä ovat ammattiasteeltaan johtotehtävissä.

Perustiedot haastateltavista:

- Bauer Media Oy:stä Head of Digital Ad Operations Laura Björkskog vastualueenaan digitaalisen audiomainonnan myynti, kasvu ja kehitys.

- Sanoma Media Finland Oy:stä Digijohtaja Jaakko Kuivalainen vastuualueenaan Sanoma Media Finland B2B mediamyynnin digitaalinen liiketoiminta.
- MTV Oy:stä Tuotekehitysjohtaja Saku Sahramies vastuualueenaan mediatuotteiden ja myynnin järjestelmäkehitys.

## 4.2 Tutkimuksen analysointitapa

Tutkimushaastattelu oli tarkoitus toteuttaa puolistrukturoituna teemahaastatteluna, mutta kesken tutkimuksen haastattelutapaan tehty vaihtoehtoinen toteutus eli kirjalliset vastaukset muuttavat haastattelut näiden kahden haastattelun osalta strukturoiduksi. Haastattelurunko oli kaikille tutkimukseen osallistujille täysin sama, ja se on työn liitteenä (liite 1). Tutkimushaastattelun runko oli jäsennelty teemoittain, jotta tutkittavalla oli selkeä käsitys siitä, mihin asiaan kysymyksellä haetaan vastausta. Haastattelurunko ohjaa vastauksia valittujen teemojen alle, mutta varsinainen teemoittelu tapahtuu analysoinnin yhteydessä.

### 4.2.1 Teemoittelu

Haastatteluvastausten analysoinnissa käytetään teemoittelua, jonka käyttämistä myös tutkimushaastattelurunko tukee. Tarkoituksena on siis etsiä vastauksista sekä yhdistäviä että myös erottavia tekijöitä tiettyyn teemaan liittyen. Näitä tutkimuslöydöksiä verrataan sekä keskenään että teoriataustaan. Tutkimushaastatteluiden vastaukset saattavat tällaisessa tutkimuksessa hyvinkin olla teemoittelun kannalta teemojen mukaisesti järjestyksessä johtuen tutkimuksen haastattelurungosta. Toisaalta on mahdollista, että samaa teemaa on käsitelty useassa eri vastauksessa, ja tällöin vastaukset eivät ole suoraan teemoittelun mukaisesti, vaan analysointivaiheessa osa vastauksista voidaan jäsennellä teemoitteluun sopivaksi. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tutkimuksessa tuodaan useimmiten teemojen käsittelyssä esiin sitaatteja tai lainauksia, joilla voidaan havainnollistaa lukijalle, että tutkijalla todella on tutkimusaineistoa, johon teemoittelun yhteydessä viitataan (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

#### 4.2.2 Aineiston koodaus

Teemoittelun tukena käytettiin koodausta, joka tarkoittaa, että analysoidaan aineistoa myös matemaattisesti sen perusteella, kuinka usein tietty asia tai sana nousee esiin tutkimusaineistosta. Koodaamisen avulla aineistosta nousee esiin tiettyjä teemoja, ja näiden alle kerättyjä lainauksia ja sitaatteja voidaan vertailla. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tutkimuksen analysointitavaksi valitsin teemoittelun. Haastatteluiden analysointiin käytin apunani koodausta, jonka toteutin maalaamalla tiettyyn aihealueeseen kuuluvan tutkimushaastattelun vastauksen tai osan vastauksesta valitulla värillä. Kävin kaikki haastattelut läpi samalla tekniikalla ja näin sain luotua koodauksen, joka erottelee aihealueet keskenään sekä kertoo, mitkä teemat nousivat kaikkein useimmin vastauksista esiin. Koodaamista varten suullisesti toteutetun haastattelun aineisto täytyi ensin litteroida. Tämän jälkeen voitiin aloittaa koodaaminen eli aineiston analysointi teemoiksi.

Koodaamalla saadaan siis kartoitettua aineiston rikkautta eli selvitettyä, mitä tutkimusaiheeseen liittyvää siellä on. Näin saadaan monipuolinen käsitys aineistosta, ja tästä on hyvä jatkaa varsinaiseen analyysiin, tiivistämiseen ja tulkintaan. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

## 5 Tutkimusanalyysi ja -tulokset

### 5.1 Haastatteluiden analysointi

Vastauksissa oli paljon vaihtuvuutta, ja kysymyksiä käsiteltiin hieman jokaisen mediatalon omasta näkökulmasta, kuten osasinkin olettaa, mutta tiettyihin teemoihin tuli selkeästi muita enemmän osumia. Avaan jokaisen teeman yksitellen ja vertaan esiin nousseita aiheita sekä muihin tutkimushaastattelussa esiin nousseisiin saman aihealueen vastauksiin että tutkimuksen teoriaan ja tarvittaessa muuhun lähdeaineistoon.

Tutkimuksen koodauksen tuloksia varten loin taulukon, josta näkee selkeästi, millaisia teemoja nousi esiin ja miten usein. Taulukoinnissa kokosin yhteen vain ne teemat, joista tuli enemmän kuin yksi osuma, koska muuten kyse ei ole haastattelussa esiin nousseista teemoista vaan yksittäisestä näkemyksestä.

Alla on taulukko, jonka perusteella käsiteltävät teemat valikoituivat. Taulukon analysointia selkiyttääkseni poistin siitä värikoodit ja loin neutraalin värityksen, joka helpottaa sen tulkitsemista, koska värikoodit eivät tuo siihen lisäarvoa. Ne toimivat ainoastaan työkaluina tutkimusanalyysiä tehdessäni.

Analysoin teemoitellut aihealueet siten, että jokainen luku täydentäisi edellistä niiltä osin, kun teemat ovat osittain päällekkäisiä tai toisiaan täydentäviä. Tarkoituksena on luoda teemoittelun avulla mahdollisimman hyvä kokonaiskäsitys tutkimushaastattelussa esiin nousseista aiheista sekä omina teemoina että laajana tutkimuskokonaisuuden analyysinä.

Taulukko 3. Teemoittelun analysointi koodaamalla ja tulosten taulukointi.

Teemat	Koodausosumia teemaan
Digitaaliset myyntikanavat ovat jo osittain tai laajasti käytössä	11
Korona aiheutti myynnin laskua ja vauhditti digitaalista muutosta	10
Google ja Facebook ja ovat muuttaneet markkinaa globaaliksi kilpailukentäksi	8
Ohjelmallinen myynti kasvaa ja digitaaliset myyntikanavat automatisoituvat	7
Kumppaniverkoston merkitys korostuu	3
Mainonnan toimivuuden mittaaminen on yleistynyt	3
Asiantuntijuus korostuu myyntityössä	3
Työnteon tehokkuutta halutaan kasvattaa	2
Viranomaisten linjaukset vaikuttavat mediayhtiöiden toimintaan	2
Monipuoliset ostomahdollisuudet ammattilaisille	2

## 5.2 Digitaaliset myyntikanavat ovat jo osittain tai laajasti käytössä

Digitaaliset myyntikanavat ovat jo ottaneet merkittävän osuuden mainosmyynnistä. Niiden käyttötavat ja roolit eri mediataloilla ovat kuitenkin hieman erilaisia. Kansainvälisten mediajättien, kuten Googlen ja Facebookin, ohella muut alan toimijat ovat kehittäneet digitaaliasia myyntikanavia realiteettien rajoissa.

Suomalaisilla medioilla ei ole mahdollisuuksia samanlaiseen teknologiseen edelläkävijyyteen, koska kyse on maailman suurimmista ja eniten käytetyistä alustoista ja ekosysteemeistä (Björkskog 21.9.2021).

Myös kotimaisten medioiden osalta digitaalinen myyntitapa on tulossa osaksi mediamyyntiä (Kuivalainen 4.10.2021). Digitaalisia ratkaisuita ja niiden roolia mediamyynnissä Sahramies puolestaan luonnehtii seuraavasti:

Varmaan yli 80 % kampanjoista tulee digitalisen myyntikanavan kautta. Meillä on Live-niminen järjestelmä käytössä, mutta se on pitkälti ammattiestajien eli mediatoimistojen käytössä. Meillä on vähemmälti oikeita digitaalisia kanavia mainostajapuolelle ja varsinkin pienmainostaja puolelle. (Sahramies 29.9.2021.)

