



# **NYKYAIKAINEN MAINOSTAMINEN LIKETOIMINTANA INTERNETISSÄ**

Tomi Tikkala

Opinnäytetyö  
Huhtikuu 2014  
Liiketalous

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Tampere University of Applied Sciences

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalous

TOMI TIKKALA:

Nykyaikainen mainostaminen liiketoimintana internetissä  
Sosiaalinen media

Opinnäytetyö 46 sivua  
Huhtikuu 2014

---

Opinnäytetyössä perehdytään erilaisiin mainostamisen tapoihin ja keinoihin harjoittaa sen avulla liiketoimintaa internetissä. Tarkoituksena on antaa kattava ja monipuolinen kuva nykyaikaisesta internetmarkkinoinnista sekä antaa keinoja hyvään mainontaan. Opinnäytetyössä painotetaan mainostamisen mekaniikkaa erityisesti sosiaalisessa mediassa sen ajankohtaisuuden takia.

Työn teoria pohjautuu alan verkkojulkaisuihin, artikkeleihin ja käsiteltyjen sosiaalisten medioiden omiin sivuihin. Käsiteltävät mediat ovat Facebook, Twitter, Youtube ja Twitch. Mainostamisen toimimista mainituissa medioissa käsiteltiin eri näkökulmista monipuolisen kuvan saamiseksi.

Opinnäytetyössä haastateltiin internetmarkkinoinnin alalla vuosia toiminutta Marko Valkeejärveä. Haastattelun tarkoitus oli selvittää, mitä markkinointi internetissä käytännössä tarkoittaa mainostajalle. Sen avulla selvitettiin myös tehokkaimpia ja parhaimpia keinoja tehdä rahaa mainonnalla verkossa.

Työssä huomioitiin myös oleellisimpia internetmainontaa rajoittavia tekijöitä, kuten erilaiset mainoksenesto-ohjelmat ja yhteiskunnalliset rajoitteet. Rajoitteita käsiteltiin sekä mainostajien, että muiden internetin käyttäjien näkökulmasta.

Selvityksen perusteella voi todeta, että Internet ja sosiaalinen media tarjoavat lukuisia keinoja sekä yrityksille, että yksityishenkilöille tehdä rahaa mainostamisen avulla. Suosituimmat mediat tarjoavat valmiit kohderyhmät, budjetit, työkalut mainostamiseen ja seurantaan, sekä kattavat ohjeet mainostamisen toiminnasta kussakin mediassa. Mainostajan työksi jää täten vain päättää mitä kampanjaltansa haluaa, kattavat keinot mainostamiseen ovat jo olemassa.

Mainostajien lisäksi yksityishenkilöt voivat hyötyä mainoksista rahallisesti internetissä, esimerkiksi antamalla mainostajien mainostaa omilla Youtube-videoilla, kanavilla tai sivustoilla. Internet tarjoaa siis erittäin monipuoliset keinot tehdä mainostamisella rahaa. Tässä opinnäytetyössä ei pyritä selvittämään kaikkia Internetin tarjoamia mahdollisuuksia tehdä mainostamisesta liiketoimintaa. Tarkoituksena on selvittää oleellisimmat, tehokkaimmat ja ajankohtaisimmat alan keinot ja niiden toiminta.

---

Asiasanat: internet, markkinointi, mainostaminen, sosiaalinen media, liiketoiminta

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Business administration

**TOMI TIKKALA:**  
Modern advertising as a business on the Internet

Bachelor's thesis 46 pages  
April 2014

---

In this thesis one gets acquainted with different ways of advertising and doing business on the internet. The purpose is to give a wide and diverse picture of modern web advertising and also to give the tools for fine advertising. The focus is on the mechanics of advertising on social media for its current popularity.

The theoretical framework for the work is based on the home pages of the social media included, web publications and articles of this field of business. The social media are: Facebook, Twitter, Youtube and Twitch. Advertising in each of the media was approached from a different point of view to get wider perspective.

I also interviewed Mr. Marko Valkeejärvi. He is a specialist in the field of the internet marketing. The purpose of the interview was to find out what advertising on the internet practically meant for the advertiser, from his point of view. Moreover, the best ways of doing business by advertising on the web were inquired.

The most essential factors limiting the web marketing are also included. These are, for example, the restrictions of the society and advertisement blocking programs. They were approached from both the daily user's and the advertiser's point of views.

According to research, the internet and social media offer numerous ways of doing business by advertising, for both the advertiser and the daily user. The most popular media offer completed target groups, budgets, tools for monitoring and comprehensive guides about how the advertising works in each of them. In the end, the advertiser's job is to define the goals for the campaign; all the required tools exist there already.

As mentioned, also the daily users can do business online by using advertising. For example, by letting the advertisers advertise on one's Youtube videos, channels or pages. Therefore, the Internet has to offer a wide variety of ways of doing business by advertising. Therefore, the idea of this thesis is not to clarify all the possible ways. It is to clarify the most essential and effective ways of doing business by using modern internet advertising.

---

Key words: Internet, marketing, advertising, social media, business

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	INTERNETMARKKINOINTI YLEISESTI.....	7
2.1	Aika ennen internetmarkkinointia .....	7
2.2	Internetin mahdollisuudet .....	7
2.3	Sosiaaliset mediat .....	10
2.3.1	Facebook .....	10
2.3.2	Twitter .....	11
2.3.3	Youtube .....	11
2.3.4	Twitch .....	12
3	MARKKINOINNIN PERINTEISIÄ TEORIOITA SOVELLETTUNA INTERNETMARKKINOINTIIN .....	13
3.1	B to C.....	13
3.2	B to B .....	14
3.3	Pareton periaate.....	15
3.4	Markkinointimix .....	16
4	MAINOSTEN TOIMINTA SOSIAALISISSA MEDIOISSA.....	19
4.1	Facebook-mainosten toiminta.....	19
4.2	Kuinka Twitter-mainokset toimivat? .....	21
4.3	Youtubessa mainostaminen .....	24
4.4	Twitch-mainonta .....	27
5	INTERNETMAINONNAN RAJOITUKSET .....	30
5.1	Mainonnan eettinen neuvosto .....	30
5.2	Hyvän tavan vastaiset mainokset .....	31
5.3	Adblock.....	32
6	INTERNETMARKKINOINTI LIIKETOIMINTANA KÄYTÄNNÖSSÄ .....	34
6.1	Haastattelu: Marko Valkeejärvi .....	34
6.2	Huomioita haastattelusta.....	39
7	YHTEENVETO .....	41
	LÄHTEET.....	43

**ERITYISSANASTO**

tviitti	tweet: Twitterissä julkaistava lyhyt, korkeintaan 140 merkkiä tai kuvan sisältävä päivitys
streamaaja	streamer: Twitchissä suoratoistolähetystä tekevä kanavan omistaja
affiliatemarkkinointi	markkinoinnin muoto, jossa maksetaan ainoastaan toteutuneista tavoitteista, kuten sivustovierailusta
konversio-optimointi	verkkosivu pyritään optimoimaan siten, että mahdollisimman moni siellä käyvä asiakas täyttäisi sivuston asettamat liiketoiminnalliset tavoitteet, kuten yhteydenoton

## 1 JOHDANTO

Internetmainonta kasvattaa suosiotaan jatkuvasti. Internet mahdollistaa monia tapoja harjoittaa liiketoimintaa mainonnan avulla. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on perehtyä sekä keinoihin mainostaa, että tapoihin tehdä mainonnan avulla rahaa internetissä. Tarkoituksena ei ole käydä läpi kaikkia keinoja sekä tapoja, vaan mielestäni oleellimmat ja nykyaikaisimmat tavat.

Painotan mainostamisen keinoja sosiaaliseen mediaan, sillä koen sen olevan erittäin ajankohtaista. Tarkemman tutkimuksen kohteena ovat alan neljä merkittävää toimijaa: Facebook, Twitter, Youtube ja Twitch. Pyrin jokaisen median kohdalla lähestymään mainostamista hieman eri näkökulmista saadakseni mahdollisimman paljon aiheesta irti.

Sovellan myös joitakin perinteisiä markkinoinnin teorioita internetin näkökulmaan. Vaikka markkinointi internetissä ja etenkin sosiaalisessa mediassa on hyvin erilaista verrattuna perinteisempiin mainonnan keinoihin, kuten televisio- ja radiomainontaan, on markkinoinnin vanhempia teorioita sovellettavissa siihen.

Otan työssäni huomioon myös internetmainonnan oleellisimpia rajoituksia. Näitä ovat esimerkiksi mainoksenesto-ohjelmat, lait ja eettiset rajoitukset. Perehdyn siihen, miten nämä rajoittavat tekijät vaikuttavat mainostajien toimintaan muuten niin vapaassa internetissä.

Haastattelin opinnäytetyötä varten internetmarkkinoinnin asiantuntijaa Marko Valkejärveä, joka aloitti sen parissa vuosia sitten. Hänellä on kokemusta sekä oman yrityksen mainostamisesta, että muiden yritysten mainostamisesta eli kumppanuusmarkkinoinnista. Haastattelu oli avoin haastattelu, joka toteutettiin ensiksi epävirallisesti kasvotusten ja myöhemmin virallisesti paperilomakkeella. Haastattelun avulla opinnäytetyöhön saadaan kattava käytännön näkökulma nykyaikaisesta internetmarkkinoinnista.

## 2 INTERNETMARKKINOINTI YLEISESTI

### 2.1 Aika ennen internetmarkkinointia

Ennen internetin yleistymistä ja ”vallankumousta”, oli käytössä lähinnä perinteisemmät mainonnan muodot kuten TV-, radio- ja lehtimainonta. Etenkin radio- ja lehtimainonnan osalta tämä tarkoitti mainostajien kannalta melko rajoittunutta tapaa mainostaa. Pelkkään mainostamiseen keskittyvän bisneksen tekeminen oli vaikeaa.

Lehtimainonnassa on tarkoituksena käyttää mahdollisimman erottuvia ja katseen vangitsevia mainoksia, lähinnä kuvia, mikäli mainoksen halutaan kiinnittävän huomiota. Pelkkä tekstimainonta jää nyky maailmassa erittäin vähälle huomiolle, koska mainonnan muodot ovat kehittyneet niin pitkälle.

Radiomainonnassa taas mainostettavan asian on tarkoitus saada herättämään kuulijoiden mielenkiinto pelkkien sanojen ja äänien avulla. Tämäkin rajoittaa mainostajan kannalta vaihtoehtoja melkoisesti. Kuitenkin, hyvät radiomainokset saadaan aina erottumaan muiden mainosten joukosta myös radiossa.

TV-mainonnan mahdollisuudet ovat yllämainituista vaihtoehdoista ylivoimaisesti monipuolisimmat: TV:ssä kun voi yhdistää kuvan ja äänen, ja vielä saada kaiken sen liikumaan. Suomen ensimmäinen mainoksia esittävä televisiokanava ”Mainostelevisio” aloitti toimintansa 1957, joka myöhemmin yhdistyi ”Kolmoskanavan” kanssa, muodostaen MTV:n joka oli vielä yli 1990-luvun puolivälin ainoa kanava suomessa, joka mainosti ohjelmien välillä. (Ruhanen 2009.) TV-mainonta onkin vielä erittäin hyvää bisnestä, lähinnä televisiokanaville, jotka myyvät mainosaikaa mainostajille. Varsinkin suosittujen ohjelmien mainostauoilla mainostaminen on kannattavaa, kun television ääressä on paljon ihmisiä, mutta se näkyy myös mainosajan hinnassa.

### 2.2 Internetin mahdollisuudet

Perinteisille median muodoille, kuten lehdet ja TV, syntyi haastaja virallisesti silloin, kun WWW-standardi otettiin käyttöön ja ensimmäinen käyttäjäystävällinen selain

julkaistiin 1990-luvun alkupuolella. Internetin räjähdysmäisestä kasvusta kertoo se, että Suomen Internetoppaan mukaan vuoden 1994 lopussa internetsivustoja oli noin 800 000 ja kaksi vuotta myöhemmin niitä oli jo noin 100 miljoonaa. Kasvu oli siis kahdessa vuodessa noin 125-kertainen. (Suomen Internetopas.)

