

Joonas Virtanen

Blogissa mainostamisen muodot

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Mediatekniikan koulutusohjelma

Insinöörityö

16.9.2014

Tekijä Otsikko	Joonas Virtanen Blogissa mainostamisen muodot
Sivumäärä Aika	51 sivua + 0 liitettä 16.9.2014
Tutkinto	insinööri (AMK)
Koulutusohjelma	mediatekniikka
Suuntautumisvaihtoehto	digitaalinen media
Ohjaajat	Toimitusjohtaja Jere Virtanen Yliopettaja Harri Airaksinen
<p>Insinööriyössä tutkittiin menetelmiä, joiden avulla blogin kirjoittaja saa parhaan mahdollisen rahallisen hyödyn blogistaan. Tavoitteena oli selvittää, miten erilaiset markkinointimateriaalit toimivat fitnessblogissa parhaiten ulkoasun, sijoittelun ja sisällön suhteen. Suurin osa tutkimuksessa käytetystä markkinointimateriaalista sijoitettiin sivustolle niin, että blogin kirjoittajan ei tarvinnut itse tehdä mitään.</p> <p>Tutkimuksen aikana vaihdeltiin viikoittain markkinointimateriaalien sijaintia sivustolla sekä niiden ulkoasua silloin, kun se oli mahdollista. Tavoitteena oli löytää jokaiselle mainokselle parhaiten toimiva paikka sille varatuista paikoista. Toimivuutta mitattiin markkinointiverkostojen ja ulkoisten palveluiden tarjoamien tilastojen avulla. Toimivuudesta saatiin vertailukelpoista tietoa mainosten näyttökertojen, painalluskertojen ja mainosten kautta suoritettujen tapahtumien määrän avulla.</p> <p>Tuloksista pystyttiin päättämään jokaisella paikalla parhaiten toimivat mainokset ja selvittämään sellaiset mainospaikat, joissa käytetty mainos ei toiminut lainkaan. Tuloksiin vaikutti moni asia niin blogin kuin mainostettavan kaupan, palvelun tai tuotteen sivuston puolella. Parhaaseen lopputulokseen päästiin silloin, kun mainos oli riittävän huomiota herättävä, blogin sisältöön liittyvä ja mainostettava verkkosivu toimi käytetyllä päätelaitteella parhaalla mahdollisella tavalla.</p> <p>Tutkimuksen tuloksia pystytään käyttämään jatkossa muiden blogien mainosten sijoittelun apuna, jotta blogi alkaa tuottaa kirjoittajalle tuloja nopeammin. Tietojen avulla pystytään valitsemaan jokaiselle mainospaikalle oikeanlainen mainos hyvin toimivalta mainostajalta ilman aikaa vievää kokeilujaksoa, jossa selvitetään, toimiiko mainos mainospaikalla.</p>	
Avainsanat	mainostus, internetmarkkinointi, blogi, kumppanuusmarkkinointi, responsiivisuus, sisältömarkkinointi

Author Title	Joonas Virtanen Different methods on advertising in a blog
Number of Pages Date	51 pages + 0 appendices 16 September 2014
Degree	Bachelor of Engineering
Degree Programme	Media Technology
Specialisation option	Digital Media
Instructors	Jere Virtanen, CEO Harri Airaksinen, Principal Lecturer
<p>This Thesis was a study for methods that will increase the income from a blog. The target was to find out how different kind of marketing materials would work the best way possible. Almost all of the marketing material was put on the site in a way that the writer of the blog did not have to do anything to them.</p> <p>All of the marketing material was relocated or edited every week and the data was gathered. The aim was to find the best location and appearance for every advertisement location in the blog. To do so the gathered data had to be analyzed with affiliate marketing network's statistics with a support of statistics from external services. The gathered data such as the amount of impressions, clicks and sales was comparable with each other and it gave a good view of the operability of the material.</p> <p>Based on this study it can be concluded what was the most profitable advertisement in each of the locations in the blog and find the locations that did not work at all with any of the used material. Many factors did have an effect to the results of the study: content of the blog, appearance of the marketing material and the target website. The best result was achieved when the material was good enough to draw attention of the user and the content of the advertisement was similar to the content of the blog. Also the advertiser's website had to be working correctly in every device like a desktop computer and a mobile device.</p> <p>The results of the study can be used as a guideline in any blog that uses marketing material. This way the profit from the advertisements will increase more rapidly without the need of trying out several advertisements before finding the one that works on that location.</p>	
Keywords	advertising, affiliate marketing, internet marketing, blog, content marketing, responsive web design

Sisällys

Lyhenteet

1	Johdanto	1
2	Blogit ja blogissa markkinointi	3
2.1	Perustietoa blogeista	3
2.2	Blogien nykytila Suomessa ja maailmalla	4
2.3	Digitaalisen markkinoinnin historia	7
2.4	Blogissa mainostaminen	8
3	Blogin saaminen tuottavammaksi tutkimalla mainosten toimivuutta	13
3.1	Tutkimuksen tavoitteet ja mainospaikat	13
3.2	Tutkimuksesta saatavan tiedon kerääminen	15
4	Mainospaikkojen muokkaus ja tiedonkeruu	18
4.1	Ylämainospaikka	18
4.2	Leveän sivupalkin mainospaikat	20
4.3	Kapean sivupalkin mainospaikka	22
4.4	Sisältöalueen display-mainokset	24
4.5	Sisältöalueen tekstimainospaikat	24
4.6	Sisältöön upotetut mainostekstit	25
5	Mainospaikkojen mainokset valittava huolellisesti	27
5.1	Ylämainospaikka	27
5.2	Sivupalkkien mainospaikat	32
5.3	Sisältöalueen mainospaikat	37
6	Yhteenveto	46
	Lähteet	49

Lyhenteet

CSS	Cascading style sheets. Erityisesti verkkosivuilla käytetty tyylimäärittelyn laji. Määritteiden avulla selain tietää, miten sen tulee esittää verkkosivu käyttäjälle.
CPA	Cost per action. Mainostajan maksama provisio julkaisijalle, kun asiakas suorittaa halutun toimenpiteen mainostajan verkkosivuilla.
CPC	Cost per click. Mainostajan maksama provisio julkaisijalle, kun mainoselementtiä klikataan.
CPM	Cost per mille. Mainoselementin näyttämisestä maksettava provisio julkaisijalle jokaista tuhatta näyttökertaa kohden.
CTR	Click through rate. Arvo, joka kertoo, kuinka monta prosenttia mainoksen nähneistä käyttäjistä on painanut mainosta.
CR	Conversion rate. Konversioprosentti kertoo mainostajan sivustolle julkaisijan seurantalinkin kautta siirtyneiden kävijöiden määrän suhteen suoritettujen tapahtumien määrään, kuten ostotapahtumien.
URL	Uniform resource locator. Internetissä olevan tiedoston, kuten verkkosivun, yksilöllinen osoite.

1 Johdanto

Blogien suosio internetissä on kasvanut niiden syntymisen jälkeen merkittävästi, ja ne ovat tällä hetkellä erittäin suosittuja internetin käyttäjien keskuudessa. Viime vuosina Suomeen on rantautunut verkkomarkkinoinnin uusia menetelmiä, joiden avulla blogin kirjoittajat pystyvät ansaitsemaan blogikirjoituksillaan. Insinööriyössä tutkittiin erilaisia tapoja ansaita blogin avulla ja mitkä menetelmät ja mainostustyyli toimivat parhaiten.

Blogialustojen kehityksen myötä blogia kirjoittavan henkilön ei tarvitse osata kuin internetohjelmoinnin perusasiat lisätäkseen mainoksia sivustolleen. Lisäksi markkinointimateriaalin käyttö on parhaimmillaan niin vaivatonta, että mainospaikan lisäämisen jälkeen sivustolla ei tarvitse tehdä enää mitään parhaiden mainosten näyttämiseksi. On kuitenkin suotavaa käyttää aikaa mainostamiseen koko blogin elinkaaren ajan.

Markkinointimateriaalia on tarjolla kymmenillä eri verkkomarkkinointiin keskittyneillä yrityksillä, joiden asiakkaina on myös suuria ja tunnettuja mainostajia. Tämän takia jokaiselle blogille on tarjolla laaja kirjo eri mainostajia, jotka sopivat blogin sisältöön ja näin ollen myös kiinnostavat blogin lukijoita.

Blogista ansaittava tuotto ei kuitenkaan kasva heti huippuunsa, kun blogin kirjoittaja lisää mainoksia sivustolleen. Parhaan mahdollisen tuoton saavuttamiseksi on kokeiltava erilaisia mainoksia ja mainostusmenetelmiä, jotta löytää parhaiten toimivat ratkaisut omalle blogilleen. Lisäksi on hyvä tutkia mainostajien omia verkkosivuja, jotta tietää, kannattaako niiden mainoksia näyttää omassa blogissa.

Insinööriyön tarkoituksena on löytää Oona Tolppasen blogissa (www.fitoona.com) parhaiten toimivat mainostustavat ja -paikat tutkimalla erilaisten mainoselementtien toimivuutta eri paikoissa sivustoa käyttämällä apuna erilaisia tiedon tilastointialustoja. Ensin on päätettävä, mitä sivustolla kannattaa mainostaa, ja löydettävä mahdollisimman monta ja erilaista mainospaikkaa, jotta saadaan tarpeeksi tietoa eri ratkaisuista. Tutkimuksessa vaihdellaan eri mainoselementtien paikkaa ja ulkoasua mahdollisuuksien mukaan, jotta samoilta paikoilta saadaan riittävästi tietoa erilaisista mainoksista. Käytössä on eri markkinointiverkostojen mainosmateriaalia, joten tilastoinnin yhtenäis-

tämiseksi apuna on myös ulkopuolisia tilastointimenetelmiä verkostojen omien tilastojen lisäksi.

Tarkoituksena on tutkia eri mainoselementtien toimivuutta ja alkaa vakiinnuttaa eri paikoille parhaiten toimivia mainoselementtejä ja ulkoasuja, jos ne nähdään parhaiten toimiviksi. Tavoitteena on saada riittävästi tilastoja jokaiselta mainospaikalta, jotta voidaan analysoida niiden toimivuutta ja päätellä tuloksista parhaat ja huonoimmat ratkaisut. Blogissa mainostamisen tehokkuus voidaan tulosten pohjalta nostaa korkeaksi muissakin blogeissa karsimalla huonot vaihtoehdot hyvistä, jolloin paras mahdollinen tulovirta mainoksista saavutetaan nopeammin.

2 Blogit ja blogissa markkinointi

2.1 Perustietoa blogeista

Blogi on verkkosivu, johon kirjoittaja julkaisee ajankohtaista sisältöä. Ominaista blogeille on, että jokaisessa blogikirjoituksessa on ilmoitettu julkaisupäivämäärä, lukijat voivat kommentoida kirjoituksia ja kirjoitukset listautuvat sivulla uusimmasta vanhimpaan. [1, s. 3.]

Blogin sisältö määräytyy yleensä kirjoittajan mielenkiinnonkohteiden mukaan, joista hän kirjoittaa säännöllisesti blogiinsa. Kirjoitusten sisältö koostuu usein tekstin lisäksi kuvista ja linkeistä muihin blogeihin ja verkkosivuihin. Nykyään sisältöön on myös helppo upottaa muuta aineistoa, kuten videoita ja ääntä, ilman parempaa tietotekniikan tuntemusta.

Muihin blogeihin linkitys on blogeissa hyvin yleistä, ja se auttaa luomaan tietyn aihepiirin blogeille omaa yhteisöä. Kun lukija löytää mielenkiintoista ja puhuttelevaa sisältöä blogista, on todennäköistä, että hän kirjoittaa siitä omia näkemyksiään omassa blogissaan ja sisällyttää kirjoitukseen myös linkin alkuperäiseen blogikirjoitukseen. [2. s. 16–18.]

Ensimmäiset blogityyliset kirjoitukset julkaisiin kauan ennen internetin keksimistä. Joseph Addison ja Richard Steele julkaisivat vuosina 1711–1714 Lontoossa lehteä nimeltä *The Spectator*. Lehden artikkelit oli kirjoitettu ajankohtaisista aiheista nykypäivän blogien tyyliin. Asioita käsiteltiin henkilökohtaisten huomioiden, muistelmien ja yhteiskunnallisten pohdintojen kautta. Tämä tyyli sopii paljon paremmin kuvaamaan nykypäivän blogia kuin sanomalehtiartikkelia. [1, s. 11.]

Suomessa ensimmäinen blogikirjoitus syntyi marraskuussa 1995, kun tamperelainen opiskelija Kanerva Eskola julkaisi kotisivuillaan kolmen kappaleen pituisen kirjoituksen päiväkirjatyylisesti ja päivämäärällä varustettuna [1, s. 11]. Tähän aikaan ei vielä puhuttu bloggaamisesta, sillä ”blogi” terminä keksittiin vasta neljä vuotta myöhemmin.

Blogi-termi sai alkunsa vuonna 1997, kun Jorn Barger alkoi kutsua Robot Wisdom -sivustoaan ”weblogiksi” [3, s. 66]. Vuonna 1999 Peter Merholz lisäsi leikkisästi omalla

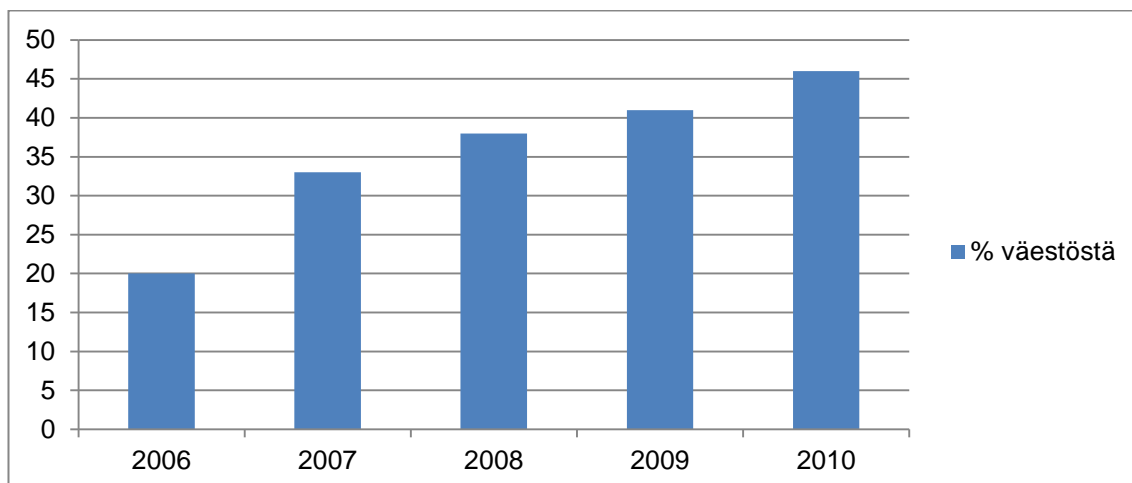
sivullaan välilyönnin väärään paikkaan, jolloin weblogista tuli ”we blog”, eli suomeksi ”me bloggaamme” [1, s. 11]. Tämän jälkeen käyttäjät omaksuivat nopeasti lyhyemmän muodon jättämällä ”we”-sanat pois, jolloin jäljelle jäi vain nykyinen termi ”blog” [3, s. 66].