Järjestelmien osalta käytössä on jo melko laaja kirjo erilaisia digitaalisia alustoja, joita asiakkaat hyödyntävät mediaostamisessa. Osana digitaalisten alustojen kokonaisuutta on myös ohjelmallisen ostamisen työkaluja. Luvussa 3.7 on käyty läpi ohjelmallista ostamista sekä työkaluja, kuten SSP:tä ja DSP:tä, jotka ovat osto- ja myyntipuolen järjestelmiä. Viitaten näihin järjestelmiin Björkskog tuo esiin seuraavasti, millainen digitaalisen myynnin kokonaisuus heillä on Bauer Medialla käytössään:

Audiomainonnassa käytämme Adswizzia ssp:nä (supply side platform) ja integraatio yleisimpien suomalaisten ostopään työkalujen DSP:iden kanssa (demand side platform) on olemassa. Yleisimpiä ovat: DV360m Adform, Xandr/Appnexus, MediaMath ja AudioMatic. Displaymainonnassa mainonta on ostettavissa myös yleisimpien DSP:iden kautta ja meillä on käytössämme Adform ja Googlen Ad Manager. (Björkskog 21.9.2021.)

Björkskogin (21.9.2021) yllä mainitsemat myyntikanavat ovat ohjelmallisen ostamisen työkaluja, joita vain teknisesti edistyneillä mainostajilla ja ammattiestajilla, kuten media- ja digitoimistoilla, on käytössään. Useimmiten mainostajan kannattaakin kääntyä asiantuntijan puoleen ohjelmallisen ostamisen mainontaa suunniteltaessa. Käytetylle investoinnille saa paremman tuoton, kun tietää, miten järjestelmä toimii, ja osaa valita tilanteeseen sopivat mediat. (Kostiainen 2020.)

Käytännössä kaikki käytössä olevat digitaaliset työkalut on siis suunnattu ammattiestajille, jotka toki tuovat todella merkittävän osan myynnistä, kuten Sahramies (29.9.2021) kertoo. Sahramiehen (29.9.2021) vastaus, jossa hän kertoo, että käytössä on kuitenkin vähemmälti digitaalisia kanavia mainostajille, tukee tutkimusongelman merkittävyyttä mainostajille tai pienasiakkaille suunnattujen myyntikanavien puutteesta.

Tutkimukseen haastateltavat jakoivat saman näkemyksen, että digitaaliset ratkaisut ovat jo nyt ottaneet oman paikkansa osana mediamyyntiä. Myös Sanoma Medialla on käytössään digitaalinen myyntikanava nimeltään Sanoma Ad Manager -palvelu digitaaliseen ostamiseen, oman datan hyödyntämiseen sekä kuluttajaymmärrykseen kasvattamiseen (Kuivalainen 4.10.2021).



Haastatteluista ei noussut esiin uusia digitaalisia kanavia, jotka olisivat jo nyt käytössä laajasti koko asiakaspotentiaalille, tai sellaisten kehityksestä kerrottiin hyvin vähän. Sahramies (29.9.2021) tosin kommentoi, että ”erilaisia itsepalvelu-softia on tulossa mainostajapuolelle”, muttei avannut konkreettisesti, millaisia tai millä aikataululla.

Digitaalisia myyntikanavia hyödynnetään myynnissä siis jo aktiivisesti, mutta niiden jatkokehityksen osalta sekä Kuivalainen (4.10.2021) että Björkskog (21.9.2021) kommentoivat aihetta melko varoen kertomalla, että järjestelmien kehitys on jo hyvällä mallilla ja sitä jatketaan sekä uusia mahdollisuuksia tutkitaan.

Vastauksista on tulkittavissa, että kilpailu markkinalla on kovaa, kuten asiaa on avattu luvussa 2.3. Tämän takia tulevaisuuden suunnitelmista annetaan hyvin vähän konkreettista tietoa, joka voisi vaikuttaa tai vaikeuttaa yritysten tulevia kehityshankkeita ja antaa kilpaileville mediataloille tietoa tulevaisuuden suunnitelmista.

Sahramies kertoo, että yli 80 % myynnistä tulee digitaalisista kanavista. On huomioitava se, että nämä eurot tulevat yrityksiltä, jotka käyttävät ammattilaisia mediaostojen tekemiseen. Tähän Sahramies myös lisää, ettei läheskään kaikilla yrityksillä ole mahdollisuutta käyttää ammattilaisten apua mediaostoja tehdessään. (Sahramies 29.9.2021.) Kaikkiaan yrityksiä Suomessa on yli 600 000, ja niistä vain murto-osalla on mahdollisuus käyttää ammattilaisia apunaan mediaostamiseen (Patentti- ja rekisterihallitus 2021).

### 5.3 Google ja Facebook ja ovat muuttaneet markkinaa globaaliksi kilpailukentäksi

Tutkimukseni kannalta yksi merkittävimpiä asioita on Googlen ja Facebookin kaltaisten mediajättien asema Suomen mediamarkkinalla. Tähän teemaan asiantuntijat toivatkin paljon näkemyksiä. Mediamarkkina on muuttunut myös Suomessa, ja se on pitkälti Googlen ja Facebookin aikaansaamaa (Sahramies 29.9.2021).

Google ja Facebook tulivat mainosmarkkinoille jo 2010-luvun alussa. Ylikansalliset jätit, kuten GAFA-yhtiöt (Google, Apple, Facebook, Amazon) toimivat yli maiden rajojen. (Björkskog 21.9.2021.)

Björkskog (21.9.2021) viittaa GAFA-yhtiöllä mediajätteihin, joiden markkina-asemaa sekä valtavan datamassan tuomaa ylivoimaa on käsitelty luvussa 2.9. Median pirstaloituminen on koskenut pienempiä yrityksiä, mutta nämä suuryritykset ovat vieneet markkinaa toiseen suuntaan, ja niiden valta-asema perustuu todella laajaan käyttäjämassaan sekä siitä kerättävään ja analysoituun dataan. Valmiita ja kaiken kattavia ratkaisuita ei ole, kuten edellisessä luvussa havaittiin. Kilpailutilanteen osalta Björkskog (21.9.2021) nostaa esiin sekä mainostajien näkökulman että suomalaisen mediakentän haasteet toteamalla:

Mainostajan kannalta on hyvä tiettenkin, että on vaihtoehtoja ja kilpailua. Mutta, jotta työ säilyy Suomessa, on keksittävä keinoja taistella ylikansallisia jättejä vastaan. (Björkskog 21.9.2021.)

Toisaalta taas kilpailun rajaaminen ainoastaan suomalaiseen mediakenttään ei ole täysin relevanttia, koska moni Suomessa toimiva yritys on osa kansainvälistä mediakonsernia. Markkinalla tapahtuu jatkuvia muutoksia, ja tähän viitaten Björkskog kertookin edustamansa mediayhtiön eli Bauer Median tulleen Suomeen ostamalla suomalaisia radiokanavia (Björkskog 21.9.2021).

Tämän luvun teema kulkee siis hyvin lomittain myös edellisen luvun digitaalisten myyntikanavien kanssa. Markkinan muutokset ovat olleet jo pitkään näkyvissä, ja Kuivalainen (4.10.2021) tiivistää kehityskulun seuraavasti:

201X ajan KV-toimijat ottivat suurimman osan markkinan kasvusta, mutta 2020 alkaen tilanne vaikuttaa tasoittuneen. KV-toimijoiden kasvu on tullut pitkälti taktisen mainonnan ratkaisuksista sekä laajasta asiakaskunnasta sisältäen pienet mainostajat. (Kuivalainen 4.10.2021.)

Kilpailu asiakkaista on kovaa, ja Sahramies nostaa esiin, että heillä on pakko olla hyvät ja toimivat digitaaliset myyntikanavat, jotta on mahdollista olla mukana kansainvälisessä kilpailussa (Sahramies 29.9.2021). Björkskog

(21.9.2021) täydentää Sahramiehen näkemystä nostamalla esiin sen, että suomalaisilla medioilla on paljonkin opittavaa kansainvälisiltä mediajäteltä niin hyvässä kuin huonossa. Tähän asiaan viitaten Kuivalainen (4.10.2021) puolestaan kertoo Sanoma Medialla tehdyistä muutoksesta, joilla tämänhetkiseen kilpailutilanteeseen on pyritty vastaamaan.

Sanoma on vahvistanut tarjoamaa ns. end-of-funnel tuotteissa ja mainostajan omaan dataan perustuvissa ratkaisuihin, jotka laajentavat Sanoman tarjoaman mainostajille kattamaan selvästi aiempää laajemmin eri asiakastarpeet (brändäys, taktinen, konversio jne.) (Kuivalainen 4.10.2021).

Kansainväliset mediajätit ovat muuttaneet markkinaa, ja sen asian kanssa on myös Suomessa opittava elämään sekä sopeutumaan. Osa muutoksista on mainostaja-asiakkaiden kannalta positiivisia, mutta suomalaisen mediamarkkinan asiantuntijoiden tutkimushaastatteluista vahvistuu käsitys siitä, että muutoksia on tapahduttava melko nopeallakin aikataululla.