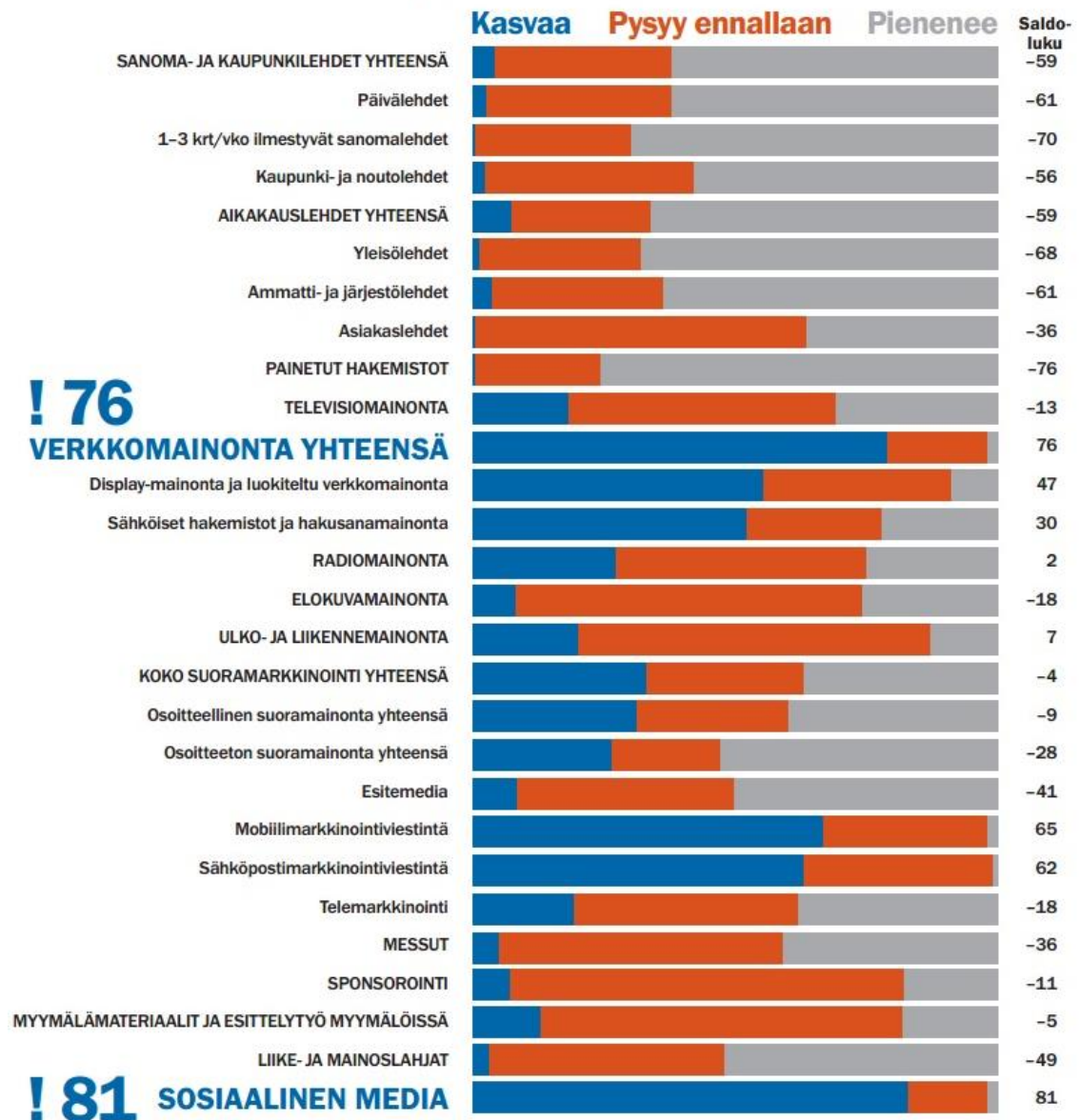
Nykyään suurin osa ihmisistä on jonkin sortin kanssakäymisessä internetin kanssa. Perinteisten pöytä- tai kannettavien tietokoneiden käyttö internetiin pääsyä varten on edelleen erittäin suosittua, mutta ihmiset käyttävät yhä enemmän myös mobiililaitteita. Näilläkin laitteilla yhteydet Internetiin paranevat jatkuvasti. Älypuhelimet ja tabletit ovat tietokoneisiin verrattavia viestinnän välineitä, joita yhtiöt pyrkivät kehittämään koko ajan monipuolisemmiksi.

Koko mediamainontaan käytetty rahan määrä laski vuodesta 2013 vuoteen 2014 jopa 8,1%. Mainonta painetussa mediassa on edelleen määrällisesti suurin mainonnan muoto, mutta se on laskusuhdanteessa. Verkko- ja mobiilimainonta ovat niitä harvoja mainonnan muotoja, jotka ovat vielä huomattavassa kasvussa. Sähköisen mainonnan osuus koko mediamainonnasta on 47,1 %, joka jakautuu lähes tasan televisio- ja verkkomainonnan välille. Televisiomainonta menettää kuitenkin suosiotaan, kun taas verkkomainonta kasvaa jyrkästi. Painetun median osuus on vielä vahvat 49,5 %, mutta on jatkuvassa laskussa. (Mainostajien liitto 2014: mainosvuosi 2013.)

Alla olevassa kuviossa (KUVIO 1) on esitetty Mainostajien liiton laatima mainonnan eri mediaryhmien volyymin kehitysennuste. Saldoluku kertoo kehityksen suunnasta. On helposti huomattavissa, että kaikki reilusti positiivisen puolella olevat ryhmät liittyvät verkko- tai mobiilimainontaan; sosiaalinen media suurimpana kasvajana.



## Eri mediaryhmien volyymin kehittyminen 2013 vs. 2014



KUVIO 1. Eri mediaryhmien volyymin kehittyminen 2013 vs. 2014. (Mainostajien liitto: mainosbarometri 2014.)

internetissä mainostaminen on siis suosiossa, ja tähän on monia syitä. Ensinnäkin, yhä useampi viettää enemmän aikaa mieluummin verkossa, kuin television edessä. Lisäksi mainonta internetissä avaa erittäin laajat mahdollisuudet luoda mitä parempia ja mielenkiintoisempia mainoksia, joita ei perinteisemmän mainonnan muodoilla ole ollut mahdollista tehdä.

Internet tuo myös sosiaalisten medioiden käytön mainontaan. Näiden suosio on räjähtänyt samanlaiseen kasvuun kuin internetin käyttö aikoinaan. Sosiaaliset mediat ovat yrityksille ja muille mainostajille loistava paikka mainostaa. Siellä on mahdollista

olla jatkuvassa vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa ja toteuttaa mainoskampanjoita sen mukaisesti. Mainostajien lisäksi myös sosiaalisten medioiden tavallisilla käyttäjillä on mahdollisuus hyötyä mainonnasta rahallisesti. Esimerkiksi suosittujen Youtube-kanavien omistajilla on mahdollisuus antaa mainoksille tilaa omissa videoissaan. Mainoksista tulevat tuotot jaetaan Youtuben (nykyään Googlen) ja kanavan omistajan kesken.

### **2.3 Sosiaaliset mediat**

Sosiaalisen median laajuudesta ja voimasta kertoo muun muassa se, että videopalvelu Youtubeen ladattiin vuorokaudessa keskimäärin 144000 tuntia videoita vuonna 2013 (Youtube: lehdistö 2014). Toinen tilannetta hyvin kuvaava seikka on, että Facebook-palvelulla oli kuukausittaisia käyttäjiä huimat 1,23 miljardia vuoden 2013 lopulla (Facebook: newsroom 2014). Näin laaja ulottuvuus mahdollistaa sosiaalisen median monille eri osapuolille liiketoiminnan tekemistä mainosten avulla.

Seuraavaksi kerron hieman perustietoa kaikista sosiaalisista medioista, joita tulen myöhemmin käsittelemään. En aio ottaa työssäni esille jokaista olemassa olevaa sosiaalista mediaa, vaan käsittelen ainoastaan työni kannalta oleellimmat ja mahdollisimman nykyaikaiset vaihtoehdot. Pääpaino työssä on mainostajan näkökulma, mutta tulen ottamaan huomioon myös muita osapuolia, jotka mainoksista rahallisesti hyötyvät.

#### **2.3.1 Facebook**

Facebook on käyttäjämäärältään maailman suosituin sosiaalinen media, jonka tarkoitus on mahdollistaa ihmisten jakaa tietoja keskenään, luoda yhteyksiä ja selvittää mitä maailmalla tapahtuu. Sen kehitti Mark Zuckerberg kavereineen vuonna 2004. Alun perin Facebook oli tarkoitettu vain yliopisto Harvardin jäsenille, mutta se lähti laajenemaan melko pian myös Harvardin ulkopuolelle. Tänä päivänä sitä käyttää noin joka seitsemäs ihminen maapallolla. Sen liikevaihto oli 7,87 miljardia dollaria vuonna 2013, ja se kasvaa edelleen, yhä enemmän mobiilimarkkinoiden ansiosta. (Facebook: investor relations 2014.)

Suurin osa Facebookin liikevaihdosta tulee mainostajille tarjotuista palveluista. Palvelussa ei ole esimerkiksi liittymis- tai jäsenmaksuja, jotka toisivat lisätuloja. Facebook listautui pörssiin vuoden 2012 toukokuussa, mutta alku ei ollut todellakaan paras mahdollinen ja osake jäi vain vähän plussalle (Taloussanomat 2012). Sittenkin osakkeen arvo on kohonnut hyvää tahtia alun noin 38 dollarista parhaimmillaan aina noin 72 dollariin (Investing 2014).

### **2.3.2 Twitter**

Twitter on suosiotaan kasvattava mikroblogi-palvelu. Tällä tarkoitetaan palvelua, jossa käyttäjät pystyvät julkaisemaan omia lyhyitä päivityksiä, jotka jaetaan muille Twitterin käyttäjille. Nämä voivat olla kuvia tai tekstejä, joissa on enimmillään 140 merkkiä. Twitterillä on 241 miljoonaa aktiivista kuukausittaista käyttäjää. Joka päivä ihmiset julkaisevat noin 500 miljoonaa tviittiä eli lyhyttä päivitystä tai kuvaa. Tämä palvelu on erittäin suosittu mobiilimarkkinoilla, sillä 76 % kaikista käyttäjistä toimii pelkästään mobiililaitteilla. (Twitter: company 2014.) Twitterin liikevaihto oli 664 miljoonaa dollaria vuonna 2013, lähes koko liikevaihdon perustuen mainostuloihin (Twitter: investor 2014). Mainostaminen Twitterissä perustuu promotoidun sisällön jakamiseen, josta tulen kertomaan myöhemmin.

### **2.3.3 Youtube**

Youtube on videopalvelu, minne ihmiset ympäri maailmaa voivat ladata omia videoita, joita muut palvelun käyttäjät voivat katsella ja kommentoida. Siellä käy kuukausittain yli miljardi yksilöityä käyttäjää. Sinne ladataan vuorokaudessa keskimäärin 144000 tuntia videoita, joka tarkoittaa 100 tuntia videosisältöä minuutissa. (Youtube: tilastotiedot 2014.)

Youtuben liikevaihtoa on vaikea löytää erikseen, koska Google omistaa sen nykyään ja se ei erittele Youtuben tuomaa liikevaihtoa. Kuitenkin, Youtubesta kertovassa Forbesin artikkelissa (2013) asiantuntijat arvioivat sen olleen vuonna 2013 noin 5,6 miljardia

dollaria, Googlen koko liikevaihdon ollessa noin 60 miljardia dollaria (Google: investor relations 2014).

### 2.3.4 Twitch

Twitch on videoiden suoratoistopalvelu, jonka pääpainona on e-sports-yhteisö. E-sports tarkoittaa ammattilaistasolle yltävää tietokone- ja konsolipelien pelaamista. Tämän palvelun avulla pelaajat, ammattilaiset ja amatöörit, voivat suoratoistaa heidän pelaamaansa peliä. Muut palvelun käyttäjät joka puolelta maailmaa voivat seurata kyseisen henkilön pelaamista. Suoratoisto on melkein sama asia kuin television puolelta tuttu ”live”-lähetys, mutta suoratoisto tapahtuu verkossa ja siinä toistetaan toisen internetin käyttäjän ruudulla olevaa toimintaa, kuten tietokonepeliä.

Suosituimmilla Twitchin streamaajilla eli pelaajilla, jotka suoratoistavat omaa pelaamistaan, on omalla kanavallaan parhaimmillaan samanaikaisesti kymmeniä tuhansia katsojia seuraamassa lähetystä. Tämä tarkoittaa streamaajan aktiivisuudesta ja suosioista riippuen miljoonia katsojia vuodessa.

Palvelulla on noin 45 miljoonaa yksilöityä katsojaa kuukaudessa. Twitchin lähes koko liikevaihto koostuu mainostuloista. Se myy mainostilaa yrityksille streamaajien videoista ja kanavista. Näistä mainostuloista osa menee Twitchin lisäksi myös itse lähetystä tekeväälle pelaajalle. Täten myös pelaajat hyötyvät rahallisesti siellä pyörivistä mainoksista; etenkin suosituimmat pelaajat, joiden lähetyksillä on tuhansia katsojia. (Twitch: Media Group 2014.)

Twitch ei ainakaan vielä ole julkaissut tarkempia tietoja liikevaihdostaan tai tuotoista, mutta Forbesin analyysin mukaan Twitch teki viime vuoden lopulla 20 miljoonan dollarin lisäinvestoinnin infrastruktuuriinsa vastatakseen palvelun räjähtävään suosioon. Palvelun arvioidaan tuottavan tällä hetkellä noin 30 miljoonaa dollaria voittoa vuodessa, summan kasvaessa runsaasti tulevaisuudessa. (Forbes: The ESPN of Video Games 2013.)

### 3 MARKKINOINNIN PERINTEISIÄ TEORIOITA SOVELLETTUNA INTERNETMARKKINOINTIIN

Voiko perinteisiä markkinoinnin teorioita soveltaa vielä yhtä pätevästi internetiin, kuin aikaisemmin on sovellettu esimerkiksi televisio- ja lehtimainontaan? Mahdollistaako verkon todella laaja ulottuvuus sen, että enää ei tarvitse yrittää kohdistaa mainontaa samalla lailla eri ryhmille kuin ennen, esimerkiksi 4P:tä hyödyntäen? Minusta markkinointia voi edelleenkin harjoittaa samojen teorioiden pohjalta kuin aikaisemmin, vaikka verkkomainonta tarjoaa hyvin erilaiset puitteet perinteisempien mediaryhmien sijaan.

#### 3.1 B to C

B to C, eli business to consumer, markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, jonka yritys suuntaa kuluttajalle. Tällaista markkinointia on muun muassa suurin osa televisio-mainoksista ja todella suuri osa myös internetissä ja sosiaalisissa medioissa pyörivistä mainoksista. Television puolella nämä perinteiset B to C mainokset harvemmin johtavat välittömään myyntitapahtumaan, koska ihmiset yleensä odottavat vain mainostauon loppumista ja ohjelman alkamista. Mainoksilla on kuitenkin epäsuora vaikutus ostopäätöksiin, joita ihmiset tekevät kaupassa. Joskus ihmiset saattavat jopa ostaa jonkin tuotteen täysin tiedostamatta sitä, että he tekivät tämän ostopäätöksen jonkin aikaisemmin nähdyn mainoksen perusteella.

Ostopäätökseen vaikuttavat myös monet muut seikat kuin mainokset. Taloussanomien artikkelin mukaan yksi suuri tekijä on etenkin hinnasta syntyvä mielikuva. Tämä mielikuva saattaa vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen enemmän kuin tarkka hinta. Tällä tarkoitetaan sitä, että ihminen ajattelee mielessään, minkä hintainen tuotteen kuuluisi olla ja vertaa hyllyllä olevaa tuotetta tähän ”referenssihintaan”, eikä välttämättä esimerkiksi vertaa tuotteesta saatavaan hyödyn ja hinnan suhteeseen. (Taloussanomien 2012.)

