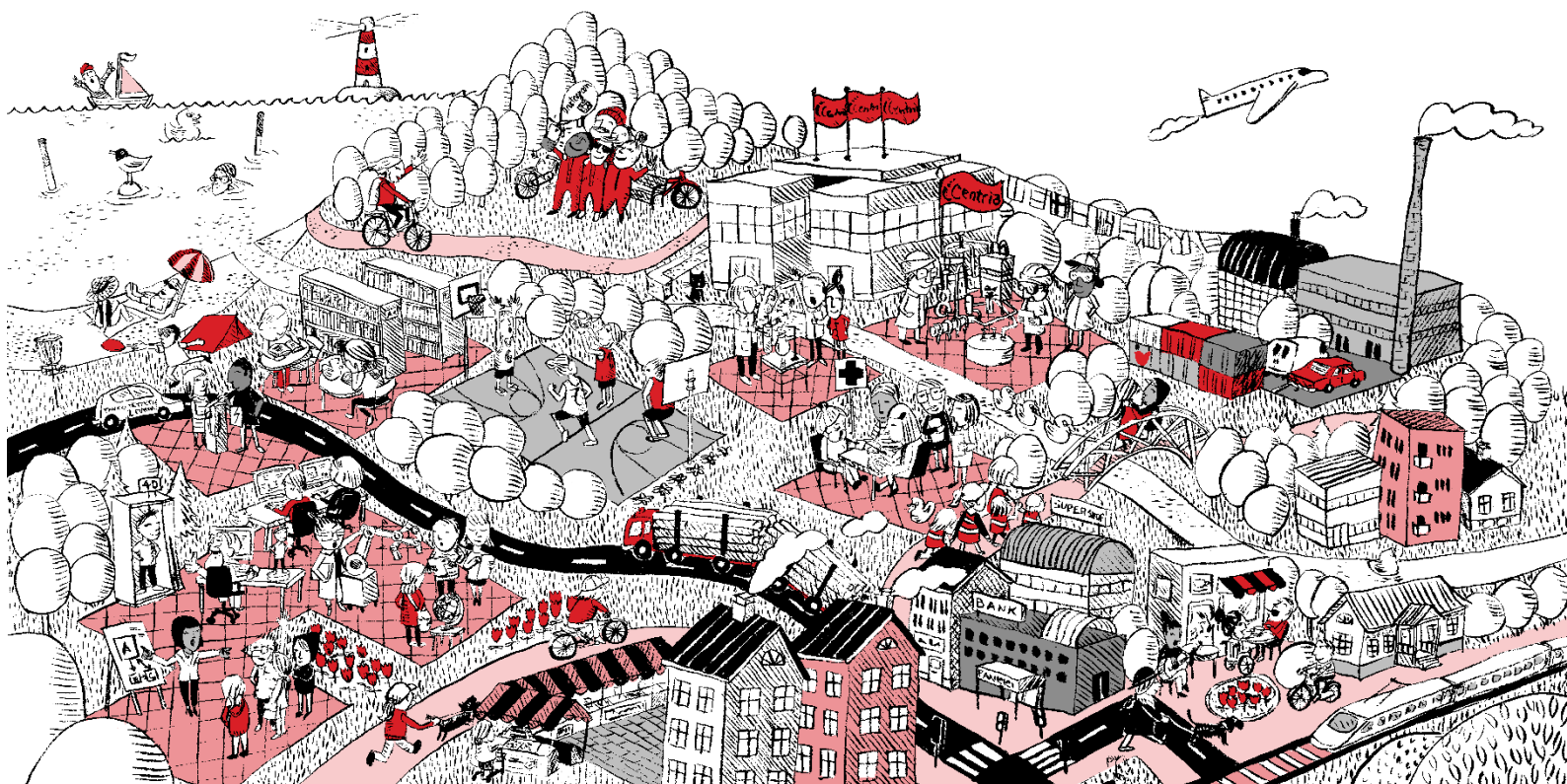


Otto Paajaste

KAUPALLISTEN PALVELUIDEN VALIKOIMAN LAAJENTAMINEN

Case Pointti, I-Mediat

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Tradenomikoulutus
Toukokuu 2022**



Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Marraskuu 2021	Tekijä/tekijät Otto Paajaste
Koulutus Tradenomi	<input checked="" type="checkbox"/> AMK <input type="checkbox"/> YAMK	
Työn nimi KAUPALLISTEN PALVELUIDEN VALIKOIMAN LAAJENTAMINEN. Case Pointti, I-Mediat		
Työn ohjaaja Katja Viiliäinen- Tyni	Sivumäärä 36	
Työelämäohjaaja Liina Hautanen		
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, millaisten tuotteiden avulla Pointti voisi laajentaa tuotevalikoimaansa. Opinnäytetyössä tutkittiin ja vertailtiin viittä Pointin valitsemaa toimijaa ja viittä valitsemaani toimijaa. Toimijoiden vertailun ansiosta työssä saatiin laadittua juuri Pointille sopivat valinnat tuotevalikoiman laajentamiselle.</p> <p>Teoriaosuudessa käydään läpi mitä eri kaupallisia muotoja media-alan yritykset käyttävät toiminnassaan ja miten nämä eri kaupalliset keinot toimivat heidän ansaintamalleinansa. Lähdemateriaaleina on käytetty monipuolisia internetlähteitä.</p> <p>Toiminnallisessa osuudessa tutkittiin kotimaisia ja ulkomaisia toimijoita ja heidän tarjoamiaan kaupallisia tuotteita. Tutkimalla eri toimijoita saatiin katsausta eri alojen toimintaan, jotta tutkimus ei rajoittuisi vain media-alan toimijoihin. Opinnäytetyöstä voidaan todeta, että yritysten tarjoamat tuotteet eivät itsessään tuotteina eroa kilpailusta, mutta toteutustapa on erottava tekijä, jolla toimijat voivat erottua massasta. Tämän tutkimuksen avulla pystytään tukemaan Pointtia tuotevalikoiman laajentamisessa ja sen kehittämisessä.</p>		
Asiasanat Tuotevalikoima, mainonta, affiliate-markkinointi, ansaintamalli, kilpailija-analyysi		

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date November 2021	Author Otto Paajaste
Degree programme Bachelor of Business Administration		
Name of thesis EXPANDING THE RANGE OF COMMERCIAL SERVICES. Case Pointti, I-Mediat		
Centria supervisor Katja Viiliäinen- Tyni	Pages 36	
Instructor representing commissioning institution or company Liina Hautanen		
<p>The aim of this thesis was to investigate what kind of products Pointti could use to expand their product range. The thesis examined and compared five websites selected by Pointti and five websites selected by me. By comparing the websites, the thesis was able to identify the most appropriate choices for Pointti to expand its product portfolio.</p> <p>The theoretical part discusses the different commercial forms that media companies use in their operations and how these different commercial means work as their earning models. A wide range of internet sources have been used as source material.</p> <p>In the functional part of the thesis I studied domestic and foreign websites and the commercial products they offered were examined. By studying the different products the websites offered, an overview of the different sectors was obtained, so that the study was not limited to traditional media.</p> <p>From the thesis it can be concluded that the products offered by companies are not in themselves different from the competition, but the way they are implemented is a distinguishing factor that allows operators to stand out from the crowd.</p> <p>This study will help Pointti to expand its product range and to develop it further.</p>		

Key words

Product range, advertising, affiliate- marketing, earning model, competitor analysis

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	1
2 MEDIA-ALAN ANSAINTAMALLIT.....	2
2.1 Sosiaalinen media.....	2
2.2 Bannerimainonta	3
2.3 Natiivimainonta.....	3
2.4 Kaupallinen yhteistyö	4
2.5 Affiliate-markkinointi	4
2.5.1 Hinnoittelumallit.....	5
2.5.2 CPS, Cost per Sale	6
2.5.3 CPC, Cost per Click	6
2.5.4 CPA, Cost per Action	6
3 MITÄ ON KILPAILIJA-ANALYYSI?	7
3.1 Kilpailija-analyysi.....	7
3.2 Kilpailija-analyysin muotoja	8
3.2.1 Pest- ympäristöanalyysimallina.....	8
3.2.2 Swot-analyysi.....	9
3.2.3 Benchmarking	10
4 TOIMINNALLINEN OSUUS	12
4.1 Vaasa Insider.....	12
4.2 Kauppalehti	13
4.3 Helsingin Sanomat	15
4.4 Meillä Kotona.....	17
4.5 Sanoma Oy.....	18
4.6 Wirecutter.....	20
4.7 Forbes.....	21
4.8 Complex Magazine	22
4.9 GQ Magazine.....	24
4.10 Newschoolers	25
5 TULOSTEN KÄSITTELY	27
5.1 Lisäarvo	27
5.2 Näkyvyys yritykselle	28
5.3 Houkuttelevuus	29
6 VALINNAT POINTILLE.....	31
6.1 Premium sisältö.....	31
6.2 Sisältö- tai kumppanuuspaketti.....	32
6.3 Videosarja.....	33
6.4 Työpaikkailmoitus	34
6.5 Affiliaatti-toiminta	35
7 LISÄIDEOITA POINTILLE	36
8 JOHTOPÄÄTÖKSET.....	38

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössäni tutkin, millaisia ansaintapoja työni toimeksiantajan Pointin kannattaisi lisätä omaan myytävien tuotteidensa valikoimaan. Pointti on osa I-Medioita ja kuuluu Ilkka-Yhtymä-konserniin. Tutkimuksella pyrin tukemaan Pointin päätöksentekoa uusien tuotteiden lisäämisessä. Mediatalojen tulonlähteet ovat pääsääntöisesti mainontaan perustuvia. Mediamainonta on viime vuosina siirtynyt yhä enemmän kaupallisiin yhteistöihin yritysten tai vaikuttajien välillä. Digitaalinen markkinointi on kasvattanut jalansijaansa yritysten markkinoinnissa. Mediatalot pystyvät hyödyntämään tätä trendiä omassa toiminnassaan.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tukea Pointin tuotevalikoiman laajentamista uusien tuotteisiin ja näin kasvattaa heidän myyntiään. Tarkasti yrityksen tavoitteiden mukaan valitut tuotteet tuottavat yritykselle huomattavasti enemmän lisäarvoa kuin liian geneeriset valinnat. Työssä analysoidaan kotimaisten kilpailijoiden sekä ulkomaisten toimijoiden kaupallistamisen keinoja. Tällä tavoin selvitetään, mitkä ansaintamallit olivat hyödyllisiä lisäyksiä Pointin tuotevalikoimaan. Kotimaisten kilpailijoiden sekä ulkomaisten toimijoiden ansaintamallien analysoinnilla saadaan ilmi, miten Pointti voisi toimia lisätäkseen myyntiä uusien tuotteiden kautta.

Pointti on antanut tutkittavaksi viisi kotimaista kilpailijaa ja olen heidän toiveestaan valinnut itse viisi ulkomaista toimijaa tutkittavaksi työhön. Tutkimus on rajattu viiden kotimaisen kilpailijan sekä viiden ulkomaisen muun alan toimijan sivustojen analysointiin.

Työn toisena tavoitteena on pyrkiä kehittämään Pointin jo olemassa olevia tuotteita, jotta ne vastaavat kilpailuun. Tuotevalikoiman laajennuksen selvittämiseen tutkitaan eri markkinoita, jotta selviää, mitkä mallit ovat käytössä muiden alojen toimijoilla. Tässä tutkimuksessa analysoituja ansaintamalleja hyödynnetään Pointin tuotepaletin kehittämisessä. Pointin olemassa olevien tuotteiden kehittämiseen selvitetään, miten kilpailijat tai edelläkävijät toimivat. Näiden toiminnan eroavaisuutta voidaan soveltaa tuotteiden parantamiseen. Olemassa olevia tuotteita voidaan päivittää tai parannella tutkimalla huomattuja eroja tuotteiden toteutuksen välillä.

2 MEDIA-ALAN ANSAINTAMALLIT

Tämä luku käsittelee media-alan käyttämiä kaupallistamisen keinoja, ja mitä nämä kaupallistamisen tavat ovat. Kilpailijoiden välillä on eroja, mutta nämä erot näkyvät enemmän toteutustavoissa kuin itse tuotteiden eroavaisuudessa. Nämä toimintamallit ovat mediassa kaupallistamisen tukipilareita. Näiden mallien ympärille rakentuu asiakkaille myytävien tuotteiden paletti. Näillä ansaintamalleilla voidaan kehittää omaa toteutustapaa, sillä mainitut toimintamallit ovat muokattavissa omiin tarpeisiin. Mainittujen toimintatapojen ympärille perustuu myös Pointin tuotevalikoiman laajentaminen sekä kehittäminen.