Konkretiaa siitä, millä tavalla globaaliin kilpailuun voidaan vastata, tuli todella vähän. Ainoastaan Kuivalainen (4.10.2021) avasi Sanoma Median tekemiä muutoksia digitaalisiin tuotteisiin. Kaikki haastateltavat antoivat ymmärtää, että asia on merkityksellinen, mutta tulevista muutoksista ei haluttu juurikaan kertoa, kuten edellisessäkin luvussa oli jo havaittavissa. Syitä voi olla useita, mutta tulkitsemme yhdeksi merkittävimmäksi syyksi mediamarkkinan kilpailutilanteen, jossa ei haluta avata tulevia suunnitelmia kilpailijoille. Toinen syy voi olla se, että uusia ja toteuttamiskelpoisia ratkaisuita ei ole löydetty tai niitä ei ole esimerkiksi investointien kokoluokan vuoksi mahdollista tehdä.

#### 5.4 Kumppaniverkoston merkitys korostuu

Kumppaniverkosto ja sen hallinnointi on suurien mediajättien vahvuusalueita. Kotimaisilla medioilla toki on yhteistyötä niin mainos-, digi- kuin mediatoimistojen kanssa, mutta aivan samanlaisesta palvelumallista ei silti ole kyse. Sahramies avaa mediajättien tuomaa muutosta viittaamalla luvussa 2.8 esiin nostettuun kumppaniverkoston merkitykseen varsinkin pienempien asiakkaiden

osalta, joille mediaostaminen ei ole tuttua tai siihen halutaan ammattilaisten apua (Sahramies 29.9.2021).

Epävarmuus kuitenkin on mainostajissa tehdä se osto itse. Ostot ovat kohtuullisen suuria ja siksi niihin käytetään mielellään pientä paikallista osaajakumppania kuin, että mentäisiin isoon mediatoimistoon asiakkaaksi. Se voi olla hinnoittelukysymyksenkin. (Sahramies 29.9.2021.)

Kumppaniverkoston rakentamisen osalta Björkskog (21.9.2021) nostaa esiin useamman kerran, että alalla on tapahduttava kumppanisoitumisia. Kansainvälisen kilpailun myötä elintila mediamarkkinalla voi käydä monelle toimijalle ahtaaksi ja siksi muutoksia on välttämätöntä tehdä. Hän tuo esiin toisenlaisen näkökulman asiaan, jossa mediatoimijoiden on mietittävä koko yhteistyömallia toisella tavalla, kommentoimalla asiaa näin: ”Pienempien kotimaisten toimijoiden on pakko kumppanoitua ja keksiä muita tapoja säilyttää osuuksiaan” (Björkskog 21.9.2021).

Kumppaniverkoston kehittämisen suhteen näkemys pienempien media-alan toimijoiden osalta on se, että merkittäviä muutoksia ja kumppanisoitumisia on tapahduttava. Näkisin tämän asian kuitenkin koskevan myös Suomen suurimpia mediataloja, joiden konsolidoituminen ei ole suuri yllätys tulevaisuudessa. Tutkimushaastattelussa ei kuitenkaan tullut selkeästi ilmi, millä tavalla suuremmat kotimaiset toimijat yhteistyömalleja kehittävät. Haastatteluvastauksissa silmiinpistävää on se, että tämänhetkisestä tilanteesta annetaan tietoja, mutta tulevaisuuden suunnitelmia kommentoidaan hyvin yleisellä tasolla. Tämä trendi tulee selkeästi esiin useissa teemoissa haastatteluaineistoa analysoitaessa, mikä ei kuitenkaan ole yllättävää.

## 5.5 Ohjelmallinen myynti kasvaa ja digitaaliset myyntikanavat automatisoituvat

Kuten luvussa 5.1 jo havaittiin, ohjelmallisen ostamisen tai myynnin merkitys on kasvanut suomalaisessa mediakentässä, ja nämä ovat kanavia, joita mediatalot käyttävät digitaalisen myynnin osalta. Sahramies kertoo MTV:n mediamyynnistä seuraavalla tavalla:

Tulevaisuus menee digitaalisemmaksi myös meidän tuotteisamme. Tuote tulee olemaan huomattavasti digitaalisempi esim. Addressable TV ja videopalvelun Broadcaster VODista, jonka osuus nousee. Meidän asiakkaamme digitalisoituvat voimakkaasti. (Sahramies 29.9.2021.)

Liittyen luvussa 3.7 avattuun ohjelmallisen ostamisen tulonjakomalliin Sahramies (29.9.2021) nostaa esiin myös tätä taustaa, joka on mainostajille merkityksellistä ymmärtää:

Ohjelmallisen osuus on kasvanut ja on hyvä ymmärtää myös tausta, että siinä tulee myös tech -kuluja. Näissä palveluissa on paljon rahanjakajia. Voi olla, että mainostajien maksamasta mainonnasta voi mennä jopa puolet tech -kuluihin. Tämä kasvattaa läpinäkyvyyden vaadetta. (Sahramies 29.9.2021.)

Tulevaisuudessa markkinassa tapahtuvien muutoksien ja markkinan kehityksen osalta Björkskog nostaa puolestaan tutkimushaastattelussa useasti esiin, että ohjelmallinen audiomainonta tulee valtaamaan alaa ohjelmallisen displayn ja videon kasvulta (Björkskog 21.9.2021). Tällä Björkskog tarkoittaa sitä, että hän olettaa mainostajien panostavan entistä enemmän euroja tulevaisuudessa audiomainontaan ja tämä raha siirtyy sinne video- ja displaymainontaan käytetyistä euroista. Eli panostetun kokonaisuomäärän pysyessä samana ohjelmallisen audiomainonnan osuus kasvaisi päinvastoin kuin video- ja displaymainonnan.

Ohjelmallinen ostaminen on löytänyt paikkansa mediavalikossa, mutta täysin ongelmitta ei yhteistyö kansainvälisten mediajättien osalta aina toimi. Björkskog (21.9.2021) avaa tilannetta haastattelussa kertomalla asiasta seuraavasti:

Saas-firmat ja suuret kansainväliset some-alustat ovat tehneet ohjelmallisesta ostamisesta normin ja helppoa. Asiakaspalvelu sen sijaan on kärsinyt. Kaikki hoidetaan digitaalisesti ja jos ongelmia ilmenee, Google ja Facebook tarjoavat valmiin Q&A tietopakettin internetistä, josta mainonnan ostajan on itse yritettävä löytää syy mainoksensa toimimattomuudelle tai tekniselle bugille. (Björkskog 21.9.2021.)

Björkskogin kommentissa on selkeä yhtymäkohta mediamyyjän rooliin tulevaisuudessa, jota on käsitelty luvussa 3.9. Asiantuntijamyynä sekä kokonaisvaltaisen asiakkuuden hoitaminen ovat asioita, joita eivät kansainväliset mediajätit pysty samalla tavalla tarjoamaan kuin kotimaiset mediatalot omine myyntiorganisaatioineen.

Kuten luvussa 5.1 on tullut esiin, ohjelmallinen myynti on suomalaisissa isoissa mediatoissa jo merkittävässä asemassa liikevaihdolla mitattuna. Kokonaisuutta hieman hämärtää se tieto, jonka Sahramies (29.9.2021) tuo esiin, että valtaosa myynnistä tulee ammattioistajilta eli media- ja digitoimistoilta. Kasvun hakemisesta uudesta asiakaspotentiaalista eli niin sanotusta sinisen meren strategiasta, joka nähtiin yhtenä kasvun mahdollisuutena luvussa 2.8, ei kuitenkaan löytynyt selkeätä visiota tutkimushaastatteluissa.

## 5.6 Monipuoliset ostomahdollisuudet ammattilaisille

Median myynnin automatisoituminen kulkee digitaalisissa palveluratkaisuissa mukana keinona nostaa tehokkuutta ja tarjota vaivattomia ratkaisuita mainostaja-asiakkaille. Luvussa 2.8 on käsitelty digiratkaisuiden vahvuuksia, joista yksi on mainonnan ostamisen helppous. Tutkimushaastattelussa Sahramies nostaa useasti esiin mainonnan automaation ja sen kehittämisen (Sahramies 29.9.2021).

Automaatio tuo kuitenkin mukanaan haasteita, jotka realisoituvat käytännön työssä, kun asiat eivät suju suunnitelmien mukaan. Björkskog (21.9.2021) kertoo edellisessä luvussa esitetystä sitaatissa suurien mediajättien asiakaspalvelusta ongelmatilanteissa, joissa asiakas jää melko yksin ongelmien kanssa ja apuna on ainoastaan palveluntarjoajien Q&A-tietopankit (Björkskog 21.9.2021).