Blogien yleistymisen suurin vaikuttaja oli amerikkalaisen Pyra Labs -yhtiön vuonna 1999 julkaisema Blogger-verkkopalvelu, jonka avulla kuka tahansa saattoi alkaa julkaista omaa blogiaan. Palvelu oli maksuton peruskäyttäjille, mutta lisätoiminnallisuuksista perittiin maksu. Bloggaamisen suosio alkoi kasvaa niin nopeasti, että pienen yrityksen resurssit alkoivat käydä riittämättömiksi vakaan palvelun takaamiseksi. Palvelimet eivät aina kestäneet liian suureksi kasvanutta kävijämäärää. Google osti yrityksen vuonna 2003 ja liitti palvelun osaksi omaa palvelukokonaisuuttaan. Kaupan myötä kaikki Bloggerin palvelut tulivat maksuttomiksi ja teknisellä puolella toiminta muuttui vakaammaksi. Vuoden 2004 toukokuussa julkaistiin uudistettu Blogger, jossa oli paljon uusia ominaisuuksia, kuten sivupohjissa hyödynnetyt CSS-tyylitiedostot, arkistointijärjestelmän parannukset, kommentointimahdollisuus käyttäjille ja mahdollisuus lähettää blogikirjoituksia sähköpostiin. [1, s. 11–12.]

2.2 Blogien nykytila Suomessa ja maailmalla

Blogien määrä on lisääntynyt Suomessa nopeasti viime vuosien aikana. Mitään tarkkoja lukuja blogien määrästä ei pystytä saamaan, mutta suuntaa-antavaa tietoa suomalaisista blogeista voidaan saada blogilista.fi-verkkosivulta. Sivustolle on kerätty suomalaisia ja suomalaisia aiheita käsitteleviä blogeja jo monien vuosien ajan. Vuoden 2005 lokakuussa Blogilistan perustaja Sami Köykkä kertoi blogeja olevan listalla hieman yli 3 000, kun kesäkuussa niitä oli vasta 1 985. Neljä vuotta myöhemmin listalla oli jo 20 000 blogia. [3, s. 70.] Blogien määrä siis kymmenkertaistui neljän vuoden aikana, minkä jälkeen kasvu on hieman hidastunut, sillä nyt vuoden 2013 marraskuussa blogien määrä blogilistassa on 54 198 [4].

Tilastokeskus on tutkinut suomalaisten käyttäytymistä verkossa vuodesta 2004 lähtien. Ensimmäiset tilastot blogien lukemisesta ovat vasta vuodelta 2006, jolloin noin 20 % internetin käyttäjistä seurasi blogeja. Tämän jälkeen kasvu on ollut melko tasaista, kuten kuvasta 1 näkyy.



Kuva 1. Bloggeja seuraavien osuus suomalaisista internetin käyttäjistä [5].

Viimeisen kolmen vuoden ajalta on myös tutkittu tarkemmin eri ikäryhmien ja sukupuolten välisiä eroja verkkopalveluiden käytössä. Suurin osa blogien lukijoista on 16–44-vuotiaita ja enenevässä määrin naispuolisia henkilöitä, kuten taulukosta 1 tulee ilmi. Naisten ja miesten välinen ero on selvästi kasvanut viimeisten kolmen vuoden aikana ja miesten aktiivisuus blogien lukijoina on pienentynyt. [6; 7; 8.]

Taulukko 1. Blogien lukijoiden määrät prosentteina ikäryhmittäin ja sukupuolittain [6; 7; 8].

	16– 24 v	25– 34 v	35– 44 v	45– 54 v	55– 64 v	65– 74 v	Miehet	Naiset	Kaikki
2011	49	54	45	30	20	11	33	36	35
2012	56	55	43	35	25	13	34	42	38
2013	52	58	47	31	23	17	30	39	38

Maailmalla on monia Blogilistan tyyppisiä blogihakemistoja, mutta ne eivät listaa läheskään kaikkia blogeja. Bloggaajat kuitenkin käyttävät paljon samoja suosittuja palveluita, joilla he blogikirjoituksiaan julkaisevat, joten suuntaa-antavaa tietoa saa selvittämällä näiden palveluiden käyttäjämääriä. Maailman suurimman blogihakemiston Technoratin tekemän tutkimuksen mukaan bloggaajien suosiossa ovat Wordpress, Blogger ja Blogspot. Näistä kolmesta ainoastaan Wordpress ilmoittaa käyttäjämääränsä julkisesti, sillä Blogger ja Blogspot ovat molemmat Googlen omistuksessa, eikä se julkaise käyttäjämääriään yleisölle. [9.]

Selkeästi suosituin blogialusta on Wordpress, jota käyttää lähes puolet bloggaajista [9]. Wordpressin omien tilastojen mukaan sen palvelua käyttää yli 72 miljoonaa bloggaajaa. Blogikirjoituksia luettiin lokakuussa 2013 yli 14 miljardia yli 400 miljoonan ihmisen toimesta, ja määrä vaikuttaa jatkuvasti kasvavan. [10.]

Suomen ja maailman blogitilastoista näkee selvästi, että blogien lukeminen ja julkaiseminen on edelleenkin hyvässä kasvussa, mutta kasvu on hidastunut kuitenkin parhaisista vuosista.

2.3 Digitaalisen markkinoinnin historia

Digitaalinen markkinointi alkoi kehittyä jo 15 vuotta ennen internetmarkkinointia. Vuonna 1978 Digital Equipment Corporationin markkinointipäällikkö Gary Thuerk lähetti ensimmäisen mainossähköpostiviestin 400 ihmiselle ARPAnet-tietoverkossa. Sillä hetkellä ARPAnetin käyttäjämäärä oli noin 2 600. [11.]

IBM:n ja Searsin yhteisyritys nimeltään Prodigy toi ensimmäiset mainosbannerit internettiin 1980-luvulla. Aluksi niissä mainostettiin Searsin tuotteita, mutta myöhemmin mukaan tuli muitakin mainostajia. [12.]

Ensimmäiset klikattavat mainokset ilmestyivät O'Reilly Median kehittämälle Global Network Navigator -sivustolle, joka oli myös internetin ensimmäinen kaupallinen verkkoportaali. Mainokset sivustolla olivat painikkeita, joita painamalla käyttäjät pääsivät O'Reilly Median ylläpitämille markkinointimateriaalia sisältäville sivuille. Ensimmäinen mainostaja oli Piilaaksossa toimiva lakitoimisto Heller Ehrman White & McAuliffe vuonna 1993. [13.]

Pian Global Network Navigatorin jälkeen syntyi Hotwired, ensimmäinen internetsivusto, joka myi suuria määriä mainoksia suurille yrityksille. Ensimmäisiin suuryrityksiin kuului muun muassa yhdysvaltalainen teleoperaattori AT&T. Hotwired kehitti myös ensimmäiset mainosten seurantaraportit, joista asiakkaat näkivät mainosten näyttökertojen ja klikkauskertojen suhteen. Mainokset kuitenkin myytiin vain näyttökertojen määrän mukaan. [12.]

Google lähti liikkeelle erilaisella lähestymistavalla vuonna 1999 alkaessaan myydä mainoksia. Vaikka bannerimainokset olivatkin hallitseva mainosmuoto, Google päätti käyttää sivustollaan hakutermeihin liittyviä tekstimainoksia ja pitää ne erillään oikeista hakutuloksista. Ensimmäiset mainokset ilmestyivät hakukoneeseen vuoden 2000 tammikuussa, ja niistä saatiin tuloja näyttökertojen mukaan, mikä ei ollut kovin tuottoisaa Googlelle.

Vuoden 2000 lokakuussa Google esitteli AdWords-palvelun, jonka avulla käyttäjät pystyivät itse luomaan tekstimainoksia hakukoneeseen. Helmikuussa vuonna 2002 esiteltiin uusi versio AdWordsista, ja siinä ansaintaperiaate muutettiin näyttökertapohjaisesta

painalluskertapohjaiseen huutokauppamalliin. Tätä mallia Googlen kilpailija GoTo oli jo alusta asti käyttänyt alkaessaan myydä mainoksia. [14.]

Huutokauppamallissa mainostajat saivat mainoksiaan näkyviin huutokauppaperiaatteella, eli korkeimman tarjouksen tehnyt mainostaja sai mainoksensa paremmille paikoille näkymään. Google myös kehitti menetelmän, jolla hakutuloksen mukaisesti nostettiin parhaille mainospaikoille mainoksia niiden toimivuuden mukaan, eli sen, miten paljon vastaavalla hakusanalla hakeneet ovat mainosta klikanneet. Näin saatiin toimivimmat mainokset näkymään jokaiselle hakusanelle, vaikka ne eivät olisikaan olleet korkeimman tarjouksen tehneen mainostaja mainoksia. [14.]

Vuoden 2003 maaliskuussa Google esitteli uudistetun mainospalvelunsa, jonka avulla pienetkin mainosten julkaisijat pystyivät käyttämään Googlen mainoksia sivuillaan kohdennetusti sivun sisällön avulla. Sisällön mukaan kohdennettu mainonta mahdollistaa niiden mainosten näyttämisen, jotka ovat sisällöltään lähellä sivun omaa sisältöä. [15.]

2.4 Blogissa mainostaminen

Blogissa mainostamiseen soveltuvat samat mainostamisen muodot kuin muillakin verkkosivuilla. Yksi tärkeimmistä mainostamisen muodoista blogeissa on kumppanuusmarkkinointi. Se on digitaalisen markkinoinnin alalaji, jossa mainostaja maksaa julkaisijalle halutun tapahtuman toteutumisesta. Se eroaa tavallisesta mainoksien näyttökertoihin perustuvasta mainonnasta siten, että mainostajan ei tarvitse maksaa mainoksien näyttämistä julkaisijalle. Kumppanuusmarkkinointi on melko uusi internetmarkkinoinnin muoto Suomessa, ja se kasvattaa suosiotaan jatkuvasti. [16.]

Kumppanuusmarkkinointiin kuuluu neljä perustoimijaa: mainostaja, asiakas, julkaisija ja kumppanuusverkosto. Mainostajan tavoitteena on saada myymäänsä tuotetta tai palvelua paremmin asiakkaille kaupaksi julkaisijan sivustolla näytettävien markkinointimateriaalien avulla. Kumppanuusverkostot keräävät ja listaavat mainostajia ja heidän markkinointimateriaaliaan omille sivuilleen, josta julkaisijat saavat valita omille sivuilleen sopivimmat materiaalit. [16.]

Kumppanuusverkotot tekevät yhteistyösopimuksia mainostajien kanssa, minkä jälkeen mainostajat tarjoavat verkoston käyttöön markkinointimateriaalia. Sopimuksessa sovitaan, kuinka paljon mainostaja sitoutuu maksamaan palkkiota julkaisijoille halutun tapahtuman toteutumisesta, kuten esimerkiksi verkkokaupassa suoritetusta ostotapah- tumasta. Mainostajan maksamaa palkkiota kutsutaan komissioksi.

Verkosto tarjoaa saamansa markkinointimateriaalin rekisteröityneiden julkaisijoiden käyttöön, jotka voivat hakea haluamiensa mainostajien julkaisijoiksi verkoston kautta. Kun mainostaja on hyväksynyt julkaisijasivuston markkinointiohjelmaansa, saa julkaisi- ja käyttöönsä mainostajan tarjoaman markkinointimateriaalin. [17.]

Verkosto tarjoaa julkaisijalle yksilöllisen seurantalinkin, jonka avulla verkosto pystyy yksilöimään, kenen julkaisijan sivuston kautta asiakas on siirtynyt mainostajan sivuille. Kun asiakas painaa mainosta, jää tapahtuma talteen selaimen välimuistiin, vaikka asiakas ei siinä istunnossa ostaisikaan mitään mainostajan sivustolta. Jos asiakas kui- tenkin palaa sivulle tietyn ajan kuluessa ostamaan jotakin, saa julkaisija tällöin komissi- on mainostajalta. Se, miten kauan tapahtuma on tallessa välimuistissa, sovitaan ver- koston ja mainostajan kesken, mutta yleensä aika on kuukaudesta puoleentoista. [18.]

Hieman erilainen kumppanuusverkosto on Google AdSense, joka toimii täysin automa- tisoidusti. Julkaisijan tarvitsee vain lisätä sivustolleen AdSense-mainospaikka, johon Google syöttää automaattisesti mainokset. Google myös analysoi julkaisijan sivuston sisältöä, jolloin se pystyy tarjoamaan sopivimmat mainokset sivustolle. Huonona puo- lena tämäntyyppisessä mainonnassa on, että julkaisija ei voi koskaan tietää etukäteen, mitä mainoksia Google sivuilla näyttää. [19, s. 11.]

Kumppanuusmarkkinoinnin mainosmateriaalin käyttö

Liittyminen kumppanuusverkostoon on ilmaista. Liittyessään julkaisija joutuu vain luo- vuttamaan verkostolle tarvittavat henkilötiedot ja tiedot tulevasta julkaisijasivustosta. Usein verkostot haluavat tietää myös hieman rekisteröitävän sivuston toiminnasta ja julkaisutyylisiä.

Sen jälkeen kun julkaisija on hyväksytty kumppanuusverkostoon, hänen on haettava lupa markkinointimateriaalin käyttämiseen jokaiselta haluamaltaan mainostajalta. Useat

mainostajat haluavat tarkistaa jokaisen julkaisijasivuston ennen luvan myöntämistä, mutta monet myös hyväksyvät kaikki julkaisijat automaattisesti. Osa kumppanuusverkostoista, kuten Euro Ads (www.euroads.fi), on pitkään antanut kaikkien mainostajien markkinointimateriaalin heti julkaisijoiden käyttöön, kun rekisteröityminen on hyväksytty verkostoon, mutta nykyään niidenkin verkostossa on haettava erikseen jokaiseen kampanjaan. Euro Adsin mainostajat ovat yleensä erilaisia aikakauslehtiä, pikavippipalveluita ja kyselyitä tarjoavia yrityksiä. Kyselyistä maksetaan yleensä johdatuspohjaisesti, sillä niihin osallistuminen ei vaadi käyttäjältä maksusuoritusta.

Kun mainostaja on hyväksynyt julkaisijasivuston julkaisijakseen, saa julkaisija hakea verkoston kautta haluamansa markkinointimateriaalin omille sivuilleen lisättäväksi. Julkaisija voi valita verkoston sivuilta haluamalleen internetohjelmointikielelle soveltuvan komentoketjun, jonka hän voi upottaa sivuston rakenteeseen kopioimalla. Komentoketju liittyy mainoksen julkaisijan yksilöityyn seurantalinkkiin, jolloin mainosta painamalla asiakas siirtyy seurantalinkin avulla mainostajan sivustolle. Yleisimmät tarjotut ohjelmointikielet mainosten upottamiseen ovat HTML, Javascript ja Iframe. [20.]

Blogissa pääasiallinen sisältö muodostuu yleensä kuvista ja tekstistä. Tämän takia on hyvä osata käyttää oikeita markkinointimateriaaleja sivun sisältöön upotettuna. Tekstin sekaan on helppo upottaa seurantalinkkejä, jotka eivät häiritse lukijaa ollessaan osana sisältöä esimerkiksi lauseen sisällä. Monet mainostajat tarjoavat mahdollisuuden syvälinkitykseen eli linkityksen suoraan mainostajan sivuston alasivuille, kuten tietyn tuotteen esittelysivulle verkkokaupassa. Näin on helppo blogikirjoitusta kirjoittaessa sisällyttää tekstiin linkki, jossa mainitaan kyseinen tuote.