2.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on verkkoteknologiaa hyödyntävä keino, jolla käyttäjät voivat olla toistensa kanssa vuorovaikutuksessa. Sosiaalisessa mediassa käyttäjillä on käytössään heidän henkilökohtainen käyttäjätilinsä, jonka kautta he verkostoituvat ja ovat vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa eri alustoilla. Käyttäjät voivat luoda omaa sisältöä sosiaalisessa mediassa. Sisällön tuottaminen on sosiaalisen median tukipilari. Käyttäjien tuottama sisältö on sosiaalisen median elinehto, sillä nämä sosiaalisen median sovellukset rakentuvat sisällön ympärille. (Someraaton 2021.) Sosiaalinen media on myös mediataloille olennainen vuorovaikuttamisen keino, jota ilman ei nykyaikana enää pärjää kilpailussa. Sosiaalisesta mediasta käyttäjät voivat bongata mediatalojen tileiltä ajankohtaisia uutisia, live-lähetyksiä, henkilötarinoita tai vaikkapa tapahtumia. Pointti käyttää sosiaalista mediaa artikkeleidensa tukena ja päivitykset sisältävät kuvia tehdystä artikkelista.

Sosiaalinen media on nykypäivänä erittäin tärkeä työkalu yrityksille erityisesti markkinoinnin kannalta. Yritykset pystyvät saavuttamaan laajan yleisön sosiaalisen median avulla, mutta sosiaalinen media auttaa myös rajaamaan asiakassegmentit yrityksen haluamalla tavalla. Yrityksillä voi olla sosiaalisessa mediassa lyhyemmän ja pidemmän aikavälin tavoitteita. Keskeistä kuitenkin on keskittyä sisällön tuotantoon ja kohderyhmän kanssa tapahtuvaan vuorovaikutukseen seuraajien ylläpitämiseksi. (Suomen Digimarkkinointi 2021.)

Sosiaalinen media tuo yrityksille laajan kattauksen mahdollisuuksia heidän haluamansa toteutuksen suhteen. Toteutustapojen määrä on rajaton, mikä mahdollistaa luovuuden käyttöä verrattuna

perinteisiin mainonnan keinoihin, jonka tarjoamat mahdollisuudet ovat verrattain suppeammat. Sosiaalisen median myötä sisällöntuotannon merkitys on kasvanut, sillä puoleensa vetävät kuvat ja erityisesti liikkuva kuva kiinnostavat kuluttajana entistä enemmän.

2.2 Bannerimainonta

Bannerimainokset ovat yksi tunnetuimmista digimarkkinoinnin muodoista (KWD Digital Oy). Bannerimainokset ovat display-mainoksia eli visuaalisia mainoksia. Nämä mainokset näkyvät kuluttajalle, heidän vieraillessaan verkkosivuilla. Bannerimainontaan törmää lähes aina mediatalojen verkkosivuilla vieraillessa. Tämä on huomattavissa melkein kaikilla sivustoilla, joilla vierailin tutkimusta tehdessäni. Bannerimainonnalla voidaan kiinnittää vierailijan huomio nopeasti ja nostattaa mielenkiintoa. Tämän kaltainen mainonta on hyvin yleistä ja tehokas tapa mainostaa. Bannerimainosten tavoitteena on saada yritys juurtumaan asiakkaan mieleen, jolloin seuraavaa ostopäätöstä tehdessään asiakkaalle tulee mieleen kyseinen yritys (Suomen Digi Markkinointi.)

Tärkeää toiminnassa on hahmottaa, kenet halutaan tavoittaa mainonnalla. Kohderyhmän hahmottaminen määrittelee, missä ja miten bannerimainonta tapahtuu. Mainonnan tavoitteen kartoittaminen määrittelee mittarit, millä mitataan mainonnan onnistuminen. Bannerien ulkoasu, viesti ja tietenkin kohdentaminen määrittävät mainoskampanjan onnistumiseen. Pienet kehotukset kuten ”klikkaa/paina tästä” vaikuttavat, kuinka toimiva kampanja on. Bannerimainonnan tavoitteita ovat ostohalun kasvaminen, brändin kasvattaminen sekä lisämyynti pidemmällä aikavälillä. (Hukkanen 2019.)

2.3 Natiivimainonta

Natiivimainonta tarjoaa asiakkaalle näkyvyyttä kaupallisen sisällön muodossa (Sanoma 2021). Mainosmateriaalin ei tarvitse olla perinteistä, vaan tuottaa mainostajalle lisäarvoa eri keinoin. Yleisimmin käytössä olevia keinoja ovat: tekstit artikkeleiden muodossa, videot, sekä kuvat. Natiivimainonnan avulla yritykset pystyvät tuomaan viestiään paremmin esiin, sillä tilaa on enemmän kuin perinteisissä mainoksissa. Yritykset hyötyvät natiivimainonnasta erinomaisesti, he voivat toimia artikkeleissa asiantuntijoina, jolloin sisältö myös opettaa, kouluttaa tai viihdyttää lukijaa. Natiivimainonnan sisältö on julkaisijan kanavaan kustomoitua. (Otava Media 2021).

Lukijat kuluttavat natiivimainontaa käyttävän median sisältöä omasta halustaan, joka tekee natiivimainonnasta, sekä sen sisällöstä helposti kuluttajalle kevyttä luettavaa. Lukija pystyy oppimaan uusia asioita, mutta samalla yritys pystyy luomaan kuluttajalle positiivisen kuvan brändistään.

2.4 Kaupallinen yhteistyö

Markkinointi on muuttanut ajan saatossa muotoaan, ja nykyään yksi suosituimmista muodoista on kaupalliset yhteistyöt. Kaupalliset yhteistyöt ovat tuotteiden tai palveluiden esittelyä rahallista korvausta tai rahallista etua vastaan. B2B tapauksessa korvaus suoritetaan usein rahallisessa muodossa. (Sampo Consulting 2021.)

Kaupallisten yhteistöiden onnistuvuuden takaa, että työn tilanneella yrityksellä sekä sisällöntuottajalla arvot ja suunnitelmat kohtaavat. Yhteistyö on onnistunut, kun molempien osapuolten tavoitteet on kyetty saavuttamaan. (Sampo Consulting 2021.)

Kaupallisen yhteistyön piirteitä ovat brändin arvon sekä tunnettavuuden kasvattaminen ja lisämyynnin luominen. Kaupallinen yhteistyö esiintyy usein sosiaalisessa mediassa tai tuottajan verkkosivuilla. Hyvin toteutettu kaupallinen yhteistyö on luotettavan ja uskottavan oloinen sekä saatettu laadukkaasti päätökseen. (Sampo Consulting 2021.) Kilpailu- ja kuluttajaviraston linjauksessa liittyen kaupalliseen yhteistyöhön todetaan seuraavasti:

Markkinointi on merkittävä niin, että se erottuu selvästi muusta sisällöstä. Kuluttajan on alusta alkaen saatava tietää olevansa kaupallisen vaikuttamisen kohteena. Jos kaupallinen tarkoitus ja markkinoiva taho eivät käy selkeästi ilmi, kyse on lain mukaan sopimattomasta menettelystä, joka on kiellettyä. (Kilpailu- ja Kuluttajavirasto 2021.)

2.5 Affiliate-markkinointi

Kumppanuusmarkkinointi eli toiselta nimeltään affiliate-markkinointi tarkoittaa tulokseen perustuvaa markkinointia. Tässä markkinointimuodossa maksetaan korvaukset tulospohjaisesti yhteistyökumppanille. (Suomen Digimarkkinointi 2021.)

Affiliate-markkinoinnissa pyritään ohjaamaan kuluttajia ostoksille yrityksen verkkosivuille. Ohjaaminen tapahtuu yhden tai useamman yhteistyökumppanin avulla heidän verkkosivuillaan tai muulla käytössä olevalla alustalla. Media-alustoilla, joita julkaisija käyttää, mainostetaan yhteistyökumppanin verkkosivuja esimerkiksi bannerimainonnan avulla. Mainoksissa käy kuluttajalle helposti ilmi esimerkiksi kampanjat tai alennukset. Esillä olevat mainokset koostuvat suorista kuvista tai tekstilinkeistä, joita painamalla kuluttaja ohjautuu suoraan myyjän verkkosivuille. Mikäli asiakas päätyy tekemään ostoksen myyjän verkkosivuilla yhteistyökumppanin mainoksen kautta, toteutuu myynnillinen tavoite. Tällä tavalla sivuillaan mainostava taho tienaa affiliate-markkinoinnin avulla. (Suomen Digimarkkinointi 2021.)

Hyvä esimerkki affiliaatti-markkinoinnin hyödyntämisestä on New York Timesin omistama Wirecutter. Wirecutter julkaisee tuotteista arvosteluja, joiden yhteydessä on mainoksen tapainen linkki, johon on listattu, mihin hintaan kyseisen tuotteen saa eri toimittajilta. Artikkeleissa mainitaan usein samantyyppisiä vaihtoehtoisia tuotteita eri hintaluokista. Wirecutter pyrkii omien sanojensa mukaan olemaan luotettavin tuotteiden suosittelija internetissä (Wirecutter 2021). Tämä luo kuluttajille luotettavuuden tunteen Wirecutterin toiminnasta.

Wirecutterin toiminta perustuu affiliaatti-toimintaan, jossa Wirecutter suosittelee valmistajien tuotteita. Wirecutterin sivuilla valmistajien tai palvelun tarjoajien on mahdollista mainostaa, myös display-mainonnan muodossa. (Wirecutter 2021.)

2.5.1 Hinnoittelumallit

Affiliate-markkinointiin liittyy monia erilaisia hinnoittelumalleja. Hinnoittelumallit toimivat tuloksellisia mittareina.

2.5.2 CPS, Cost per Sale

Yleisin käytössä oleva malli hinnoittelulle on Cost per Sale. Tämä tarkoittaa, että jokaisesta ostosta myyjä maksaa sovitun hinnan julkaisijalle. Maksettu summa koostuu sovitusta prosenttimäärästä tai rahallisesta määrästä myytyä tuotetta kohden. Seurantatyökaluilla voidaan myös määritellä eri hinnoittelutapoja ja määriä. (Suomen Digimarkkinointi 2021.)

2.5.3 CPC, Cost per Click

Jokaisesta mainoksen klikkauksesta, joka on tapahtunut julkaisijan sivustolla, maksetaan julkaisijalle korvaus. Tämä malli on käytössä usein, mikäli mainostajan sivuilla ei ole mitattavaa sisältöä. (Suomen Digimarkkinointi 2021.)

Cost per Click-toimintamallilla voidaan selvittää, kuinka usein kuluttajat klikkaavat yrityksen mainoksia affiliaattien verkkosivuilla. Alternatiivinen vaihtoehto Cost per Clickille on Cost per Thousand (CPM), joka mittaa vaikutuksia tuhansissa. Tämä ei tarkoita, että kuluttajien tarvitsee edes klikata mainosta, vaan mittaamiseen riittää mainoksen näkyvyys. Mainostaja maksaa julkaisijalle jokaisesta tuhannesta tapahtuneesta vaikutuksesta. (Investopedia 2020.)

2.5.4 CPA, Cost per Action

Mikäli oston lisäksi tai sen kanssa pyritään saamaan lisätoimenpiteitä, käytetään Cost per Action-hinnoittelua. Tämän kaltaisille tapahtumille on ennalta sovittu hinta, joka maksetaan toteutuneista tapahtumista affiliaatille. Toimenpiteitä voivat olla esimerkiksi kuluttajan liittyminen uutiskirjeen tilaajaksi, jonkin halutun asian lataaminen tai yhteydenottopyynnön jättäminen. (Suomen Digimarkkinointi 2021.)

3 MITÄ ON KILPAILIJA-ANALYYSI?

Tuotteiden lisäämisen tai kehittämisen yhteydessä on tärkeää kartoittaa kilpailijoiden toimintaa. Tätä kutsutaan kilpailija-analyysiksi. Kilpailija-analyysi auttaa kartoittamaan mahdollisuuksia tai uhkia omalle toiminnalle. Ilman kilpailija-analyysiä saattaa ilmetä puutteita omista tuotteista tai toiminnasta. Kilpailija-analyysien luominen on tärkeä elementti yrityksen toiminnan kehittämiseksi sekä uusien tuotteiden lisäämiselle.

3.1 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysillä voidaan selvittää yrityksen kilpailuasema verrattuna muihin markkinassa toimiviin yrityksiin. Kilpailija-analyysin avulla pystytään tutkimaan kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia. Näitä tuloksia voidaan verrata omaan yritystoimintaan. (Taivalsalmi 2019.) Kilpailija-analyysillä pyritään ennakoimaan sekä arvioimaan kilpailijoiden toimintaa. Kerätty tieto mahdollistaa yritykselle sopivan markkinapaikan löytämisen. Analyysi on apukeino pahimpien kilpailijoiden, sekä heidän toimintatapojen selvittämiseen. Analyysin avulla paljastuu kilpailijoiden tavoitteet sekä heidän strategiset heikkoutensa ja vahvuutensa. Tämä auttaa myös selvittämään, miten kilpailijat reagoivat muiden toimijoiden toimintaan sekä toimialan ja toimintaympäristön muutoksiin. Kilpailijoiden tunnistaminen takaa paremmat mahdollisuudet markkinoilla menestymiseen. Hyvin luotu kilpailija-analyysi helpottaa myös tuotteiden suunnittelun sekä kehityksen. (Suomi.fi 2019.) Kilpailija-analyysistä kerätty tieto tulee parhaassa tapauksessa yrityksen päätöksentekoa esimerkiksi tuleviin taloudellisiin panostuksiin.