Mainostajilla on erilaisia tavoitteita ja tapoja saavuttaa asetetut tavoitteen markkinoinnin osalta. Sama ratkaisu ei käy jokaiseen tilanteeseen, ja välillä tulee eteen sellaisia toiveita, joita ei suoraan olemassa olevalla mediatarjonnalla pystytä toteuttamaan. Tämän tyyppiset asiakkaat tarvitsevat sekä ammattimaista

mediamyymää, mutta myös heille erikseen koostettuja erikoisratkaisuita. Sahramies nostaa esiin eri käyttäjäryhmien tarpeet ja vaateet mediatalojen räätälöitäviin mediaratkaisuihin:

Meitä täytyy olla helppo ostaa erilaisille ryhmille. Mediatoimistoryhmille on oltava monipuoliset mahdollisuudet vaikuttaa lopputulokseen. Se ei aina ole (ostamisen helppous) kaikissa ryhmissä yksiselitteisesti hyvä asia. (Sahramies 29.9.2021.)

Mainonnan ostamisen helppous palvelee laajaa joukkoa asiakkaista, mutta ei täysin kaikkia. Haastatteluissa nousikin esiin sekä asiakkuuden hoitoon liittyvien tukipalveluiden merkitys että ammattilaisille suunnatut kampanjoiden yksityiskohtaiset räätälöintimahdollisuudet. Molemmat asiat pystytään perinteisessä mediamyynnissä hoitamaan halutulla tavalla, mutta automaatioon perustuva myyntitapa ei mahdollista yksilöityjä ratkaisuita ja laajoja tukipalveluita mediakumppanin suunnalta.

## 5.7 Mainonnan toimivuuden mittaaminen on yleistynyt

Kansainvälisten mediajättien tulon myötä sekä heidän tarjoamiensa digitaalisten mediaratkaisuiden vuoksi mainonnan mittaaminen on yleistynyt. Liittyen luvussa 2.6 käsiteltyyn kokonaisuuteen digitaalisten media-alustojen mitattavuudesta nousi myös tutkimushaastatteluissa esiin mainonnan toimivuuden mittaaminen. Digitaaliset mediaratkaisut mahdollistavat helposti seurattavien ja analysoitavien mittareiden käyttämisen esimerkiksi Google Analytics -työkalun avulla.

Kuten luvussa 2.5 on käyty läpi, mainonnan tuoma tuotto ei takaa myyntiä mediataloille. Kääntäen asia tarkoittaa, että tehokkaalta vaikuttava mainonta ei ole tae, että asiakkaan ostama mediaratkaisu olisi tuottava, vaikka moni mittari saattaa sellaisen käsityksen luoda. Sahramies (29.9.2021) nostaa esiin klikkauksen ja oston välisen yhteyden, joka mielletään yksinkertaiseksi tavaksi mitata mainonnan toimivuutta. Totta on se, että kyseiset tapahtumat ovat varmasti vaikuttaneet toisiinsa, mutta se ei välttämättä oli yksioikoisesti koko totuus.

Teoria-aineistossa on avattu sitä, miten moninaisesta kokonaisuudesta myynnissä on kysymys. Brändillisen ja tunnettuutta nostavan mainonnan merkitystä on vaikeampi mitata, mutta niillä on merkittävä vaikutus mediamainonnan toimivuuteen, kuten Les Binet ja Peter Field asiaa ovat avanneet (Binet & Field 2016, 9). Sahramiehen mukaan tämän asian ymmärtäminen ja todistaminen on jäänyt mediatalon tehtäväksi kilpailussa digitaalisten media-alustojen kanssa (Sahramies 29.9.2021).

## 5.8 Korona aiheutti myynnin laskua ja vauhditti digitaalista muutosta

Tämä teema nousi myös selkeästi esiin tutkimushaastatteluissa. Luvussa 2.2 käsittelin koronan aiheuttamia muutoksia mediakentässä koko mediamarkkinan näkökulmasta. Sahramies kertoo markkinatilanteesta ja mediankulutuksen muutoksista seuraavasti:

Kova lasku tuli, niin kuin muillekin toimijoille. Ei voinut mitään, kun investoinnit menivät alas ja ihmisten liikkuvuus väheni ja mainostajat säikähtivät. Kova lasku lähti. Pikkusen muuta markkinaa paremmin on pärjätty ja monet mainostajat ovat huomanneet, että televisio on vahva myynninedistäjä. Ei yhtä paljon kyykännä kuin muut, kuten ulkomainonta, kun ihmiset eivät olleet ulkona. Meidän medianme kulutus kasvoi korona aikana näistä syistä. (Sahramies 29.9.2021.)

Myös Kuivalainen näki muutosten olevan hyvin saman tyyliä ja kommentoi koronan vaikutuksia näin:

Mediamarkkina kokonaisuudessa laski nopeasti Q2/2020, mutta myös toipuminen kohti loppuvuotta oli nopeaa. Digimarkkina toipui nopeammin kuin perinteinen media. (Kuivalainen 4.10.2021.)

Kuivalainen (4.10.2021) toi myös esiin, että mainostaja-asiakkaat suosivat koronan tuomien rajoitusten ja epidemiatilanteen vuoksi sellaisia kanavia, joiden tuotantokustannukset ovat alhaiset ja suunnitelmia voidaan muokata ketterästi. Muutokset mediankulutuksessa nousivat myös Björkskogin haastattelussa esiin.



Korona-aika lisäsi radion kuuntelua, mutta muutosten ei odoteta jäävän väliaikaisiksi, sanoo Björkskog viitaten IAB European tutkimukseen aiheesta (Björkskog 21.9.2021).

Korona on vaikuttanut mediamyyntiin myös muilla tavoin. Sahramies (29.9.2021) kertoo, että tavanomainen myyntityö on siirtynyt digitaalisiin kanaviin ja vahva vaikuttamisen väline myynnissä eli face to face -tapaamiset ovat poistuneet (Sahramies 29.9.2021.) Kuten Björkskog, niin myös Sahramies näkee osan muutoksista mediankulutuksessa ja toimintatavoissa olevan pysyviä myös koronapandemian jälkeen.

Korona vauhditti muutosta, mutta olisi varmankin muutenkin etäpalvelikäytäntö kasvanut. Ja siitä tulee ensisijainen yhteydenottokanava monelle. Jos kiinnostuu, niin sitten ehkä näkee face-to-face. Se luo omat haasteensa uusasiakashankinnalle ja ostajatkaan ei välttämättä aina halua tavata. Muutos lähtee mediamyynnin tarpeesta ja se lähtee myös ostajan ajankäytön tarpeesta. (Sahramies 29.9.2021.)

Muutoksia on siis tapahtunut niin medioiden tavoitavuuksissa kuin medioiden kulutuksessakin. Osa muutoksista on ollut väliaikaisia kuten kuvissa 1 ja 4 näkyvät markkinatilanteen muutokset, mutta varsinkin toimintatavoissa on selkeästi havaittavissa pysyvämpi muutos, josta Sahramies (29.9.2021) haastattelussa kertoo. Muutosten syihin pureudutaan seuraavan luvun teemassa.

## 5.9 Työnteon tehokkuutta halutaan kasvattaa

Edellisissä luvussa analysoin muutoksia, joita koronan vuoksi mediamarkkinassa on tapahtunut. Toimintatavat olivat yksi selkeä osa-alue, joissa muutoksia on tapahtunut. Liittyen luvussa 3.9 käsiteltyyn mediamyynnin tulevaisuuteen ja mediamyyjän ajankäytön parhaaseen hyödyntämiseen Sahramies (29.9.2021) tiivistää asian yrityksen näkökulmasta seuraavasti:

Muutokselle on tarve. Tehokkuusajattelu on se, mikä ajaa siihen, että pitää saada käytetystä tunnista aina vaan enemmän tuottoa. (Sahramies 29.9.2021.)

Sahramiehen näkemyksen kanssa samoilla linjoilla on myös Kuivalainen, joka kommentoi muutostarvetta sekä niiden syitä näin: ”Tehostaa toimintaa ja tarjota joustavuutta ja kykyä vaikuttaa tulostuotto-suhteeseen” (Kuivalainen 4.10.2021).

Tutkimushaastattelusta nousee esiin selkeä viesti työtehokkuuden kasvattamisesta digitaalisilla työvälineillä. Työtunneista on saatava maksimaalinen hyöty irti ja mediamyyntiin kuuluneet ajot asiakkaiden luokse eivät enää ole tarpeellisia, kun yhteydenpito voidaan erilaisilla etätyövälineillä. Tehokkuuden ja laadun yhdistäminen ei kuitenkaan ole täysin yksiselitteinen asia. Viitataan tässä edellisen alaluvun Sahramiehen (29.9.2021) sitaattiin, jossa hän nostaa esiin huolen uusiasiakashankinnasta, kun face to face -tapaamisia ei ole.