Tämäkin on tiedostamatta tapahtuvaa toimintaa, jonka valloilla olemme yllättävän useasti arkisia ostopäätöksiä tehdessä. Varsinkin B to C puolella kaikki tunteiden vallassa ja tiedostamatta tehdyt päätökset ovat joka päiväistä toimintaa, kun taas B to B puolella päätöksentekoa ohjaa useasti järki, numerot ja yrityksen sisäiset protokollat. (Suoran Vuosi 2008.)

B to C markkinoinnilla internetissä on yksi merkittävä ero perinteiseen televisio- ja painettuun markkinointiin: ihmisellä on mahdollisuus ostaa tuote välittömästi mainoksen nähtyään, poistumatta tietokoneeltaan. Televisiomainoksen nähdessä ihmiset jättävät asian yleensä pelkästään korkeintaan ajattelutasolle. Internetissä asia on toinen.

Verkosta voi nykyään tilata lähes mitä vaan. Tämä tarkoittaa mainostajien ja yritysten kannalta sitä, että heidän täytyy ajatella mainosta luodessa myös muutakin, kuin pelkästään tuotteen tai palvelun mainostamista. Heidän täytyy saada kiinnitettyä mainoksella käyttäjän huomio, mutta itse mainoksen tarkoituksena on yleensä johtaa asiakas toiselta internetsivustolta yrityksen omalle sivustolle. Sieltä kuluttaja pääsee suoraan tilaamaan mainostettavan tuotteen ja mahdollisesti myös muitakin tuotteita. Enää ei vaadita kotoa poistumista ja konkreettisesti kauppaan menemistä yhtä lailla kuin ennen; kaupat ovat myös verkossa.

Internet tuo paljon positiivisia asioita yrityksille ja mainostajille. Verkossa mainostaminen on halpaa ja oikeiden kohderyhmien määrittelemisen on kävijäseurantapalveluiden ansiosta melko helppoa. Lisäksi kohdeyleisö on erittäin laaja, riippuen mainostamiseen asetetusta panoksesta. Internet tuo kuitenkin myös omat haasteensa, joihin palaan myöhemmin.

### **3.2 B to B**

B to B, eli business to business, markkinoinnilla tarkoitetaan yritykseltä yritykselle suunnattua markkinointia. Yleensä tämä ei ole aivan samanlaista massamarkkinointia, kuin aikaisemmin mainittu B to C. Kokemukseni mukaan B to B mainontaa näkee sivustoilla, jotka tunnetaan yleensä hieman virallisempina ja yrityspainotteisina, eikä niinkään tyypillisen kuluttajan viihdesivustoina.

Usein yritykset ottavat suoraan yhteyttä toiseen yritykseen ja koettavat saada tapaamisen aikaiseksi. Suora yhteydenotto saattaa monesti olla helpompi ja järkevämpi tapa markkinoida omaa tuotetta tai yritystä toiselle yritykselle, kuin esimerkiksi massamarkkinointi. B to B mainonta on hyvin pieni osa internetissä näkyvää mainontaa, jonka ta-

kia tulen keskittymään työssäni lähinnä B to C markkinointiin, jota suurin osa internetmarkkinoinnista on.

### 3.3 Pareton periaate

Pareton periaatetta, tunnettu myös nimellä 80/20 sääntönä, voi soveltaa liiketoiminnassa moneen eri asiaan. Se on nimetty Italilaisen ekonomin Vilfredo Pareton mukaan. Teoria perustuu siihen olettamukseen, että 80 % tuloksista tai seurauksista johtuu vain 20 % syistä. Tämä tarkoittaa sitä, että syiden ja seurausten suhde ei kovinkaan usein ole tasapainossa keskenään. Esimerkiksi työpäivän tuloksista 80 % voi hyvinkin tulla vain 20 % työpäivään kulutetulta ajalta. (Investopedia 2014.)

Entrepreneurs Journey –bisnesblogin omistajan Yaro Starakin mukaan luvut eivät aina ole samat 80 ja 20. Hänestä sillä ei ole niinkään väliä, mitkä luvut tarkalleen ovat. Säännön perimmäinen tarkoitus on, että muun muassa yritysjohto ja kaikki yrityksen eri osastot, kuten markkinointi, löytävät juuri ne asiat omasta liiketoiminnasta, joilla on suurin vaikutus tuottoihin. Esimerkiksi markkinoijien täytyisi löytää oikeat asiakasryhmät, jotka tuovat eniten rahaa yritykselle ja panostaa erityisesti heihin. Työntekijöiden osalta yritysten kannattaa ottaa huomioon jokaisen työntekijän vahvuudet ja suunnata työtehtävät niiden mukaan tehokkuuden maksimoimiseksi.

Pareton sääntöä voi käyttää hyödyksi monella tavalla myös internetmarkkinoinnissa. Nykyään on mahdollista seurata melkein kaikkia ihmisten liikkeitä verkossa: on olemassa yrityksiä, jotka hankkivat tietoa kuluttajien liikkumisesta siellä, ja myyvät sitä eteenpäin muille yrityksille. Tähän informaatioon kuuluu muun muassa se, millä sivuilla ihmiset käy, millaisia linkkejä he klikkailevat, missä päin maailmaa he asuvat ja millaisista asioista he ovat kiinnostuneita.

Kaikki tämä tieto ihmisten liikkumisesta verkossa helpottaa runsaasti mainostajien työtä. Mikäli hankittu data osoittaa, että vain tiettyntyyppiset kuluttajat käyvät oman yrityksen sivuilla, kannattaa tähän asiakasryhmään käyttää suurin osa panoksesta. Esimerkkinä voisi olla, että eräs yritys on sijoittanut samanlaisia mainoksia kolmelle eri internet-sivustolle, jakaen resurssit tasapuolisesti. Kuukauden jälkeen markkinoijat huomaavat, että 95 % mainosten klikkaajista tulee vain kahdesta näistä sivustoista. Tehokkaassa

markkinointitiimissä tämä viisi prosenttia tuova sivusto jätettäisiin kokonaan pois tai erittäin vähälle huomiolle. Tasapuolinen resurssien jako näiden kolmen sivuston kesken ei olisi jatkossa enää järkevää.

### 3.4 Markkinointimix

Markkinointimixin tarkoitus on auttaa yritystä löytämään parhaimmat keinot palvella asiakkaita ja erottua kilpailusta omalla markkina-alueellaan. Myös asiakassuhteiden ylläpitäminen ja kehittäminen on osa nykyaikaista markkinointimixiä. Perinteisen markkinointimixin, eli 4P:tä, kehitti yhdysvaltalainen Philip Kotler. Nämä tulevat sanoista product, price, place ja promotion eli tuote, hinta, jakelu ja saatavuus sekä markkinointiviestintä. Tätä on myöhemmin kehitetty vielä kolmella lisäosalla: process, people ja physical evidence eli palveluprosessi, asiakkaat ja palveluympäristö. Näillä lisämitareilla pyritään siihen, että yritys pystyy ottamaan huomioon palvelunäkökulman entistä paremmin toiminnassaan. (DICOLE 2012.)

Markkinointimixiä pystyy hyödyntämään myös nykyaikaisessa internetmarkkinoinnissa, etenkin sosiaalisissa medioissa. Sen ajatusmaailma ja peruseriaatteet ovat samat kuin ennenkin, vaikka ulottuvuudet ja mahdollisuudet ovat nykyään paljon entistä laajemmat. Seuraavassa esittelen osa-aluekohtaisesti internetin, etenkin sosiaalisten medioiden, tuomia mahdollisuuksia markkinointimixin toteuttamiseen. Huomiot perustuvat Digitaalisen liiketoiminnan kiihdyttämö DICOLE:n asiantuntijan Petra Kaipion artikkeliin (2012).

Product eli tuote. Sosiaalinen media tarjoaa perinteiselle tuotekehitykselle uusia vaihtoehtoja. Yritys voi ottaa asiakkaat huomioon tuotteen kehittämisessä aivan uudella tavalla: asiakkaiden on mahdollista osallistua tuotekehitykseen ja –suunnitteluun aktiivisesti sekä olla jatkuvassa vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Yritysten ei tarvitse enää välttämättä tehdä laajoja ja kalliita markkina-analyysyjä. Sen sijaan ne voivat luoda esimerkiksi Facebook-profiilin ja kysyä siellä asiakkailta suoraan, mitä toivomuksia heillä on yrityksen ja sen tuotteiden suhteen. Myös tuotteen brändääminen on kehittynyt sosiaalisen median ja internetin myötä, koska ne mahdollistavat uusia visuaalisia ja toiminnallisia ulottuvuuksia, joita ennen ei ole voinut hyödyntää. (DICOLE 2012.)



Price eli hinta. Myös hinnan osalta sosiaalinen media tarjoaa oman lisänsä yritykselle. Esimerkiksi siellä kampanjoiminen voi olla oiva tapa saada lisää asiakkaita. Se on halpaa ja ulottuvuus on erittäin laaja. Kampanjan voi järjestää, esimerkiksi Facebookissa, tapaan: ”jos tuhat ihmistä tykkää tästä kuvasta, tulee kuvassa oleva tuote 50 % alennukseen.” Tämä onkin erittäin suosittua nykyään, ainakin itse Facebookin käyttäjänä huomaan tällaisia kampanjoita vähän väliä.

Place eli jakelu ja saatavuus. Tuotteiden saatavuus on parantunut verkon kehittymisen myötä. Internet ja sosiaalinen media tarjoavat useita kanavia ja mahdollisuuksia tuotteen jakeluun. Enää ei tarvitse käydä etsimässä tuotetta kaupan hyllyltä, vaan sen voi löytää esimerkiksi yrityksen Facebook-sivuilta, kotisivuilta, jonkin toisen yrityksen sivuilta tai verkkokaupasta. Sen lisäksi, että tuotteista löytyy tietoa internetistä, voi ne usein tilata sieltä suoraan kotiovelle.

Promotion eli markkinointiviestintä. Sosiaalinen media on viestintäkanavana ilmeisen tehokas. Yritys kuin yritys saa varmasti näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa pienellä panostuksella. Ongelmana on lähinnä se, miten siitä tehdään mahdollisimman tehokasta. Tähän Kaipio (2012) ehdottaa ratkaisuksi integroitua, yhtenäistä markkinointiviestintää. Tällä tarkoitetaan sitä, että yrityksen markkinointitiimi rakentaa tuotteilleen yhtenäisen ilmeen kanavasta toiseen, jolloin helpotetaan ihmisiä muistamaan palveluntarjoaja tai tuote. Internet on niin laaja kokonaisuus, että jos kaikki yrityksen markkinointiviestintä on siellä irrallaan ilman minkäänlaista johdonmukaisuutta tai yhtenäisyyttä, on asiakkaiden saaminen erittäin hankalaa.

Process eli palveluprosessi. Kaipio (2012) toteaa asiakkaiden odottavan palveluilta tehokkuutta, nopeutta ja helppoutta. Sosiaalinen media tarjoaa palveluihin juuri näitä asioita, jos yritys osaa hoitaa asiansa oikein. Kaikki eivät kuitenkaan ole sosiaalisen median käyttäjiä, joten yritysten tulisi osata tasapainottaa palvelut sosiaalisen median ja muiden kanavien välillä. Tällöin sekä palveluiden kuormitus että niiden laatu pysyisi tasaisen hyvänä.

People eli ihmiset. Nykyään verkkopalvelut ovat erittäin pitkälle automatisoituja. Tämä tarkoittaa sitä, että moni asia voi hoitua verkossa ilman minkäänlaista ihmiskontaktia, Kaipio (2012) mainitsee esimerkiksi verkkopankkiasioinnin. Sosiaalinen media tarjoaa kuitenkin yrityksille mahdollisuuden tuoda esille myös niiden inhimillistä puolta. Sen

avulla yritykset voivat luoda helppoja kanavia ja nostaa esiin kontaktihenkilöitä, joiden avulla yritykset ja asiakkaat voivat olla yhteydessä toisiinsa esimerkiksi ongelmata-pauksissa.

Physical evidence eli palveluympäristö. Palveluympäristöt ovat kokeneet suuria muu-toksia digitalisoitumisen myötä. Moni yritys on laajentanut toimintaansa verkon puolel-le ja jotkin yritykset ovat siirtyneet jopa kokonaan sinne. Verkko tarjoaa erittäin hyvät puitteet tälle osa-alueelle, mutta kaikki pitää yrittää kuitenkin pitää järkevässä tasapai-nossa yrityksen kannalta. Yritysten täytyy selvittää parhaimmat kanavat ja panostaa niihin entistä enemmän. Lisäksi täytyy panostaa yhtenäiseen, integroituun toiminta-suunnitelmaan, jotta palveluympäristön kokonaisuus olisi selkeä. Täten kaikki tärkeim-mät asiakasryhmät saataisiin otettua huomioon mahdollisimman hyvin. (DICOLE 2012.)

## 4 MAINOSTEN TOIMINTA SOSIAALISISSA MEDIOISSA

Seuraavaksi käsittelen markkinointia ja mainosten toimintaa käytännössä sosiaalisissa medioissa. Otan käsittelyyn aikaisemmin mainitsemani neljä sosiaalista mediaa, jotka ovat mielestäni tämän hetken merkittävimmät toimijat alallaan. Internetistä löytyy lukuisia muitakin vaihtoehtoja, mutta koen niiden esittelemisen epäolennaiseksi työni kannalta. Pyrin lähestymään jokaisen median kohdalla mainostamista eri näkökulmista; tarkoituksena saada mahdollisimman laaja kuva mainostamisen toiminnasta.