Kilpailija-analyysillä voidaan tutkia haluamiansa osa-alueita kilpailevista toimijoista. Vahvuudet sekä heikkoudet ovat yleisimpiä mittareita, joita tutkitaan. Näiden mittareiden avulla on helpompaa ymmärtää kilpailijoiden toiminnan periaatteita. Kilpailija-analyysin tekemisellä on paljon tekemistä toimialalla menestymisen ymmärtämisen kanssa. Mitä tarkemmin analyysin tekee, sitä kattavamman kuvan toimialasta hahmoittaa. (Taivalsalmi 2019.)

3.2 Kilpailija-analyysin muotoja

Kilpailija-analyysijä voidaan toteuttaa eri mallien avulla. Päätöksentekoa voidaan auttaa hyödyntämällä kilpailija-analyysihin tarkoitetuilla malleilla, jotta saadaan kerättyä haluttua tietoa. Analyysit auttavat ymmärtämään kilpailijoiden toimintaa ja markkinan liikehdintää. Malleja on monenlaisia. Pest- analyysi, jota käytetään ympäristötekijöiden arviointiin. SWOT- analyysi, jolla käsitellään sisäisiä- ja ulkoisia tekijöitä. Benchmarkkaus on kilpailijoiden toimintatapojen havainnointia ja niiden vertailua.

3.2.1 Pest- ympäristöanalyysimallina

Pest-analyysiä käytetään työkaluna ympäristötekijöiden arvioinnissa. Työkalua voidaan hyödyntää nykyisen markkinan analysointiin tai esimerkiksi uuden tuotteen markkinoille tuomiseen. Pest-analyysi mahdollistaa markkinassa tapahtuvien muutoksien ymmärtämisen ja markkinassa vaikuttavien tekijöiden vaikutuksen. Työkalu tarjoaa nykytilanteen katsauksen ja avustaa muutoksen ennakoinnissa. (Uusitalo 2018.)

Pest-analyysi on dynaaminen ja yksinkertainen työkalu, jolla löytää ne tärkeät ulkoiset tekijät, jotka saattavat vaikuttaa toimintaan. Analyysi tuo esiin myös muuttujia, jotka saattavat muuttua tulevaisuudessa. Pest-analyysi suosii uuden markkinan tutkimista. Analysointia tehdessä on tärkeää kuitenkin huomata, että mikäli markkinaan vaikuttaa useita negatiivisia tekijöitä, tällöin on vaikeampi murtautua tähän markkinaan. (Jurevicius 2021.)

Tekstissään Jurevicius (2021) käsittelee relevantin informaation keräämisen tärkeyttä, mutta myös sitä, että on tärkeää kerätä mahdollisimman paljon tietoa. Tiedon keräämistä helpottaa informaation löytyminen internetistä nopeasti ja helposti. Tämä ei myöskään luo turhia lisäkuluja yritykselle.

Pest-analyysi koostuu neljästä tekijästä. Nämä ovat poliittiset, ekonomiset, sosiaaliset sekä teknologiset tekijät. Analyysistä on eri variaatioita, jotka tarkastelevat muita tekijöitä edellä mainittujen lisäksi. Esimerkkinä voidaan käyttää PESTEL- analyysiä, jossa tutkitaan lisäksi myös Environmental (ekologinen) ja Legal (laillinen) tekijöitä. (Jurevicius 2021.)

3.2.2 Swot-analyysi

Swot- analyysi käsittelee sisäisiä sekä ulkoisia tekijöitä. SWOTin avulla on mahdollista selvittää jatko-toimien toteuttaminen, kun analysoitavat tekijät on käsitelty. (Mind Tools 2021.) Tämän työkalun laa-
jan käytettävyyden vuoksi voidaan sen käyttöä hyödyntää organisaation ja henkilökohtaisen toiminnan
työvälineenä. (Teoli 2019.)

SWOT analyysillä voidaan tarkastella haluamiaan osa-alueita yksityiskohtaisemmin. SWOT analyysin
luominen on yrityksen kannalta melko vaivaton menetelmä selvittää tulevaisuuteen liittyvät mahdolli-
suudet ja uhat. SWOT analyysiä ja toimintaratkaisuita on hyvä miettiä, jotta voidaan minimoida tule-
vaisuuden uhkien ja mahdollisuuksien hyödyntäminen omien resurssien rajoissa. Tämän avulla tule-
vaisuudessa ikävät asiat eivät ilmene yllätyksinä. (Suomen Riskienhallintaryhmä 2021.)

Tutkiessani vaihtoehtoisia myyntituotteita Pointille käytin apunani SWOT analyysimallia. SWOT tun-
netaan, myös nimellä nelikenttäanalyysi. SWOT analyysissä tutkittavina osa-alueina toimivat vahvuus-
det, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Nelikent-
täanalyysi auttaa kartoittamaan yksinkertaisesti tulevaisuuden mahdollisuuksia sekä uhkia. Sama pätee
yrityksen vahvuuksiin sekä heikkouksiin. SWOT analyysi on hyvä apuväline ryhmittämään yrityksen
toimintaan vaikuttavat tekijät. (Suomen Riskienhallintaryhmä 2021.)

Malli SWOT matriisista:

	Vahvuudet	Heikkoudet
Sisäiset tekijät	<ul style="list-style-type: none"> • Miten vahvuudet ilmenevät muille? • Missä ollaan hyviä? • Osaaminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Miten voidaan kehittyä ja mitä? • Mitä resursseja saattaa puuttua? • Mitä kilpailijat tekevät paremmin tai miten?
	Mahdollisuudet	Uhat
Ulkoiset tekijät	<ul style="list-style-type: none"> • Mitä trendejä voidaan hyödyntää? • Kehityksen kohteet • Kuinka hyödyntää vahvuuksia? 	<ul style="list-style-type: none"> • Mitkä uhat saattavat tehdä hallaa toiminnalle? • Miten kilpailijat toimivat nyt? • Uhkaavatko heikkoudet omaa yritystoimintaa?

KUVIO 1. Nelikenttäanalyysi – SWOT (Mind Tools 2021)

3.2.3 Benchmarking

Benchmarkkauksen ainoa tarkoitus ei ole vertailla vain arvioinnin vuoksi vaan, että vertailusta voitaisiin oppia uutta kehittymisen kannalta. (Andersen. Pettersen. Sivu 4). Benchmarkkaus koostuu havainnoinnista, vertailusta, tutkimuksesta ja muiden organisaatioiden toiminnan seurannasta. Benchmarkkauksen tavoitteena toimii uusien toimintatapojen tai asioiden oppiminen. Benchmarkkauksessa keskitytään eri toimijoiden ja markkinoiden käsittämiseen. Sen avulla vertaillaan muiden alalla toimivien käytäntöjä, tuotteita, strategisia valintoja ja palveluita. (Tuulaniemi. 2011. 138.)

Tässä työssä hyödynnetään benchmarkingia kilpailijoiden tuotteiden analysointiin sekä niistä oppimiseen. Tuulaniemi (2011, 187) toteaa teoksessaan, ettei kenenkään ideoita ei voi omistaa, joten on suositeltavaa hyödyntää hyväksi havaittujen konseptien tai ideoiden käyttämistä. Tuotteiden vertailu ja uusien ratkaisuiden etsintä on erittäin tärkeää siksi, ettei samoja palveluita tai tuotteita kehitetä ilman niiden eroavaisuutta sekä niissä piilevää kilpailuetua.

Benchmarkingin avulla opituista käytännteistä, joita muut toimijat käyttävät, on mahdollista luoda omalla alallaan kehityshyppyjä ja kilpailuetua voidaan uudistaa. Benchmarkkauksen idea ei pohjimmiltaan ole suoranaisten kopiaointi vaan opitun tiedon hyödyntäminen. Tämä oppiminen voi olla

jatkuvaa, jolloin kehitystä tapahtuu toistuvasti. Tätä yksityiskohtaa korostetaan käsitteellä Benchlearning. (Vuorinen 2013. 165).

4 TOIMINNALLINEN OSUUS

Työn tutkimusmalli on toiminnallinen. Vertailen työssä eri ansaintamalleja, joita kilpailijat sekä edelläkävijät käyttävät kaupallisessa toiminnassaan. Näistä ansaintatavoista valitsen mielestäni parhaat mahdolliset vaihtoehdot, joita Pointti voisi hyödyntää tuotekataloginsa laajentamiseen. Benchmarkkaus toimii valittuna menetelmänä tämän osuuden toteutuksessa.

Benchmarkkaus tukee ansaintamallien kategorisointia, jonka avulla ne erotellaan. Benchmarkingilla pystytään vertaamaan omia olemassa olevia tuotteita muiden toimijoiden tuotteisiin. Tällä tavalla voidaan löytää eroavaisuuksia tuotteiden välillä ja kehityksen kohteita. Benchmarkkaus auttaa antamaan hyvän käsityksen markkinasta sekä kilpailijoiden toimintatavoista.

Toiminnallisessa osuudessa käy ilmi, mitä analysoidaan. Tekstissä kuvaillaan tarkasti sivustoja, joiden ansaintamalleja analysoidaan. Kilpailijoiden sekä alan edelläkävijöiden sivustoja tutkitaan mahdollisimman tarkkaan, jotta saadaan selville heidän käyttämänsä ansaintamallit. Ansaintamallien ymmärtäminen on tärkeä osa työtä, jotta niitä voidaan soveltaa ja hyödyntää.

Työssä käytetään vertailuun viittä kotimaista alantoimijaa ja viittä ulkomaalaista edelläkävijäsivustoa. Näitä tutkitaan ja näistä sivustoista pyritään löytämään lisäystä Pointin tuotekatalogiin. Sivustoilta poimittuja ansaintatapoja voidaan käyttää listauksessa, jossa lopuksi luokitellaan parhaat vaihtoehdot. Parhaiksi valikoituneet ansaintamallit voidaan lisätä Pointin tuotekatalogiin tämän perusteella. Seuraavat viisi suomalaissivustoa ovat Pointin valitsemia tähän tutkimukseen.

4.1 Vaasa Insider

Vaasa Insider on uutissivusto, joka toimii Pohjanmaalla. Yrityksen tavoitteena on kertoa Pohjanmaan liittyviä talous- ja yhteiskunnallisia uutisia paikallisesta näkökulmasta. Uutissivusto operoi suomeksi ja ruotsiksi. Sivuston artikkelit käsittelevät pääosin taloutta ja Vaasaa koskettavia tapahtumia.

Vaasa Insider mainostaa sivuillaan uutta tuotettaan Rekryruutua. Tämä tuote on tarkoitettu mainostamaan avoimena olevaa työpaikkaa. Työpaikkailmoituksen paikka on Vaasa Insiderin sivuston mukaa

etusivulla tai jollain toisella vakiintuneella sivulla heidän sivustollaan. Rekryruutu-mainoksesta on suora linkki työnhakuilmoitukseen.

Tuote on helppokäyttöinen toteutuksensa puolesta. Lukijan on helppo navigoida itsensä suoraan linkin avulla työnhakuilmoitukseen, joka helpottaa työnhakuprosessia huomattavasti, mikäli lukija innostuu ilmoituksesta. Tuote ei aiheuta oletetusti mittavia kuluja Vaasa Insiderille, joten tuotetta voidaan pitää voitollisena.

4.2 Kauppalehti

Kauppalehti keskittyy talousuutisointiin, pörssikurssien seurantaan, yritys- ja henkiläjuttuihin sekä seuraa talouden ilmiöitä. Näiden lisäksi Kauppalehti tarjoaa sijoituspalveluita lukijoilleen. Sivustolla lukijan on mahdollista silmäillä ajankohtaista pörssiä, joka päivittyy Kauppalehden sivustolla.

Kauppalehden sivustolta löytyy kattava kumppanisisällöt-osio, josta lukijan on mahdollista perehtyä Kauppalehden julkaisemiin kaupallisiin yhteistyöihin. Yhteistyöt ovat hyvin toteutettuja ja niiden sisältö on hyvin informatiivinen, sekä yrityksestä tai sen toiminnasta opettava. Painamalla Kumppanisisällöt painiketta aukeaa lukijalle listaus kaikista Kauppalehden yhteistyökumppaneista, josta lukija voi valita itseään kiinnostavan yrityksen.

Kauppalehti		KUMPPANISISÄLLÖT	
9Lives Group Oy	A-Insinöörit Oy	Accenture	Accountor
AFRY	AKL Summit	Aktia	Alma Brand Studio
American Express	Antilooppi	Are Oy	Atradius
Avia Real Estate	Bank Vontobel	Basware	BlackRock
Bolt.Works	Business Finland	Caruna	Castellum
Contribyte	Danske Bank	Digia	DNA Business
Ecorum	Efima	Eilakaisla Oy	Elisa
Fennia	Finnvera	Fujitsu & Veritas	Getac
Henki-Fennia	HHJ	HimosLomat	HRx 2022
Hyvinkään Lämpövoima	IFS	Ilmarinen	Iltalehti
IMAGO-hanke	Into-Digital	Kantar	Kauppalehti Kasvajät 2022

KUVA 1. Kuvakaappaus Kauppalehden sivustolla näkyvä listaus heidän kumppaneistaan

Kauppalehti ja markkinatutkimusyrittäjä Kantar tekivät informatiivisen yhteistyön, joka käsittelee oman asiakasryhmän ymmärtämistä. Artikkelin on Kantarin kirjoittama, jossa he kertovat asiakkaiden ja kohderyhmien tuntemisesta ja, miten ymmärtää näitä ryhmiä tarkemmin. Artikkelin lopusta löytyy linkki Kantarin kattavaan tietopankkiin, joka käsittelee asiakasymmärrystä syvällisemmin. Lukijalle tarjotaan artikkelin kautta hyödyllistä tietoa asiakasryhmien ymmärtämisestä, joka luo lisäarvoa artikkelille. Tarjotulla tiedolla pystyy lukija käyttämään annettua tietoa hyödykseen.