Mainosbannereiden käyttö blogeissa on myös hyvä kohdentaa vastaamaan sisältöä hakemalla sellaisiin kumppanuusohjelmiin, jotka tarjoavat oikeanlaista mainosmateriaalia. Mainosbannereiden koot ovat vakiintuneet tiettyihin mittoihin, jotka ovat yleisimmin esiintyviä alueiden kokoja tavallisilla internetsivuilla. [21.]

Mainostamisen ansaintamallit

Suosituin maksuperuste kumppanuusmarkkinoinnissa perustuu CPA-malliin (cost per action), eli mainostaja maksaa julkaisijalle vain silloin, kun asiakas tekee halutun toi-

menpiteen mainostajan sivustolla, kuten ostaa tuotteen tai palvelun. Toimenpiteet jakautuvat kahteen eri luokkaan: myynnit ja johdatukset (leadit). [18.]

Myynti tapahtuu silloin, kun asiakas siirtyy julkaisijasivustolla olevan seurantalinkin kautta mainostajan sivulle ostamaan tuotteen tai palvelun. Useimmiten mainostaja maksaa julkaisijalle komissiota myynneistä tietyn prosenttiluvun verran ostoksen loppusummasta. Toinen tapa on maksaa vakioksi määritetty summa jokaisesta myynnistä. Jotkin mainostajat maksavat jopa molempia tapoja käyttäen. Komission suuruus vaihtelee paljon eri mainostajien välillä, kuten kuvasta 2 näkee, sillä mainostajien myymien tuotteiden tai palveluiden hinnatkin vaihtelevat suuresti. [18.]

Kampanja ▲	Liidi	Myynnit (€)	Myynnit (%)
2fellas.fi [2]	-	-	6.60%
50plusmatch.fi [2]	€ 2.65	-	-
Ad24.fi [2]	-	-	4.00%
Adventra.fi - Matkai... [2]	-	-	7.60%
A-golf.fi - Golfvaru... [2]	-	-	7.00%
AirFinlandHolidays.f... [2]	-	-	0.50%
Akkukauppa.com [2]	-	-	13.20%
Aku Ankka [2]	-	€ 7.80	-
Alpakka.fi [2]	-	€ 4.13	-

Kuva 2. Trade Trackerin mainostajien päättämiä komissioita [22].

Johdatus on myös seurantalinkin kautta mainostajan sivulle siirtyneen asiakkaan aikaansaama tapahtuma, mutta siinä ei liiku rahaa asiakkaan ja mainostajan välillä. Johdatusten tarkoituksena on saada mahdollisia uusia asiakkaita mainostajille. Yleisimpiä johdatustapahtumia ovat yhteydenottopyynnöt, yhteystietolomakkeiden täyttämiset ja erilaisiin kilpailuihin ja kyselyihin osallistumiset. Johdatuksista ei voida maksaa prosentuaalista komissiota, sillä mahdollinen rahaliikenne tapahtuu vasta tulevaisuudessa. Tämän takia johdatuksista maksetaan aina ennalta sovittu kiinteä summa. [20.]

Kolmas tapa saada komissiota CPA-mallin mukaisesti ovat impressiomyyynnit (iMyynnit) ja impressiojohdatukset (iLeadit). Etuliite ”impressio” tarkoittaa sitä, että asiakas on nähnyt julkaisijasivustolla mainostajan mainoksen. Näissä tapauksissa asiakkaan ei tarvitse painaa mainosta, vaan riittää, että asiakas on mainoksen nähtyään siirtynyt tietyn aikavälin sisällä mainostajan sivulle tekemään halutun toimenpiteen. [18.]

Muita maksutapoja mainosten näyttämisesssä on painalluserusteinen maksu, jossa mainostaja asettaa tietyn hinnan mainoselementin painallukselle. Malli on nimeltään CPC eli cost per click. Googlen mainokset ovat yleisin CPC-mallia käyttävä mainosratkaisu, sillä eroavaisuudella tavalliseen kiinteään painallushintaan, että Googlen mainoksien painallushinta määrittyy huutokauppaperiaatteella. Painalluksen hinta nousee siis sitä mukaa, kuinka paljon avainsanoilla on kilpailua Googlen mainosverkostossa.

Kolmas maksutapa on näyttöpohjainen malli CPM eli cost per mille, jossa mainostaja maksaa ennalta sovitun summan jokaista tuhatta mainoselementin latauskertaa kohden. Tässä mallissa ei painallusten määrällä ole mitään vaikutusta maksun määrään, sillä ainoa mittari on mainoselementin näyttökertojen määrä. CPM-malli on tehokas ansaintamenetelmä, jos blogilla on paljon lukijoita, jolloin myös mainosten näyttökertojen määrä on suuri. [20.]

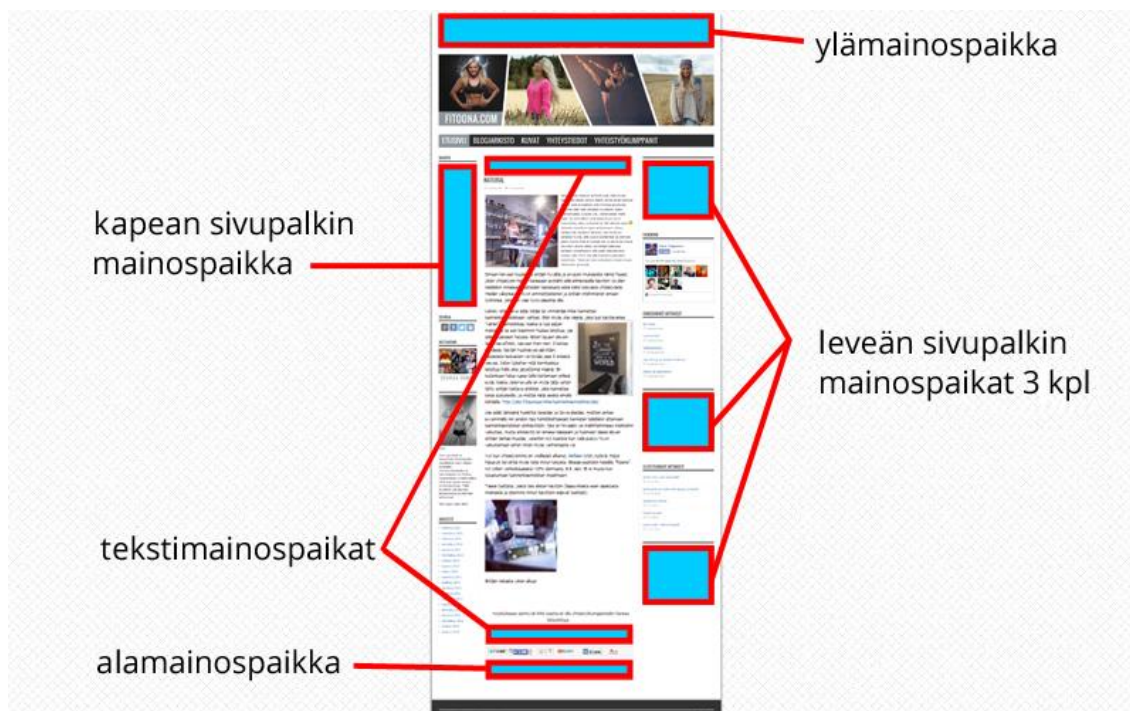
3 Blogin saaminen tuottavammaksi tutkimalla mainosten toimivuutta

Insinööriyön kohteeksi valikoitui fitnessurheilija Oona Tolppasen blogi www.fitoona.com. Oonan blogin valinta tutkimuksen kohteeksi johtui monestakin syystä, joista tärkeimpänä oli se, että työn puolesta sivuston hallinnointi ja mainospaikkoihin vaikuttaminen onnistui helposti. Muita syitä olivat muun muassa sopivan korkeat lukijamäärät ja sivuston responsiivisuus eli sivuston ulkoasun mukautuminen sen mukaan, miten leveällä päätelaitteella sitä tarkastelee. Näytön koko määräytyy näytössä olevien leveyssuuntaisten pikseleiden määrästä. Responsiivisuuden avulla pystytään valikoimaan näytettävät mainokset päätelaitteen ruudun koon mukaan, jolloin esimerkiksi mobiililaitteella katsottaessa sivulla voidaan näyttää eri mainoksia kuin pöytäkoneella tai tabletilla katsottaessa.

3.1 Tutkimuksen tavoitteet ja mainospaikat

Blogien lukeminen ja kirjoittaminen ovat yleistyneet viime vuosina huomattavasti, joten blogin ylläpitäjän on jatkuvasti luotava uutta sisältöä blogiinsa pitääkseen lukijoiden mielenkiinnon yllä. Koska blogin kirjoittaminen vaatii aikaa, olisi tästä vaivannäöstä mukava saada myös taloudellista hyötyä. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitkä asiat vaikuttavat mainoselementtien tehokkuuteen ja tuottavuuteen sivustolla. Tutkimuksen aikana vaihdellaan mainoselementtien sijaintia ja ulkoasua viikoittain ja tallennetaan viikoittaiset mainoselementtien tilastot erilliseen taulukkoon. Tutkimuksen päätteeksi analysoidaan tallennettujen tietojen avulla parhaat mahdolliset menetelmät, jotka kasvattavat blogin mainostuloja.

Tutkimuksessa käytetään kumppanuusmarkkinointiverkostoista saatavaa mainosmateriaalia blogin eri osissa. Oonan blogilla on jo valmiiksi haettu sivun sisältöön sopivien mainostajien kumppanuusohjelmiin, joiden markkinointimateriaalia voidaan sivuilla käyttää. Tällaisia mainostajia ovat muun muassa urheiluliikkeet ja urheilulehdet. Mainospaikkoja tulee olemaan käytössä yhteensä 12, mutta kaikki niistä eivät näy samaan aikaan. Yksittäisen blogikirjoituksen sivulla näkyy eniten mainospaikkoja kerralla, jolloin niitä on näkyvissä kahdeksan kuvan 3 mukaisilla paikoilla.



Kuva 3. Yksittäisen blogikirjoituksen sivulla on käytössä eniten mainospaikkoja.

Mainospaikoista neljä on sivun ylälaidassa olevalla paikalla näytettäviä responsiivisia paikkoja. Responsiivinen paikka tarkoittaa tässä tapauksessa sitä, että päätelaitteen ruudun koosta riippuen vain yksi mainoksista näytetään. Esimerkiksi mobiililaitteen kapealla ruudulla näytetään 300 pikseliä leveä mainos ja pöytäkoneella näytetään 980 pikseliä leveä mainos. Mainokset otetaan kumppanuusmarkkinointiverkostosta ja Googelta. Mainosbannereiden ulkonäköön ei voi vaikuttaa, joten muutoksia tehdään mainospaikan taustaväriin tällä mainospaikalla.

Sivun oikeaan sivupalkkiin on varattu kolme mainospaikkaa: sivupalkin yläosaan, keskelle ja alas. Näihin mainospaikkoihin valitaan kaksi 300 pikseliä leveää mainosbanneria kumppanuusmarkkinointiverkostoista ja yksi Googlen mainos. Googlen mainoksessa on valittavana kaksi eri vaihtoehtoa: pelkkä mainosbanneri sekä tekstimainoksen ja mainosbannerin yhdistelmä. Yhdistelmässä mainospaikalle valikoituu parhaiten lukijalle sopiva mainosmuoto. Vaihtelen mainosten sijaintia keskenään koko tutkimuksen ajan. Responsiivisuuden takia oikea sivupalkki vaihtaa paikkaa alle 986 pikseliä leveissä selainikkunoissa niin, että se putoaa varsinaisen sisältöalueen alle.

Sivulla on myös vasemmassa laidassa sivupalkki, mutta se näkyy vain silloin kun selainikkunan koko on yli 1 220 pikseliä leveyssuunnassa. Pienemmissä ruuduissa tämä mainospaikka ei näy ollenkaan. Vasempaan sivupalkkiin sijoitetaan yksi mainos sivupalkin alaosaan, joka myöhemmin siirretään sivupalkin yläosaan.

Sisältöalueelle tulevia mainoksia on kahta eri tyyppiä: tekstimainoksia ja mainosbanne-reita. Yksi mainosbanneri asetetaan näkymään jokaisen yksittäisen blogikirjoituksen sivulla ja toinen asetetaan näkymään arkistosivulla, jossa on listattuna otteita monesta eri blogikirjoituksesta. Tekstimainokset sijoitetaan yksittäisten blogikirjoitusten ylä- ja alapuolelle.

Mainospaikkojen lisäksi pyritään saamaan Oona Tolppanen sisällyttämään blogitekstiensä sisälle tekstilinkkejä. Tutkimuksessa ei kuitenkaan aiota vaikuttaa kirjoitusten sisältöön, joten näiden mainoslinkkien määrä ei tule olemaan kovin suuri.

3.2 Tutkimuksesta saatavan tiedon kerääminen

Kumppanuusmarkkinointiverkostoilla on jokaisella oma tapansa näyttää mainoselementeistä saatavat tiedot, mutta kaikilla on myös yhteisiä vakiintuneita tilastoja, joita näyttää. On myös mahdollista saada tilastoja, joissa on laskettu yhteen kaikkien mainoselementtien tilastot jokaiselta mainostajalta. Yhteenlaskettujen tilastojen avulla on helppo seurata, miten hyvin eri mainostajien markkinointimateriaali toimii julkaisijasivustolla. Kuvasta 4 näkyy Trade Doublerin (www.tradedoubler.com) tilastoja, jossa on eritelty jokaisen sivustolla käytetyn mainoselementin tiedot. Trade Doubler on yksi suurimmista Suomessa toimivista verkostoista, ja sen mainostajiin kuuluu paljon tunnettuja yrityksiä, kuten Stockmann, Sokos, Stadium ja Microsoft Store.

Mainos				Impressiot		Klikit		Eri kävijät		Leadit		Myyntit		Tilauksen arvo		Avainluvut			Komissio			
Linkki	Nimi	ID	Koko	Tyyppi	Ohjelman nimi	#	#	CTR	#	UVR	#	EUR	LR	#	EUR	CR	Total	eCPM	eCPC	CPO	Julkaisijalle	
...	160x600fi	21118434	160x600	gif/jpg	Sportamore	426 345	903	0,21%	873	0,20%	0	0,00	0,00%	18	115,82	2,06%	2 316,30	0,27	0,13	8,36	115,82	
...	300x250	17561212	300x250	gif/jpg	Fitnessstukku	297 950	321	0,11%	305	0,10%	0	0,00	0,00%	1	3,59	0,33%	71,75	0,01	0,01	4,30	3,59	
...	468x60fi	21118438	468x60	gif/jpg	Sportamore	221 796	168	0,08%	157	0,07%	0	0,00	0,00%	4	11,33	2,55%	226,60	0,05	0,07	3,68	11,33	
...	728x90fi	21118440	728x90	gif/jpg	Sportamore	15 945	7	0,04%	7	0,04%	0	0,00	0,00%	0	0,00	0,00%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
...	CDON.COM - elokuvat, musiikki, pelit & kotielek...	16952822	0x0	Text	CDON	147 600	235	0,16%	225	0,15%	0	0,00	0,00%	0	0,00	0,00%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
...	Fitnessstukku 4	17354262	468x60	gif/jpg	Fitnessstukku	297 913	13	0,00%	12	0,00%	0	0,00	0,00%	0	0,00	0,00%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
...	fitnessstukku 5	17354276	728x90	gif/jpg	Fitnessstukku	298 157	23	0,01%	17	0,01%	0	0,00	0,00%	0	0,00	0,00%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
...	Fitnessstukku 6	17354284	792x90	gif/jpg	Fitnessstukku	298 395	138	0,05%	129	0,04%	0	0,00	0,00%	1	7,00	0,78%	140,00	0,02	0,05	8,40	7,00	
...	htd_300x250.swf	18563850	300x250	gif/jpg	Fitnessstukku	364 611	262	0,07%	253	0,07%	0	0,00	0,00%	5	18,35	1,98%	367,00	0,05	0,07	4,40	18,35	
...	Sportamore FI	21038014	0x0	Text	Sportamore	168 822	973	0,58%	759	0,45%	0	0,00	0,00%	11	52,39	1,45%	1 047,80	0,31	0,05	6,19	52,39	
...	tekstilinkit	17905396	0x0	Text	Nelly FI	0	80	0,00%	56	0,00%	0	0,00	0,00%	0	0,00	0,00%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Total (excl VAT):						2 537 534	3 123	0,12%	2 793	0,11%	0	0,00	0,00%	40	208,47	1,43%	4 169,45				35,35	208,47

Kuva 4. Trade Doublerin mainostajien yhteenlaskettuja mainostilastoja [23].