### 5.10 Asiantuntijuus korostuu myyntityössä

Työteon tehokkuutta halutaan kasvattaa myös myyntiorganisaatiossa. Digitaaliset etätapaamiset ja myyntityökalut ovat jo tulleet osaksi kokonaisuutta. Toimintatavat siis muuttuvat myös mediamyyntin osalta, ja tutkimushaastattelut luovat selkeää kuvaa myyntitehtävistä nykyhetkessä ja tulevaisuudessa. Tutkimushaastattelussa Björkskog avaa asiaa edustamansa mediakanavan näkökulmasta seuraavalla tavalla:

Vaikka toimistot haluavat siirtää digimainonnan ostoja ohjelmallisiin kanaviin, äänimainonta on monelle digisuunnittelijalle vielä aika uutta asiaa. Asiantuntijamyymyjille on paikkansa äänen keinoista ja vaikuttavuudesta kerrottaessa. (Björkskog 21.9.2021.)

Mediamyyjän rooli on muotoutumassa entistä enemmän asiantuntijaksi tai jopa neuvonantajaksi, kuten luvun 3.9 Syyrakin siteerauksessa todetaan. Asiantuntijuus on siis ydinasia, jota tämän hetken mutta varsinkin tulevaisuuden mediamyyjiltä odotetaan. Teoria-aineistoon viitaten monipuolinen osaaminen korostuu eikä pelkkien omien mediatuotteiden osaamisella pysty enää luomaan kaivattua lisäarvoa asiakkaalle. Sahramies (29.9.2021) nostaa useasti esiin tarpeen todistaa mainonnan tehoa ja vaikuttavuutta. Tämä tehtävä jää viime kä-

dessä mediamyyjälle, joka on suora kontakti asiakkaan kanssa. Hän myös tiivistää näkemykseni mukaan hyvin sen, mitä tehtävässä onnistumiselta edellytetään:

Jos haluat olla huippumyyjä, niin osaamislajuuus on paljon korkeampi, koska pitää pystyä keskustelamaan mainonnan vaikutuksista eri tavalla asiantuntijamyynnissä (Sahramies 29.9.2021).

Myös Björkskog (21.9.2021) nostaa esiin mediamyyjän roolin ja työn tekemiseen vaadittavan kehityksen kertomalla:

Jos yksittäisistä mediamyyjistä puhutaan, muutos on tapahduttava omassa tiedon janossa ja jatkuvan oppimisen omaksumisessa. Käyttöön tulee enemmän järjestelmiä ja työkaluja, joita perinteisten myyjien on osattava hyödyntää. Asiantuntijaroolin säilyttämiseksi on osattava keskustella asioista samalla tasolla, mitä median ostajat keskustelevalat. Median ostajat (monesti mediatoimiston edustajat) ovat jatkuvasti tiedon välityksen keskipisteenä: Kaikki kotimaiset ja ulkomaiset mediat tarjoavat uusinta tietoaan ensimmäisenä mediatoimistojen edustajille ja suurimpien mainostajarytysten markkinointipäättäjille. Tämä aiheuttaa haasteita yksittäiselle mediamyyjälle pysyä perässä uusimmista päivityksistä ja mahdollisuuksista. (Björkskog 21.9.2021.)

Tutkimushaastatteluissa nousi siis selvästi esiin mediamyyjän roolin muutos ja tulevaisuutta silmällä pitäen vaadittava kehitys, jota työn onnistunut tekeminen vaatii. Haastattelut tukivat eriomaisesti teoriaa myynnin muutoksista sekä tulevaisuudesta. Tästä voikin nostaa esiin näkökulman, jossa mediamyynnille on edelleen tarvetta, mutta rooli muuttuu tulevaisuudessa asiantuntityön suuntaan. Myös Björkskog (21.9.2021) nostaa esiin mediamyynnin arvon, koska ongelmatilanteissa digitaaliset alustat tarjoavat heikohkot tukipalvelut asiakkaiden käyttöön.

### 5.11 Viranomaisten linjaukset vaikuttavat mediayhtiöiden toimintaan

Tämä teema nousi myös esiin tutkimushaastatteluissa. Kokonaisuus sääntelyn ja viranomaistoiminnan osalta on todella laaja, joten nostan esiin lyhyesti ydinasiat, joilla on tai voi olla merkittäviä vaikutuksia eri yhtiöiden toimintaan niin kotimaan markkinoilla kuin kansainvälisestikin.

Taustana on Euroopan komission syksyllä tekemä päätös, jonka mukaan evästämmättömien kolmansien osapuolien evästeiden käytön osalta selaimessa annettu suostumus evästeiden käyttöön ei ole riittävä (Krogerus 2020).

Apulaistietosuojavaltuutettu viittasi päätöksessään Euroopan tietosuojaneuvoston 4.5.2020 antamaan ohjeeseen, jonka mukaan suostumus voi olla pätevä vain, jos käyttäjälle tarjotaan aito tilaisuus valita vapaasti, hyväksyykö hän tarjotut ehdot vai hylkääkö hän ne. Suostumus tulee myös olla helppoa peruuttaa, eikä peruuttamisesta saa aiheutua haittaa. (Krogerus 2020.)

Päätös on ristiriidassa Traficomien antaman ohjeistuksen kanssa ja näin ollen muutokset Traficomien ohjeistukseen voivat vaikuttaa merkittävästi evästeiden käyttöön tulevaisuudessa (Krogerus 2020). Kuivalainen (4.10.2021) nosti tämän asian haastattelussa esiin todeten:

Viranomaisten, esim. Traficom, linjaukset ja tulevat päätökset voivat merkittävästi vaikuttaa kotimaisen mediamarkkinan kehitykseen esim. rajoittamalla (kotimaisten) mainostajien mahdollisuuksia käyttää omaa dataa. Tällä voi olla jopa suurempi vaikutus kuin Googlen / Applen toimilla. (Kuivalainen 4.10.2021.)

Björkskog (21.9.2021) puolestaan toi esiin Facebookin ja Australian välisen tapauksen, jossa Australia on halunnut Facebookin ja Googlen kaltaisten suuryritysten maksavan korvauksia sisällöntekijöille alustoilla jaetusta sisällöstä (Myllyoja 2021). Björkskog näkee tämän tyyppisen toiminnan tuovan kaivattua vastuuta mediajättien tekemiseen kommentoimalla asiaa näin: ”Lainsäädännön on pystyttävä puuttumaan ylikansallisten jättien toimintaan, esim. case Australia ja Facebook” (Björkskog 21.9.2021).

Maailman suurimmilla media-alan yrityksillä on valtavat määrät käyttäjiä, mutta vastuuta käyttäjien hyvinvoinnista halutaan lisätä. Alustoilla julkaistun sisältöön halutaan rajoituksia, joilla käyttäjiä voidaan suojella disinformaatiolta tai muulta rikolliselta sisällöltä (Erillisverkot 2021). Suuryritysten vastuusta ja toiminnan etiikasta Björkskog (21.9.2021) jatkaa seuraavasti:

Valeuutisten määrä kasvaa ja sosiaalisen median haitat ihmisen psyykelle -> ylikansallisilla jätteillä on oltava vallan lisäksi myös vastuuta ja niitä täytyy pystyä sääntelemään. Tärkeimmät asiat ylikansallisiin jätteihin ja niiden valtaan liittyvät etiikkaan, yksilöiden dataan, valeuutisiin ja ilmastonmuutokseen. Esimerkiksi tykkäysten poistaminen Instagramista on suoraan ihmisten hyvinvointiin vaikuttava asia. (Björkskog 21.9.2021.)

Kokonaisuus, jonka haastateltavat ottivat esiin, on kaiken kaikkiaan valtava ja sen merkitys konkretisoituu varmasti tulevaisuudessa. On kuitenkin todettava, että vastuut ja toimintatavat tarvitsevat viranomaisohjausta. Tällä hetkellä monet kansalaiset, valtiot ja erilaiset yhteisöt kuten EU kokevat näiden mediajättien toiminnan olevan liian löyhästi säänneltyä suhteessa niiden globaalin vaikutusvaltaan. Yritysvastuuta ja sisällön suodattamista tuskin tullaan laajassa mittakavassa näkemään ennen kuin asiasta on oikeusteitse saatu ratkaisu aikaan. (Erillisverkot 2021.)