Kauppalehden tuottamat yhteistyöartikkelit ovat monipuolisia sekä monin eri tavoin toteutettuja. Yhteistyöartikkeliin voidaan sisällyttää esimerkiksi interaktiivinen kysely. Artikkelin, joka on toteutettu vakuutusyhtiö Lähi-Tapiolan kanssa, sisältää lopussa interaktiivisen kyselyn. Kysely on suunnattu artikkelin lukijalle, joka voi lopuksi suorittaa asiakaskyselyn. Kyselyn avulla Lähi-Tapiola pystyy kartoittamaan asiakkaan tarpeet ja vastaavasti potentiaalinen asiakas saa tilanteeseensa kartoitusta suoraan artikkelin avulla.

Kyselyyn vastaaminen ei siirrä lukijaa Lähi-Tapiolan sivustolle, vaan tulokset tulevat jo Kauppalehden sivustolla. Eri vaihtoehtoja painaessa aukeaa lukijalle uusi aihe käsittelevä teksti riippuen siitä, minkä vastauksen lukija on päättänyt valita. Artikkelin pyrkii opettamaan, mutta myös avustamaan lukijaa.

Aurinko paistaa ja kaipaavat raikasta ilmaa, joten puolet lenkkarit jalkaan ja suuntaat ulos. Läheisen lenkkipolun varrella vaanii kuitenkin pieni mutta petollinen vaara. Yksinäinen irtokivi jää huomaamatta, astut sen päälle ja menetät tasapainosi. Samalla tunnet, kuinka nilkkasi vääntyy kivuliaasti. Pääset kuitenkin kiroillen ja nilkka jomottaen nilkuttamaan kotiin, jossa annat nilkalle ensiapuna kylmää ja nostat sen kohoasentoon.

Kipu ei kuitenkaan laannu eikä turvotus laske. Näyttää pahasti siltä, että tämä vamma ei paraneakaan pelkällä pakastevihannespuusilla ja särkylääkkeellä, vaan on aika antaa lääkärin arvioida vammaa. Tässä vaiheessa sillä, miten sinut on vakuutettu, onkin yhtäkkiä vaikutusta. Vakuutuksen vaikutukset voivat näkyä paitsi sinulle koituvissa kuluissa, myös vaikkapa hoitoon pääsystä tai sairauspäivärahan suuruudessa.

Selvitetään nyt, mitä apua vakuutuksista on matkassasi lenkkipolulta lääkäriin ja takaisin töihin, ja kuinka vakuutukset vaikuttavat toimeentuloosi tapaturman aikana.

On siis aika suunnata lääkärille. Mutta ensin:

Oletko yrittäjä?

Oletko työntekijä?

KUVA 2. Kuvakaappaus LähiTapiolan kanssa toteutetun yhteistyöartikkelin lopussa interaktiivinen kysely

Kauppalehden yhteistyösisällöt ovat usein monisarjaisia, joten on huomattavissa, että yhteistyöt ovat pitkäkestoisia kumppanuuksia. Yritykset hyötyvät Kauppalehden tarjoamasta näkyvyydestä. Artikkeleiden vuorovaikutusta on selkeästi mietitty tarkkaan, koska artikkelit ovat usein interaktiivisia eri muodoissa.

4.3 Helsingin Sanomat

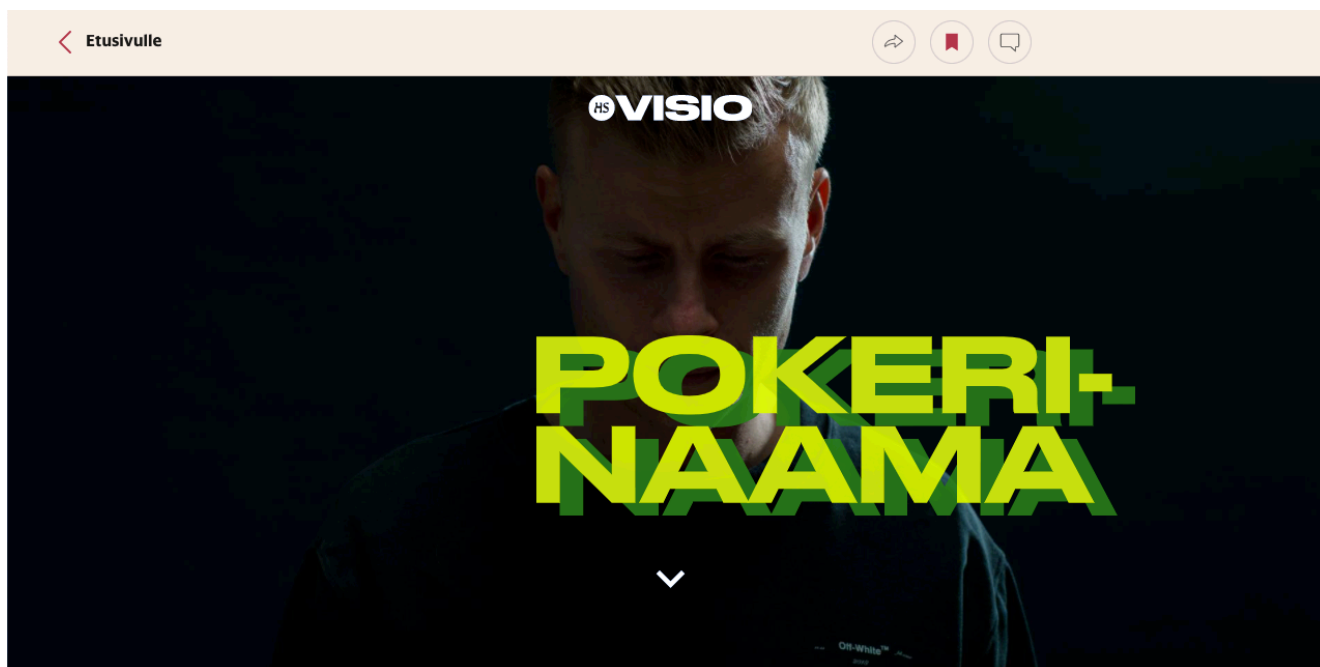
Helsingin Sanomat (HS) on Suomen suurin tilattava sanomalehti. Helsingin Sanomat tarjoaa ajankohdittaisia uutisia ja artikkeleita liittyen kulttuuriin, hyvinvointiin, sekä tieteeseen. Helsingin Sanomat on

kattava uutissivusto, joka tarjoaa jokaiselle lukijalle mielenkiintoista luettavaa. Aiheita on ulkomaan ja urheilu uutisista aina perhe- ja parisuhteeseen liittyviin artikkeleihin.

Sivuston avatessaan lukijan silmille aukeaa koko näytön kattava mainos. Suuri mainos takaa paljon näkyvyyttä. Tuotetta voidaan tarjota premium-tuotteena asiakkaille. Mainos tavoittaa kaikki sivuston vierailijat eikä mainosta voi olla näkemättä. Mainos on visuaalisesti hieno ja mukaansa tempaava.

Helsingin Sanomien valikosta löytyy myös alennuskoodit-osio. Alennuskoodien käyttöä kaupallisessa hyödyssä voidaan käyttää myös affiliaatti-markkinoinnin tavoin. Tällöin kuluttaja saa käyttöönsä HS:n tarjoaman alennuskoodin. Helsingin Sanomat mainostaa täten yritystä, joka myy tuotetta ja kiinnittää lukijan kiinnostuksen samalla. Lukijan käytettyä affiliaatti-koodin saa HS tietyn prosentin toteutuneesta myynnistä. HS:n on tällöin mahdollista lisätä tulojaan näinkin simppeillä kikoilla. Heidän mainostamansa yritys saa myyntiä, kuluttaja saa alennuksen ja Helsingin Sanomat tuloa. Kaikki osapuolet hyötyvät kaupasta ja kuluttaja palaa todennäköisesti useammin katsomaan alennuskoodia. Tämä mahdollistaa myös tiiviimmän yhteistyön Helsingin Sanomien ja yhteistyökumppanin välillä. Jatkuva yhteistyö voidaan siis nähdä hyvänä tulevaisuuden kannalta.

Helsingin Sanomilla on myös niin sanottuja premium-postauksia. Näitä ovat HS Vision artikkelit. Artikkelit ovat interaktiivisia artikkeleita alaspäin selatessa. Tekstien välissä ja sivuston taustalla on kuvia tai videoita, jotka muuttuvat artikkelia luettaessa. Tämä luo sisällölle luonnetta ja visuaalisuutta. Kuvien kautta välittyy artikkelin luoma tunne sekä haluttu sanoma lukijalle. Tämän kaltaisen artikkelin kautta on helppoa tuoda aiheeseen tarinankerrontaa visuaalisesta näkökulmasta.



KUVA 3. Kuvakaappaus Helsingin Sanomien Visio artikkelista

4.4 Meillä Kotona

Meillä Kotona- verkkosivusto toimii kaikkien A-lehtien asumiseen liittyvien lehtien digitaalisena kotisivuna. Meillä Kotona verkkosivuilla lukija voi tutustua, sekä löytää inspiraatiota Avotakan, Maku-lehden, Meidän Talon ja monien muiden A-lehtien tuottamista sisällöistä. Artikkelit sisältävät usein vinkkejä ja niksejä arkeen. Meillä Kotona sivustolla on esimerkiksi lukematon määrä reseptejä kokeilunhaluiselle kotikokille.

Meillä Kotona sivustolla on hyödynnetty hyvin kaupallinen yhteistyö yritysten kanssa. He ovat luoneet artikkelin, joka sisältää 10 Meillä Kotona valitsemaa poimintaa yhteistyökumppanin tuotteista. Yhdessä artikkelissaan he ovat tehneet 10 poimintaa, miten voida tehdä arkisesta tauostakin juhlavammaksi. Artikkelin sisältää kymmenen Meillä Kotona valitsemaa tuotetta, jotka on mahdollista lisätä ostoskoriin suoraan artikkelista, mikäli ne herättävät lukijan mielenkiinnon. Ostaminen tapahtuu Meillä Kotona sivuston kautta, joka mahdollistaa lukijalle mutkattoman kuluttajakokemuksen. Ostaminen on vaivatonta, eikä vaadi toiselle sivustolle siirtymistä ja tuotteen uudelleen etsintää.

Meillä Kotona on sisäistänyt hyvin, miten yhdistellä omia artikkeleitaan, kaupallisiin artikkeleihin. Artikkelit, eivät ulkonäöltään eroa toisistaan lukuun ottamatta, että yhteistyöartikkeleissa lukee ”mainos”.

Tämän kautta sivuston esteettisyys pysyy ja yhteistyöstä saa huolitellun kuvan. Siirtymä tarkastamaan mainostajan sivua on vaivaton.

Sivustolla on käytössä suuria bannerimainoksia, jotka kiinnittävät lukijan huomion heti verkkosivua selatessaan. Yhteistyökumppaneiden on mahdollista hyödyntää bannerin luomaa näkyvyyttä. Oiva esimerkki tapaus on Porin Kalustetalon jättimäinen bannerimainos ”Mikä on unelmiesi huonekalu?”. Mainoksessa pyydettiin kuluttajaa kertomaan unelmiensa huonekalu yritykselle ja osallistumalla kyselyyn, osallistuu samalla 500 euron lahjakortin arvontaan. Bannerin avulla yritys saa lisättyä kävijämääriä sivustollaan, sekä kerättyä yritykselle tärkeää tietoa liittyen asiakas segmentteihin.

KUVA 4. Kuvakaappaus Porin Kalustetalon bannerimainos Meillä Kotona sivustolla.

4.5 Sanoma Oy

Sanoma on Suomen suurin mediayhtiö, joka taitaa kaupallistamisen mediassa erinomaisesti. Sanoma on monikanavainen mediatalo, jonka tuotteet tavoittavat lähes jokaisen suomalaisen päivittäistasolla. Sanoma julkaisee Helsingin Sanomia, joka on heidän sanojensa mukaan pohjoismaiden suurin digitaalista journalismia julkaiseva lehti. Sanomalle kuuluu myös televisiossa ja radiossa toimiva Nelonen Media. Sanoma media vaikuttaa merkittävästi Suomen kaupallisen median markkinaan ja heillä on johtava asema markkinassa.