Ensimmäisenä kuvan 4 tilastoissa oleva kohta ”Impressiot” tarkoittaa mainoselementin näyttökertojen määrää. Trade Doubler on ainoa tutkimuksessa käytettävistä kumppanuusmarkkinointiverkostoista, jossa myös tekstilinkkien näyttökerrat rekisteröidään. Tavallisesti tekstilinkit ovat vain HTML-ohjelmointikielellä sivustolle upotettuja linkkejä, jolloin näyttökertojen määrää ei pystytä tilastoimaan. Trade Doublerin tekstilinkeihin on linkin lisäksi lisätty yhden pikselin kokoinen kuva, kuten kuvassa 5 näkyy, jolloin kyseisen kuvan näyttökerrat pystytään tallentamaan järjestelmään ja esittämään tekstilinkin näyttökertoina.

```
<a href="http://bit.ly/1cV6nL7" title="Under Armourin urheiluvaatteita Sportamoresta." target="_blank">
  Under Armourin urheiluvaatteita Sportamoresta.
</a>

```

Kuva 5. Trade Doublerin tekstilinkin koodin mukana tulee pikselin kokoinen kuva [24].

Yhden pikselin kokoinen kuvan lähteen verkko-osoitteessa on tunnistenumerot lopussa, jotta mainoksen näyttökerrat pystytään yksilöimään. Ensimmäisenä esiintyvä g(21038014) yksilöi tekstilinkin, jotta siitä saatavat tiedot voidaan esittää tilastoissa. Seuraavana esiintyvä a(2280960) yksilöi julkaisijasivuston, sillä samalla julkaisijalla voi olla verkostossa rekisteröitynä monia eri sivustoja. Tässä tapauksessa a-arvo kertoo siis, että kyseessä on fitoona.com-sivusto. Näiden arvojen lisäksi linkin verkko-osoitteessa on eriteltyä vielä p-arvo samalla tyylillä, ja se yksilöi mainostajan linkkiin. P-arvo ei kuitenkaan näy kuvassa, sillä käytössä oleva linkki menee bit.ly-linkin lyhennyspalvelun kautta (www.bit.ly), josta kerrotaan lisää luvussa 4. Kuvasta 6 näkyy linkki

siinä muodossa, jollaisena sen saisi Trade Doublerin palvelusta ilman bit.ly:n käyttämistä.

```
<a href="http://clk.tradedoubler.com/click?p(232293)a(2280960)g(21038014)url(http://www.sportamore.fi/tuotteet/?brand=under-armour)" title="Under Armourin urheiluvaatteita Sportamoresta" target="_blank">Under Armourin urheiluvaatteita Sportamoresta</a>

```

Kuva 6. Seurantalinkki ilman bit.ly-linkin lyhennyspalvelun käyttöä [25].

Koska linkki ohjautuu suoraan mainostajan sivuston alisivulle, on linkkiin lisätty sulkeisiin myös URL-arvo, joka on varsinainen linkin kohde, jonne käyttäjä painalluksen jälkeen siirtyy.

Toisena kuvassa 4 on listattu ”Klikit” eli mainoselementtien painalluskerrat. Viereen on merkitty myös CTR-arvo eli ”click-through-rate”, joka kertoo, kuinka monta prosenttia mainoksen nähneistä käyttäjistä on painanut mainosta. Mitä suurempi CTR-arvo on, sitä paremmin mainoselementti toimii mainoksena, jolla halutaan liikennettä mainostajan sivustolle.

Samalta tietokoneelta voidaan rekisteröidä monia painalluksia yhteen mainoselementtiin, joten kuvassa on eriteltynä myös yksilöidyt painallukset kohdassa ”Eri kävijät”. Kuvan UVR-arvo vastaa CTR-arvoa sillä eroavaisuudella, että samalta tietokoneelta tapahtuvista painalluksista rekisteröidään vain yksi.

”Myynnit”-sarakeessa listataan mainoselementin kautta sivustolle siirtyneet käynnit, jotka ovat johtaneet ostotapahtumaan, julkaisijalle maksettava komissio kaikista myyntitapahtumista sekä ”CR” eli konversioprosentti (conversion rate), joka kertoo mainostajan sivustolle siirtyneiden käyttäjien määrän suhteen ostotapahtumien määrään. Johdatusista maksavien mainostajien kohdalla konversioprosentti tarkoittaa sivustolle siirtyneiden käyttäjien määrän suhdetta haluttujen toimintojen määrään. [20.]

”Tilauksen arvo” kertoo mainoselementin kautta sivustolle siirtyneiden käyttäjien suorittamien ostotapahtumien yhteenlasketun loppusumman. Tilauksen arvolla ei tutkimuksessa ole merkitystä, sillä en tutki mainostajan saamia myyntilukuja.

4 Mainospaikkojen muokkaus ja tiedonkeruu

Vaikka kumppanuusmarkkinointiverkostoilla on tarjota käyttäjilleen kattavat tilastot mainoselementeistä, päätettiin insinööriyössä käyttää lisäksi bit.ly-linkinlyhennyspalvelua, josta saa linkkien painalluskertojen tilastot. Näin pystyttiin vertaamaan verkostojen omia painalluskertojen tilastoja bit.ly:n tilastoihin ja selvittämään, vaihtelevatko painallusten rekisteröintiluvut eri verkostojen välillä. Käytännössä siis kaikki tutkimuksessa käytetyt linkit muutettiin bit.ly-linkkeiksi, jolloin bit.ly rekisteröi yksilöllisesti jokaisen mainoselementin painalluskerrat. Bit.ly on helppokäyttöinen palvelu, jossa käyttäjä voi muuntaa minkä tahansa linkin URL-osoitteen lyhyempään muotoon. Alkuperäisen linkin URL-osoite jää talteen palvelun luoman lyhennetyin linkin tietoihin, jolloin lyhennettyä linkkiä painettaessa käyttäjä pystytään ohjaamaan alkuperäisen linkin kohteeseen.

Kolmantena tilastointitapana käytettiin Googlen Analytics-palvelua, josta saadaan kattavat tilastot sivustolla käyneistä käyttäjistä ja heidän käyttäytymisestään. Tilastoja käytettiin apuna mainoselementtien sijoittelussa tutkimuksen edetessä, jotta löydettäisiin parhaiten toimivat mainoselementit parhaiten toimiville mainospaikoille. Lisäksi käyttäjien selainikkunan koko saatiin selville Analyticsin avulla, jolloin pystyttiin määrittelemään, mitä mainoksia on milloinkin näytetty.

4.1 Ylämainospaikka

Tutkimuksen näkyvin mainospaikka on sijoitettu koko sivun ylimmäksi ennen sivun omaa otsikkoa. Tämä mainospaikka näkyy aina sivun latauduttua riippumatta siitä, minkä kokoinen näyttö päätelaitteessa on. Levein vaakasuuntainen mainoselementti on leveydeltään 980 pikseliä ja korkeudeltaan 120 pikseliä, mutta tämä koko oli käytössä vain tutkimuksen viimeisellä viikolla. Muilla viikoilla mainos oli 792 pikseliä leveä ja 90 pikseliä korkea, sillä mainostajalla ei ollut tarjota leveämpää mainoselementtiä. Parhaimmillaan mainospaikalle pystyisi asettamaan 1 160 pikseliä leveän mainoselementin, mutta mainoselementti olisi tehtävä itse tai pyydettyä mainostajalta erikseen.

Koska leveän mainoselementin korkeus on paljon pienempi kuin leveys, mainos ei pienillä päätelaitteen näytön leveyksillä näkyisi kovinkaan suurena sitä pienennettäessä

niin, että elementin korkeuden ja leveyden välinen suhde pysyisi samana. Tästä syystä ylimpään paikkaan valittiin neljä erikokoista mainoselementtiä. Tällöin pystyttiin saamaan selainikkunan leveydelle parhaiten sopiva elementti näkymään ruudun leveyden mukaan, jolloin pystyttiin optimoimaan se, että mainoselementin korkeus ei laske liian pieneksi ja tee elementistä epätarkkaa ja pahimmassa tapauksessa lukukelvotonta.

Sivustolla näytetään oikeankokoinen mainos CSS:n mediatiedustelukomennolla, jonka avulla pystytään erilaisille selainikkunoiden ko'oilte määrittämään omat tyylimääritykset [26]. Näin pystyttiin poistamaan näkyvistä levein mainoselementti ja korvaamaan se seuraavaksi leveimmällä elementillä, joka mainostajalla oli tarjota. Jotta samaan aikaan ei näkyisi kuin yksi mainoselementti, suljettiin jokainen koko oman div-tagin sisälle. Erikokoisten mainosten näyttäminen estettiin tai sallittiin riippuen siitä, minkäkokoinen selainikkuna kulloinkin oli käytössä.

Sivustolla käytetyssä Wordpress-teemassa oli valmiiksi määritelty mediatiedusteluissa käytettävät selainikkunan leveydet, joten jokaiselle koolle pystyttiin valitsemaan oma mainoselementti, joka mahtuisi sisältöalueelle määritellyllä leveysalueella. Koska mainoselementtien koot ovat vakiintuneet tiettyihin mittoihin, oli niistä helppo valita parhaiten mainosalueelle sopivat elementit. Leveintä mainoselementtiä näytettiin aina, kun selainikkunan leveys oli suurempi kuin leveimmän mainoksen leveys, eli 980 pikseliä. Kun leveys laski alle 980 pikselin, vaihtui näkyviin 728 pikseliä leveä ja 90 pikseliä korkea elementti. Alle 728 pikselin kokoisissa selainikkunoissa näytettiin 468 pikseliä leveää ja 60 pikseliä korkeaa mainosta ja tätä pienemmissä selainikkunan ko'oissa 300 pikseliä leveää ja 250 pikseliä korkeaa mainosta.

Leveimmän mainoselementin ympärille jäi tyhjää tilaa, joten se täytettiin erilaisilla väreillä, joita vaihdeltiin viikon välein. Ensimmäisen viikon ajan taustavärinä toimi valkoinen, joka oli sivuston oma taustaväri. Seuraavien viikkojen värit olivat vaalean vihreä, musta, kullankeltainen ja punainen. Näiden värien jälkeen katsottiin tilastoista, mitkä värit olivat toimineet parhaiten, vertaamalla mainoselementin CTR-arvoja kyseisiltä viikoilta. Parhaiten toimineet värit asetettiin taustaväriksi vielä toiseksi viikoksi. Viimeiselle viikolle vaihdettiin mainospaikalle Googlen AdSense-mainos valkoiselle taustalle.

Sivuston Wordpress-teema pienensi sisältöalueiden kokoa kapeammille mainoselementeille niin, että tyhjää tilaa ympärille ei jäänyt, joten taustavärien vaihtamista muilla

ikkunan leveyksillä ei ollut järkevää tehdä. Viimeiseksi viikoksi asetettiin myös näille paikoille Googlen AdSense-mainokset.

AdSense-mainoksia lukuun ottamatta kaikki mainoselementit olivat Fitnesstukun kuvan 7 mukaisia mainoksia Trade Doublerin verkostosta, ja niiden sisältö vaihtui viikoittain esittelemään mainostajan valitsemaa viikon tuotetta.



Kuva 7. Fitnesstukun kolme erikokoista mainosbanneria ylämainospaikalle [26].

Mainoksien sisältöön ei pystynyt vaikuttamaan, sillä mainostaja päättää itse joka viikko uuden mainostettavan tuotteen. Mainokset olivat kuitenkin samanlaisia ulkoasultaan tuotekuvaa lukuun ottamatta.

4.2 Leveän sivupalkin mainospaikat

Sivuston oikeassa laidassa sijaitsevalla sivupalkilla oli mahdollista asettaa mainoksia sivuston omien navigaatioelementtien joukkoon. Sivupalkin sisältöalueen leveys oli 300 pikseliä, joten internetmarkkinoinnissa vakiintunut 300 pikseliä leveä ja 250 pikseliä korkea mainoselementin koko oli luonnollinen valinta sivupalkkiin asetettavaksi.

Sivupalkissa oli ennen mainoksia seuraavat elementit: sosiaalisen median linkit, Facebook-liitännäinen, luettelo uusimmista artikkeleista ja luettelo suosituimmista artikkeleista. Sosiaalisen median linkit siirrettiin vasempaan sivupalkkiin, sillä ne eivät olisi

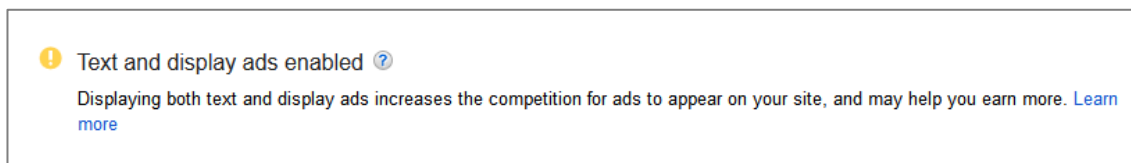
tuoneet merkittävää lisäarvoa leveämpään sivupalkkiin. Tämän lisäksi linkit olivat niin kapeita, että ne mahtuivat kapeampaan sivupalkkiin hyvin.

Sivupalkkiin valittiin kuvan 8 mukaiset mainoselementit: kaksi sivuston sisältöön sopivaa mainoselementtiä kumppanuusmarkkinointiverkostoista ja yksi mainoselementti Googlen AdSense-ohjelmasta. Toinen elementeistä oli Trade Doublerin verkostosta valittu Fitnessstukun mainos, jossa mainostettiin fitnessstukku.fi-verkkokauppaa. Poiketen ylämainospaikan ”viikon tuote” -mainoksesta tässä mainoksessa sisältö pysyi samana koko testijakson ajan. Toiseksi elementiksi valikoitui Trade Trackerin (www.tradetracker.fi) verkostosta Cross Training -lehden mainos.



Kuva 8. Leveässä sivupalkissa näkyvät mainoselementit ja esimerkki Googlen display-mainoksesta (oikealla) [27].