Vastuu toiminnan vaikutuksista, alustoilla julkaistusta sisällöstä sekä datan käyttöoikeuksista ovat todella mielenkiintoinen ja tulevaisuuden kannalta merkityksellinen asia, joka nousi haastattelututkimuksissa esiin ilman, että haastattelurungossa olisi ollut ainuttakaan kysymystä, jotka olisivat tähän asiaan viittaneet.

## 6 Yhteenveto

### 6.1 Katsaus lähdeaineistoon ja niiden valintaan

Media-alan muutosvauhti on todella nopea, ja se on myös tuonut omat haasteensa tähän tutkimukseen. Taustatiedon ja lähdeaineiston keräämisessä oli selkeitä vaikeuksia, jotka johtuivat siitä, että varsinkin relevanttia painettua lähdeaineistoa oli todella vaikeaa löytää. Moni kirjallinen lähde, jotka ovat muutama vuoden vanhoja, on jo jäänyt ajasta jälkeen, ja siten vanhentuneen tiedon tuominen tutkielmaa ei ole järkevää. Tästä syystä painettuja lähteitä on käytetty verrattain vähän.

Digitaalisista lähteistä on ollut mahdollista löytää tuoretta tutkimustietoa sekä tausta-aineistoa. Näiden osalta olen joutunut haastamaan itseäni miettimään, mikä asia on niin yleistietoa, että se voidaan tuoda esiin ilman erillistä lähdeä, ja mikä asia on sellainen, joka tarvitsee tuekseen lähdemateriaalia. Työskentelen päivittäin näiden asioiden parissa, joten tiedostan, että oma perspektiivini media-alan asioihin voi olla sen takia vääristynyt. Tämän vuoksi olen pyrkinyt avaamaan lähdeaineiston pohjalta kaikki väitteet tai näkemykset, jotka teoriaosuudessa tai taustamateriaalissa tuotiin esiin.

Digitaalisten lähteiden käytössä oli myös toinen kulma, jonka haluan tuoda esiin. Tuoretta tutkimustietoa tästä aiheesta on todella rajallisesti, ja sen takia olen joutunut käyttämään lähteinä myös erilaisten kaupallisten toimijoiden sivuja sekä asiantuntijoiden kirjoituksia, joilla on monesti myös liiketoiminnallinen agenda takanaan. Näitä lähteitä on kuitenkin käytetty harkiten ottaen huomioon mikä osa sisällöstä on kaupallista ja mikä taas yleismaailmallista tietoa. Näihin tekijöihin olen pohjannut lähdekriittisyyden tutkimuksen lähdeaineistoa valitesani. Mukana on myös tutkimuslähteitä, jotka eivät ole julkisesti jaettuja, mutta niiden käyttö on sallittu, kun lähde ilmoitetaan viittauksen yhteydessä.

## 6.2 Digitaaliset myyntikanavat tuovat merkittävän osan liikevaihdosta ilman, että ne tavoittavat suurinta osaa asiakkaista

Mediamyynnin digitalisoituminen ja automaation perustavat myyntialustat, kuten ohjelmallinen ostaminen, ovat jo muuttaneet mediakenttää merkittävästi. Kansainväliset suuryritykset, kuten Google ja Facebook tai laajemmin GAFA-yritykset, ovat omalla liiketoiminnallaan luoneet uudenlaisen pelikentän mediamyynnille. Markkina on muuttunut ja muuttuu myös jatkossa, ja sen vaikutukset tulevat näkymään monilla tavoin niin digitaalisessa kuin perinteisessä mediamyynnissä.

Haastattelututkimuksissa kävi ilmi, että digitaalisia palveluratkaisuita on jo käytössä Suomen suurimmissa mediataloissa. Näiden kehitys on hyvässä vauhdissa, ja iso osa mediaostoista tulee jo näiden palvelukanavien kautta. Tutkimushaastatteluiden analyysissä kuitenkin havaittiin, että näitä ostoja tekevät lähes ainoastaan ammattiohjaajat eli digi- ja mediatoimistot. Tämä tieto ei ollut yllättävä, mutta ottaen huomioon tutkimuksen aiheen ja tutkimuskysymyksen, haastatteluissa ei noussut esiin uutta ja merkittävää tietoa siitä, miten suuri massa eli näiden ammattimaisten osto- ja myyntikanavien ulkopuolella olevat asiakkaat voitaisiin saada digitaalisten ostokanavien käyttäjiksi.

Analyysissä tuli ilmi, että nämä ammattiohjaajien kautta tulevat eurot voivat olla noin 80 % koko liikevaihdosta, mutta se kertyy hyvin pienestä joukosta mainostajia ottaen huomioon, että yrityksiä Suomessa on yli 600 000. Huomionarvoista on myös se, että nämä digitaaliset alustat, joita on jo käytössä suomalaisissa mediataloissa, lukeutuvat monilta osin ammattilaisten työkaluiksi tai ohjelmallisen ostamisen kanaviksi. Ohjelmallinen ostaminen on sinällään mahdollista kelle tahansa, mutta tosiasiaa myös se vaatii osaamista, jota hyvin harvalla mainostaja-asiakkaalla on. Tämä tarkoittaa siis sitä, että vaikka liikevaihdollisesti mitattuna digitaaliset kanavat tuovat ison osan tuloista, on kasvupotentiaalia silti valtavasti. Tämän pienemmistä asiakkaista koostuvan joukon tavoittamiseksi ei löytynyt ratkaisuita, jotka olisivat jo laajasti käytössä.

Osaltaan vastauksiin ja niiden sisältöön läpi haastatteluiden on vaikuttanut se, että kilpailu mediakentällä on todella kovaa. Näin ollen tutkimuksen välityksellä ei haluta antaa muille samoista mainoseuroista taisteleville mediataloille mahdollisuutta kopioida suunnitelmia tai reagoida tuleviin strategisiin hankkeisiin ja investointeihin, jos sellaisia on käynnissä.

Toinen näkökulma siihen, miksi vastaukset painottuivat hyvin vahvasti tämän hetken tilanteen läpikäyntiin, on se, että Facebookin ja Googlen kaltaista digitaalista myyntitapaa, joka koskee koko asiakaspotentiaalia, on todella vaikeaa, ellei jopa mahdotonta ottaa käyttöön. Näiden jättien koko ekosysteemi on mitta-kaavaltaan niin iso, ettei Suomessa ole realistista mahdollisuutta edes pyrkiä samaan. Tällaisia suunnitelmia ei siis välttämättä ole lainkaan suomalaisilla perinteisillä media-alan toimijoilla, jolloin jatkossakin pienten mainostajien eurot valuvat helposti näiden kansainvälisten jättien suuntaan.

### 6.3 Mediamyynnillä on tulevaisuutta, mutta rooli tulee muuttumaan

Tutkimuksen lähtökohtana oli selvittää mediamyynnin tulevaisuutta ja siihen liittyviä muutostarpeita. Kuten analyysissä on käynyt ilmi, niin mitään sellaista automatisoitua palveluratkaisua ei ole näköpiirissä, joka siirtäisi mediamyyjät automaattisesti sivuun tarpeettomina tulevaisuuden mediamarkkinassa.

Tutkimusanalyysissä tuli ilmi, että mediamyynnillä on paikkansa muuttuvassa markkinassa. Se kuitenkin vaatii mediamyyjiltä oman osaamisen jatkuvaa kehittämistä sekä koko markkinan ja siellä tapahtuvien muutosten mukana pysymistä. Asiantuntijaroolin merkitys korostuu, ja asiakaskohtaamisissa tehtävällä myyntityöllä on pystyttävä luomaan ja tuomaan lisäarvoa asiakkaille.

Kansainväliset mediajätit ja niiden mukana tuomat digitaaliset myyntiratkaisut ovat nostaneet perinteisten kotimaisten medioiden vaadetta todistaa mainonnan toimivuutta. Tässä kokonaisuudessa on mukana tietenkin koko yrityksen henkilöstö painottuen tutkimusosastoon, mutta viime kädessä mediamyyjä on se henkilö, jonka tulee vakuuttaa asiakas mainonnan toimivuudesta. Keskustelu digi-



taalien mittareiden tuomasta datasta ja sen paikkansapitävyydestä sekä taustatekijöistä, jotka eivät näy niin sanottua viimeistä klikkiä mitattaessa, ovat niitä asioita, joita tulevaisuudessa täytyy pystyä argumentoimaan.

Työnteon tehokkuutta halutaan kasvattaa, ja digitaaliset kohtaamiset ovatkin tulleet osaksi myynnin arkea osin koronan vauhdittamana. Tämä on vapauttanut työaikaa autossa istumiselta, joka on aiemmin lohkaissut jopa useita tunteja päivittäisestä tehokkaasta työajasta.