Sanoma tarjoaa asiakkailleen valmiiksi räätälöityjä natiivimainospaketteja, jotka koostuvat eri elementeistä (Etusivunostot, Osionostot, Kumppanosio, Retargetointi, Tutkimus). Sanoman luomat paketit perustuvat ajassa määriteltyyn näkyvyyteen Sanoman suurimmissa julkaisuissa. Paketti on oivallinen työkalu suorittaa mainoskampanja, mikäli yritys haluaa hyödyntää heille luotua valmista kokonaisuutta. Paketin avulla voidaan myös kerätä dataa kuluttajasegmenteistä ja kampanjan onnistumisesta. Nämä natiivimainospaketit ovat kattavia ja jokainen osa-alue on tarkasti suunniteltu. Pakettien avulla voidaan kasvattaa brändillistä näkyvyyttä sekä tiedottaa kuluttajia brändin omasta sanomasta.

Outstream-mainonta on suurimman osan kuluttajista tavoitettava videomainonta. Tavoitettavuus voidaan Sanoman medioissa saada nopeasti, joka myös mahdollistaa hyvän kohdennusnäkyvyyden. Videot ovat informatiivisia ja tiiviitä mainospaketteja. Kuluttajan on helppo ymmärtää mainostajan viesti, jopa ilman ääntä. Mainontaa on helppo suorittaa artikkelisisällössä, mikä edesauttaa mainonnan kohdistamisessa. Kun artikkelissa on samaan kategoriaan asettuva mainos, kiinnostuu lukija mainoksesta helposti.

Dynaamisessa mainonnassa voidaan vaikuttaa nähtyyn sisältöön sijainnin tai jopa maakunnan mukaan. Dynaaminen mainonta on hyvin optimoitua mainontaa, jonka tavoitteena on ohjata liikennettä mainostajan verkkosivuille tai liikkeisiin. Dynaamisen mainonnan keinoja ovat dynaaminen paraati, joka tunnetaan taktisena mainosmuotona. Tuotenoston avulla voidaan nostaa puolestaan yksittäistä haluttua tuotetta esille. Tuotenostolla voidaan erottua sivustolla muusta tapahtuvasta mainonnasta.

Sanoma Oy käyttää sisällöissään niin sanottua Rich Mediaa, jolla pyritään tukemaan esimerkiksi natiivimainonnan paketteja. Ratkaisuja on monenlaisia, jotka koostuvat erilaisista mainonnan muodoista. Näitä ovat esimerkiksi pyyhkäistävät mainokset, Parallax- mainosmuoto sekä Chatbot. Parallax on visuaalisesti hyvin näyttävä mainosmuoto, jossa on taustakuva tai video, joka pysyy paikallaan verrattuna muuhun liikkuvaan sisältöön sivulla liikkuessa. Chatbot avustaa keskustelun aloittamisessa, kun kuluttaja kiinnostuu mainoksesta. Chatbot avustaa kuluttajaa ja auttaa kuluttajaa ohjautumaan mainostajan sivulle. (Sanoma. 2021.)

Seuraavaksi käsittelen ulkomaisia sivustoja, joiden katson olevan hyödyksi Pointin tuotekategorian laajentamisen kannalta. Sivustot koostuvat eri toimialoista, jotta tutkittavana ei toimisi vain perinteisen median toimijoita.

4.6 Wirecutter

Wirecutter on New York Timesin omistama sivusto, joka palvelee lukijoita tuotteiden suosittelun merkeissä. Heidän tavoitteensa on säästää lukijan aikaa suosittelemalla parhaita vaihtoehtoja tuotekategorioittain, johon sisältyy parhaat hinta-laatu-suhteet. Verkkosivulta on lukijan mahdollista hyödyntää heidän tarjoamansa alennuskoodi. Wirecutter on erittäin tarkka siitä, mitä tuotteita he lisäävät verkkosivuilleen ja he mainitsevat, että heidän arvioidensa luomiseen voi mennä viikoista jopa kuukausiin. He keräävät tarvittavan datan tarkasti, jotta voivat antaa tarkan arvionsa esitellyistä tuotteista. Mikäli tuote ei heidän mielestään ole hintaansa tai laatuunsa nähden paras, tuote ei läpäise julkaisuseulaa. Tuotearvion yläreunasta on lukijan mahdollista löytää tuotteeseen liittyvä alennuskoodi Deal Alert -osiosta, joka varmasti kiinnittää lukijan huomion. Wirecutter painottaa sivuillaan, että mikäli kuluttaja ei ole tyytyväinen ostokseensa ja päättää palauttaa tuotteen he eivät tienaa ostoksesta mitään. Wirecutter uskoo laatutakuuseen, koska he testiensä kautta uskovat julkaisevansa vain parhaat mahdolliset tuotteet. (Wirecutter. 2022.)

Mainonta itsessään ei ole Wirecutterin pääsääntöinen tulonlähde. Wirecutter saa lisätuloa luomistaan arvosteluista. Jokainen arvostelu sisältää linkin tuotteen ostoon, joka on yhdistettynä affiliaatti koodiin, jota Wirecutter lukijalleen tarjoaa. Lukija tekemällä ostoksella Wirecutter tienaa tällöin ”affi rahaa”. Tämä raha on tietty prosentti suoritetusta myynnistä, joka on sovittu tuotteen myyjän kanssa. Uudet asiakkaat tuovat lisää tuloa Wirecutterille. Tuotearviot eivät kuitenkaan ole vain yhden tuotteen arvioita. Artikkelit sisältävät vaihtoehtoisia tuotteita, jotka vastaavat arvostelun päätuotetta halvemmalla hinnalla. Lukijalle tarjotaan halvemman hintaluokan vaihtoehtoja melkein vastaavaan laatuun.

Sivuston oikeasta reunasta lukija voi havaita ”Daily Deals” osion, joka koostuu päivittäisistä alennusdiileistä. Palkki on houkutteleva, sillä alennukset saattavat usein olla suurempia alennuksia. Koska kyseessä on päivittäiset tarjoukset, saa tämä osio lukijan pohtimaan tarjouksen hyödyntämistä.

Tuotteiden valmistajat/ myyjät hyötyvät yhteistyöstä Wirecutterin kanssa, koska asiakkaat löytävät heidän tuotteensa Wirecutterin ansiosta. Tämä ei vaadi myyjiltä valtavaa markkinointia, koska Wirecutter omalla tavallaan hoitaa sen heidän puolestaan. Arvioista hyötyvät molemmat osapuolet, joka mahdollistaa jatkuvan yhteistyön osapuolten välillä. Artikkelin avulla kohdeyleisön saavutettavuutta on helpompaa kasvattaa ilman laajaa kampanjaa.

Hyötytuotteiden suosittelu lukijoille on hyödyllistä, sillä kuluttajaa avustetaan ostopäätöksessä perustelluilla tiedoilla. Tämä vaikuttaa positiivisesti ostokokemukseen, jolloin kuluttaja todennäköisesti palaa takaisin pohtimaan ostopäätöksiään jatkossa.

The screenshot shows the Wirecutter website interface. At the top, the Wirecutter logo is on the left, and navigation links for 'Popular', 'Tech', 'More categories...', 'Deals', and 'Log in' are on the right. The main content area features a section titled 'How we pick and test' with four criteria:

- Great sound:** Our audio experts compared hundreds of earbuds, listening for clear, true-to-life sound with a solid Bluetooth connection.
- Secure, comfy fit:** A good design should fit most ear shapes, so we have people with various ear sizes try on our top contenders.
- Call quality:** Your callers should understand you no matter where you are, so we test mics in a quiet room, with background noise, and in wind.
- Battery life:** The battery must last at least five hours for true wireless earbuds, and we test to confirm that they meet manufacturers' claims.

Below this is a 'Our pick' section for the **Jabra Elite 75t**, described as 'The best true wireless earbuds'. It includes an image of the earbuds in their case and two red buttons for purchase: '\$80* from Amazon' and '\$80 from Best Buy'. A note at the bottom states: '*At the time of publishing, the price was \$73.'

KUVA 5. Kuvakaappaus Wirecutterin artikkelista parhaista langattomista kuulokkeista.

4.7 Forbes

Globaalilla tasolla toimiva Forbes on yksi tunnetuimmista mediataloista. Forbes tunnetaan erityisesti heidän tekemistään listauksista. Yksi näistä tunnetuista listauksista on Forbesin listaus maailman rikkaimmista henkilöistä. Forbes ei kuitenkaan keskity vain listauksiin. Forbesin julkaisut keskittyvät sijoittamiseen, bisnekseen, teknologiaan, johtajuuteen sekä yrittäjyyteen.

Forbes tarjoaa mahdollisuutta päästä kuulemaan maailman vaikutusvaltaisimpia johtajia, artisteja ja yrittäjiä heidän järjestämiin tapahtumiin. Tapahtumissa nämä vaikutusvaltaiset johtajat jakavat tarinoita ja ajatuksiaan muiden osallistujien kesken ja ideoivat yhdessä.

Forbesin premium-artikkelit sisältävät usein tarinankerrontaa brändeistä tai tuotteista. Tarinan avulla lukija saa syvemmän käsityksen tuotteesta, ja brändin sanomaa voidaan esittää mielenkiintoisella tavalla, joka iskostuu paremmin lukijalle. Artikkeleista ilmenee brändin tai yrityksen arvot sekä heidän tavoitteensa. Sisältö on laadukasta ja visuaalisesti mukaansa tempaavaa. Forbes käyttää artikkeleissaan paljon Rich median -tyylisiä elementtejä.



KUVA 6. Kuvakaappaus Audemars Piguet ja Forbesin yhteistyöartikkelin premium-taustasta.

4.8 Complex Magazine

Complex- lehti on amerikkalainen nuorille suunnattu populaarikulttuuria, musiikkia, trendejä, sneakereita, ruokaa ja ajankohtaisia asioita käsittelevä lehti, joka ilmestyy verkossa. Complex on sisällöltään hyvin laaja ja kattava. Complexin verkkosivuilla lukijan on helppo oppia, mitkä ovat juuri sen hetken tuoreimmat trendit esimerkiksi vaatteiden ja kenkien suhteen. Complex pitää missionaan ”paljastaa Amerikan oikeat kasvot” kulttuurin lomassa. Complexia voidaan jopa pitää nykyään amerikkalaisen kulttuurin trendsetterinä omalla sarallaan. Artikkelit tarkastelevat alakulttuureja omalla tavallaan, mutta toteavat kuitenkin, että heidän mielestään alakulttuurit yhdistyvät ja luovat

kokonaisuudessaan Complex sukupolven. Complex saavuttaa sivustonsa mukaan 120,000,000 lukijaa. (Complex. 2022.)

Complexin tuottama videosarja Hot Ones on YouTubessa esitettävä haastattelushow, jossa isäntänä toimii Sean Evans. Showssa vierailee julkisuudesta tunnettuja kasvoja, jotka osallistuvat Sean Evansin kanssa tulisten siipien syöntiin. Hot Onessissa on nähty muun muassa Gordon Ramsay, Kevin Hart, Billie Eilish ja Neil deGrasse Tyson. Shown jujuna toimivat tuliset kastikkeet, jotka toimivat ikään kuin totuusseerumina. Tämä johtaa viihdyttäviin ja totuudenmukaisiin vastauksiin haastatteluissa. Haastattelut ovat itsessään hyvin kevytmielisiä, mutta antavat aivan erilaisen näkökulman haastateltavasta, koska haastattelua ei ole suoritettu perinteisen ja jäykän kaavan mukaan, jossa haastateltava vastaa lakonisesti tuhansia kertoja kysytyihin kysymyksiin. Show on kerännyt popkulttuurissa kulttimaisen maineen, jolla on jo miljoonia faneja. (Complex. 2022.)

Jaksot tuotetaan kausien mitassa, jotka koostuvat keskimäärin noin 15 jaksosta. Complexin tuottamalla First We Feast YouTube-kanavalla on 11 miljoonaa tilaajaa. Useimmat haastattelut ovat menneet viraaleiksi internetissä, joka on johtanut shown suureen suosioon. Jaksot sisältävät kymmenen kysymystä, joka vastaa myös syötävien siipien määrää. Siipikastikkeen tulusuus kasvaa scoville yksiköissä, mitä pidemmälle haastattelu etenee. Haastattelua voi myös verrata henkilöiden väliseen kevytmieliseen keskusteluun, jossa keskustellaan haastateltavan elämästä ja lisäksi ajankohtaisista asioista. Sean Evans perehtyy perinpohjaisesti haastateltavan taustoihin ja kysymykset ovat sen mukaisia. Hän varmistaa näin pohjustustyöllään, ettei kysymykset ole latteita ja haastattelu on sisällöltään syvälinen.



KUVA 7. Kuvakaappaus Hot Ones YouTube sarjasta.

4.9 GQ Magazine

GQ Magazine on miehille kohdistettu lifestyle- lehti, joka käsittelee kulttuuria, trendejä, urheilua, sekä hyvinvointia. Lehti on suosittu ympäri maailman ja heidän sosiaalisen mediansa kanavat ovat hyvin suosittuja.