Googllella on valittavana kaksi eri vaihtoehtoa mainoksien näyttämiseen: pelkät display-mainokset ja display-mainoksen ja tekstimainoksen yhdistelmä. Ensimmäiseksi neljäksi viikoksi mainokseksi valittiin pelkkä display-mainos sivupalkin alimmaksi. Tämän jälkeen mainos nostettiin kahdeksi viikoksi ylimmäksi, ja viimeisen kahden viikon ajaksi asetettiin mainoselementti näyttämään myös tekstimainoksia. Kun myös tekstimainokset ovat mukana, ovat mainospaikassa käytössä kaikki Googlen mainospalveluun syötetyt mainokset, jolloin parhaan mahdollisen mainoksen löytyminen näytettäväksi on varmempaa. AdSense-hallintasivulla Google neuvoo käyttämään myös tekstimainoksia, jotta mainospaikka olisi mahdollisimman tehokas, kuten kuvasta 9 näkyy.



Kuva 9. Google neuvoo käyttäjiä saamaan parhaan mahdollisen hyödyn mainoksistaan [28].

Fitnesstukun mainos asetettiin ensimmäiseksi kahdeksi viikoksi sivupalkin keskiosaan, minkä jälkeen se nostettiin ylimmäksi. Tämän jälkeen se palautettiin loppuajaksi sivupalkin keskiosaan. Cross Training -lehden mainos oli ensimmäiset kaksi viikkoa sivupalkin ylimpänä, sitten kaksi viikkoa keskellä ja loppuajan sivupalkin alaosassa.

4.3 Kapean sivupalkin mainospaikka

Sivuston vasemmassa laidassa sijaitseva kapeampi sivupalkki oli sisältöalueen leveydeltä 160 pikseliä, joten mainoselementiksi tälle puolelle sopi hyvin 160 pikseliä leveä ja 600 pikseliä korkea mainos.

Vasen sivupalkki on näkyvillä vain yli 1 220 pikseliä leveissa selainikkunoissa, joten sen sisältämät elementit eivät saa olla sivuston navigaation suhteen suuressa osassa, ettei sivupalkin pois jääminen häiriste käyttäjäkokemusta kapeammilla selainikkunoilla. Sivupalkkiin sijoitettiin oikeasta sivupalkista siirrettyjen sosiaalisen median painikkeiden lisäksi Instagram-palvelun kuvasyöteliitännäinen, kuva ja kuvaus Oona Tolppasesta sekä arkistointaus. Arkistointauksessa käyttäjä pystyy selaamaan kuukausikohtaisesti blogikirjoituksia.

Koska mainoselementin korkeus on niin suuri, kuten kuvasta 10 näkyy, se päätettiin sijoittaa ensimmäiseksi neljäksi viikoksi sivupalkin alimmaksi ja tämän jälkeen nostaa ylimmäksi. Korkea mainoselementti muiden elementtien keskellä olisi erottanut ne liian kauas toisistaan, joten sivupalkin muut elementit päätettiin pitää yhdessä.



Kuva 10. 600 pikseliä korkea mainoselementti vaatii paljon tilaa pystysuunnassa [29].

Mainoselementiksi valittiin urheiluvälinekauppa Sportamoren mainos. Mainoksen sisältö oli muuttumaton, joten sama mainos näkyi sivustolla koko testijakson ajan. Mainoksen sisältö sopi myös hyvin blogin sisältöön.

4.4 Sisältöalueen display-mainokset

Sivuston varsinainen sisältöalue sijoittuu sivupalkkien väliin ja on leveydeltään 620 pikseliä. Vakiintuneista mainoelementtien ko'osta levein alueelle mahtuva elementti on 468 pikseliä leveä ja 60 pikseliä korkea. Yksi mainoselementti sijoitettiin näkymään jokaisen blogikirjoituksen sivun alaosassa olevien sosiaalisen median jakopainikkeiden alle. Mainoselementiksi valikoitui Sportamoren mainos, jossa ei ole tuotekuvia ollenkaan.

Toinen sisältöalue, johon sijoitettiin mainosbanneri, sijaitsee etusivulla olevan blogikirjoituslistauksen pohjalla ennen sivunumeroita. Jokaisella sivulla listattiin julkaisujärjestyksessä kymmenen blogikirjoitusta uusimmasta vanhimpaan, ja niiden jälkeen pystyi sivunumeroa painamalla siirtymään seuraavalle sivulle listassa. Mainoselementiksi tälle paikalle valittiin vaate- ja kenkäkauppa Zalandon mainos.

Koska sisältöalueen leveys oli suurempi kuin mainosbannerin koko, tutkittiin näillä paikoilla ylämainospaikan tapaan, vaikuttaako taustaväriin muuttaminen mainoksen toimivuuteen. Väreinä käytettiin samoja värejä kuin ylämainoksessa.

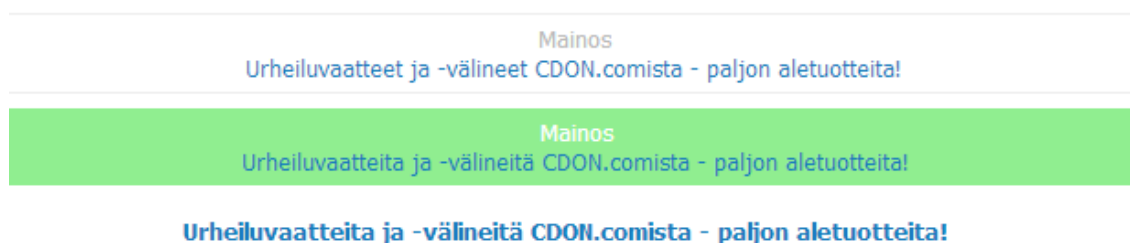
Viimeiseksi kahdeksi viikoksi Zalandon ja Sportamoren mainoselementtien paikkoja vaihdettiin keskenään.

4.5 Sisältöalueen tekstimainospaikat

Jokaisen blogikirjoituksen yläpuolelle ja loppuun lisättiin mainospaikat tekstimainoksille. Tekstimainoksissa on julkaisijalla enemmän päätäntävaltaa ulkoasun ja sisällön suhteen, sillä mainostekstin voi kirjoittaa itse ja ulkoasuun pystyy vaikuttamaan niin paljon kuin mahdollista CSS:n avulla.

Mainostajista valittiin tekstilinkeihin Sportamore ja CDON.com. Mainostekstit keksittiin itse, eikä niitä muutettu tutkimuksen aikana, jotta saatiin tuloksia ulkoasun muuttamisen vaikutuksista. Yhteistä molemmille mainosteksteille oli keskittyminen urheiluvaatteiden mainostamiseen.

Ylä- ja alainnotukset olivat ulkoasultaan toisiaan vastaavia, mutta niiden ulkoasua muutettiin kahden viikon välein. Tämä mahdollisti sen, että molempia mainoksia pystyttiin käyttämään sekä ylhäällä että alhaalla viikon ajan jokaisella ulkoasulla. Erilaisia ulkoasuja syntyi tutkimuksen aikana kolme, ja ne näkyvät kuvassa 11.



Kuva 11. Tekstimainosten ulkoasuun pystyi vaikuttamaan bannerimainoksia enemmän.

Ensimmäinen ulkoasu oli valkoisella pohjalla oleva sininen tekstilinkki. Tekstilinkin yläpuolella oli harmaalla teksti ”mainos”. Tekstialueen ylä- ja alapuolella oli harmaa viiva erottamassa sen muusta sisällöstä.

Seuraavassa ulkoasussa taustaväriä toimi vaaleanvihreä ja teksti oli samalla sinisellä värillä kuin aikaisemminkin. ”Mainos”-teksti luki valkoisella, sillä harmaa ei erottunut vihreästä taustasta tarpeeksi. Myös tekstialueen ylä- ja alapuolella olevat viivat poistettiin, sillä vihreä tausta erotti mainoksen tarpeeksi hyvin muusta sisällöstä.

Viimeiseksi neljäksi viikoksi ”mainos”-teksti poistettiin näkyvistä ja muut tyylimääritykset muutettiin niin, että mitään erillisiä sisällöstä erottavia elementtejä ei näkynyt. Lisäksi mainoksen teksti lihavoitiin, jotta se erottuisi paremmin sivuston muusta sisällöstä.

4.6 Sisältöön upotetut mainostekstit

Blogeissa on yleistä mainostaa myös sisällön avulla. Tämä on kuitenkin blogin kirjoittajan vastuulla, joten tässä osassa tutkimusta ei päästy tekemään kaikkia haluttuja testejä mainoselementeillä. Koska blogin sisältöön ei haluttu vaikuttaa millään lailla, saatiin mahdollisuus kerätä tietoa kahdesta blogikirjoituksesta, jossa Oona Tolppanen kirjoitti mainostajasta ja sisällytti mainostajan linkin blogikirjoituksensa sisältöön. Nämä kirjoitukset käsittelivät CoCoVi:n terveystuotteita ja Ukko.fi-laskutuspalvelua. CoCoVi:n link-

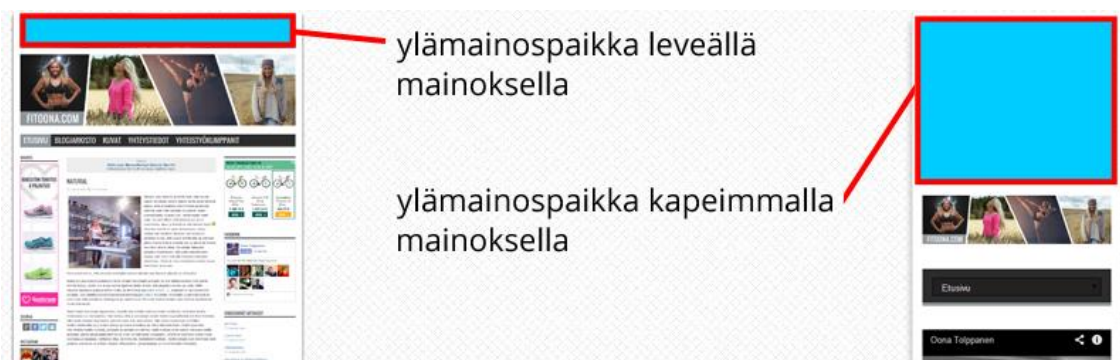
kejä kirjoituksessa oli kaksi, ja tyyliltään ne olivat blogin tavallisen leipätekstin näköisiä eronaan sininen linkin värytyt.

5 Mainospaikkojen mainokset valittava huolellisesti

Kahdeksan viikon tutkimuksessa kertyi jokaisesta mainospaikasta hyvä määrä tietoja eri tilastointikanavien avulla. Seuraavassa tarkastellaan jokaista mainospaikkaa yksilöllisesti omien kumppanuusmarkkinointiverkostojen tilastojen avulla, jos mahdollista, ja tämän jälkeen verrataan vielä tietoja muita tiedonkeruukanavia käyttäen saatuihin tilastoihin, jotta eri verkostojen tilastot ovat vertailukelpoisia keskenään.

5.1 Ylämainospaikka

Ylämainospaikka erosi muista mainospaikoista, sillä paikalla otettiin sivuston responsiivisuus huomioon neljässä eri kokoluokassa. Näin saatiin optimoituja oikeankokoiset mainokset näkymään kaikilla päätelaitteilla, kuten kuvasta 12 näkyy.



Kuva 12. Ylämainospaikalla oli mahdollista käyttää erikokoisia mainoselementtejä.

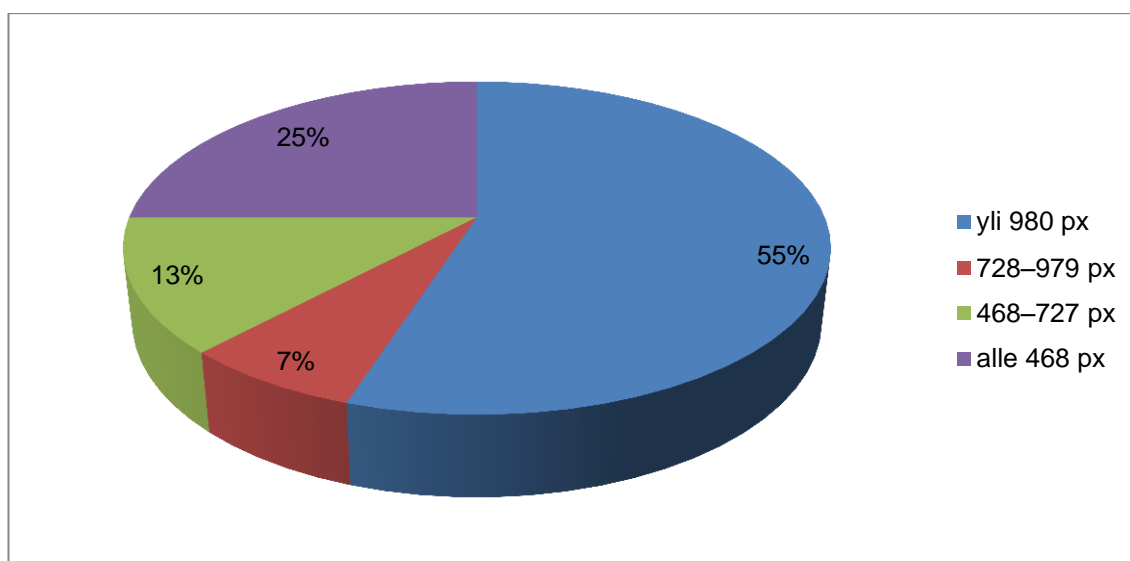
Mainosten muodot vaihtelivat eri kokoluokissa erittäin matalasta ja leveästä lähes neliön muotoiseen elementtiin. Selvästi vähiten mainospinta-alaa käytti 468 pikseliä leveä mainoselementti, sillä sen korkeus oli vain 60 pikseliä.

Mainoselementtien näyttökerrat

Kun sivusto on responsiivinen, kaikki mainoselementit eivät näy samanaikaisesti. Tämä toi tutkimustuloksia analysoitaessa eteen haasteen, sillä mainoselementtien näyttökerrat rekisteröidään, vaikka elementtiä ei kyseisellä selainikkunan leveydellä näytettäisi-

kään. Tämän vuoksi on laskettava keskiarvo eri kävijöiden selainikkunan leveyksien suhteista, jotta voidaan jakaa painoarvo eri mainosten välille.

Koska sivustolla kävi tutkimuksen aikana niin paljon kävijöitä, että erikokoisia näytön resoluutioita rekisteröitiin Googlen Analytics-tilastointityökalulla yli 650, laskettiin keskiarvo koko tutkimuksen ajalta, jolloin painoarvojen suhteet tulivat riittävän tarkasti selville. Kuten kuvasta 13 voi nähdä, selkeästi suurin osa kävijöistä vieraili sivustolla pöytäkoneella tai tabletilla, sillä selainikkunan leveys oli yli 980 pikseliä 55 %:lla kävijöistä.



Kuva 13. Sivustolla käyneiden käyttäjien selainikkunoiden leveyksien jakauma.

Trade Doublerin tilastot mainoselementtien näyttömäärien osalta myös vaihtelevat hieman eri selainikkunoiden kokojen välillä, joten on syytä laskea CTR-arvo Analyticsin sivunäyttöjen ja Trade Doublerin painalluskertojen mukaan. Jokaiselle erikokoiselle mainoselementille voidaan siis laskea CTR-arvo jakamalla viikon sivulatausmäärä neljälle eri elementille kuvan 13 prosenttien mukaisesti. Tämä tarkoittaa esimerkiksi ensimmäisellä viikolla leveimmälle mainoselementille seuraavaa: Sivulatausten määrä oli 37 245, ja niistä 55 % tapahtui selainikkunan leveydellä, jolla levein mainoselementti näytettiin. Tällöin mainosta näytettiin 20 485 kertaa. Painalluskertoja mainoksella oli 22, joten CTR-arvoksi tuli 0,11 %.