### 4.1 Facebook-mainosten toiminta

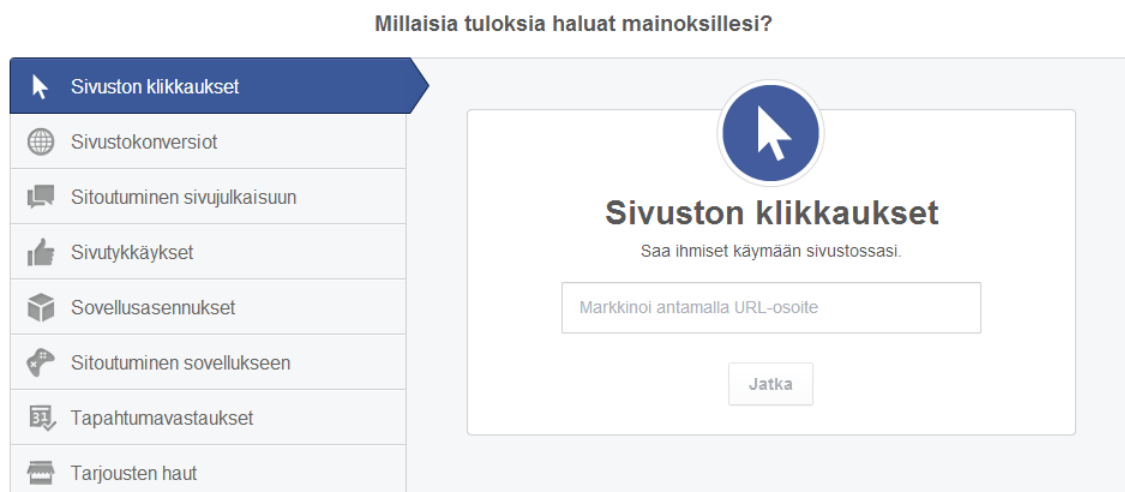
Facebookin tulosjulkistuksen mukaan sen liikevoitto kasvoi vuoden 2013 kolmannella vuosineljänneksellä 60 prosenttia edelliseen vuoteen verrattuna. Liikevaihto oli 2,02 miljardia dollaria ja nettotulos 425 miljoonaa dollaria. (Facebook: investor relations 2013.) Tulot jakautuvat selkeästi kahteen osaan: mobiili- ja verkkomainontaan. Mobiilikäyttäjien määrä kasvoi 45 prosenttia vuositasolla, joka taas kasvatti mobiilimainosten tulojen määrää 49 prosentilla. (Markkinointi & Mainonta 2013.)

Tämä tarkoittaa sitä, että kaikista Facebookin mainostuloista jo puolet tulee mobiilimainonnan puolelta. Facebook on yksi maailman johtavia yrityksiä tällä puolella. Facebook tekee liikevaihtoa siten, että se myy mainos- ja kampanjapalveluita sitä haluaville yrityksille. Yritykset saavat sen avulla laajaa näkyvyyttä ja varsinkin hyvin suunnitelluilla Facebook- mainoksilla ja -kampanjoilla yritykset voivat saada suurta hyötyä sekä mahdollisesti että rahallisesti.

Käytännössä Facebookissa mainostaminen tarkoittaa sitä, että mainostaja luo Facebook-sivun, jota alkaa markkinoida siellä. Sivulle voi lisätä mitä tahansa tietoa koskien yritystä tai mainostettavaa asiaa. Mainoksilla pyritään saamaan asiakkaita sekä perustetulle Facebook-sivustolle että yrityksen tai kampanjan omille sivuille, mikäli sellaiset ovat olemassa. (Facebook: mainosta Facebookissa 2014.)

Mainostajalle tarjotaan useita vaihtoehtoja mainostamiseen, tämän tavoitteista riippuen. Näitä ovat muun muassa sivutykkäykset, sivuston klikkaukset ja sivustokonversiot eli

Facebook-sivulle asetetun päämäärän tuottaminen. Vaihtoehdot eri mainostavoitteille ovat esitetty alla olevassa kuvassa (KUVA 1).



KUVA 1. Facebookin mainostavoitteet (Facebook: mainosten luonti 2014).

Facebookin mainonnan kampanjarakenne oli ennen kaksitasoinen: kampanja ja mainos. Nyt rakennetta on uudistettu siten, että tulevaisuudessa siinä on kolme tasoa: kampanja, mainosryhmä ja mainos. Facebook antaa näille tasoille hyvät työkalut, joilla kampanja on mahdollista toteuttaa ja seurata sen suoriutumista.

Kampanjatason tehtävä on määritellä mainonnan tavoite. Tavoite voi olla esimerkiksi saada mahdollisimman paljon ”tykkääjiä” yrityksen Facebook-sivuille tai mahdollisimman paljon ihmisten siirtymistä Facebook-sivuilta yrityksen virallisille kotisivuille. Tätä tasoa seuraamalla voi nopeasti nähdä kuinka oma kampanja suoriutuu kokonaisuutena. (Facebook: new campaign structure migration plan 2014)

Kampanjoiden sisällä voi olla useita mainosryhmiä, joilla on omat budjettinsa ja aikataulunsa. Näiden ryhmien avulla mahdollistetaan kampanjan pilkkominen pienempiin palasiin, kuten kohteina oleviin kuluttajaryhmiin. Tämän avulla voi seurata kampanjan jokaisten pienempien osa-alueiden suoriutumista erikseen. (Facebook: new campaign structure migration plan 2014)

Mainokset ovat kampanjarakenteen yksityiskohtaisin taso. Facebookissa mainokset voivat olla linkkejä, videoita, kuvia, tekstejä ja melkein mitä tahansa muuta, mitkä sopimusehtojen puitteissa soveltuvat siellä mainostamiseen. Jokainen kampanja sekä mai-

nosryhmä voi sisältää lukuisia yksittäisiä mainoksia, riippuen lähinnä mainostajan resursseista ja tavoitteista. (Facebook: new campaign structure migration plan 2014)

Facebook kerää jatkuvasti tietoa käyttäjiensä liikkeistä eri sivuilla, joka helpottaa yrityksiä suuntaamaan mainoksensa juuri niille kohderyhmille, joita aihe todennäköisimmin kiinnostaa. Kampanjaa määrittäessä yritys voi kohdentaa mainokset sijainnin, demografisten tietojen ja kiinnostusten kohteiden mukaan. (Facebook: advertising 2014.)

Facebook antaa mainostajan valita päivittäisen tai kokonaisbudjetin väliltä, sekä kustannukset tuhatta näyttökertaa kohden tai kustannukset klikkausta kohden. Mainostaja maksaa ainoastaan budjetissaan määrittelemään summaan asti, joko saamistaan klikkauksista tai näyttökerroista. Kun esimerkiksi kokonaisbudjetti täyttyy, ei mainoksia enää näytetä valituille kohderyhmille, ellei mainostaja nosta budjettia. (Facebook: kampanjan kustannukset ja budjetointi 2014.) Kustannuksia, klikkauksia, näyttökertoja ja kampanjoiden kokonaismenestystä voi seurata reaaliajassa alla olevassa kuvassa (KUVA 2) näkyvällä mainosten hallinta –työkalulla.



KUVA 2. Mainosten hallinta –työkalu (Facebook: profiili, Tomi Tikkala 2014).

## 4.2 Kuinka Twitter-mainokset toimivat?

Twitterin suosio on erittäin suuressa kasvussa. Sen liikevaihto vuoden 2013 viimeisellä vuosineljänneksellä oli 243 miljoonaa dollaria, josta mainostuloja oli 220 miljoonaa dollaria. Tämä on 121 prosenttia enemmän kuin vuotta aiemmin. Mainostulot jakautuvat mobiili- ja verkkomainonnan välille. Mobiilipuolen osuus on yli 75 prosenttia kaikesta mainonnasta. Suuresta liikevaihdon kasvusta huolimatta hyvän kirjanpitoivan mukainen tulos oli kuitenkin vielä 34 miljoonaa dollaria tappiolla koko vuodelta 2013. (Twitter: investor 2014.)

Mainostaminen Twitterissä perustuu osittain samaan kaavaan kuin Facebookissa: Twitter myy mainostilaa ja –palveluja yrityksille. Näiden avulla yritys voi luoda kokonaisen kampanjan tai ainakin hyvän pohjan sille, joka ulottuu suurelle yleisölle. Kuitenkin, Twitterin tarjoamat palvelut ja keinot mainostamiseen ovat hyvin erilaiset kuin Facebookin.

Twitter on jakanut mainoksensa kolmeen eri luokkaan: promoted tweets, promoted accounts ja promoted trends. Promoted-etuliitteellä tarkoitetaan tietyille kohderyhmille mainostajien maksusta suunnattua sisältöä. Kohderyhmiä mainoksille ja muulle promotoidulle sisällölle selvitetään muun muassa rekisteröitymisessä annettavien tietojen, käyttäjän liikkeiden ja Twitterin mainoskumppaneiden avulla. Esimerkiksi jos käyttäjä liikkuu Twitterissä paljon eri urheilijoiden profiilisivuilla, osaa Twitter suunnata tällaiselle käyttäjälle paljon urheiluun liittyvää promotoitua sisältöä. Jokaisella sinne rekisteröityneellä on mahdollisuus vaikuttaa itselle suunnattuun sisältöön, esimerkiksi poistamalla käytöstä kaiken promotoidun sisällön. Tällöin Twitter lupaa, ettei käytä kävijäseurantaa hyödyksi sisällön tuottamisessa. (Twitter: ad products 2014.)

Promoted tweets:llä tarkoitetaan tviittejä, jotka mainostajat ovat ostaneet tavoittaakseen laajemman kohdeyleisön, kuin omat seuraajat. Seuraajilla tarkoitetaan Twitteriin kirjautuneita henkilöitä, jotka haluavat tilata jonkun toisen sinne kirjautuneen henkilön tai yrityksen tviitit. Promotoitujen tviittien avulla Twitter käyttää hyödyksi kävijäseurantaansa, jolloin se etsii tviitistä maksaneen mainostajan kannalta sille osuvimmat kohde-ryhmät ja jakaa tviitin niille. (Twitter: promoted tweets 2014.)

Tällaisten tviittien avulla mainostajan on hyvä toteuttaa muun muassa alennuskampanjoita. Esimerkiksi, mikäli käyttäjä jakaa mainostajan promotoiman tviitin eteenpäin, saa hän alennukseen oikeuttavan kupongin mainostavan yrityksen verkkokauppaan. Lisäksi nämä tviitit ovat hyviä luomaan yritykselle tunnettuutta jo pelkästään sen takia, että ne menevät automaattisesti sille käyttäjäkunnalle, joka saattaa olla aiheesta kiinnostunut. Alla olevassa kuvassa (KUVA 3) on esitelty promotoidun tviitin lähettäminen. Tviittaja voi itse valita kenelle haluaa sen kohdentaa, millä tavalla ja mihin aikaan. (Twitter: promoted tweets 2014.)

The image shows the 'New Tweet' interface on Twitter. At the top, there is a header 'New Tweet' with a close button (X). Below the header is a text input field with the placeholder 'Compose a new Tweet'. To the left of the input field is a palm tree icon. Below the input field are three icons: a camera, a location pin, and a document. To the right of these icons is the character count '140'. Below the input field and icons is a horizontal menu with three options: 'DELIVERY' (with an eye icon), 'PROMOTION' (with an upward arrow icon), and 'SCHEDULING' (with a clock icon). Under the 'DELIVERY' option, there are two radio buttons: 'Standard' (with the text 'Deliver Tweet to all your followers') and 'Promoted-only' (with the text 'Only deliver to users targeted in campaigns; do not deliver to your followers'). The 'Promoted-only' option is selected. At the bottom right of the form is a 'Tweet' button.

KUVA 3. Promotoidun tviitin lähettäminen (Twitter: profiili, Tomi Tikkala 2014).

Promoted accounts:lla puolestaan tarkoitetaan käyttäjätunnuksia, joita Twitter ehdottaa muille käyttäjille, jotka eivät vielä kyseisiä tunnuksia seuraa. Normaali käyttäjätunnus on ilmainen, mutta promotoitu käyttäjätunnus maksaa. Twitter ehdottaa promotoituja tunnuksia kävijäseurannan perusteella niille käyttäjille, joita kyseinen tunnus todennäköisesti kiinnostaa. Esimerkiksi itse seuraan Twitterissä paljon eri urheilijoita ja tämän takia Twitter ehdottaa minulle päivittäin urheiluun liittyvien brändien promotoituja käyttäjätunnuksia seurattavaksi. (Twitter: promoted accounts 2014.)

Promoted Trends:t ovat uusin mainonnan muoto Twitterissä. Alun perin ne olivat yhdistettynä promotoituihin tviitteihin, mutta nyt ne ovat oma osa-alueensa. Jokaisella käyttäjällä on Twitterissä vasemmassa laidassa laatikko, johon Twitter ehdottaa kiinnostavia ja suosittuja puheenaiheita. Puheenaiheet merkitään ”hashtageilla”, eli puheenaihetta kuvaavan sanan eteen laitetaan risuaita (#). Mitä useampi Twitterin käyttäjä merkitsee jonkin trendin tviiteissään, kuten #Sotshi2014, sitä todennäköisemmin #Sotshi2014 trendi tulee mainostetuksi suosittujen puheenaiheiden paikalle. Mikäli mainostaja on maksanut promotoidusta trendistä, tulee se näkyville normaalien suosittujen trendien ja puheenaiheiden yläpuolelle. Muuta eroa normaalin ja promotoidun trendin välillä ei ole. Tämä on hyvä tapa saada erittäin laajaa näkyvyyttä ympäri maailman, koska suositut puheenaiheet tulevat näkyviin kaikille Twitterin käyttäjille, kiinnostuksesta riippumatta. (Twitter: promoted trends 2014.)

Mainostamisen hinnoittelu Twitterissä on yksinkertaista. Mainostaja määrittelee päivittäisen budjetin ja panoksen, jonka perusteella hinta määräytyy. Twitter itse ehdottaa sopivan kokoista panostusta kampanjasta riippuen. Mainostaja maksaa ainoastaan silloin lähettämästään promotoidusta sisällöstä, kun joku muu käyttäjä päättää sitä lähesyä, esimerkiksi seuraamalla promoteitua käyttäjätunnusta. Twitter lopettaa mainostajan promotoidun sisällön lähettämisen siinä vaiheessa, kun budjetti tulee täyteen. (Twitter: pricing 2014.)

Twitter tarjoaa mainostajille palveluita, joiden avulla he voivat seurata oman kampanjansa edistymistä. Tähän sillä on tarjota muun muassa omia analyttikkoja avustamaan mainostajaa tai pelkästään työkalut tälle, joiden avulla hän saa itse seurata mainonnan kulkua. (Twitter: analytics 2014.)