GQ tunnetaan hyvin heidän tuottamistaan YouTube sarjoistaan. Näitä ovat ”10 things a celebrity can’t live without!”, jossa on julkisuudesta tunnettu henkilö ja hän esittelee hänen kymmenen tärkeintä esinnettään tai tavaraa, jotka ovat heille tärkeitä jokapäiväisessä elämässä. Toinen hyvin suosittu sarja on ”Undercover on the internet”. Tässä sarjassa julkisuuden henkilöt luovat tilin eri sosiaalisen median alustoille ja vastaavat heitä koskeviin kommentteihin ja tuovat kommentteihin sisältöä kertomalla, miten asiat oikeasti menivät tai ovat. Nämä videot luodaan yhteistyössä näyttelijöiden, urheilijoiden, artistien tai ajankohtaisten henkilöiden kanssa. Videot sisältävät paljon tuotesijoittelua, jolloin mainostaminen tapahtuu videolla jopa huomaamattomasti.

4.10 Newschoolers

Newschoolers on laskettelupiireissä alan johtava sivusto, joka käsittelee vapaalaskua, toiselta nimeltään freestyle-laskettelua. Sivustolla lukija voi perehtyä ajankohtaisiin lasketteluun liittyviin artikkeleihin sekä tapahtumiin ja kilpailuiden tuloksiin. Sivusto toimii myös foorumina, johon lukijat voivat kirjoittaa vapaamuotoisesti mietteitään laskettelusta arjen askareihin. Sivustolla esitellään uusimpia lasketteluvälineitä niiden ilmestymisen mukaan, jotta kuluttajat saisivat niistä arvostelun mahdollisen ostopäätöksen tueksi. Käyttäjät voivat lisätä omia lasketteluvideoita muiden katseltavaksi. Näitä videoita kutsutaan editeiksi.

Aika-ajoin sivustolla on haastatteluvideoita ammattilaisten kanssa, jotka ovat toteutettu esimerkiksi rinteessä, siten että laskija laskee tempuparkissa ja itse kysymyksiä esitetään tuolihississä. Sivusto järjestää kilpailuja, joihin käyttäjät voivat osallistua. Kilpailut koostuvat esimerkiksi luovista editeistä tai parhaasta tempusta.

Newschoolers tarjoaa mainostajille paketteja, jotka koostuvat eri kokonaisuuksista. Esimerkkinä tästä toimii heidän Custom Shoot -paketti. Paketin hinta on vaihteleva, koska sen määrittelee, mitä paketin tilaajan toiveissa on. He hyödyntävät tässä paketissa heidän uniikkia taitoaan kuvata lasketteluvideoita, jotka resonoivat heidän yleisönsä kanssa.

NEWSCHOOLERS/20-21

RATE CARD

BANNERS

Standard Banner Units (300x600, 300x250, 180x900, 970x90, 320x50 mobile)	
Static Billboard	
Video Billboard	
Carousel Billboard	
Instagram Billboard	
Mobile Adhesion	

CPM

\$12

\$32

\$36

\$40

\$40

\$32

E-MAIL

E-Newsletter Inclusion	
Dedicated Mailer	

/MAILOUT

\$1,500

\$3,000

CUSTOM CONTENT

Gear Guide Product Spotlight	
5 Questions With “?”	
Resort Highlight (Basic Package)	
Branded Content	
Social Beat Video Series	

/PIECE

\$3,000

\$10,000

\$3,500

\$5,000+

\$10,000 + lodging

SOCIAL

Facebook Post	
Instagram Post	

/POST

\$1,000

\$1,000

PREROLL

:15 Pre-roll	
:30 Pre-roll*	
*30 Pre-roll only available on Premium Videos over 5:00 minutes long	

CPM

\$60

\$120

CONTESTS

NS Giveaway	
Instagram Giveaway	
King / Queen Of The Park Contest	

/CONTEST

\$3,000

\$2500

Custom

TAKEOVERS

Homepage	
Forum	
Content Page (Video, Photo, News)	
Gear	

/DAY

\$1,500

\$1,000

\$1,500

\$1,000

KUVA 8. Kuvakaappaus Newschoolersin mediakortista.

5 TULOSTEN KÄSITTELY

Tutkimuksessa on tutkittu kotimaisten sekä ulkomaisten toimijoiden verkkosivustoja ja keskitytty heidän kaupallistamisensa keinoihin ja niiden toteutustapoihin. Eri alojen toimijoiden sivustoja analysoidessa ilmeni, että kaikilta toimijoilta löytyvät samat kaupallistamisen peruspilarit. Toteutustavat eriävät toisistaan, jolloin toteutustavasta syntyy merkittävä tekijä.

Ansaintamallien valinnat perustelin benchmarkkaamalla tutkittavien toimijoiden verkkosivuja. Tuotevalintoihin vaikutti niiden kategorisointi. Kategorioita olivat tuotteen houkuttelevuus, tuotteen lisäarvo yritykselle sekä miten tuotteella voidaan taata parempi näkyvyys asiakkaalle. Tämän kategorisoinnin avulla pystyin jaottelemaan, mistä tutkittavista tuotteista Pointti hyöttyy eniten.

5.1 Lisäarvo



KUVIO 2. Lisäarvo (Yritysassiakas).

Lisäarvoa tuottavia tuotteita ovat tuotearviot, segmenttidatan myynti sekä ajallisesti määritelty kumppanuusosio. Näiden tuotteiden avulla kyetään luomaan yritykselle lisäarvoa niistä kerätyn datan ja kuluttajien valintojen avulla.

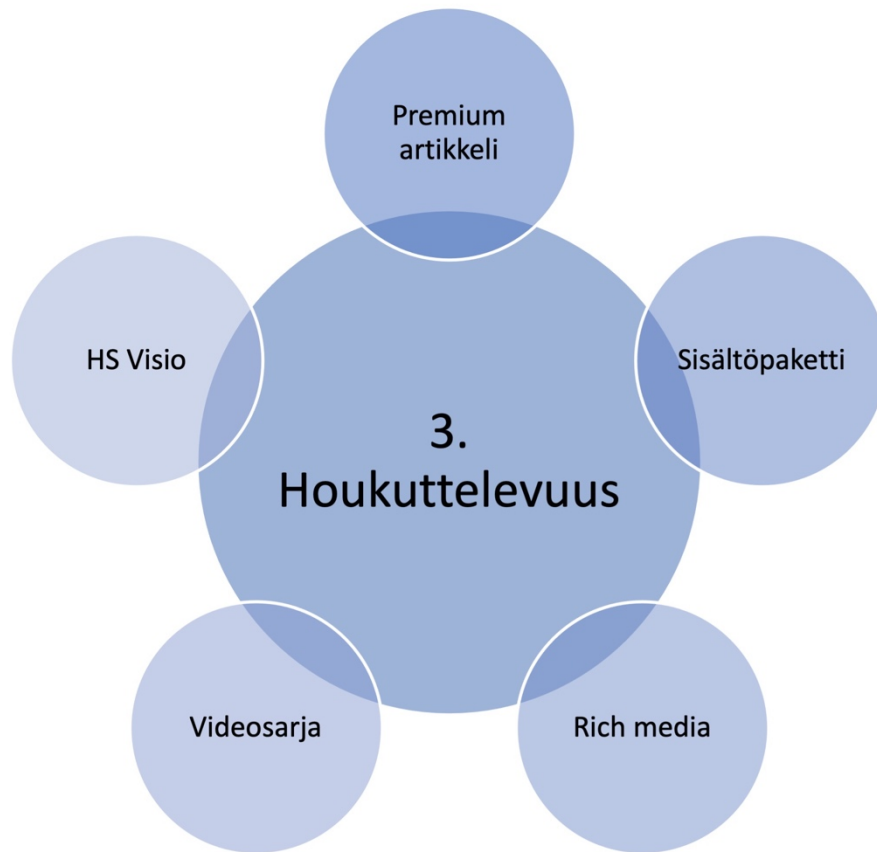
5.2 Näkyvyys yritykselle



KUVIO 3. Näkyvyys yritykselle.

Näkyvyyttä asiakkaalle takaavat tuotteet, joiden kautta yrityksen toiminta ilmenee kuluttajille selkeästi ja hyvin. Näitä tuotteita ovat muun muassa yhteistyössä toteutetut tapahtumat, videosarjat, rekrytointi ilmoitukset sekä premium-mainokset.

5.3 Houkuttelevuus



KUVIO 4. Houkuttelevuus.

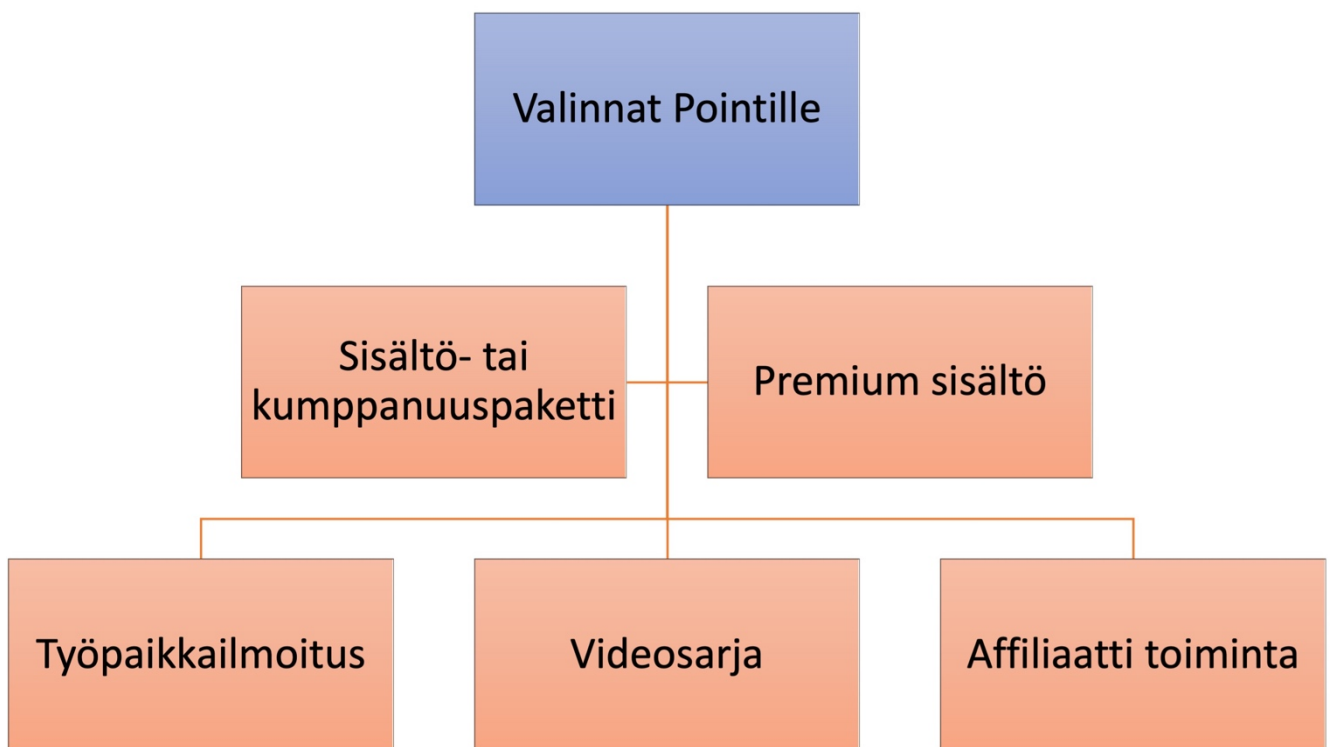
Sisältöpaketti, HS Visio ja premium artikkeli muodostavat houkuttelevuus-kategorian. Tuotteita voidaan pitää houkuttelevina niiden ostajille. Tuotteet eivät ole perinteistä verkkomediaa tai tylsää sisältöä. Näiden avulla yritys voi antaa itsestään mielenkiintoisen kuvan kuluttajille. Videosarjan luominen on myös osa houkuttelevuuden kategoriaa. Tämä tuote jakaa kaksi kategoriaa, jolloin se myös asettuu kategoriaan näkyvyys asiakkaalle.

Ajallisesti määritelty kumppanuusosio jakautuu kaikkien kategorioiden ympärille, jolloin tuotteella on vaikutusta kaikilla osa-alueilla. Pidän tämän kaltaisia tuotteita hyvin vahvoina tuotteina, joita voidaan pitää potentiaalisina lippulaivatuotteina. Rich media -tuote asettuu myös tähän kategoriaan. Tuotteella kyetään luomaan lisäarvoa yritykselle, tuote itsessään houkuttaa kuluttajia lukemaan, lisäksi tuotteen mielenkiintoisen ja luovan luonteen avulla artikkeli/juttu takaa jo sinällään näkyvyyden.

Tutkimuksesta on selvinnyt, että enemmistöllä kaupallista yhteistyötä tekevästä toimijoista toiminta vastaa paljon toisiaan. Toteutustavat erottavat suuret tekijät omilla aloillaan. Luovat ratkaisut jo tunnettuihin tuotteisiin ovat mielestäni ratkaiseva tekijä. Premium tason artikkelit nousivat mielestäni eniten jalustalle. Nämä artikkelit ovat hyvin mukaansa tempaavia, koska artikkelit saattavat olla interaktiivisia muuttuvia sekä monipuolisia. Sisältö ei ole pelkästään tylsää perinteistä tekstiä tai kuva tekstiä, vaan sisältöä on rikastettu monenlaisilla yksityiskohdilla. Premium-artikkeli itsessään kuulostaa tavalliselta artikkelilta pienellä ”twistillä”, mutta artikkelilla julkaisija pystyy erottumaan kilpailijoistaan luovuuden avulla. Artikkelin ulkoasulla voidaan mielestäni koukuttaa lukija, jolloin hän palaa kuluttamaan kyseistä sisältöä jatkossakin.