Levein ylämainos

Ylämainospaikalla pystyttiin vaihtamaan väriä vain leveimmän mainoselementin taustalle. Ensimmäiset kuusi viikkoa tutkittiin eri väri vaihtoehtoja, joista valittiin seuraavalle kahdelle viikolle parhaiten toimineet värit uudelleen asetettaviksi. Parhaiten toimineina taustaväreinä pidettiin niitä värejä, joiden ollessa taustalla mainosbannerin CTR-arvo oli korkein.

Sivulatausten määrä oli parhaana viikkona 58 762 ja heikoimpana 34 530 kertaa. CTR-arvot vaihtelivat leveän mainoksen kohdalla 0,11 %:n ja 0,03 %:n välillä. Painalluskertoja oli parhaimmillaan 26 ja huonoimmillaan 6.

Huonoimman tuloksen sai aikaan Googlen AdSense-mainos valkoisella taustalla, mikä on melko erikoista, sillä viimeiselle viikolle laitettu mainos oli mainoksista ainoa, joka käyttää hyväkseen sivustolla vierailevan käyttäjän selaimen sivuhistoriaa mainosten näyttämiseksi. Syy saattaa olla siinä, että muut mainokset olivat sivuston sisältöön jo valmiiksi sopivia. Googlen mainokset eivät välttämättä liity sivuston sisältöön millään tavalla, jos käyttäjän sivuhistoriasta on löytynyt sivustoja, joilla on käynnissä mainoskampanja Googlen mainospaikoilla. Tällöin mainospaikoille usein latautuu kyseisen mainostajan mainos, vaikka se ei liittyisikään sivuston sisältöön millään tavalla.

Parhaiten toimivat taustavärit leveällä mainoksella olivat valkoinen CTR-arvolla 0,11 % ja vaaleanvihreä CTR-arvolla 0,10 %. Näyttökertoja oli molemmilla viikoilla lähes saman verran, eli noin 20 000. Parhaaseen toimivuuteen voi myös vaikuttaa uuden mainoselementin asettaminen sivustolle, sillä ensimmäisten viikkojen jälkeen sivustolla vierailevat säännölliset kävijät ovat jo nähneet mainoksen eivätkä välttämättä enää reagoi siihen samalla tavalla. Tätä teoriaa tukee samojen värien käyttö uudestaan tutkimuksen loppupuolella, jolloin CTR-arvo jäi vaaleanvihreällä 0,07 %:iin ja valkoisella 0,08 %:iin. Toisaalta mainoselementin sisältö vaihtui viikoittain mainostamaan eri tuotetta, joten syy voi olla myös tuotteissa, joita milläkin viikolla on mainostettu.

Koska kumppanuusmarkkinointiverkostossa maksetaan pääasiassa toteutuneista myyntitapahtumista, ei tutkimuksen aikana syntynyt leveän mainoselementin kautta myyntiä kuin yhden myyntitapahtuman verran, ja tulot mainospaikasta jäivät erittäin pieniksi. Googlen AdSense-mainoksista saatavat tulot jäivät viimeiseltä viikolta 82 sent-

tiin klikkausta kohden. Yhteensä mainoselementtiä painettiin 144 kertaa koko tutkimuksen aikana.

Tuloksista voi päätellä, että mainospaikka toimi ensimmäisen kahden viikon jälkeen jopa huonommin kuin keskiverto mainosbanneri, jonka CTR-arvo on tavallisesti 0,1–0,2 prosentin luokkaa [31]. Vaikka Googlen mainospaikka toimi tutkimuksen aikana huonoiten CTR-arvon perusteella, toi se kuitenkin enemmän tuloja kuin Trade Doublerin mainosbanneri, joka mainosti saman mainostajan tuotteita koko tutkimuksen ajan. Seitsemän viikon aikana syntynyt yksi myyntitapahtuma jaettuna koko mainostusajan painalluksilla tekee yhden painalluksen arvoksi vain noin 51 senttiä, mikä on paljon heikompi kuin Googlen mainospaikan 82 senttiä. Kyseisellä mainospaikalla onkin siis syytä käyttää Googlen mainoksia parhaan tuloksen takaamiseksi tai löytää paremmin tuottava mainostaja Fitnessstukun tilalle.

Kapeammat mainospaikat

Selvästi vähiten näyttökertoja kertyi mainoselementille, joka näkyi käyttäjille ruudun ko'oilla 728–979 pikseliä. Näiden mainosten näkyvyys ylsi parhaillaan vain hieman yli 4 000 näyttökertaan viikon aikana. Kahtena viikkona painallusten määrä jäi mainoselementillä nolnaan, jolloin myös CTR-arvo oli nolla. Ensimmäisellä viikolla CTR-arvo oli kyseisen elementin paras koko tutkimuksen aikana, jolloin se ylsi 0,27 %:iin.

Tuloja mainospaikasta tuli vain viimeisellä viikolla, kun Fitnessstukun mainoksen tilalle asetettiin Googlen AdSense-mainos. AdSensen CTR-arvo oli tälläkin mainoselementin ko'olla melko alhainen, mutta painallusten arvo kohosi 2,27 euroon. Googlen mainoselementti toimii siis parhaiten tällä mainospaikalla katsottaessa tuloja, joten on syytä jatkaa Googlen mainoselementillä tällä paikalla.

Toiseksi kapein eli 468–727 pikselin ruudun ko'oilla näkyvä mainoselementti oli ylämainospaikan huonoiten toimiva niin CTR-arvojen kuin painallusten arvon suhteen. CTR-arvo ei noussut millään viikolla yli 0,1 %:n ja jäi kahtena viikkona nolnaan. AdSense-mainoksiakaan ei painettu tässä ko'ossa lainkaan. Syynä toimivuuteen on todennäköisesti mainoselementin koko, sillä korkeus on vain 60 pikseliä, jolloin se ei ole tarpeeksi huomiota herättävä ja vahinkopainallustenkin määrä jää vähäiseksi. Parempi

vaihtoehto mainospaikalle olisikin ottaa käyttöön enemmän tilaa ja huomioarvoa saava 300 pikseliä leveä ja 250 pikseliä korkea mainos Googlen mainoskirjastosta.

Kolmesta kapeammasta elementistä vain kapein eli 300 pikseliä leveä elementti pääsi hieman suurempiin näyttömääriin, sillä suurin osa älypuhelimista käyttää tätä leveyttä ruuduissaan. Sivuston tilastojen mukaan jopa yli puolet älypuhelinliikenteestä on tullut laitteilla, joiden ruudun resoluutio on alle 468 pikseliä leveä.

Kapein mainoselementti toimi myös parhaiten CTR-arvoja verrattaessa, sillä heikoin arvo jäi vain hieman alle 0,2 %:n. Parhaimmillaan CTR oli jopa 0,47 %, mikä on jo erittäin hyvä arvo mainosbannerille. Painalluskerrat olivat myös omaa luokkaansa verrattaessa muihin ylämainospaikan mainoselementteihin, sillä AdSense-mainosta lukuun ottamatta joka viikko painalluksia kertyi 30–60. Painalluskertojen määrään saattaa vaikuttaa myös se, että älypuhelisten kosketusnäyttö saattaa aiheuttaa tahattomia painalluksia enemmän kuin päätelaitteet ilman kosketusnäyttöä. Tutkimusten mukaan jopa 30–40 % painalluksista voi olla vahinkopainalluksia [31]. Toinen vaikuttava tekijä on todennäköisesti se, että mainoselementti täyttää suuren osan älypuhelimien näytöstä latauduttuaan, jolloin käyttäjä huomaa mainoksen lähes varmasti.

Kapea mainoselementti ei kuitenkaan tuota mainostuloina niin paljon kuin voisi olettaa hyvien painallusmäärien perusteella. Koko tutkimuksen aikana toteutui vain yksi myyntitapahtuma ja AdSense-mainoksista kertyi noin 0,35 euroa painallukselta. Huonot myyntitulot voivat johtua siitä, että monet tuotteita verkkokaupoista tilaavat haluavat suorittaa tilausprosessin tietokoneella, sillä usein tilauksiin vaaditaan paljon tietoja tilaajasta, ja se on helpompaa antaa tietokoneella kuin pieneltä kosketusnäytöltä. Fitness-tukun verkkosivut eivät myöskään ole mobiilioptimoituja, joten älypuhelimella käytettävyys ei ole paras mahdollinen, jolloin kynnys tilaamiseen varmasti kasvaa. Parhaiten tällä mainospaikalla voisi toimia siis sellaisen mainostajan mainos, jonka omat verkkosivut toimivat älypuhelimella hyvin. Jos tämän tyyppisiä sivustoja ei kumppanuusmarkkinointiverkostoista löydy, ovat myös Googlen mainokset tällä paikalla suhteellisen hyvä valinta, sillä tällöin ei tarvitse huolehtia mainostajan sivuston toimimisesta täydellisesti älypuhelimessa, kun tulot tulevat painallusten mukaan.

5.2 Sivupalkkien mainospaikat

Sivupalkeista oikealla oleva leveämpi sivupalkki näkyy sivustolla jokaisella sivulla riippumatta selainikkunan ko'osta. Sivupalkki putoaa sisältöalueen alapuolelle sen jälkeen, kun se ei enää mahdu olemaan sisältöalueen vieressä. Vasemmalla oleva kapeampi sivupalkki taas poistuu näkyvistä kokonaan, kun selainikkunan leveys on alle 1 220 pikseliä, joten sen näyttömäärät on määriteltävä Analyticsin rekisteröimien selainikkunoiden leveyksien perusteella.

Leveän sivupalkin ensimmäinen mainoselementti

Leveään sivupalkkiin oli helppo upottaa 300 pikseliä leveitä ja 250 pikseliä korkeita mainoselementtejä, sillä ne eivät vie liikaa tilaa pystysuunnassa. 250 pikselin korkeuden ansiosta elementtejä pystyi sijoittamaan sivupalkkiin useita. Ylin mainospaikka alkoi samalta tasolta sisältöalueen kanssa, kuten kuvasta 14 näkyy.



Kuva 14. Leveän sivupalkin mainoselementit eivät vie liikaa tilaa, mutta ovat silti hyvin erottuvia.

Ensimmäiseksi kahdeksi viikoksi ylimpään mainospaikkaan sijoitettiin Cross Training Magazine -lehden mainos. Mainos löytyi Trade Trackerin kumppanuusmarkkinointiverkostosta, ja mainoksen näyttökerrat rekisteröitiin vain yksilöityjen kävijöiden mukaan, joten saman käyttäjän mainosnäyttöjä rekisteröitiin vain yksi jokaista sivustolla vierailua kohden. Tämän takia on syytä katsoa sivulatausten määrä Google Analyticsistä, jotta saadaan oikeat CTR-arvot laskettua kaikista sivulatauksista, joita sivustolla on tapahtunut.

CTR-arvo oli ylimmällä paikalla heikoin juuri Cross Training Magazine -lehden mainoselementillä. Kahden viikon aikana arvot olivat 0,03 % ja 0,04 %. Kahden viikon jälkeen mainoselementti vaihdettiin keskimmaiselle mainospaikalle, jossa CTR-arvot laskevat vielä puoleen siitä, mitä ne olivat ensimmäisinä viikkoina olleet. Seuraavat kaksi viikkoa mainoselementti oli sivupalkin alimmaisella mainospaikalla, jossa arvot nousivat 0,04 %:n tasolle. Koska parhaat arvot tulivat alimmaiselta paikalta, päätettiin mainoselementti jättää alimmaiseksi tutkimuksen loppuajaksi. CTR-arvo alkoi laskea tällä paikalla jokaisena viikkona, ja viimeisellä viikolla arvo oli enää 0,02 %:n luokkaa.

Myyntejä mainoselementin kautta tuli ylimmästä mainospaikasta yksi, keskimmaisesta mainospaikasta yksi ja alimmasta mainospaikasta neljä. Toisin sanoen alimpana ollessaan mainoselementti tuotti keskiarvoltaan yhden myyntitapahtuman viikossa, eli elementti toimi parhaiten myös myyntien osalta alimmaisena.

Loogisesti ajateltuna alin mainospaikka sivupalkissa on huonoin mainospaikka, sillä se sijaitsee niin alhaalla sivua, että sitä ei näe, ennen kuin on selannut sivua alas melko paljon. Lisäksi pienemmillä näytön resoluutioilla mainospaikka siirtyy vielä alemmas, jolloin se voi jäädä kokonaan huomaamatta. Silti mainoselementti toimi parhaiten kyseisellä paikalla, mikä voi johtua siitä, että sitä ovat painaneet sellaiset käyttäjät, jotka ovat kiinnostuneet fitnessurheilusta ja lukeneet blogikirjoituksen kokonaisuudessaan ja huomanneet mainoksen tämän takia. Vähemmän kiinnostuneet kävijät eivät välttämättä ole selanneet sivua tarpeeksi alas nähdäkseen mainosta.

Leveän sivupalkin toinen mainoselementti

Toiseksi mainoselementiksi valikoitui Trade Doublerin kumppanuusmarkkinointiverkostosta Fitnessstukan mainos, jossa mainostettiin verkkokauppaa ilman mitään tuotekuvia, toisin kuin sivuston ylimmällä mainospaikalla. Elementti sijoitettiin ensimmäiseksi kahdeksi viikoksi sivupalkin keskimmaiselle mainospaikalle, missä CTR-arvot olivat 0,06 % molempina viikkoina.

Seuraavat kaksi viikkoa elementti esiintyi sivupalkin ylimmässä mainospaikassa, missä CTR-arvot nousivat ensimmäisellä viikolla 0,09 %:iin ja laskevat sitten 0,07%:iin. Koska mainoselementti toimi Cross Training Magazine -mainosta paremmin molemmilla mainospaikoilla, se siirrettiin seuraavaksi kahdeksi viikoksi takaisin keskimmaiselle mai-

nospaikalle. CTR-arvot vakiintuivat välille 0,05 %–0,06 %, joten mainoselementti sai jäädä kyseiselle paikalle tutkimuksen loppuajaksi. Mainoselementin siirtäminen alimmaiseksi ei tuntunut järkevältä, sillä Cross Training Magazine -mainos toimi parhaiten alimmalla paikalla ja Fitnessstukun mainos toimi keskellä paljon paremmin kuin lehden mainos samalla paikalla. Samalla pystyttiin vertaamaan toimivuutta pidemmällä aikavälillä kahdella eri mainospaikalla, jolloin pystyttiin selvittämään, alkavatko CTR-arvot laskea, jos samaa mainosta näytetään leveässä sivupalkissa pidemmän aikaa yhtäjaksoisesti samalla paikalla. Fitnessstukun mainoksen kohdalla mitään arvojen laskua ei tällä aikavälillä näkynyt, toisin kuin Cross Training Magazine -mainoksella, jonka CTR-arvo lähes puolittui neljän viikon aikana.

Myyntien osalta mainos toimi parhaiten ylimpenä, missä se tuotti yhden myyntitapahtuman viikossa. Keskimmaisella paikalla mainos tuotti keskimäärin yhden myynnin kolmessa viikossa. Molempien mittareiden mukaan mainos toimi siis parhaiten ylimpenä, mikä ei ole yllättävää, sillä lähes jokainen sivustolla vieraileva käyttäjä näkee mainoksen ja mainoksen aihepiiri on juuri oikea sivuston omaan sisältöön nähden.