### **4.3 Youtubessa mainostaminen**

Youtuben omistaa nykyisin Google ja suurin osa palvelun tuotoista tulee mainoksista. Kuten aiemmin mainitti, Youtuben mainostulojen arvioitiin olevan vuonna 2013 noin 5,6 miljardia. Sen mainospalveluja käyttää yli miljoonaa mainostajaa ympäri maailman. Niistä suurin osa on pieniä yrityksiä, mutta myös suurille yrityksille on suunnattu omia mainospalveluita. Youtuben käyttäjistä 40 prosenttia toimii mobiililaitteilla. (Youtube: tilastotiedot 2014.)

Maailman suosituin videopalvelu Youtube mahdollistaa mainoksilla ansaitsemisen eri tavoilla kuin aiemmin mainitsemani Twitter ja Facebook. Youtuben ja mainostajan lisäksi myös tavallisella palvelun käyttäjällä on mahdollisuus hyötyä mainoksista rahallisesti. Youtube-kanavia tarkkailevan Social Bladen (2014) mukaan suosituimmat Youtube-kanavien sisällöntuottajat voivat tienata kuukaudessa tuhansia, ellei jopa satoja tuhansia dollareita saamistaan mainostuloista. Tuotot riippuvat videoiden suosiosta sekä tilaajien ja mainosten määrästä kanavalla. Kun mainostajat mainostavat suosituilla kanavilla, siitä hyötyy samanaikaisesti kanavan haltija, mainostaja sekä mainostilan tarjoava Youtube. Nykyään jo yli miljoona sisällöntekijää ansaitsee rahaa Youtuben avulla (Youtube: tilastotiedot 2014).



Youtube on tehnyt palvelussaan mainostamisesta kohtalaisen helppoa. Mainostaminen on jaettu kolmeen eri vaiheeseen: videomainoksen lataaminen palveluun, AdWords-tilin luonti ja mainoksen julkaiseminen. (Youtube: mainonnan aloittaminen 2014.)

Ensimmäisessä vaiheessa mainostajan täytyy tehdä videomainos ja ladata se palveluun, ensiksi ainoastaan mainostajan omalle kanavalle. Youtube tarjoaa mainostajille hyvät perusohjeet ja palvelut, kuinka videomainokset kannattaa toteuttaa ja heillä on tarjota jopa ilmaista konsultointiapua mainoskampanjan tekemiseen. Palvelulla on myös oma videoeditori, mikäli mainostajana toimii esimerkiksi niin pieni yritys, ettei sillä omista resursseista tällaista löydy. (Youtube: get started with video ads 2014.)

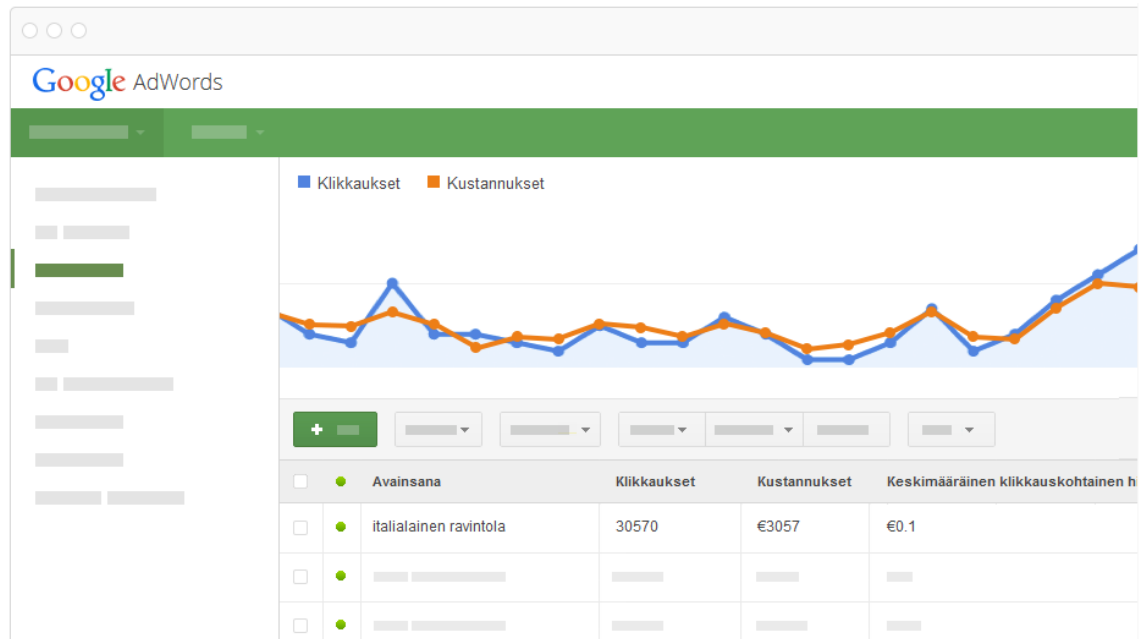
Toisessa vaiheessa käyttäjän täytyy luoda AdWords-tili. AdWords on Googlen oma mainostyökalu, jonka avulla toteutetaan Youtuben videomainosten lisäksi muun muassa Googlen hakukonemainokset. Tämän palvelun avulla käyttäjän on helppo luoda mainoskampanjansa Youtubeen ja seurata tarkasti sen menestymistä. (Google AdWords: toimintaperiaate 2014.)

Mainostaja saa itse päättää budjetin, jonka ylittyessä mainoksia ei enää esitetä. Päiväbudjetiksi voi asettaa haluamansa summan, esimerkiksi viisi euroa. Mainostaja joutuu maksamaan ainoastaan jokaisesta mainoksen klikkauksesta, esimerkiksi 10 senttiä/klikkaus. Täten pelkästä näkyvyydestä ei tarvitse maksaa mitään, ellei se johda klikkauksiin. (Google Adwords: kustannukset 2014.)

Kun mainos tai kampanja on valmis julkaistavaksi, mainostajan täytyy vielä päättää missä päin Youtubea, ja kenelle, se näkyy. Mainosvideon voi kohdistaa muun muassa Youtuben sisäisen videohaun yhteyteen, etusivulle suurena mainoksena (kallein vaihtoehto) sekä muiden videoiden alkuun, keskelle tai loppuun. Mikäli mainostaja haluaa pysyä perinteisessä bannerimainonnassa videomainonnan sijaan, voi mainokset sijoittaa etusivua lukuun ottamatta mihin tahansa sivuston alueelle. (Google: Youtube advertising formats 2014). Kohdeyleisön mainostaja voi määrittää sukupuolen, iän, kiinnostuksen kohteiden ja sijainnin mukaan. Kaikki tämä toteutetaan AdWordsin avulla.

Kun kampanja on julkaistu ja toiminnassa, voi mainostaja seurata sen etenemistä tarkasti Youtuben tarjoamilla työkaluilla. Google AdWords tarjoaa seurantatyökalut ja tilas-

tot, jotka kuvaavat kampanjan menestymistä. Niiden avulla näkee muun muassa minkä kohderyhmän henkilöt katsovat mainoksiasi ja missä päin Youtubea niitä klikataan eniten. AdWordsin avulla myös kampanjan jälkikäteen muokkaaminen on mahdollista, mikäli jokin siinä ei tyydytä mainostajaa. Alla olevassa kuvassa (KUVA 4) on esitelty Google AdWords -kampanjan kustannusseurantatyökalu. (Google AdWords: esittely 2014.)



KUVA 4. Google AdWords -kampanjan kustannusseuranta (Google AdWords: esittely 2014).

Youtube-kanavien omistajat saavat oman osuutensa mainostuloista rekisteröitymällä Googlen AdSense-mainospalveluun. Sinne rekisteröitymällä käyttäjä saa luvan lisätä mainokset kanavasisältöön. Google varmistaa, että rekisteröity käyttäjätunnus ja annetut tiedot ovat varmasti aitoja. Tämän jälkeen kanavan omistaja saa tuottoa jokaisesta omalla videolla tai kanavalla esiintyvistä mainoksesta, riippuen katsoja- ja klikkausmäärästä. Youtube-sisällöntuottaja saa AdSensen alaisista mainostuotoista 68 prosenttia itselleen, loput 42 prosenttia menee Youtubelle. Tuotot tulevat luonnollisesti mainostajilta, jotka ovat ostaneet Youtubelta edellä mainitsemiani mainospalveluita. (Google AdSense: revenue share 2014.)

#### 4.4 Twitch-mainonta

Twitch ei vielä välttämättä ole yhtä kuuluisa ja suosittu kuin esimerkiksi Youtube, mutta sen suosio on jyrkässä kasvussa. Siellä katsotaan kuukausittain yli 140 miljoonaa tuntia videomateriaalia, josta suurin osa on suoratoistoa tietokonepeleistä (Twitch: Audience 2014). Kuten aiemmin mainitsin, Twitch ei ole vielä ilmoittanut liikevaihtoaan, mutta suurista katsojaluvuista (45 miljoonaa yksilöityä katsojaa kuukaudessa) voi päätellä mainosten tuottavan jo tässä vaiheessa hyvin rahaa (Twitch: Media Group 2014).

Forbesin (2013) asiantuntijat arvioivat Twitchin tekevän tänä vuonna yli 30 miljoonaa dollaria voittoa suurista lisäinvestoinneista huolimatta, joita se joutuu tekemään vastatakseen nopeasti kasvavaan suosioon. Lisäksi asiantuntijat uskovat, että Twitchin saadessa investointinsa valmiiksi, siitä tulee tulevaisuudessa yksi ”kuumimmista” media-palveluista koko internetissä. Se on saatavilla myös mobiiliversiona, vaikka suurin osa käyttäjistä tulee vielä kotikoneilta. (Forbes: The ESPN of Video Games 2013.)

Twitch tarjoaa mainostajille hyvin samantyyllisiä mainospalveluita kuin Youtube: perinteistä bannerimainontaa, etusivun haltuun ottavia suuria mainoksia, videomainoksia sekä mobiilimainoksia (Twitch: Advertise 2014). Suurien Youtuben kanssa olevien mainosyhtäläisyyksien takia käsittelen Twitchin kohdalla sitä, miten se toinen osapuoli, eli tavallinen Twitch-käyttäjä ansaitsee rahaa mainosten avulla. Mainostajan näkökulma siis jää tässä tapauksessa pois.

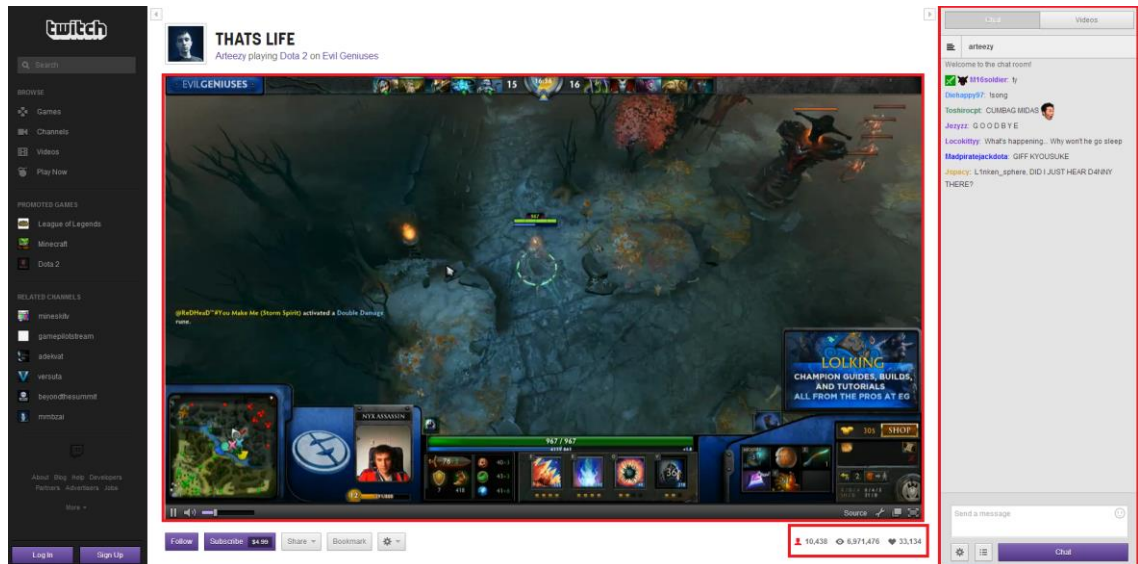
Twitchiin rekisteröityminen on ilmaista ja kaikkien pelaajien suoratoistolähetyksiä pääsee seuraamaan ilmaiseksi rekisteröitymättäkin. Mikäli kuitenkin haluaa alkaa ansaita rahaa suoratoistamalla eli streamaamalla omaa pelaamistaan, täytyy pelaajan tehdä Twitchiin käyttäjätunnus. Tämän jälkeen hänen on suoratoistettava omaa pelaamistaan niin kauan, että hän alkaa kerätä palvelussa suosiota. Twitch ei ota mainoskumppaniin, ellei lähetyksillä ole vähintään 500 katsojaa keskiarvolta joka kerta. Lisäksi lähetystä on tehtävä vähintään kolme kertaa viikossa. Kun kanavan omistaja ylittää asetetun keskiarvovaatimuksen toistuvasti, voi hän lähettää kumppanuushakemuksen Twitchille. Hakemuksessa Twitch kysyy käyttäjältä tarvittavat tiedot ja tämän tulee hyväksyä palvelun käyttöehdot. Lähetetyt tiedot tarkastetaan ja Twitch joko hylkää tai hyväksyy hakemuksen. Hyväksytyyn hakemuksen jälkeen suoratoistajalla on mahdollisuus lisätä mainokset omalle kanavallensa. (Twitch: partner application 2014.)

Hyväksytyin kumppanuuden jälkeen käyttäjä voi alkaa tehdä rahaa pyörittämällä mainoksia oman lähetyksen yhteydessä. Kaikissa tietokonepeleissä on taukoja jossain vaiheessa, jolloin katsojat eivät jää paitsi mistään, vaikka suoratoistaja päättäisi laittaa mainokset pyörimään. Mitä useampi katsoja näkee mainokset, sitä enemmän suoratoistaja saa niistä rahaa Twitchiltä. Mainoksia voi pyörittää niin usein kuin haluaa; sitä ei ole rajoitettu. Lähettäjän pitää kuitenkin muistaa hyvän katselukokemuksen säilyttäminen. Mikäli lähetyksissä on mainoksia enemmän kuin omaa sisältöä, katsojamäärät saattavat tippua hyvin nopeasti. (Twitch: ads & payment 2014.)