6 VALINNAT POINTILLE

Tutkimuksen päätehtävänä oli poimia Pointille uusia tuotteita heidän nykyiseen tuoterepertuaariinsa benchmarkkaamalla kotimaisia kilpailijoita ja ulkomaisia toimijoita. Pointti valitsi minulle viisi kotimaista toimijaa, joita he halusivat minun tutkivan. Valitsin itse viisi ulkomaista toimijaa. Työn etenemistä hankaloitti tuotteiden samankaltaisuus eikä tuotteissa itsessään ollut paljon eroavaisuuksia. Erojen merkittävänä tekijänä toimi toteutustavat. Tästä huolimatta löysin hyviä tuotteita lisättäväksi Pointin valikoimaan.



KUVIO 5. Valinnat Pointille.

6.1 Premium sisältö

Ulkomaisia toimijoita tutkiessa esiin nousi usein premium- sisältö sekä premium sisällön tuottaminen. Toimijat painottivat omaa premium sisältöään paljon, johon sisältyy yrityksen ilmeen mukaisesti räätälöity ulkoasu. Premium sisältö koostuisi premium artikkeleista, premium mainoksista ja mainospai-koista sekä Rich median implementoinnista julkaisuihin. Premium artikkeleilla pystytään

syvällisemmällä tasolla luomaan lukijalle kokonaisvaltainen käsitys brändin ilmeestä sekä heidän sanomastaan. Brändin sanomaa pystytään esittämään kuluttajalle mielenkiintoisella tavalla, johon usein kytkeytyy tarinankerrontaa. Tarinankerronnan avulla voidaan parhaassa tapauksessa luoda kuluttajan ja brändin välinen tunneside. Artikkeleilla on he pystyvät välittämään brändin sanomaa ja tuomaan ilmi heidän arvonsa.

Premium- artikkeleilla Pointti pystyy vaikuttamaan omaan ilmeeseensä sekä tuottamaan lisäarvoa asiakkaan toiminnoille. Yhteistyö saa laadukkaan kuvan. Asiakkaan asemaa voidaan korostaa verkossa hyvillä visuaalisilla artikkeleilla. Premium- artikkeleista voidaan luoda interaktiivisia, esimerkiksi Kauppalehden artikkelista löytyvän LähiTapiolan vakuutuskyselyn tavoin. Tapa informoida lukijaa on innovatiivinen sekä mukaansatempaava.

Premium sisällön avulla voidaan houkutella potentiaalisia asiakkaita, koska premium julkaisut kiinnittävät lukijan huomion. Premium sisältöön kuuluu myös mainokset. Tällainen mainos voisi esimerkiksi olla koko verkkosivun kattava pop-up mainos, joka aukeaa, kun vierailija avaa Pointin verkkosivut. Mainoksella taataan laaja näkyvyys asiakkaalle ja mainonta on tehokasta.

6.2 Sisältö- tai kumppanuuspaketti

Mielestäni hyvä lisä Pointin tuotekatalogiin olisi tuoda siihen tietyn ajanjakson mittainen tuotepaketti, jota Pointti voi tarjota asiakkailleen. Tuote on mukautettavissa asiakkaan toiveiden mukaisesti. Tarkoituksena on tarjota asiakkaalle valmiiksi kasattuja paketteja, joita voidaan räätälöidä asiakkaan toiveiden mukaisesti. Paketin avulla on asiakkaan mahdollista toteuttaa omaa mainoskampanjaansa vaivattomasti. Paketti voidaan koostaa useamman artikkelin sarjasta. Sarjan mittaan vaikuttavat kampanjan pituus ja asiakkaan sitoutuneisuus.

Maaailmaa johdetaan datan avulla, jonka roolin merkitys kasvaa jatkuvasti. Tuotepaketin avulla Pointti pystyy tarjoamaan asiakkailleen, heidän toiminnan kannalta arvokasta dataa, jota voidaan kerätä tuotepaketin avulla. Mitä pidempi yhteistyökampanja toteutetaan, sitä enemmän voidaan dataa kerätä, jonka avulla voidaan, myös tarkastella kampanjan onnistumisprosenttia sekä onko päästy määriteltyihin tavoitteisiin. Segmenttidatan myynti on arvokasta tietoa, jota Pointti voisi tarjota asiakkailleen. Täten Pointin tuoman lisäarvon merkityksellisyys yrityksille kasvaa.

Tuotteeseen olisi hyvä rakentaa lisäksi myös oma kumppanosio, johon koostetaan kaikki asiakkaasta tuotettu sisältö. Kaikki artikkelit siis löytyisivät samasta osiosta, jolloin osiosta koostuu ikään kuin miniverkkosivusto asiakkaalle.

Pakettiin voisi mielestäni implementoida myös Premium nimikkeen mainos, joka avautuu jokaiselle Pointin sivuston vierailijalle. Tällöin kyseinen mainos avautuu joka kerta, kun lukija vierailee Pointin verkkosivuilla. Houkuttava ja suuri mainos lisää lukijoiden mielenkiintoa ja asiakkaan brändi jää varmasti asiakkaan mieleen.

Pointin on myös mahdollista yhdistää tuotteita ja tarjota mainoskampanjapakettiin myös videomainnon palvelua. Lyhyt ja ytimekäs brändillinen viestintämainos, joka toistuu ennen artikkelissa näytettävää videota. Tämän avulla on mahdollista luoda laaja kattavuus asiakkaan näkyvyydelle ja heidän näkyvyytensä ulottuu myös muihin artikkeleihin. Videomainontaa voisi kuitenkin tarjota omana erillisenä tuotteena, joka koostuu vain mainoksen luomisesta.

Sisältöön sisältyy digitaalisia video- ja kuvaelementtejä, joilla saadaan lukija osallistumaan interaktiivisesti artikkeliin. Rich median avulla voidaan nostattaa asiakkaan brändiä mielenkiintoisin ratkaisuin, joka avaa mielestäni useita yhteistyö mahdollisuuksia Pointille muiden huomattua tämän. Rich medialla saadaan luotua lukijalle ja kuluttajalle hyvä kokemus, joka peilautuu suoraan lukemaansa sisältöön. Yritys jää hyvällä todennäköisyydellä lukijan mieleen ja mielikuva yrityksestä on positiivinen.

6.3 Videosarja

Valitsin videosarjan hyväksi lisäksi Pointin tuotekatalogiin. Videosarjan avulla Pointin on mahdollista kasvattaa yleisöään verkossa. Videosarjaa voidaan julkaista esimerkiksi omalla kanavalla YouTubessa, jolloin sen saavutettavuuden mahdollisuudet ovat rajattomat. Videosarjat ovat suosittuja nuorten mediankuluttajien keskuudessa suosittuja. Videoiden avulla saadaan syvempi katsaus yrityksen toimintaan, jolloin yrityksestä tai henkilöstä saadaan paljon läpinäkyvämpi kuva.

Pointin videosarja voisi itsessään keskittyä esimerkiksi Pohjanmaalla vaikuttaviin henkilöihin. Ideaan voisi yhdistää esimerkiksi Complexin Hot Ones- konseptia, jolloin videosarja koostuisi suosittujen Pohjanmaalla vaikuttavien henkilöiden haastatteluista. Videosarjan ydin on kookuttaa kuluttajat, tässä

tapauksessa katsojat, Pointin tuottamaan sisältöön. Videoita voisi julkaista säännöllisin väliajoin, jolloin katsojat odottavat niiden ilmestymistä ja syntyy odotusarvoa.

Videosarjaan voisi yhdistää kaupallista yhteistyötä liittämällä ohjelmaan yhteistyökumppanin tai partnerin, joka esitetään esimerkiksi jakson alussa. Yhteistyökumppanuus voisi toimia esimerkiksi kauden mitassa, jolloin asiakas sitoutuu ostamaansa tuotteeseen, eikä jokaiselle jaksolle tarvitse olla etsimässä eri asiakasta. Videoon pystyy myös asetella tuotesijoittelua, joka voisi myös toimia tulonlähteenä.

Videosarjan ei kuitenkaan tarvitse olla toteutettu haastattelun muodossa. Videoiden tarkoitus on saada katsoja kiinnostumaan sekä kuluttamaan sisältöä lisää ja viihtymään Pointin sivustolla. Tämä auttaa kasvattamaan asiakkaan näkyvyyttä, joka nostattaa asiakkaan tyytyväisyyttä.

6.4 Työpaikkailmoitus

Työpaikkailmoitus-toiminnolla (Vasa Insider) Pointti pystyy luomaan asiakkaalleen näkyvyyttä sekä lisäarvoa tukemalla heidän työnhakuaan. Mainos on kooltaan suuri tai keskisuuri, jolloin rekrytointi ilmoitus kiinnittää lukijan huomion.

Työpaikkailmoitus itsessään on simppelempi, mutta tehokas keino työn mainostajalle näkyvyyden sekä kiinnostavuuden osalta. Pointti pystyy ilmoituksen kautta tarjoamaan helppoa siirtymää sivustoltaan suoraan työnhakuun, joka on lukijan sekä mainostajan edun mukaista. Mainoksessa itsessään on suora linkki työnhakuun, jonka kautta kiinnostunut hakija pystyy siirtymään yrityksen työnhakuilmoitukseen täyttämään tietojaan. Navigointi on siis vaivatonta ja helpottaa hakijan työnhakuprosessia, jos ilmoitus on heidän mielestään mielenkiintoinen.

Pointin tarjoamana tuotteena rekrytointipalstaa voisi hyödyntää myös muilla I-Medioiden sivuilla, millä pystytään maksimoimaan rekrytoinnin näkyvyys. Hyvin tehdyllä rekrytointi-ilmoituksella saadaan Pointin verkkosivuille lisää vierailijaliikennettä. Tämän ansiosta rekrytointimainosten merkitys kasvaa ja Pointti saa tämän vuorovaikutuksesta lisää näkyvyyttä. Rekrytointi-ilmoitukset toimivat hyvänä tulonlähteenä, sillä itsessään rekrytointi ilmoituksen luonti ei vaadi Pointilta mittavia resursseja vaan se tarjoaa ns maksullisen alustan toiminnalle. Kun rekrytointi on onnistunut ja yritys on hyödyntänyt Pointin tarjoamaa palvelua, on todennäköistä, että yritys kokee palvelun hyödyllisenä tulevaisuudessakin. Tämän ansiosta voidaan jatkuvaa yhteistyötä pitää mahdollisuutena tuotteen avulla.

6.5 Affiliaatti-toiminta

Tutkimusta tehdessäni Wirecutterin ansaintamalli kiinnitti huomioni hyvin nopeasti. Pidän ideaa mielenkiintoisena. Sivuston perustana ei toimi suoramainonta vaan yhteistyö tuotteiden tarjoajan ja Wirecutterin välillä. Wirecutter tekee laajoja ja syvällisiä arvosteluja tuotteista sivuillaan. Artikkelit koostuvat tuotteen ominaisuuksista sekä kattavasta tiedosta tuotteeseen liittyen. Wirecutter tarjoaa arvosteluissaan affiliaatti-koodia lukijoille, jolloin he saavat tietyn prosenttialennuksen tuotteesta myyjän sivustolta. Wirecutter itsessään tienaa affiliaatti-koodien kautta. Jokaisesta Wirecutterin tarjomalla koodilla tehdystä ostosta Wirecutter saa sovitun prosenttimäärän jokaisesta toteutuneesta myynnistä.

Pointti voisi omalla sivustollaan tarjota affiliaatti-koodeja eli alennus- tai ostokoodeja lukijoilleen heidän yhteistyökumppaneiden tuotteisiin. Affiliaatti-toiminnassa näen edun, josta kaikki osapuolet hyötyvät. Pointin on mahdollista saada tuloa onnistuneista myyntitapahtumista sovitun prosentin verran. Tavarankäyttäjä saa markkinointiapua Pointin avulla, joka mahdollistaa jatkuvan yhteistyön. Kuluttajat hyvin todennäköisesti palaavat Pointin sivustolle uudestaan tarkastamaan, onko Pointilla tarjota heille uusia ostomahdollisuuksia. Täten kaikki osapuolet pystyvät hyötymään toiminnasta.

Mikäli Pointilla on kiinnostusta laajentaa toimintaansa arvostelutuotteen muodossa, pidän sitä hyvänä vaihtoehtona tulevaisuuden toimenä. Tuote-arvioita voitaisiin toteuttaa myös yhteistyössä Pohjanmaalla toimivien yritysten ja brändien kanssa. Rehellistä arviointia voi pitää asiakkaan näkökulmasta läpinäkyvänä ja luotettavana tapana informoida kuluttajaa. Suomen markkinaa tutkien en löytänyt Wirecutteriin verrattavaa vaihtoehtoa. Lähimpänä toimii Tekniikan Maaailma, joilla on TM Testivoittaja osio. Täten näen tässä jopa mahdollisen markkinaraon, jota Pointti voisi hyödyntää kattavalla tuote-arvio osuudella. Arviot voisi kuitenkin pitää tarvittaessa omalla tavallaan kevyinä.