Tehokkuutta halutaan lisätä myös suorien digitaalisten myyntikanavien käytöllä, mutta tutkimuksessa kävi ilmi, että tällainen lähestymistapa tuo mukanaan myös omat ongelmansa, kuten mediajättien suunnalta on huomattu. Ongelmien ilmaantuessa tukipalveluiden heikko taso jättää mainostaja-asiakkaan melko yksin ongelmiansa kanssa. Tässä kohtaa oma yhteyshenkilö mediamyynnissä on ensisijainen kontakti, jonka kautta ongelmat voidaan ratkaista, eikä asiakas jää tällaisissa tapauksissa ikään kuin oman onnensa nojaan.

Kumppaniverkostolla on myös iso merkitys mediatalojen myynnissä. Ammattimaiset ostajat kuitenkin tarvitsevat tukipalveluita samoin kuin yksittäinen mainostaja-asiakas. Tässä suhteessa mediamyynnillä on merkittävä rooli, kun isot mainostajat haluavat räätälöityjä erikoisratkaisuita, joita ei digitaalisen ostoputken ulkopuolelta ole mahdollista edes kysyä. Toisinpäin ajateltuna mediamyyjä pystyy siis vastamaan asiakkaan haasteeseen uniikilla ja korkean huomioarvon ratkaisulla, jota ei ole kenelläkään muulla asiakkaalla. Kuten analyysissä tuli ilmi, helppo ratkaisu ei aina ole se, mitä asiakkaat kaipaavat. Henkilökohtainen palvelu ja räätälöidyt erikoisratkaisut luovat erottuvuutta sekä vahvistavat asiakassuhdetta, joita digitaalisessa ympäristössä ei käytännössä ole mahdollista tehdä.

## 6.4 Loppupäätelmät

Mediamarkkina elää jatkuvien muutosten keskellä. Globaalit mediajätit ovat tuoneet digitaaliset ostokanavat sekä mitattavat digitaaliset ratkaisut tullessaan.

Tämä on nostanut perinteisten medioiden vaadetta todistaa mainonnan toimivuutta. Mediamyynnillä on tässä merkittävä rooli, sillä tutkimustieto ja argumentointi jää mediamyynnin tehtäväksi asiakaskohtaamisissa. Haastattelututkimuksen mukaan suomalaiset isot mediatalot ovat ottaneet digitaalisia ratkaisuita jo käyttöönsä, ja niiden kautta kulkeekin merkittävä osa liikevaihdosta. Todellisuus on kuitenkin se, että nämä digitaaliset ratkaisut palvelevat ammattioستاجیا tai ovat ohjelmallisen ostamisen työkaluja, joiden käyttö vaatii asiantuntemusta, mitä harvalta mainostaja-asiakkaalta löytyy. Huomionarvoista on myös se, että näiden digitaalisten palveluiden kautta tulleisiin tilauksiin on mediamyynnillä ollut edesauttava tai merkittävä vaikutus.

Asiakaspotentiaalia pelkästään Suomessa on yli 600 000 yrityksen verran, mutta suurin osa ei ole siinä asemassa, että näiden ostokanavien käyttö olisi heille mahdollista. Tutkimuksessa ei löytynyt tai ei haluttu tuoda ilmi mahdollisia kehityshankkeita tämän asiakaspotentiaalın tavoittamiseksi. Tämän tutkimuksen mukaan kehitteillä ei siis ole kokonaisvaltaista digitaalista myyntikanavaa, joka korvaisi perinteisen mediamyynnin suomalaisissa mediataloissa.

Tutkimuskysymykseen viitaten mediamyynnin rooli ei ole katoamassa, mutta tehtävä muuttuu aikaisemmasta sekä työtapojen että ennen kaikkea osaamisen näkökulmasta. Digitaaliset asiakaskohtauiset tulevat olemaan osa toimintaa myös tulevaisuudessa, vaikka rajoitusten poistuessa myös face to face -tapauisia tullaan jonkin verran tekemäänkin.

Lopputulena voidaankin siis todeta, että oman henkilökohtaisen osaamisen kehittäminen ja laaja-alainen mediamarkkinan ymmärtäminen tulevat korostumaan tulevaisuudessa. Mediamyynnin on pystyttävä olemaan asiantuntija ja tuomaan lisäarvoa asiakkaalle. Markkinatiedon sekä alan tuoreen tutkimustiedon soveltaminen ovat asioita, joita mediamyynniltä odotetaan ja vaaditaan.

Mediamyynti näyttää siis muuttuvan vahvasti kokonaisvaltaiseksi asiantuntijatyöksi, jossa lisäarvoa tuotetaan tutkimustiedolla, media-alan ymmärryksellä

sekä erikoisratkaisuiden ja tukipalveluiden tarjoamisella asiakkaille. Suurten kotimaisten mediatalojen digitaaliset myyntikanavat ovat toistaiseksi väyliä, joiden kautta myynti kotiutetaan, mutta mediamyynnillä on myös tällä tavalla tulevan liikevaihdon osalta iso vaikutus. Tutkimuksen mukaan näiden digitaalisten myyntikanavien kehitys ei tule korvaamaan mediamyynnissä tehtävää työtä ainakaan lähitulevaisuudessa.

## Lähteet

Aalto Yliopisto 2018. Median murros. Digitaalinen viestintä ja media. <<http://aaltodigiviestinnankurssi.blogspot.com/2018/03/median-murros.html>> (luettu 16.9.2021).

Alma Media 2015. Median murrosta kesyttämässä. Tiedotepankki. <<https://www.almamedia.fi/media/artikkelit/living-information/year2015/median-murrosta-kesyttamassa/>> (luettu 6.10.2021).

Alma Media 2021. Ohjelmallisen mainonnan ABC. <<https://www.almamedia.fi/mainostajat/mainonnan-ostaminen/ohjelmallinen-ostaminen/ohjelmallisen-ostamisen-abc/>> (luettu 6.10.2021).

Annalect, OMD, OMG & TV4 2019. TV's role in the media mix. A meta study proving the business value of the TV advertising. Tutkimusta ei ole saatavilla julkisista lähteistä. Tekijän hallussa.

Binet Les & Field Peter 2016. The Long and the Short of It. Lontoo: Institute of Practitioners in Advertising – IPA. <<https://jeanallary.fi-les.wordpress.com/2016/07/the-long-and-short-of-it-pdf-doc.pdf>> (luettu 1.10.2021).

Erillisverkot 2021. EU haluaa Facebookin ja Googlen kaltaisille jäteille enemmän vastuuta ja vähemmän valtaa – uudet digilait mylläävät internetin pelikentän uusiksi. <<https://www.erillisverkot.fi/eu-haluaa-facebookin-ja-googlen-kaltaisille-jateille-enemman-vastuuta-ja-vahemman-valtaa-uudet-digilait-myllaavat-internetin-pelikentan-uusiksi/>> (luettu 16.10.2021).

Facebook 2021. Facebook mainokset. Tavoita tulevia asiakkaita ja faneja. <<https://fi-fi.facebook.com/business/ads>> (luettu 29.9.2021).

Finnpanel Oy 2021a. Kansallinen radiotutkimus. <<https://www.finnpanel.fi/radio.php>> (luettu 28.9.2021).

Finnpanel Oy 2021b. TV-mittaritutkimus. Sanastoa. <[https://www.finnpanel.fi/tv\\_sanasto.php](https://www.finnpanel.fi/tv_sanasto.php)> (luettu 28.9.2021).

Finnpanel Oy 2021c. TV-mittaritutkimus. <<https://www.finnpanel.fi/tv.php>> (luettu 28.9.2021).

Google 2021. Analytics ohjeet. <<https://support.google.com/analytics/answer/1638635?hl=fi#zippy=%2Cartikkelin-aiheet>> (luettu 30.9.2021).

Hallavo Jaakko 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum.

Hovi Johannes 2018. Datan jalostaminen - Googlen ja Facebookin malli. <<https://www.arihovi.com/datan-jalostaminen-googlen-facebookin-malli/>> (luettu 29.9.2021).

IAB Finland 2015. Ohjelmallisen ostamisen opas. Ohjelmallisen ostamisen task force. <<http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/verkkomainonnan-abc/ohjelmallisen-ostamisen-opas-iab-finland.pdf>> (luettu 7.10.2021).

Junnila Susanna 2019. Mitä on inbound markkinointi ja kenelle se sopii?. <<https://www.hopkins.fi/artikkelit/mita-on-inbound-markkinointi/>> (luettu 1.10.2021).

Kantar TNS, a Kantar Group Company 2021. Mediamainonnan määrä Q2/2020. <[https://www.kantar.fi/sites/default/files/mediamainonnan\\_maara\\_q2\\_2020.pdf](https://www.kantar.fi/sites/default/files/mediamainonnan_maara_q2_2020.pdf)> (luettu 18.4.2021).