Mainoksen melko huono toimivuus johtui varmasti osittain siitä, että sivuston ylin mainospaikka mainosti myös samaa verkkokauppaa, joten huomio on voinut jakautua näiden kahden mainoksen välille. Toisaalta mainoksessa ei ollut mitään mainintaa tarjouksista tai muista kunnan eduista, jolloin kävijät eivät välttämättä jaksaneet nähdä vaivaa painaa mainosta.

Leveän sivupalkin kolmas mainoselementti

Kolmantena mainoselementtinä tutkittiin Googlen AdSense-mainospaikkaa. Mainos sijoitettiin pelkkänä display-mainoksena ensimmäiseksi neljäksi viikoksi sivupalkin alimmaiseksi, jossa CTR-arvo vaihteli 0,02 %:n ja 0,04 %:n välillä. Arvo oli hieman heikompi kuin Cross Training Magazine -lehden mainoksella alimmalla paikalla, vaikka Googlen mainokset ovat paremmin kohdistettuja käyttäjän mielenkiinnon kohteisiin. Heikompi toimivuus voikin johtua siitä, että mainospaikalla saatetaan näyttää mainosmateriaalia, joka ei sovi sivuston sisältöön niin hyvin kuin sivuston aihepiiristä kertovan lehden mainos.

Seuraavaksi neljäksi viikoksi mainos nostettiin sivupalkin ylimmäiselle paikalle, jossa se oli ensimmäiset kaksi viikkoa vain display-mainoksena ja viimeiset kaksi viikkoa display- ja tekstimainoksen yhdistelmänä. CTR-arvot kaksinkertaistuivat heti ja olivat parhaana viikkona jopa 0,17 %. Suurta eroa pelkän display-mainoksen ja display- ja tekstimainoksen yhdistelmän välillä ei ollut, vaikka Google neuvoo AdSense-hallintasivulla käyttämään mainoksissa yhdistelmämallia.

Tuloksellisesti Googlen mainokset toimivat parhaiten ylimpänä, jolloin painallusten määrä oli paljon suurempi kuin alimpana ollessa. Koska Googlen mainoksien ansaintaperuste on pääosin painalluskertakohtainen, se toimi kaikkein parhaiten ylimmässä mainospaikassa verrattaessa kaikkien kolmen elementin tuottavuutta. Myös CTR-arvot olivat Googlen mainoksissa parhaat ylimmän mainospaikan tilastoissa. On siis järkevintä pitää ylimmällä mainospaikalla Googlen mainoselementtiä, sillä se saa silloin eniten huomioarvoa ja täten myös painalluskertoja. Alimpaan mainospaikkaan sivupalkissa ei kuitenkaan näytä olevan järkevää asettaa Googlen mainoselementtiä, sillä alimpana toimi nähtävästi parhaiten mainos, joka on lähellä sivuston omaa aihepiiriä.

Ylimmästä mainospaikasta syntynyt hyvä tulos saattaa selittyä sillä, että sivustolla vieraillevat käyttäjät näkevät mainoksen, vaikka eivät olisikaan kiinnostuneita sivuston tarjoamasta sisällöstä. Tällöin myös nämä käyttäjät saattavat painaa mainosta, sillä sen sisältö on lähempänä heidän kiinnostustensa kohdetta kuin sivuston muu sisältö. Alempana sivupalkissa mainos ei enää toimi niin hyvin, sillä mitä alemmas käyttäjä sivustoa selaa, sitä enemmän hän todennäköisesti on kiinnostunut sivuston tarjoamasta sisällöstä, jolloin mainoselementin tarjoama sisältö ei sivustolla ole niin houkuttelevaa.

Kapean sivupalkin mainospaikka

Kapeammassa sivupalkissa näytettävää mainosta näytettiin Googlen Analyticsin mukaan koko tutkimuksen aikana 83 274 kertaa, eli silloin kun näytön resoluutio oli yli 1 220 pikseliä, jolloin sivun näkymä oli kuvan 15 mukainen.

ETUSIVU BLOGIARKISTO KUVAT YHTEYSTIEDOT YHTEISTYÖKUMPPANIT

MAINOS

Urheiluvaatteet ja -välineet CDON.comista - paljon aluetuotteita

Stretching :)

2 päivää sitten · 490 k



"Muista venytellä", tuttu lause! Kuulee urheilupiireissä melkein jo päivittäin, mutta kuinka moni noudattaa? Hyvä jos noudatetaan, mutta monilta menee kehutus täysin ohi. Venyttely on iso tärkeä osa keuhonhoitoa. Venyttely parantaa lihasten elastisuutta joka välitettävästi heikkenee koko ajan iän myötä. Nuorena venyi joka suuntaan, mutta mitä enemmän ikää tulee sitä kankeammaksi kroppa muuttuu, jos ei muista huoltaa kehoa.

Venyttelystä on montaa oppia, niin kuin monesta muustakin asiasta. Omalla kohdalla parhaiten on tehonnut lyhyet venytykset treenin aikana ja jälkeen sekä pidemmät venytykset kotona muutama tunti myöhemmin. Oikealla hengityksellä on hyvä syventää venytystä. Ulos-hengityksellä lisätään tehoa ja sisään-hengityksellä pidetään venytys paikoillaan.

Venyttelyn lisäksi tärkeää on lihasten hieronta, ihan hieronnassa säännöllisesti käymällä tai sitten kotikonstina foam-ruulla, jolla helppo rullata auki kaikki paikat. Salin jälkeen jään usein rullaamaan jalat sekä selän. Hieronnalla on myös iso vaikutus verenkiertoon, maitohappojen poistoon sekä aineenvaihdunnan kiihdyttämiseen.

Hieronta ja venyttely ei ainoastaan riitä, vaan toiminnalliset liikkeet ovat yksi osa tätä "pyhää" huoltokolminaisuutta. Keppijumppaa, jalkojen heilautuksia, kierto-liikkeitä... yms. Hyvä tehdä esimerkiksi lämmittelyä ennen salla tai mitä tahansa treeniä. Liike laajuudet paranevat huomattavasti ja samalla saat lihaksiin lämpöä. Kannattaa kuitenkin varoa, ettei tee liikkeitä nivelliä!

Venyttellessä kannattaa käydä koko kroppa kunnolla läpi, älä unohda mitään lihasryhmää tai yksittäistä

paikollaan.

SEURAA

Tarjoamme kaikki tuotteet vähintään **-25%** alennuksella **26.5.-3.6.** Selaa kuvastoa tästä! **SOTKA**

FACEBOOK

Oona Tolppanen
Like You like this.

You and 18,208 others like Oona Tolppanen.

Facebook social plugin

VIIMEISIMMÄT ARTIKKELIT

Kuva 15. Kapean sivupalkin mainos näkyi vain yli 1 220 pikseliä leveillä selainikkunoilla.

Koko tutkimuksen aikana tehdyistä sivulatauksista kapeaa sivupalkkia näytettiin siis 52,4 % sivun näyttökerroista. Näiden tietojen avulla pystyttiin laskemaan keskiarvo, kuinka monta kertaa viikossa tapahtuneista sivulatauksista oli sellaisia, että kapea sivupalkki oli näkyvässä. Tällä menetelmällä laskettu CTR-arvo oli melko paljon suurempi kuin Trade Doublerin tarjoama CTR-arvo, sillä Trade Doublerin tilastoissa on laskettu kaikki sivulataukset mukaan, vaikka mainoselementtiä ei olisikaan näytetty.

Ensimmäiseksi neljäksi viikoksi mainoselementti sijoitettiin sivupalkin alimmaksi, jolloin sitä ei nähnyt ilman, että selasi sivua alaspäin melko paljon. Vaikka mainoselementti olikin sivulla erittäin alhaalla, sen CTR-arvot pysyivät 0,30 %:n ja 0,46 %:n välissä koko neljän viikon ajan, jolloin keskiarvo neljän viikon jaksolla oli noin 0,37 %, mikä on erittäin hyvä. Myyntitapahtumia mainoselementti tuotti neljän viikon ajalta viisi, eli suhteellisen hyvin verrattuna tutkimuksen muihin mainospaikkoihin.

Seuraavat neljä viikkoa mainoselementti oli sivupalkin ylimpänä, jolloin CTR-arvot nousivat hieman ja toivat neljän viikon keskiarvon 0,42 %:iin. Ylimpänä ollessaan mainoselementti tuotti myyntitapahtumia parhaiten koko tutkimuksen kaikista mainosele-

menteistä. Neljän viikon aikana myyntejä kertyi kahdeksan, joista neljä tapahtui tutkimuksen viimeisellä viikolla.

Koko tutkimuksen paras toimivuus voi selittyä sillä, että mainos on todella korkea verrattuna muihin mainoselementteihin. Tällöin se on näkyvissä pitkään selattaessa sivua alaspäin, joten käyttäjä huomaa sen melko varmasti. Toinen hyvä puoli mainoksessa on, että sen koko antaa mainostajalle mahdollisuuden asetella elementin sisään suhteellisen paljon kuvamateriaalia ilman, että mainos näyttää liian täyteen ahdetulta. Mainoselementin painalluskerrat olivat myös omaa luokkaansa, sillä mainosta painettiin koko tutkimuksen aikana noin 700 kertaa. Painallusten määrästä voi päätellä, että mainoselementti vastasi erittäin hyvin sivuston käyttäjien mielenkiinnonkohteita. Mainoksessa mainitaan myös maksuton toimitus ja palautus, mikä varmasti lisää käyttäjän mielenkiintoa painaa mainosta. Hyvät myyntitapahtumien lukumäärät selittyvät varmasti osin sillä, että käyttäjät, jotka ovat mainoksen nähneet, ovat todennäköisimmin käyttäneet pöytäkoneita, kannettavaa tietokonetta tai tablettitietokonetta. Parhaimmillaan jopa lähes 100 % verkkokaupan ostotapahtumista hoidetaan näillä päätelaitteilla, sillä monet verkkokaupat eivät ole responsiivisia tai optimoituja pienille mobiililaitteille [31].

Kapean sivupalkin mainospaikka on siis toimivuudeltaan erittäin hyvä varsinkin sellaisilla sivustoilla, joissa sen näkevät vain leveää selainikkunaa käyttävät käyttäjät. Tämä takaa sen, että vaikka mainostajan sivusto ei olisikaan mobiilioptimoitu, mainoksen näkevät käyttäjät voivat silti asioida mainostajan sivustolla vaivatta oman selainikkunan suuren leveyden takia. Tälle mainospaikalle on siis syytä laittaa sellaisen mainostajan mainos, jonka mainoksia ei kannata näyttää älypuhelimella sivustolla käyville käyttäjille. Jos on valittavana mainostajia, joilla on myös mobiilioptimoitua sivua, heidän mainoksiaan kannattaa sijoittaa sellaisille mainospaikoille, jotka näkyvät myös kapeammilla selainikkunoilla.

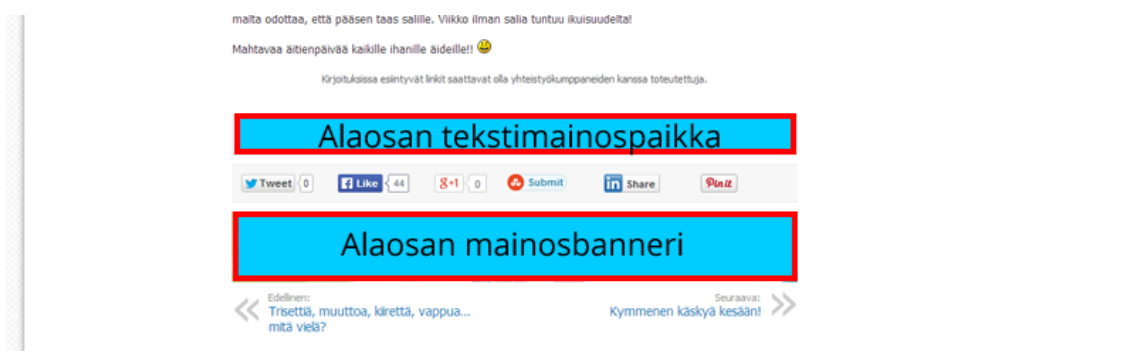
5.3 Sisältöalueen mainospaikat

Sisältöalueelle sijoitettiin kahdenlaisia mainoselementtejä: perinteisiä mainosbannereita ja tekstimainoksia. Tekstimainokset ja toinen mainosbanneri näkyivät vain blogikirjoitusten sivuilla. Neljäs mainospaikka sijoitettiin etusivulle, missä on luettelo kaikista blogikirjoituksista. Sisältöalueen mainospaikat näkyivät vain tietyillä sivuilla ja kaikilla pää-

telaiteilla, joten niiden näyttökerrat ja CTR-arvot pystyttiin saamaan suoraan kumppanuusmarkkinointiverkoston tilastoista.

Alamainosbanneri blogikirjoitusten sivuilla

Blogikirjoituksen sivulla on tekstin jälkeen seuraavat elementit: tekstimainos, sosiaalisen median jakopainikkeet, alamainosbanneri, navigointipainikkeet edelliseen ja seuraavaan blogikirjoitukseen sekä kommenttiosio. Alamainosbanneri oli siis sijoitettu yllä lueteltujen elementtien keskelle, kuten kuvassa 16 näkyy.



Kuva 16. Sivun alaosaan sijoitettiin kahdenlaisia mainoksia: tekstimainoksia ja display-mainoksia.

Mainoselementin koko oli 468 pikseliä leveä ja 60 pikseliä korkea, joten leveyden puolesta se ei täyttänyt koko sisältöaluetta. Tämän takia pystyttiin tutkimaan mainospaikalta myös taustaväriin vaikutusta mainoksen toimivuuteen. Mainoselementtinä käytettiin ensimmäiset kuusi viikkoa Sportamore-verkkokaupan mainosta, minkä jälkeen mainoselementti vaihdettiin Zalando-verkkokaupan mainokseen.

Mainospaikka ei toiminut kovin hyvin, sillä koko tutkimuksen ajan CTR-arvo pysytteli 0,04 %:n ja 0,10 %:n välillä. Myös myyntitapahtumien määrä koko tutkimuksen ajalta jäi kolmeen. Koska CTR-arvot ja myyntitapahtumien määrät pysyivät alhaisina koko tutkimuksen ajan, ei tuloksista voi tarkasti päätellä värien vaikutusta mainoksen toimivuuteen. On kuitenkin huomionarvoista, että punainen taustaväri toimi mainospaikalta hyvin, sillä se oli käytössä toisella 0,10 % CTR-arvoon yltäneistä viikoista ja tuotti 31 painallusta, mikä oli mainospaikan paras tulos. Lisäksi samalla viikolla mainoksen näyttökertoja oli lähes puolet enemmän kuin toisella 0,10 % CTR-arvoon yltäneellä viikolla, jolloin taustaväri oli valkoinen. Valkoinen taustaväri toimi parhaiten ensimmäisellä

viikolla, mutta viimeisten kahden viikon ajan arvot laskivat 0,04 %:iin ja 0,09 %:iin. Lasku voi tosin johtua myös siitä, että tällöin mainoselementtinä toimi huonommin sivuston sisältöön sopiva Zalandon mainos. Zalandon mainos oli heikoiten mainospaikalla toiminut mainos, sillä seitsemännen viikon 0,04 %:n CTR-arvo ja 6 painallusta olivat mainospaikan huonoin tulos.