Affiliaatti-toiminta olisi hyvä lisä Pointille, koska sen kautta voidaan toteuttaa jatkuvia yhteistyöprojekteja ja saadaan nuorempaakin lukijakuntaa kiinnostumaan Pointin toiminnasta. Tuote- tai palveluarviot ovat kuluttajille arvokasta informaatiota, jotka vaikuttavat ostopäätöksiin. Mikäli Pointti pystyy vaikuttamaan kuluttajien ostopäätöksiin, on Pointilla merkittävä asema palvelutalouden saralla.

7 LISÄIDEOITA POINTILLE

Näen myös somehallintapalvelun potentiaalisena tuotteena Pointille. Tuote koostuisi sosiaalisen median tilien hallinnoinnista yritykselle, jolla on hankaluuksia saada koottua jatkuvaa sisältöä ja johdonmukaista rakennetta sosiaalisen median kanaviinsa. Palvelun tarkoituksena on ylläpitää tai vaihtoehtoisesti avustaa yritystä asettamaan sosiaalisen median kanavansa kuntoon. Palveluun kuuluu sosiaalisen median toimintasuunnitelma, joka voidaan esimerkiksi luoda kuukausipohjaiseksi. Toimintasuunnitelma koostuu postauksien suunnittelemisesta ja julkaisuajankohdista. Esimerkiksi siitä, kuinka monta kertaa viikossa yritys julkaisee profiilissaan sisältöä. Tuotteen tarkoituksena on tukea sekä luoda yritykselle somesuunnitelmaa, joka jatkossa helpottaisi heidän toimintaansa. Suunnitelma voi itsessään sisältää yksinkertaiset, mutta yksityiskohtaiset ohjeet, jotta Pointin autettua heidät jaloilleen, kykenee asiakas hallinnoimaan sosiaalista mediaansa itsenäisesti.

Pidän Pointin tuottamaa podcastiä hyvänä elementtinä ja näen siinä hyvän potentiaalin. Mielestäni podcastiä voisi kuitenkin viedä mahdollisesti hieman eri suuntaan. Sen sijaan, että podcastiä julkaistaan SoundCloud palvelussa, olisi Spotify myös kuluttajan näkökulmasta parempi alusta sen julkaisemiselle. Podcastiin voitaisiin sisältää nopeaa reagointia ajankohtaisiin asioihin, jolloin niitä käsiteltäisiin esimerkiksi talk shown muodossa. Podcastia voitaisiin julkaista 1–3 jaksoa viikossa. Jaksojen mitaan tietenkin vaikuttaisi ajankohtaisten asioiden määrä.

Podcast voisi sisältää myös yhteistyökumppanien kanssa toteutettuja jaksia, jotka käsittelevät yhteistyökumppanin tuotteita tai palvelua koskevaa aihetta. Tästä hyvä esimerkki on Meillä Kotona- podcastin Puhutaan rahasta -jakso, joka on toteutettu yhteistyössä Nordean kanssa. Kumppanuuksia voisi sisällyttää podcastiin muun muassa kauden mitassa, kuten esimerkiksi Esko Seppäsen julkaisemassa Urheilucastissä, joka on valittu Suomen parhaaksi podcastiksi useana vuotena.

Wirecutterin tuottamat tuotearvostelut ovat mielestäni hyvin hyödyllinen palvelu kuluttajille. Näen, että Pointti voisi hyödyntää kyseistä toimintamallia toiminnassaan. Suomessa ei mielestäni ole vastaavaa palvelua, lukuun ottamatta Tekniikan Maailman TM Testivoittaja arvostelua. Muut tuotearvostelupalstat löytyvät myyjien omilta sivuilta, johon kuluttajat kirjottavat omat arvostelunsa. Tuotearvostelut voitaisiin sisällyttää esimerkiksi kuukausittaiseen liitteeseen, jossa Pointti testaa itse valitsemiaan tuotteita. Arvostelut on mielestäni pidettävä todenmukaisina sekä kaunistelemattomina. Tällöin kuluttaja

saa todenmukaisen kuvan tuotteen ominaisuuksista, sekä toimivuudesta. Tuotteet voisi esimerkiksi yhdistää lifestyle-julkaisuihin, mikäli tuotteet koskettavat kyseistä osa-aluetta.

Kauppalehden kumppanisisältö on laajuudeltaan hyvin kattava. Kaikki kumppanisisällöt ovat listattuna samassa paikassa aikajärjestyksessä. Sivun yläreunassa on myös alas vedettävä valikko, jossa kaikki yhteistyökumppanit ovat listattuna aakkosjärjestyksessä. Mielestäni tämä olisi hyvä lisä Pointin verkkosivuille, jolloin lukijoiden on helppo tarkastella Pointin yhteistyökumppaneita. Riippuen yhteistyökumppanien määrästä, kumppanit voisi listata omalle palstalleen logojen kera. Tällöin asiakkaille voitaisiin tarjota näkyvyyttä myös tämän kautta.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tavoitteena oli löytää Pointille uusia tuotevaihtoehtoja, joita voitaisiin lisätä Pointin myytävien tuotteiden katalogiin. Työssä tutkittiin kilpailijoiden ja ulkomaisten toimijoiden verkkosivustoja niitä benchmarkaten. Tämän avulla tutkittiin heidän tuotteitaan kaupallistamisen näkökulmasta.

Suurin osa kilpailijoista sekä ulkomaisista toimijoista tarjoavat samanvertaisia tuotteita kuin Pointti. Tämä toi haastetta työn etenemisessä, sillä jokaisen alan toimijan toiminnan peruspilarit ovat periaatteessa samat. Haasteesta huolimatta työssä onnistuttiin löytämään potentiaalisia uusia vaihtoehtoja, joita Pointti voisi toiminnassaan hyödyntää.

Tutkimuksen ohella kirjasin ylös kehittämiskohteita Pointin jo olemassa oleville tuotteille. Tutkimusta tehdessä ilmeni, että tuotteet eivät eronneet paljoa toisistaan, mutta toteutustapaan keskitytään huolellisesti, koska se on merkittävä erotteleva tekijä sisällöntuottajien välillä. Mitä luovammin toteutustapa on suoritettu, sitä parempi mahdollisuus sillä on erottua massasta.

Tutkimuksesta käy ilmi, että kotimaisten kilpailijoiden ja kansainvälisten, varsinkin isojenkin verkkosivustojen tuotteet ovat loppujen lopuksi hyvin samanlaisia ja noudattavat perinteistä myynnillistä ”kaavaa”. Tästä huolimatta niitä voi hyödyntää mukauttamalla toteutustapaa Pointin strategian ja tavoitteiden mukaisesti hyödyntämällä esimerkiksi paikallisuutta, jota pohjalaismaakunnat tarjoavat, mutta joka on tälle alueelle ominaista. Pointilla on kuitenkin mahdollisuudet kasvaa uusien verkkotuotteidensa avulla valtakunnalliseksi toimijaksi ja houkutellessa valtakunnallisia yritysasiakkaita yhteistyökumppaneiksi. Valitsemieni mahdollisuuksia tuotevalikoimaan kannattaa lähteä työstämään rohkeasti kokeillen. Pointin sivusto antaa mahdollisuudet uusien tuotteiden avulla löytää uusia lukijoita ja katsojia nuoremasta kohdeyleisöstä. Tässä näkisin liikkuvan kuvan antavan parhaimmat mahdollisuudet. Työpaikkailmoitus-toiminto toimisi yhtä lailla kaikenikäisille työnhakijoille tai sitten kampanjoittain vaihdellen esimerkiksi kausityöhakuun tai ympärivuotisesti. Rekry-ilmoitukseen hakisin laajempaa yhteistyötä kumppanuuksina esimerkiksi laajempien artikkelien muodossa.

Mielestäni tutkimusta olisi voinut toteuttaa laajemmin tutkimalla tarkasti, miten tietyt ansaintamallit vaikuttavat yleisellä tasolla yritysten toiminnan kehittämiseen niitä hyödyntäessä. Tämä data kiinnosti minua tutkimusta tehdessä, mutta koin, että en päässyt tähän tietoon käsiksi.

Tutkimusta voisi mielestäni tulevaisuudessa jatkaa tutkimalla, miten tuotteiden ottaminen Pointin tuotevalikoimaan on vaikuttanut heidän myyntiinsä.

Mielestäni työ onnistui hyvin ja toivon, että Pointin on mahdollista hyödyntää valitsemiani poimintoja heidän tuotevalikoimansa lisäämiseksi. Työ opetti minulle paljon kaupallisesta yhteistyöstä verkossa sekä tuotteiden analysoinnista.

LÄHTEET

Andersen, B. & Pettersen, P-G. 1995. The Benchmarking Handbook. Chapman & Hall: Lontoo.

Frankenfield, J. 2021. Cost per Click (CPC). Saatavilla: <https://www.investopedia.com/terms/c/cpc.asp>. Viitattu 10.11.2021.

Complex. 2022. What is Complex about? Saatavilla: <https://www.complex.com/about>. Viitattu 18.1.2022.

Jurevicius, O. PEST & PESTEL Analysis. 2021. Saatavissa: <https://strategicmanagementinsight.com/tools/pest-pestel-analysis/>. Viitattu 14.1.2022.

Kenton, W. 2020. Cost Per Thousand (CPM). Saatavilla: <https://www.investopedia.com/terms/c/cpm.asp>. Viitattu 10.11.2021.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2021. Kaupallinen yhteistyö on merkittävä selkeästi – Puhdistamon markkinoinnista löytyi parannettavaa. Saatavissa: <https://www.kkv.fi/ajankohtaista/uutiskirjeet/kuluttajasiamiehen-uutiskirjeen-arkisto/2021/kaupallinen-yhteistyö-on-merkittava-selkeästi--puhdistamon-markkinoinnista-loytyi-parannettavaa/>. Viitattu 11.11.2021.

KWD Digital Oy. 2021. Bannerimainonta mainosmuotona. Saatavissa: <https://www.kwd.fi/palvelut/digitaalinen-markkinointi/bannerimainonta>. Viitattu 10.11.2021.

MindTools Content Team. 2021. SWOT analysis. Understanding your business, informing your strategy. Saatavissa: https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm. Viitattu 12.1.2022.

New York Times. 2021a. About us. Saatavissa: <https://www.nytimes.com/wirecutter/about/>. Viitattu 11.11.2021.

New York Times. 2021b. Partners and business opportunities. Saatavissa: <https://www.nytimes.com/wirecutter/partners/>. Viitattu 11.11.2021.

Otava Media. 2021. Natiivimainonta. Mitä se on ja miksi se on niin tehokasta? Saatavissa: <https://uutta.otavamedia.fi/natiivimainonta>. Viitattu 12.11.2021.

Sampo Consulting. 2021. Kaupallinen yhteistyö. Saatavissa: <https://sampoconsulting.com/mita-tarkoittaa-kaupallinen-yhteistyö/>. Viitattu 9.11.2021.

Sanoma. 2021a. Mitä on natiivimainonta? Saatavissa: https://media.sanoma.fi/mediat-yleisot/natiivimainonta?gclid=CjwKCAiA1aiMBhAUEiwACw25MYHObc_YNFpYzhXe-ML8YLk7ZZPHZ29aDUmHuKHgQbIjFUf88oy8choChHoQAvD_BwE. Viitattu 12.11.2021.

Sanoma. 2021b. Rich Media- mainonta. Saatavissa: <https://media.sanoma.fi/mediat-yleisot/digiratkaisut/rich-media-mainonta>. Viitattu 12.11.2021.

Somerajaton. 2021. Mitä tarkoittaa sosiaalinen media. Saatavissa: <https://somerajaton.fi/mita-tarkoitaa-sosiaalinen-media/>. Viitattu 9.11.2021.

Suomen Digimarkkinointi. 2021a. Affiliate- markkinointi- verkkokauppiaan sampo? Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/affiliate-markkinointi>. Viitattu 11.11.2021.

Suomen Digimarkkinointi. 2021b. Bannerimainonta Google Display Networkissä.- näin hyödynät bannerimainontaa myyntiputken jokaisessa vaiheessa. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/bannerimainonta>. Viitattu 10.11.2021.

Suomen Riskienhallintayhdistys. 2021. Nelikenttäanalyysi – SWOT. Saatavissa: <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>. Viitattu 12.1.2022.

Taivalsalmi, A. 2019. Pieni ohjenuora kilpailija-analyysin tekoon. Saatavissa: <https://essee-pankki.proakatemia.fi/pieni-ohjenuora-kilpailija-analyysin-tekoon/>. Viitattu 20.12.2021.

Teoli, D. 2019. SWOT Analysis. Saatavissa: <https://europepmc.org/article/MED/30725987/NBK537302#free-full-text>. Viitattu 12.1.2022.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. 4 painos. Talentum Media Oy.

Uusitalo, T. 2018. Palvelun vieminen Kanadaan. Saatavissa: <https://essee-pankki.proakatemia.fi/soluesee-palvelun-vieminen-kanadaan/>. Viitattu 14.1.2021.

Vuorinen, T. Strategiakirja – 20 työkalua. 4 painos. Alma Talent.