Twitch ei kerro suoraan paljonko heidän suoratoistokumppanit, eli pelaajat, saavat rahaa kanaviensa ja lähetyksensä mainoksista. Kysyin kuitenkin suosituilta suomalaiselta tietokonepelaajalta Jesse ”JerAx” Vainikalta, että kuinka paljon tarvitsee katsojia tullakseen rahallisesti toimeen ainoastaan lähetyksiä tekemällä. Hän ei voinut paljastaa tarkkoja summia ja tietoja, mutta ”töissä ei tarvitse käydä jos on säästeliäs kaveri ja saa noin 2000 katsojan keskiarvon lähetyksillensä”, sanoo Vainikka.

Suosituimmilla streamaajilla, jotka ovat yleensä maailman parhaimpia tietokonepelaajia, voi katsojia olla yhtä aikaisesti kymmeniä tuhansia jokaista lähetystä tehdessä. Näin suuret katsojaluvut mahdollistavat helposti mainosrahoilla toimentulemisen. Jokainen Twitchin suoratoistokumppani voi seurata omien lähetyksien suosiota ja niistä ansaittuja mainostuloja Twitchin tarjoamilla työkaluilla. Tavallisille vierailijoille nämä luvut ja työkalut eivät ole saatavilla. (Twitch: ads & payment 2014.)

Alla olevassa kuvassa (KUVA 5) on suositun tietokonepelin Dota 2:n pelaaja Artour ”Arteezy” Babaev streamaamassa omaa pelaamistaan. Kuvanottohetkellä hänellä oli yli kymmenen tuhatta katsojaa yhtäaikaisesti, joka tarkoittaa hyviä mainostuloja, mikäli hän jaksaa tehdä lähetystä edes muutaman tunnin. Kuvassa keskellä on punaisella rajattu pelattava peli. Oikeassa laidassa on nähtävissä reaaliaikainen chat, jossa katsojat voivat kommentoida hänen pelaamista sekä keskustella keskenään. Lisäksi oikeassa alalaidassa näkyy sen hetkinen katsojamäärä, sekä yhteensä hänen kanavallaan vierailien katsojien määrä, joka oli kuvaushetkellä lähes seitsemän miljoonaa.



KUVA 5. Twitchin käyttöliittymä (Twitch: profiili, Artour ”Arteezy” Babaev 2014).

## 5 INTERNETMAINONNAN RAJOITUKSET

Jokainen verkossa aikaa viettänyt on todennäköisesti nähnyt huijausmainoksia, joissa luvataan esimerkiksi paljon rahaa sivuston miljoonalle kävijälle. Näitä tulee jatkossakin siellä pyörimään ja heidän toimintaa on vaikea rajoittaa ilman, että tavalliset käyttäjät kärsisivät. Kuitenkin, mainontaa internetissä koskee samat periaatteet kuin esimerkiksi televisiossa ja radiossa. Mitä tahansa ei voi mainostaa missä tahansa. Mainonnan eettisyyttä Suomessa käsittelee mainonnan eettinen neuvosto. Lisäksi internetissä on esteitä mainostajan kannalta, joilla ei ole mitään tekemistä etiikan ja lainsäädännön kanssa. Näitä ovat muun muassa erilaiset mainoksenesto-ohjelmat ja -lisäosat.

Markkinointia pääosin säätelevä laki Suomessa on kuluttajansuojalaki. Lain päätarkoitus on hyvän tavan mukaisen markkinoinnin varmistaminen (Kuluttajansuojalaki 1978). Kuluttajansuojalakiin en kuitenkaan tule sen tarkemmin perehtymään, koska en koe lakipykälien erikseen käsittelemistä olennaiseksi työni kannalta.

### 5.1 Mainonnan eettinen neuvosto

Mainonnan eettinen neuvosto on perustettu vuonna 2001 mainosalan aloitteesta. Sen tavoitteena ehkäistä hyvän tavan vastaista mainontaa ja antaa lausuntoja sitä koskien. Neuvoston toiminnasta vastaavat keskuskauppakamari ja mainonnan neuvottelukunta. Se ei anna lausuntoja mainosten lainvastaisuudesta, vaan ainoastaan niiden eettisyydestä. Se soveltaa Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisääntöjä. (Keskuskauppakamari: mikä on mainonnan eettinen neuvosto?.)

Mainonnan eettiseltä neuvostolta voivat pyytää lausuntoja elinkeinoharjoittajat, kuluttajat ja mainonnan alalla olevat järjestöt sekä viranomaiset. Mikäli löytyy painava syy, voi neuvosto ottaa asian myös itse käsittelyyn. Neuvoston jäsenillä on salassapitovelvollisuus liikesalaisuuksia koskien, mutta annetut lausunnot ovat julkisia. Yleensä asioiden käsittely on ilmaista, ellei neuvosto koe asian olevan erityisen laaja ja täten päättää periä maksua. (Keskuskauppakamari: mainonnan eettisen neuvoston säännöt 2003.)

## 5.2 Hyvän tavan vastaiset mainokset

Internetissä mainostajan on oltava tarkka mainosten eettisyydestä, koska ne päätyvät erittäin laajalle yleisölle ja hyvin nopeasti. Lisäksi kaikki mitä verkkoon ladataan, yleensä myös jää sinne, joten suuriin virheisiin ei ole varaa säilyttääkseen yrityksen imagon. Mainonnan eettinen neuvosto on määrittänyt yleiset periaatteet koskien hyvää markkinointitapaa, joita mainostajien tulisi noudattaa:

1. “Mainos on hyvän markkinointitavan vastainen, jos a) naista tai miestä käytetään katseenvangitsijana tai seksiobjektina ja sukupuolta käytetään alentavalla, väheksyvällä tai halventavalla tavalla tai b) naista tai miestä käytetään katseenvangitsijana tai seksiobjektina eikä sillä ole mainostettavan tuotteen kanssa mitään tekemistä tai c) mainoksessa on seksuaalisia vihjailuja tahi lupauksia, joilla ei ole mainostettavan tuotteen kanssa mitään tekemistä.” –mainonnan eettinen neuvosto.
2. “Mainos on hyvän markkinointitavan vastainen, jos siinä väitetään tai vihjataan, että toisen sukupuolen asema on sosiaalisesti, taloudellisesti tai kulturellisesti alempiarvoinen kuin toisen, tai jos mainoksessa ylläpidetään kaavamaisista roolikäsitystä siitä, mikä on tyypillistä tai tunnusomaista naisille tai miehille tai heidän persoonallisuudelleen tai työskentelylleen.” –mainonnan eettinen neuvosto.
3. “Mainos ei ole hyvän markkinointitavan vastainen vain sen vuoksi, että siinä esiintyy vähäpukeisia tai alastomia ihmisiä, jos heitä ei ole kuvattu alentuvalla, väheksyvällä tai halventavalla tavalla.” –mainonnan eettinen neuvosto.

Yllä mainitut asiat eivät siis ole lakipykälää, vaan periaatteita, joita markkinoijien tulisi noudattaa. Mikäli joku kokee mainoksen loukkaavan hyvän markkinointitavan mukaisia periaatteita, voi hän pyytää lausuntoa mainonnan eettiseltä neuvostolta. Tämä lausunto voi auttaa esimerkiksi oikeustapauksissa jompaa kumpaa osapuolta. Lisäksi lausunnolla mainostajaa ohjeistetaan muokkaamaan tai poistamaan loukkaava mainos, mikäli se on sellaiseksi todettu. Lausunnot ovat kuitenkin suosituksia, eivätkä siten sido mainostajaa. (Keskuskauppakamari: mainonnan eettinen neuvosto, yleisesitys 2013.)

### 5.3 Adblock

Adblock on internet selaimeen asennettava lisäosa, jonka tehtävänä on estää sivustojen mainokset. Oletuksena Adblock estää lähes kaikki mainokset kaikilta sivuilta, mutta käyttäjä voi tahtoessaan määrittää millä sivustoilla se on käytössä ja millä ei. Jotkin sivustot kontrolloivat Adblockin käyttöä esimerkiksi siten, että videot eivät näy mikäli käyttäjällä tunnustetaan olevan Adblock päällä. Esimerkiksi Ilta-Sanomien videoita ei voi toistaa, mikäli käyttäjällä on se päällä. Tämä on mainostajien ja sivustojen yksi harvoista keinoista vastata tähän jatkuvasti yleistyvään mainostenesto-lisäosaan. Kyseessä on ilmainen sovellus, jonka voi ladata helposti omaan selaimeen, täysin laillisesti.

Adblockin käyttö on yleistynyt viime aikoina erittäin paljon. Suosituimmalla versiolla, Adblock Plus:lla, on jo yli 50 miljoonaa käyttäjää (Adblock Plus: about 2014). Täten siitä on tullut kaikkien mainoksista hyötyvien osapuolten todellinen ongelma. Mainoksista syntyvä liiketoimintahan perustuu täysin siihen, kuinka moni ihminen ne todella näkee ja kuinka moni niitä klikkaa. Jokainen voi siis päätellä miten mainoksista riippuvaiset sivustot tästä kärsivät.

Adblock Plus:lla on kuitenkin oletuksena päällä ”hyväksytyt mainokset” –asetus. Ohjelman tekijät ovat laatineet yhteistyössä mainostajien kanssa listan hyväksytyistä mainostyypeistä, jotka Adblock yrittää päästää estoista huolimatta läpi. Tämän avulla pyritään siihen, että hyvää mainontaa tukevat sivustot eivät kärsi kohtuuttoman paljon. Hyväksytyihin mainoksiin on yritetty sisällyttää kaikki ”ei tunkeilevat” mainostyypit, kuten yksinkertaiset liikkumattomat bannerit ja tekstilinkit. Muun muassa suuret sivuston sisältöä peittävät mainokset ja ääntä tuottavat mainokset ovat häiritsevien mainosten listalla, jotka ohjelma estää automaattisesti. (Adblock Plus: acceptable ads 2014.)

Ongelmana on kuitenkin se, että raja tunkeilevien ja tunkeilemattomien mainosten välillä voi olla hyvin mitätön. Tällöin toisen mainostajan mainos saattaa olla näkyvillä, mutta toisen mainostajan mainos jostain pienestä teknisestä erosta estetään. Lisäksi mainoksista hyötyvien osapuolten kannalta suuri ongelma on se, että hyväksytyt mainokset –asetuksen voi jokainen käyttäjä halutessaan ottaa pois käytöstä. Tällöin Adblock pyrkii estämään kaikkien sivustojen kaikki mainokset.



Adblockilla on siis sekä hyvät että huonot puolensa. Mainoksiin kyllästyneellä ihmisellä on vihdoinkin mahdollisuus päästä niistä lähes kokonaan eroon. Toisaalta taas kaikki mainoksista hyötyvät osapuolet kärsivät siitä. Mainonnan eettisestä näkökulmasta katsottuna tilanne on monimutkainen. Onko Adblockin käyttö väärin vai oikein?

Jokaisen internetkäyttäjän käyttökokemus paranee runsaasti, mikäli kaikki selkeästi häiritsevät mainokset estetään. Toisaalta se tuottaa tappiota kaikille niistä hyötyville osapuolille. Jotkin mainoksilla toimintansa rahoittavat ja tuottavat sivustot saattavat jopa kaatua tämän myötä.

Hyvänä esimerkkinä Adblockin eettisesti hyväksyttävästä käytöstä on mielestäni lapsiperheet. Mikäli perheessä on nuoria lapsia, joilla ei ole laillista oikeutta tehdä merkittäviä ostoja ilman vanhempien lupaa, on silloin minusta perusteltua käyttää Adblockia. Ilman sitä vanhempien on lähes mahdotonta rajoittaa verkossa lapsille näkyviä mainoksia. Monet mainokset saattavat johtaa lapsia hyvinkin helposti harhaan. Tällaisia ovat esimerkiksi “ilmaiseksi” itseään mainostavat selainpelit, jotka kuitenkin vaativat paljon lisäominaisuuksien ostamista, jotta niistä saisi kaiken irti. Lisäksi kaikki “olet voittanut x määrän euroja, laita luottokortin tiedot tähän niin saat rahasi” –tyyliset mainokset voivat olla vaikeita lapsille tunnistaa huijauksiksi.

Tilanteeseen pitäisi siis löytää kaikkia osapuolia hyödyttävä ratkaisu. Tähän Adblock Plus pyrkii aiemmin mainitulla “hyväksyttävät mainokset” –ominaisuudella. Se ei kuitenkaan ole vielä täydellinen ratkaisu, koska hyväksyttävien mainosten kriteerit on määritetty vain Adblock Plus:n ja sen muutamien yhteistyökumppanien avulla. Lisäksi koko ominaisuuden voi sulkea pois, jolloin kaikki mainokset estetään. Ehkä tulevaisuudessa esimerkiksi Kansainvälinen kauppakamari ICC ja merkittävät ohjelmistokehittäjät yhteistyössä mainostajien kanssa keksivät jonkin ratkaisun, jolla internetmainonnasta saadaan hyvää ja puhdasta.

## 6 INTERNETMARKKINOINTI LIIKETOIMINTANA KÄYTÄNNÖSSÄ

Aiemmin työssäni käsittelin mainostamista liiketoimintana lähinnä sosiaalisen median tarjoamien mahdollisuuksien kannalta. Nyt haluan nostaa esille käytännön esimerkin, kuinka modernilla internetmarkkinoinnilla voi tehdä kannattavaa liiketoimintaa. Tähän olen ottanut haastattelun Marko Valkeejärveltä, joka aloitti verkossa pienellä mainostamisbisneksellä vuosia sitten. Nykyään hän toimii päivittäin internetmarkkinoinnin parissa. Lisäksi hänellä on kokemusta omasta yrityksestä, jolle internetissä mainostaminen oli olennainen osa toimintaa.

Haastattelun avulla halusin selvittää, mitä mainostaminen verkossa merkitsee yksityishenkilölle tai yritykselle käytännössä. Lisäksi kuinka tehokasta se on ja onko jotkin keinot todettu paremmiksi kuin toiset? Hain myös asiantuntijan neuvoja hyvään verkkoliiketoimintaan.