Kantar TNS, a Kantar Group Company 2021. Mediamainonnan määrä Q1/2021. <[https://www.kantar.fi/sites/default/files/mediamainonnan\\_maara\\_q1\\_2021.pdf](https://www.kantar.fi/sites/default/files/mediamainonnan_maara_q1_2021.pdf)> (luettu 20.4.2021).

Kauppalehti 2021. Tässä ovat Suomen suurimmat mediayhtiöt – Alan nettotulos kutistui kymmenillä miljoonilla koronavuonna. <<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/tassa-ovat-suomen-suurimmat-mediayhtiot-alan-nettotulos-kutistui-kymmenilla-miljoonilla-koronavuonna/dacce22-7bb8-4d2b-a236-07c25f1d5d08>> (luettu 6.10.2021).

Keskiväli Ilkka 2021. Ekonometristen mallinnusten meta-analyysi Suomessa. Dagmar Oy. Tutkimus ladattavissa verkkosivuilta. <<https://www.mtvspotti.fi/kampanjat/parasta-seuraa-mainostajalle#Kylv%C3%A4%20ja%20kasvata%20kysynt%C3%A4%C3%A4>> (luettu 27.9.2021)

Kostiainen Jero 2020. Ohjelmallinen ostaminen selkokielellä: mitä, miten ja miksi?. <<https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/ohjelmallinen-ostaminen-selkokielella-mita-miten-ja-miksi>> (luettu 13.10.2021).

Krogerus 2020 Apulaistietosuojavaltuutettu: Evästeiden käyttöön ei voi antaa suostumusta selainasetuksissa. <<https://www.krogerus.com/articles/our-work/apulaistietosuojavaltuutettu-evasteiden-kayttoon-ei-voi-antaa-suostumusta-selainasetuksissa>> (luettu 15.10.2021).

Kubla 2021. Markkinointikanavat - Miten valitsen ne oikeat?. <<https://kubla.fi/blogi/markkinointikanavat-miten-valitsen-oikeat-2/>> (luettu 30.9.2021).

Lindgren Jaakko, Mokka Roope, Neuvonen Aleks & Toponen Antti 2019. Digitalisaatio - Murroksen koko kuva. Helsinki: Tammi.

MarketingWeek 2019. Adidas: We over-invested in digital advertising. <<https://www.marketingweek.com/adidas-marketing-effectiveness/>> (luettu 1.10.2021).

Medialiitto 2018. Kilpailu - Tasapainotetaan kilpailuedellytyksiä. Kilpailu. <<https://www.medialiitto.fi/elinkeinopolitiikka/hallitusohjelmatavoitteet-2019-2023/kilpailu/>> (luettu 6.10.2021).

Myllyoja Markus 2021. Australian hallitus ja Facebook pääsivät sopuun: Australian media palaa somejätin sivuille. Yle ulkomaat. <<https://yle.fi/uutiset/3-11804367>> (luettu 15.10.2021).

Patentti- ja rekisterihallitus 2021. Yritysten lukumäärät kaupparekisterissä. Kaupparekisteri. <<https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/yritystenlkm/lkm.html>> (luettu 18.10.2021).

Pereira Daniel 2021. Facebook Business Model. The Business Model Analyst. <<https://businessmodelanalyst.com/facebook-business-model/>> (luettu 30.9.2021).

Pyyhtiä Tomi, Roponen Seppo, Frosterus Nina, Mertanen Petri, Vastamäki Raino, Syvänen Antti, Markkula Tuulikki, Gummerus Mikael, Frosmo työryhmä & Räsänen Sanna 2017. Digin mitalla 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto.

Saaranen-Kauppinen Anita & Puusniekka Anna 2006. Teemoittelu. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. <[https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7\\_3\\_4.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_4.html)> (luettu 5.10.2021).

Screenforce Finland 2019. Syväasukellus kuittidataan paljastaa: TV-mainonta toi parhaan tuoton Gigantille. <<https://www.screenforce.fi/ajankohtaista/tutkimus-tv-mainonta-toi-parhaan-tuoton-gigantille>> (luettu 30.4.2021).

Syyrakki Maija 2019. Havaintoja mediamyyjän työstä. IABlogi. <<https://www.iab.fi/uutiset-blogi/iablogi/havaintoja-mediamyyjan-tyosta.html>> (luettu 1.10.2021)

Tähkää Otto 2018. Median nykytila 2018 - Medialiiton toimialastrategian taustaraportti. Medialiitto. <[https://7477c7ea-5394-4fd3-802f-ddf01cc5008a.filesusr.com/ugd/88acdf\\_a23d06d588364f4285e88d8a4d26a366.pdf](https://7477c7ea-5394-4fd3-802f-ddf01cc5008a.filesusr.com/ugd/88acdf_a23d06d588364f4285e88d8a4d26a366.pdf)> (luettu 7.10.2021).

The Business Model Analyst 2021. Facebook - Business Model Canvas. <<https://businessmodelanalyst.com/facebook-business-model/>> (luettu 30.9.2021).

Toivanen Pasi 2021. Esimiestyö ja johtaminen. <<https://campuson-line.fi/course/esimiestyo-ja-johtaminen/>> (luettu 8.6.2021).

Turpeinen Marko 2019. Data media-alan murroksen ajurina. Yrityskatsaus.  
<<https://yrityskatsaus.fi/data-media-alan-murroksen-ajurina/>> (luettu 28.4.2021).

## **Haastattelut**

Björkskog Laura 2021. Head of Digital Ad Operations. Bauer Media Oy. Sähköpostihaastattelu 21.9.2021

Kuivalainen Jaakko 2021. Digijohtaja. Sanoma Media Finland Oy. Sähköpostihaastattelu 4.10.2021

Sahramies Saku 2021. Tuotekehitysjohtaja. MTV Oy. Haastattelu 29.9.2021

## **Kuvat**

Kuva 1. Mediaryhmien osuudet ja muutokset Q2/2020 (Kantar TNS, a Kantar Group Company 2021. Mediamainonnan määrä Q2/2020). Verkkomedioiden markkinaosuudet ovat kasvaneet merkittäviksi suomalaisessa mediakentässä.

Kuva 2. SWOT-analyysi.

Kuva 3. Mediamainonnan muutos kvartaaleittain 2013 - 2021 (Kantar TNS, a Kantar Group Company 2021).

Kuva 4. Mediaryhmien osuudet ja muutokset Q1/2021 (Kantar TNS, a Kantar Group Company 2021. Mediamainonnan määrä Q1/2021).

Kuva 5. Myyntiprosessin vaiheet.

Kuva 6. Facebook – Business model Canvas (The Business Model Analyst 2021).

## **Taulukot**

Taulukko 1. Mediamainonnan muutokset. Taulukko havainnollistaa sekä koronan tuomaa mainonnan muutosta sekä painetun median laskusuhdannetta. (Kantar TNS, a Kantar Group Company 2021.)

Taulukko 2. Suomen suurimmat mediayhtiöt (Kauppalehti 2021).

Taulukko 3. Teemoittelun analysointi koodaamalla ja tulosten taulukointi.



## **Liitteet**

### **Haastattelurunko**

#### **Taustaa:**

1. Kuka olet, mistä yrityksestä ja mitkä ovat työsi vastualueet?
2. Miten mediamyynti on teillä onnistunut korona-aikana?
3. Millaisia välittömiä muutoksia korona on aiheuttanut digitalisoitumisen näkökulmasta?

#### **Millaisena näet suomalaisen mediakentän, kun isot kansainväliset jätit (esim. Google ja Facebook) ovat tulleet Suomen markkinalle?**

1. Millaisia muutoksia on jo nyt tapahtunut mediakentällä?
2. Miten muutokset vaikuttavat teillä/yleisesti suomalaisissa medioissa?
3. Onko amerikkalaisten (esim. Google ja Facebook) myyntitavasta opittavaa suomalaisissa medioissa?

#### **Millä tavalla mediamyynti digitalisoituu tulevaisuudessa?**

1. Onko muutokselle tarvetta ja jos on, niin mikä muuttuu ja miksi?
2. Onko teillä jo digitaalisia myyntikanavia käytössä pois luettuna ohjelmallinen ostaminen?
3. Millaisia suunnitelmia/aikatauluja digitaalisten ratkaisuiden käyttöönotolle on?
4. Miten iso merkitys tällaisella digitaalisella ratkaisulla voisi olla tulevaisuuden kannalta?

#### **Muuta, joka voisi olla tutkimuksen kannalta merkityksellistä tietoa?**