### 6.1 Haastattelu: Marko Valkeejärvi

Haastattelu on avoin haastattelu. Ensiksi kävimme läpi mahdollisia kysymyksiä ja aihepiirejä avoimesti keskustellen. Tämän jälkeen laadin keskustelun perusteella valmiin kysymyspohjan, johon Valkeejärvi vastasi seuraavasti.

#### **Milloin aloitit internetmarkkinoinnin? Millä tavalla/keinoilla ja kuinka se toimi?**

Perustin ensimmäisen sivustoni vuonna 2008, siitä lähtien tuloni ovat muodostuneet internetmarkkinoinnilla. Olen niin kutsuttu kumppanuusmarkkinoija, eli mainostan sivustoillani muiden yritysten tuotteita ja saan jokaisesta minun kautta tulleesta asiakkaasta komissiota. Mainostettava yritys tarjoaa minulle tarvittavat työkalut seurantaan, tekee mainokset ja maksaa komission kerran kuussa.

**Internetmainonta yleisesti (esim. hakukoneoptimointi, banneri- ja kotisivumainonta). Mitä keinoja olet koittanut ja mitkä on osoittautunut tehokkaimmiksi?**

Minun sivustoillani toimivat parhaiten blogaajienkin suosiossa olevat tekstilinkit. Ne eivät häiritse vierailijoita, jos ne ovat upotettu hyvin asiayhteyteen. Tekstin luettuaan vierailija voi olla jopa kiinnostunut tuotteesta. Käytän aina jotain houkutinta linkissä, kuten kirjoittamalla ”Jos olet kiinnostunut tuotteesta, niin nyt saat meidän kautta huipputarjouksen!”

Toinen hyväksi havaittu keino on bannerimainonta. Tämä on tehty hyvin maltillisesti, jotta ne eivät ahdistaisi kävijöitä pois. Tätä keinoa häiritsevät kuitenkin mainostenesto-ohjelmat, kuten Adblock. Flash-pohjaiset mainokset myös hidastavat sivustoa, joka saattaa tehdä käyttökokemuksesta epämukavamman.

Viimeisenä keinona on sähköpostimarkkinointi. Tätä teen hyvin harvoin. Ihmisiltä tulee heti palautetta, jos heidän sähköpostiin on tullut mainokselta vaikuttava viesti, vaikka he ovat kyllä hyväksyneet selkeät ehdot. En halua leimautua sivustojeni kanssa roskapostittajaksi.

Hakusanamainontaan minulla ei ole ollut tarvetta, koska itse hakukoneoptimointi on tehty sen verran hyvin, että liikennettä riittää oikeilla hakusanoilla.

**Oletko mainostanut sosiaalisessa mediassa? Jos olet, niin missä medioissa ja miten? Osoittautuiko jokin tietty keino paremmaksi kuin muut?**

Liiketoimintani perustuu Facebook-sivuihin ja omiin keskustelufoorumeihin. Keskustelufoorumeissa minulla on aiheiden välissä bannerimainoksia ja viesteissä tekstilinkkimainoksia.

Minulla oli myös vaateverkkokauppa, minkä liikenne tuli 85%:sesti Facebookista. Eri-laiset kilpailut toimivat Facebookissa erittäin hyvin. Vaikka tyypilliset ”Tykkää ja jaa”-kampanjat ovatkin Facebookin sääntöjenvastaisia, niin pienenä ja uutena yrityksenä koin, että siitä oli paljon enemmän hyötyä kuin haittaa. Nerokas Facebook-kampanja on lähes ilmainen ja voimakas.

**Oletko toteuttanut sekä B2B että B2C mainontaa internetissä? Mitä eroja niissä on mainostajan kannalta vai meneekö samat mainokset molemmille kohderyhmille?**

Itselläni on kokemusta pelkästään B2C mainonnasta, siinä kohderyhmä on laaja ja mainokset voivat olla hyvin pelkistettyjä. Yritys on yleensä aina isompi asiakas, tämä on syytä ottaa huomioon B2B mainonnassa, kun haluaa etsiä oikeaa kohderyhmää. Yrityksen kohdalla en suosittelisi pelkistettyä massamainontaa.

**Onko perinteisistä markkinoinnin teorioista, kuten markkinointimixin 4P:tä, hyötyä nykyajan internetmainonnassa?**

Itse laittaisin internetmarkkinoinnin osaksi markkinointiviestintää eli promotionia. Hyötyä voidaan punnita hakukoneoptimoinnilla, hakusanamainonnalla, konversiooptimoinnilla ja affiliaatemarkkinoinnilla. Näiden kaikkien tuloksia voidaan helposti mitata web-analytiikalla.

**Miten internetmarkkinointi on muuttunut viimeisen viiden vuoden aikana? Ovatko eri keinot tehokkaampia nyt kuin viisi vuotta sitten? Onko nykyään helpompaa tehdä tulosta mainonnalla kuin viisi vuotta sitten?**

Kilpailua on tullut hyvin paljon lisää, nettikauppa kukoistaa ja ihmiset viettävät aina vaan enemmän aikaa sosiaalisissa medioissa. Digitaaliset julkaisukanavat ja koko maailman siirtyminen nettiin on kutistanut välimatkat nolleen ja jokainen on toisestaan vain yhden klikkauksen päässä.

Suurin muutos viidessä vuodessa on tapahtunut Facebookin roolissa. Nykyään ei oikeastaan ole yritystä, mikä ei olisi näkyvissä internetissä. Jokaiselta löytyy minimissään se oma Facebook-sivu.

Nykyään vierailija on paljon kriittisempi, eli sivustojen pitää panostaa selkeyteen ja sisältöön. Mainoksia ei todellakaan saa olla liikaa. Tässä kohtaa voin jälleen puhua tekstilinkkien puolesta!

Kumppanuusmarkkinoijalle, joka on tehnyt sivuston 5 vuotta sitten, on nyt mahdollisuus saada enemmän kumppaneita ja kilpailun takia parempia sopimuksia. Uusilla tulokkailla on kivinen polku edessä, sillä kilpailun kasvaessa kävijöitä on vaikea saada pois vanhemmilta sivustoilta.

### **Kuinka paljon internetmarkkinointikampanjan toteuttaminen vie resursseja ja kuinka paljon onnistuneesta kampanjasta voi olla konkreettisesti hyötyä?**

Jos PK-yritys tekee markkinointikampanjan internetissä, niin siitä harvoin tulee tappiota, kunhan sen tekee oikein. Hakusanakampanjan tekeminen Googlen AdWordsillä on erittäin helppoa ja parasta siinä on se, että maksat vain oikeasta sinulle suunnatusta liikenteestä. Esimerkiksi jos myyt sikoja, niin et maksa liikenteestä, mikä haluaa lehmiä.

Jos internetmainonta tuntuu liian vaikealta, niin sen voi ulkoistaa erilaisille verkkomainontaan keskittyneille mainostoimistoille. Esimerkiksi tässä casessa Tulos Helsinki OY paransi erään eräkaupan myyntiä 80 % viidessä kuukaudessa: <http://www.tulos.fi/artikkelit/tulos-outnorth-80-kasvua-viidessa-kuukaudessa/>

### **Miten ja kuinka paljon Suomen ja kansainväliset lait rajoittavat mainostajan toimintaa internetissä? Mitkä erityisesti?**

Suurinta keskustelua on herättänyt uhkapelien mainonta. Uhkapelilain mukaan Suomessa saa olla esillä vain Veikkauksen, Ray:n ja Fintoton pelejä. Internetissä uhkapelimaailmaan ei kumminkaan ole pystytty puuttumaan, koska sivuston palvelimen voi perustaa esimerkiksi Hollantiin. Silloin se lasketaan hollantilaiseksi sivustoksi, vaikka sivusto olisikin suunnattu suomalaisille. Myös pikavippitoiminnasta on ollut paljon keskustelua. Siinä sekä eettiset että lain kysymykset ovat jatkuvan keskustelun alla.

Muuten toiminta on hyvin vapaata, halutessasi voit vaikka mainostaa saksalaisen leipomon tuotteita, jos näin haluat!

### **Mitä mieltä olet Adblockista ja muista vastaavista ohjelmista tai selaimista, jotka estävät mainokset?**

Adblock on tietenkin pienentänyt monien internetmarkkinoijien tuloja. Epätoivon huomaa jo siitä, että moni mainosrahoitteinen internetsivusto pyytää vierailijoitaan ottamaan Adblockin pois päältä. Normaalisissa bannerimainonnassa sitä on oikeastaan mahdoton kiertää. Tämä on aiheuttanut sen, että mainoksia julkaistaan yhä enemmän tekstilinkkimuodossa.

Itselleni tästä ei ole ollut juurikaan haittaa, koska mainokseni ovat pääsääntöisesti osa sisältöä tekstilinkkeinä. Yleisesti ottaen Adblockin käyttäjät ovat juurikin niitä mainosvastaisia. Koen hyötyväni itse siitä enemmän, että heille suodaan mainosvapaa sivusto, koska he tuskin olisivat muutenkaan bannerimainoksia klikanneet.

### **Voitko suositella joitain keinoja, joilla toteuttaa kannattavaa verkkoliiketoimintaa mainonnan avulla?**

Internetmarkkinointi on melko uusi, mutta nouseva ala. Jos haluaa sen alan ammattilaiseksi, niin työ ja opiskelu pitää tehdä pääsääntöisesti itse. Koulun verkkoliiketoiminnan kurssit ovat pääsääntöisesti hyvin suppeita.

Tarvitset liikennettä minkä voit konversoida tuloksi: mitä enemmän liikennettä, sitä enemmän tuloa. Liikenne voi tulla lähes mistä vaan sosiaalisesta mediasta, mutta pitkäjänteisesti paras keino on oman verkkosivuston perustaminen. Sivustoa perustaessa tärkeintä on huomioida kohderyhmä, hakukoneoptimointi ja ulkoasu. Kohderyhmän valitsemisessa on syytä tutustua kilpailutilanteeseen. Hyvin konversoivilla aloilla, kuten uhkapeleilla, pikavipeillä ja terveystuotteilla kilpailu on jo niin kovaa, että uusien sivustojen on lähes mahdoton saada tarpeeksi liikennettä. Pienikin niche voi olla ratkaiseva. Sinun kuuluisi seurata, mitä ihmiset tekevät ja mikä on seuraava juttu, sekä varata domaineja eli verkkotunnuksia, vaikket heti perustaisikaan sivustoa. Esimerkiksi muutama

vuosi sitten ilmalämpöpumput olivat hyvin vähän kilpailtu ala internetissä ja aikainen lintu sai siitä hyvät tulot.

## 6.2 Huomioita haastattelusta

On hienoa nähdä, kuinka internetmainonta nykyään mahdollistaa kannattavan liiketoiminnan toteuttamisen omalta kotikoneelta käsin. Valkeejärveltä tulee haastattelussa hyviä esimerkkejä mainostamisesta myös sosiaalisen median ulkopuolella.

Valkeejärven antamien vastausten perusteella on helppo sanoa, että verkkomainonta on muuttunut runsaasti viime vuosina. Alan kilpailu on kiristynyt ja vaatii yhä enemmän luovuutta ja oman tietotaidon päivittämistä pysyäkseen mukana.

Mielenkiintoista on, että tekstiin upotetut linkit ovat osoittautuneet niinkin tehokkaaksi tavaksi mainostaa. Kuten Valkeejärvinikin toteaa, ne eivät häiritse ihmisiä liikaa ja hyvään tekstiin on helppo yhdistää linkkejä, joita niistä kiinnostuneet ihmiset voivat klikata. Eli aina ei tarvitse olla hyökkääviä koko sivun peittäviä mainoksia, vaan hyvin toteutetut tekstilinkit voivat toimia paljon häiritseviä kuvia paremmin.

Olen itsekin lukenut Valkeejärven mainitsemasta uhkapelomainonnasta ja sen rajoittamisesta Suomessa. Kuitenkin, internetmainonta on hyvin vapaata ja rajoituksia on helppo kiertää Valkeejärven mainitsemilla tavoilla. Kuten sivuston perustaminen ulkomaiselle palvelimelle, jolloin sivustoa koskevat kyseisen maan lait ja rajoitukset, eivätkä Suomen.

Valkeejärven näkemys mainoksia estävästä AdBlockista oli mielenkiintoinen. Kuvittelin, että kyseinen ohjelma olisi kaikkien mainostajien mielestä pelkästään haitallinen. Valkeejärvi kuitenkin toi uuden näkökulman asiaan: myös mainostaja voi hyötyä siitä. AdBlockia käyttävät mainosvastaiset eivät todennäköisesti bannerimainoksia olisi klikanneet muutenkaan, joten mainonnalle jää vain siitä todennäköisesti kiinnostuneet kohderyhmät jäljelle. Lisäksi sen käyttö edistää “puhtaampaa” mainontaa, josta Valkeejärvi mainitsi muun muassa tekstilinkit.

Olen samaa mieltä Valkeejärven kanssa koulujen verkkoliiketoimintakurssien suppeudesta. Minusta siihen liittyvät kurssit tulisi arvostaa vähintään yhtä suureen rooliin kuin esimerkiksi perinteiset markkinoinnin kurssit. Tilannetta kuvaa hyvin se, että verkkomainonta ylitti viime vuonna USA:ssa ensimmäistä kertaa televisiomainonnan (Yleisradio 2014).

Valkeejärvi puhuu monen vuoden onnistuneella internetmarkkinoinnin kokemuksella. Haastattelusta voi olla paljon hyötyä varsinkin aloitteleville internetmarkkinoijille. Mielenkiintoiset vastaukset saivat minutkin pohtimaan verkkoliiketoiminnan aloittamista. Vaihtoehtoja siellä on monia, eikä pelkästään perinteistä bannerimainontaa, kuten haastattelusta käy ilmi.



## 7 YHTEENVETO

Nykyään on siis huomattavissa selkeä trendi: mainonta siirtyy yhä enemmän internetin puolelle muista perinteisistä osa-alueista, kuten televisiosta ja radiosta. Vuonna 2013 Yhdysvalloissa verkkomainontaan sijoitettu panos ylitti ensimmäistä kertaa jopa TV-mainonnan. Tämä on mielestäni vaikuttava tilasto, sillä Yhdysvalloissa televisiomainonta on aina ollut erittäin suuressa roolissa.

Vaikka markkinointi painottuu yhä enemmän internetin puolelle, voi silti perinteisiä markkinoinnin teorioita soveltaa kätevästi omaan toimintaan. Tähän Valkeejärvi totesi haastattelussa esimerkiksi markkinointiviestinnän eli promotionin hyödyntämisen. Teorioiden soveltamistapa saattaa vain vaatia erilaista lähestymistapaa kuin perinteisemmässä mainonnassa.

Internet tarjoaa mainostajille hyvin monipuoliset työkalut mainostamiseen. Ei ole väärin sanottua, että siellä on jokaiselle jotakin. Etenkin sosiaalinen media tarjoaa yrityksille ja mainostajille mahdollisuuden olla jatkuvassa vuorovaikutuksessa omien kohderyhmien kanssa. Tämä helpottaa muun muassa oman liiketoiminnan parantamista ihmisten haluamaan suuntaan ja kätevien mainoskampanjoiden luontia, esimerkiksi Facebookin avulla.

Sosiaalisesta mediasta mainitsemani Facebook, Twitter, Youtube ja Twitch tarjoavat kaikki erilaisia lähestymistapoja toteuttaa mainostamisella liiketoimintaa. Mainostamisesta sosiaalisessa mediassa hyötyy aina useampi osapuoli, ei pelkästään mainostaja. Hyötyjiä ovat ainakin mainostaja, sivusto ja sen ylläpitäjät. Joillakin sivustoilla myös normaalit käyttäjät voivat hyötyä mainoksista rahallisesti. Esimerkiksi Youtubessa suosittujen videoiden lataajat saavat rahaa heidän videoiden yhteydessä esiintyvistä mainoksista.

Erilaisista palveluista huolimatta jokaisella suosituilla sosiaalisella medially on aina jokin yhteistä, mitä tarjota mainostajille: laaja kohdeyleisö ja kohtalaisen vaivattomasti sekä edullisesti toteutettavat mainoskampanjat. Youtube perustaa mainostoimintansa videoiden, Facebook omien sivujen, Twitter ”tviittien” ja Twitch live-lähetysten ympärille. Kaikki nämä mahdollistavat laajat sekä erilaiset kohdeyleisöt että erittäin monipuoliset tavat toteuttaa mainoskampanjat. Myös valmiiksi laaditut kohderyhmät, budje-

tit, seurantatyökalut ja ohjeet mainostamiselle löytyvät suosituimpien medioiden sivuilta. Mainostajan tehtävä on vain valita millainen kampanja sopisi parhaiten omaan tarkoitukseen; internet tarjoaa työkalut.

Mainontaa verkossa on hyvin vaikea rajoittaa ja kontrolloida, koska se on niin helposti kaikkien ulottuvilla ja toiminta siellä on ainakin vielä erittäin vapaata. Kuitenkin, mainonnan eettinen neuvosto pyrkii Suomessa ehkäisemään hyvän tavan vastaista mainontaa. Vaikka neuvoston lausunnot eivät ota kantaa mainosten laillisuuteen, kannattaa mainostajien pyrkiä kunnioittamaan niitä säilyttääkseen imagoinsa. Haastattelussani Valkeejärvi mainitsi myös uhkapelilain tuomat rajoitukset, jotka ovat herättäneet keskustelua mainostajien keskuudessa. Suomi pyrkii rajoittamaan uhkapelimainontaa ja sallii sen vain tietyille tahoille. Nämäkin rajoitukset voi tosin kiertää käyttämällä hyväksyen ulkomaisia palvelimia.

Ohjelmistojen kehittyminen ei välttämättä ole hyvä asia kaikille osapuolille internetissä. Mainosten tuotot ja koko toiminta perustuu suurimmaksi osin klikkauksille, joten Adblockin tapaisten mainostenesto-ohjelmien yleistymisen tarkoittaa mainosten tuottavuuden laskemista. Tästä kärsivät etenkin mainosrahoitteiset sivustot. Kuitenkin, Adblock ei aina ole pelkästään haitallinen asia mainostajien kannalta. Haastattelussa Valkeejärvi totesi, että Adblock voi jopa selkeyttää oikeiden kohderyhmien löytymistä mainoksille. Sellaiset kohderyhmät, jotka eivät muutenkaan olisi mainoksista välittäneet, jäävät automaattisesti pois tämän lisäosan myötä.

Selvitykseni perusteella voi todeta, että mainostaminen liiketoimintana internetissä on nykyään erittäin monipuolista. Ei ole yhtä ainoaa oikeaa ja parasta tapaa tehdä mainoksilla rahaa, vaan on monia erilaisia hyviä tapoja. Haastatteleman Valkeejärvi ansaitsee tulonsa kumppanuusmarkkinoinnilla, eli muiden sivujen mainostamisella omilla sivuillaan. Jokaisesta hänen kauttaan tulleesta asiakkaasta hän ansaitsee komissiota. Jotkut tahot taas ansaitsevat rahansa tekemällä videoita ja antamalla niissä tilaa mainostajille. Yrityksille taas sosiaalinen media tarjoaa monia uusia ulottuvuuksia markkinointiin. Myös perinteiset kotisivu-, banneri-, hakukone- ja tekstimainokset ovat edelleen hyvä tapa yrityksille nostaa liiketoimintansa kannattavuutta ja brändinsä tunnettuutta.

## LÄHTEET

Adblock Plus. About. Luettu 5.4.2014.

<https://adblockplus.org/en/about>

Adblock Plus. Acceptable Ads. Luettu 5.4.2014.

<https://adblockplus.org/en/acceptable-ads>

DICOLE. 2012. Petra Kaipio: Markkinointimix ja sosiaalinen media. Luettu 21.3.2014.

<http://www.dicole.com/2012/12/04/miten-sosiaalinen-media-vaikuttaa-yritysten-kilpailukeinoihin/>

Entrepreneurs Journey. What is the 80/20 rule and why it will change your life. Luettu 20.3.2014.

<http://www.entrepreneurs-journey.com/397/80-20-rule-pareto-principle>

Facebook. 2014. Advertising. Luettu 22.3.2014.

<https://www.facebook.com/advertising/>

Facebook. 2014. Investor Relations: Facebook reports fourth quarter and full year 2013 results. Luettu 13.3.2014.

<http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=821954>

Facebook. 2014. Kampanjan kustannukset ja budjetointi. Luettu 23.3.2014.

<https://www.facebook.com/help/www/318171828273417/>

Facebook. 2014. Mainosta Facebookissa. Luettu 22.3.2014.

<https://www.facebook.com/advertising/how-it-works>

Facebook. 2014. Mainosten luonti. Luettu 16.4.2014.

<https://www.facebook.com/ads/create>

Facebook. 2014. Newsroom: Company info. Luettu 12.3.2014

<http://newsroom.fb.com/company-info/>

Facebook. 2014. New campaign structure migration plan. Luettu 22.3.2014.

<https://developers.facebook.com/docs/reference/ads-api/new-campaign-structure-migration/>

Forbes. 2013. Google's Youtube ad revenues may hit \$5.6 billion in 2013. Luettu 16.3.2014.

<http://www.forbes.com/sites/timworstall/2013/12/12/googles-youtube-ad-revenues-may-hit-5-6-billion-in-2013>

Forbes. 2013. The ESPN of video games.

<http://www.forbes.com/sites/davidewalt/2013/11/13/the-espn-of-video-games/>

Google. 2014. AdSense revenue share. Luettu 26.3.2014.

[https://support.google.com/adsense/answer/180195?hl=en&ref\\_topic=1319755](https://support.google.com/adsense/answer/180195?hl=en&ref_topic=1319755)

Google. 2014. AdWords: Toimintaperiaate. Luettu 25.3.2014.

<http://www.google.fi/adwords/start/how-it-works/#channel=ha&subid=fi-fi-ha-aw-bkhp0~34366696855>

Google. 2014. AdWords: Kustannukset. Luettu 25.3.2014.

<http://www.google.fi/adwords/start/costs/#channel=ha&subid=fi-fi-ha-aw-bkhp0~34366696855>

Google. 2014. AdWords: Create video ads with Adwords for video. Luettu 26.3.2014.

<https://support.google.com/adwords/answer/2375425?hl=en>

Google. 2014. AdWords: Esittely. Luettu 24.3.2014.

<http://www.google.fi/adwords/start/#channel=ha&subid=fi-fi-ha-aw-bkhp0~34366696855>

Google. 2014. Investor Relations: 2013 Financial tables. Luettu 16.3.2014

<http://investor.google.com/financial/tables.html>

Google. 2014. Youtube advertising formats. Luettu 26.3.2014.

<https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=en>

Investing. 2014. Facebook Inc. Luettu 13.3.2014.

<http://fi.investing.com/equities/facebook-inc>

Investopedia. Dictionary: Pareto Principle. Luettu 20.3.2014.

<http://www.investopedia.com/terms/p/paretoprinciple.asp>

Keskuskauppakamari. 2003. Mainonnan eettisen neuvoston säännöt. Luettu 4.4.2014.

<http://kauppakamari.fi/lautakunnat/men/saannot/>

Keskuskauppakamari. 2013. Mainonnan eettinen neuvosto: Yleisesitys. Luettu 4.4.2014.

<http://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2012/09/yleisesitys-men.pdf>

Keskuskauppakamari. Mikä on mainonnan eettinen neuvosto? Luettu 4.4.2014.

<http://kauppakamari.fi/lautakunnat/men/mika-on-men/>

Kuluttajansuojalaki. 20.1.1978/38. Luettu 4.4.2014

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>

Mainostajien liitto. 2014. Mainosbarometri. Luettu 17.4.2014.

[http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainosbarometri\\_infograafi\\_08012014.pdf](http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainosbarometri_infograafi_08012014.pdf)

Mainostajien Liitto. 2014. Mainosvuosi 2013. Luettu 12.3.2014.

[http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainosvuosi\\_2013\\_korj.pdf](http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainosvuosi_2013_korj.pdf)

Markkinointi & mainonta. 2013. Facebookin mainostuloista puolet tuli mobiilista. Luettu 21.3.2014.

<http://www.marmai.fi/uutiset/facebookin+mainostuloista+puolet+tuli+mobiilista/a2212922?fail=f>

Ruhanen. 2009. Kolmoskanava 1986-1992. Luettu 11.3.2014.

<http://www.ruhanen.eu/kolmoskanava/>

Social Blade. 2014. Youtube Statistics. Luettu 20.4.2014.

<http://socialblade.com/youtube/>

Suomen Internetopas. WWW-standardin synty. Luettu 11.3.2014.

<http://www.internetopas.com/historia/www/>

Suoran vuosi. 2008. Millainen Internet-mainonta toimii? Luettu 19.3.2014.

[http://www.opas.net/Suora\\_2008/5\\_4.htm](http://www.opas.net/Suora_2008/5_4.htm)

Taloussanomat. 2012. Facebookin historiallinen pörssidebyytti päättyi tasamaalle. Luettu 13.3.2014.

<http://www.taloussanomat.fi/yritykset/2012/05/19/facebookin-historiallinen-porssidebyytti-paattyi-tasamaalle/201229718/12>

Taloussanomat. 2012. Näin toimii kuluttaja: Pitää halpana, vaikka unohti hinnan. Luettu 19.3.2014.

<http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2012/10/25/nain-toimii-kuluttaja-pitaa-halpana-vaikka-unohti-hinnan/201240637/135>

Twitter. 2014. Ad products. Luettu 23.3.2014.

<https://business.twitter.com/ad-products>

Twitch. 2014. Ads & Payment. Luettu 29.3.2014.

<http://www.twitch.tv/p/faqpayment>

Twitch. 2014. Käyttöliittymä: Arteezy. Luettu 16.4.2014.

<http://www.twitch.tv/arteezy>

Twitch. 2014. Partner application. Luettu 30.3.2014.

<http://www.twitch.tv/partner/signup>

Twitch. 2014. Twitch Media Group. Luettu 17.3.2014.

<http://twitchmediagroup.com/>

Twitch. 2014. Advertise. Luettu 29.3.2014.

<http://twitchmediagroup.com/advertise/>

Twitch. 2014. Audience. Luettu 29.3.2014.

<http://twitchmediagroup.com/audience/>

Twitter. 2014. Analytics. Luettu 24.3.2014.

<https://business.twitter.com/products/analytics>

Twitter. 2014. About: Company. Luettu 14.3.2014.

<https://about.twitter.com/company>

Twitter. 2014. Investor: Twitter reports fourth quarter and fiscal year 2013 results. Luettu 14.3.2014.

<https://investor.twitterinc.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=823321>

Twitter. 2014. Promoted Accounts. Luettu 24.3.2014.  
<https://business.twitter.com/products/promoted-accounts>

Twitter. 2014. Promoted Tweets. Luettu 24.3.2014.  
<https://business.twitter.com/products/promoted-tweets>

Twitter. 2014. Promoted trends. Luettu 24.3.2014.  
<https://business.twitter.com/products/promoted-trends>

Twitter. 2014. Pricing. Luettu 24.3.2014  
<https://business.twitter.com/products/pricing>

Yleisradio Oy. 2014. Verkkomainonta ylitti Yhdysvalloissa ensimmäistä kertaa tv-mainonnan. Luettu 7.4.2014.  
[http://yle.fi/uutiset/verkkomainonta\\_ylitti\\_yhdysvalloissa\\_ensimmaista\\_kertaa\\_tv-mainonnan/7185581](http://yle.fi/uutiset/verkkomainonta_ylitti_yhdysvalloissa_ensimmaista_kertaa_tv-mainonnan/7185581)

Youtube. 2014. Lehdistö: Tilastotiedot. Luettu 16.3.2014.  
<http://www.youtube.com/yt/press/fi/statistics.html>

Youtube. 2014. Mainonnan aloittaminen. Luettu 25.3.2014.  
<http://www.youtube.com/yt/advertise/fi/get-started.html>

Youtube. 2014. Get started with Youtube video ads. Luettu 25.3.2014.  
<http://static.googleusercontent.com/media/www.youtube.com/fi//yt/advertise/medias/pdfs/playbook-onesheet-en.pdf>