Syynä heikkoon toimivuuteen saattaa olla se, että mainoselementti sijoitettiin monen muun elementin väliin, jolloin sitä ei niin helposti huomannut. Ratkaisuna parempaan toimivuuteen voisi olla mainospaikan siirtäminen pois muiden elementtien välistä esimerkiksi sisältöalueen yläpuolelle. Mainoselementti oli vain 60 pikseliä korkea, joten sen mataluuskin saattoi vaikuttaa siihen, että käyttäjät eivät välttämättä huomanneet sitä sivustolla. Jos mainospaikkaa ei vaihtaisi, ratkaisu voisi olla etsiä mainoselementtejä, joiden korkeus on huomattavasti suurempi. Sportamoren mainos kapeassa sivupalkissa toimi erittäin hyvin, joten syy huonoon toimivuuteen ei voi ainakaan olla mainostajassa itsessään. Saattaa tietenkin olla, että huomio on jälleen jakautunut kahden saman mainostajan mainoksien välille, jolloin enemmän huomiota herättävä sivupalkin mainos on kerännyt enemmän huomiota. Parhaiten mainospaikalla voisi toimia toisen urheiluvälinekaupan mainos, jonka korkeus olisi moninkertainen 60 pikseliin nähden ja sisältö tarpeeksi houkuttelevaa. Ongelmaksi voi koitua tällaisen mainoselementin löytäminen kumppanuusmarkkinointiverkostoista.

Yläosan tekstimainospaikka blogikirjoitusten sivuilla

Tutkimukseni toinen tekstimainospaikka sijaitsi yksittäisten blogikirjoitusten yläpuolella. Mainospaikan ulkoasua vaihdeltiin kahden viikon välein, jotta saataisiin tuloksia molemmista mainoselementeistä, jota mainospaikalla käytettiin.

Sportamoren ja CDONin mainoksien välillä oli melko suuret erot toimivuuden osalta, sillä Sportamoren mainos toimi joka viikko paljon tehokkaammin kuin CDONin mainos. Ensimmäisellä viikolla CDONin mainos toimi 0,17 %:n CTR-arvolla ja seuraavalla viikolla samalla paikalla ollut Sportamoren mainos toimi jopa 0,55 %:n CTR-arvolla. Painalluksia syntyi siis melkein kolme kertaa enemmän Sportamoren mainoksella.

Seuraava viikko aloitettiin Sportamoren mainoksella, jonka CTR-arvo laski 0,36 %:iin. Myös Sportamoren jälkeisen viikon CDONin mainoksen CTR-arvo laski, tosin ei niin

paljoa jääden 0,12 %:iin. Näiden kahden viikon väliset mainoselementtien näyttökerrat erosivat toisistaan melko paljon, sillä viikolla kolme Sportamoren mainosta näytettiin yli 25 000 kertaa ja seuraavalla viikolla CDONin mainosta näytettiin vain alle 15 000 kertaa. Nyt alkoi olla jo selvää, kumpi mainoksista toimii sivustolla paremmin, sillä jälleen Sportamoren mainos toimi lähes kolme kertaa paremmin kuin CDONin mainos. Vaalean vihreä taustaväri ei kuitenkaan näyttänyt toimivan tekstimainoksessa kovin hyvin, sillä se laskee molempien mainosten toimivuutta selvästi.

Kaksi seuraavaa viikkoa toisti jälleen samaa kaavaa, ja Sportamoren mainos toimi taas noin kolme kertaa paremmin kuin CDONin mainos. Nyt kuitenkin molempien CTR-arvot nousivat selvästi, mikä saattaa johtua siitä, että poistin ”mainos”-tekstin näkyvistä ja linkin tekstin paksuutta lisättiin. Sportamoren mainoksen CTR-arvo lähes kaksinkertaistui kolmannen viikon arvosta.

Koska edellisen kahden viikon tulokset olivat sen verran hyviä, päätettiin jättää parhaiten toiminut ulkoasu ja mainoselementti käyttöön viimeiselle kahdelle viikolle. Tämän kahden viikon aikana Sportamoren mainoksen CTR-arvo laskee 0,62 %:n tuntumaan, mikä oli silti erittäin hyvä arvo mainokselle.

Tekstimainokset toimivat sivun yläosassa erittäin hyvin lähes joka viikko koko tutkimuksen ajan. Jopa heikommalla viikolla CTR-arvo oli tavallisen mainoselementin luokkaa, eli 0,1–0,2 %. Mainospaikan toimivuus nousi todella korkealle tasolle, kun mainoksen yläpuolella olevan tekstin ”mainos” otettiin pois näkyvistä. Tekstin piilottaminen saa käyttäjän painamaan mainosta todennäköisemmin, sillä hän ei varmasti ajattele tällöin niin paljoa sitä asiaa, että on painamassa mainosta. Tietenkin osa käyttäjistä voi hämäänntyä ja luulla, että teksti on osa Oona Tolppasen blogikirjoitusta, vaikka se onkin otsikon yläpuolella. Kuitenkaan yhtään valitusta tällaisista väärinkäsityksistä ei tullut, joten mainosten näyttäminen ilman selventävää ”mainos”-tekstiä on varteenotettava vaihtoehto.

Huonommin toiminut CDONin mainos selittyy varmasti osin sillä, että verkkokauppa on tullut monille tutuksi CD- ja DVD-tuotteita myyväksi kauppana. Mainoksessa kuitenkin mainostetaan urheiluvaatteita, joten kaupan vahva maine viihdetuotteita myyväksi kauppana saattaa aiheuttaa käyttäjissä ihmetystä tai jopa epäilyjä. Tämän takia käyttäjä todennäköisesti mieluummin painaa mainosta, joka selkeästi ohjaa urheiluvälineitä myyvään verkkokauppaan.

Myyntien puolesta mainospaikka toimi suhteellisen hyvin, sillä Sportamoren mainosten kautta syntyi viisi myyntitapahtumaa. Keskiarvoltaan Sportamoren mainos siis tuotti yhden myyntitapahtuman viikossa. Toisaalta taas neljä myyntitapahtumista syntyi viimeisen ulkoasun ollessa käytössä, joten toimivuus olisi varmasti ollut suurempi, jos tätä ulkoasua olisi käytetty sivustolla koko tutkimuksen ajan.

Alaosan tekstimainospaikka blogikirjoitusten sivuilla

Alaosan mainospaikka sijaitsi blogikirjoituksen jälkeen ensimmäisenä. Mainospaikan mainokset vaihtelivat ylemmän mainospaikan mainosten kanssa ristiin, eli vuoroviikoin Sportamore ja CDON. Myös tällä paikalla ero mainostajien mainosten toimivuuden välillä oli suuri.

Ensimmäisen kahden viikon aikana CTR-arvo oli jopa kymmen kertaa suurempi Sportamoren mainoksella. Tällä viikolla Sportamoren CTR-arvo oli 0,75 %, kun vastaavasti seuraavan viikon CDONin mainoksen arvo oli vain 0,07 %. Hyvä toimivuus selittyy varmasti taas osittain sillä, että mainospaikka esiintyi ensimmäisen kerran sivustolla ja oli lähellä käyttäjien mielenkiinnon kohteita.

Seuraavat kaksi viikkoa olivat melko samanlaiset kuin ylemmällä mainospaikalla. Sportamoren mainoksen CTR-arvo laski 0,35 %:iin ja CDONin arvo laski 0,05 %:iin. On siis selvää, että vaalean vihreä taustaväri tekstimainoksissa ei toimi niin hyvin kuin neutraalimmat vaalean harmaa ja valkoinen.

Paksumpi tekstimainos valkoisella pohjalla ja ilman ”mainos”-tekstiä nosti jälleen mainosten toimivuutta selvästi. Sportamoren mainoksen CTR nousi jopa koko tutkimuksen korkeimpaan lukemaan 0,89 %:iin ja painallusten määrä 200 kappaleeseen. Myös CDONin mainoksen CTR nousi 0,24 %:iin. Tulokset tukevat ylemmän mainospaikan tavoin sitä, että ”mainos”-tekstin poistaminen näkyvistä lisää painallusten määrää.

Viimeiset kaksi viikkoa ulkoasu pysyi muuttumattomana ja mainoksena oli CDONin mainos. Mainoksen toimivuus laski hieman edellisen viikon lukemista, mutta pysyi tutkimuksen loppuun asti tavallisesti toimivan mainoksen arvojen sisällä, eli 0,10–0,20 %.

Myyntitapahtumien lukumäärä mainospaikalla jäi kolmeen, mikä on hieman heikompi tulos kuin ylemmällä mainospaikalla. Jälleen kaikki myyntitapahtumat syntyivät Sportamoren verkkokaupasta, mikä tarkoittaa mainoksen toimivuuden keskiarvona yhtä myyntiä näytettyä viikkoa kohden. Yllättävää on kuitenkin, että parhaan CTR-arvon saaneen mainoksen kautta suoritettiin vain yksi myyntitapahtuma. Tämä voi osittain johtua siitä, että blogikirjoituksen alla oleva mainos ilman korostavaa taustaväriä voi helpommin sekoittua blogikirjoituksen sisältöön. Tällöin käyttäjä saattaa luulla sitä osaksi blogikirjoitusta ja painaa sitä tämän takia eikä sen takia, että tietäisi painavansa mainosta. Ensimmäisen viikon mainos harmaalla taustalla ja ”mainos”-tekstillä tuottikin ehkä juuri siksi paremmin myyntitapahtumia, koska se erottui selvästi omana elementtinään blogikirjoituksen alla.

Etusivun alainospaikka

Huonoiten koko sisältöalueen mainospaikoista toimi etusivun blogikirjoitusten listauksen alle sijoitettu mainosbanneri. Mainoselementin CTR-arvot jäivät koko tutkimuksen ajalta alle 0,10 %:n. Ensimmäisen kuuden viikon ajan paikalla ollut Zalandon mainos toimi toisen viikon tulosta lukuun ottamatta 0,2–0,03 %:n CTR-arvojen välillä. Vaalean vihreällä taustalla toisen viikon ajan näytetty mainos nosti CTR-arvon 0,09 %:iin. Väri ei kuitenkaan toiminut kuudennen viikon aikana ollenkaan, sillä tämän viikon aikana yksikään käyttäjä ei painanut mainosta.

Monella muulla mainospaikalla hyvin toiminut Sportamoren mainos toimi tällä paikalla yllättäen erittäin huonosti. Tutkimuksen viimeiset kaksi viikkoa mainospaikalla ollut mainos toimi vain 0,07 % ja 0,05 %:n CTR-arvoilla.

Koska kumpikin mainoselementti toimi kaikilla taustaväreillä erittäin huonosti, on selvää, että mainospaikka ei ole paras mahdollinen mainosten esittämiseen. Syynä voi olla se, että monet käyttäjät eivät selaa sivua niin alas, että näkisivät mainoksen. Google Analyticsin mukaan kävijöistä vain 1,39 % koko tutkimuksen aikana siirtyi blogikirjoitusten listauksessa sivulle numero 2. Kolmannelle sivulle siirtyi vain 0,62 % ja neljännelle 0,30 %. Seuraaville sivuille listauksessa pääsee navigointipainikkeista, jotka ovat mainoselementin alapuolella, joten mainoksen nähneitä käyttäjiä ei välttämättä ole käyttäjistä kuin muutama prosentti.

Ratkaisuna mainospaikan toimivuuden parantamiseksi olisi syytä nostaa mainospaikka listauksen yläpuolelle, jolloin lähes kaikki etusivulla vierailevat kävijät näkisivät mainoksen. Tällöin myös mainoksen näyttökerrat olisivat paremmin verrattavissa todellisiin näyttökertoihin. Jos mahdollista, myös mainoselementin korkeutta olisi syytä kasvattaa 60 pikselistä suuremmaksi.

Sisältöön upotetut tekstilinkit

Tutkimuksen aikana kahteen blogikirjoitukseen saatiin sovittua sisältöön sijoitettavista tekstilinkeistä. Tällaiset mainokset toimivat tavallisesti erittäin hyvin blogeissa, sillä linkin voi sijoittaa tekstin joukkoon mainittaessa tuotteesta tai palvelusta. Mainostustapa eroaa tavallisista mainoselementeistä siten, että ne voi yksilöidä jokaiseen blogikirjoitukseen omanlaisekseen ja niiden paikka on vapaasti kirjoittajan valittavissa sisältöalueella. Parhaiten toimivat sellaiset tekstilinkit, jotka on upotettu blogitekstin sisältöön niin, että tuotteesta, kaupasta tai palvelusta kerrotaan tekstissä ja linkki sisällytetään tekstin joukkoon. Tällöin lukija voi siirtyä lukiessaan suoraan linkin kautta halutulle sivulle. [31.]

Koska blogikirjoitukset kirjoitettiin eri päivinä, tutkittiin linkkien tilastoja kahden kuukauden ajalta alkaen siitä päivästä, kun blogikirjoitus julkaistiin. Näin saatiin vertailukelpoiset tilastot molempien blogikirjoitusten näyttömääristä ja mainoslinkkien painallusmääristä.

Oona Tolppanen sijoitti ensimmäiseen tekstilinkin sisältävään blogikirjoitukseen kaksi erillistä linkkiä sellaisen kuvan alle, missä oli käytetty tuotteita. Kuvan alla olevaan tekstiin hän sisällytti linkit kummankin tuotteen omalle alisivulle mainostajan verkkokaupassa, kuten kuvasta 17 käy ilmi.



(Täältä voit ostaa oman Opti-MSM jauheesi ja tästä Kalaharin suolan, ainoa suola mitä itse oikeastaan käytän.)

Kuva 17. Sisältöön upotettavat mainoslinkit eivät häiritse lukijaa niin kuin mainosbannerit (<http://www.fitoona.com/kevatta-kohti/>).

Google Analyticsin mukaan tutkimuksen aikana blogikirjoituksen sivua näytettiin yhteensä 10 291 kertaa, joista 6 758 kertaa tapahtui ensimmäisen viikon aikana. Seuraavan viikon aikana näyttömäärät laskivat noin 200 kertaan päivässä, ja seuraavalla viikolla näyttömääriä oli enää noin sata päivässä. Blogikirjoitusten lukijamäärät laskevat siis suhteellisen nopeasti julkaisemisen jälkeen, sillä uudemmat blogikirjoitukset syrjäyttävät sivustolla vanhemmat kirjoitukset listausten kärjestä.

Sisällössä ensimmäisenä olevaa tekstilinkkiä painettiin 77 kertaa tutkimuksen aikana, joten CTR-arvoksi tuli noin 0,75 %, mikä on paljon parempi kuin keskiarvoinen mainosbannerin CTR-arvo. Toista linkkiä painettiin hieman vähemmän, eli 54 kertaa, jolloin CTR-arvo oli noin 0,52 %.

Huonompi CTR toisessa linkissä voi selittyä osittain sillä, että lukijat, jotka ovat painaneet ensimmäistä linkkiä, tuskin enää painavat toista linkkiä ollessaan jo kaupan sivustolla. Voi toki myös olla mahdollista, että ensimmäinen tuote on lukijoiden mielestä kiinnostavampi, jolloin he painavat mieleisempää linkkiä. Toisen linkin CTR voisikin siis olla korkeampi, jos se olisi blogikirjoituksen ainoa linkki verkkokaupan sivuille.

Toisessa blogikirjoituksessa Oona Tolppanen sisällytti Ukko.fi-laskutuspalvelun tekstilinkin suoraan tekstin sisältöön, kuten alla olevasta kuvasta 18 näkyy nuolen kohdalla. Linkki sulautuu hyvin sivun muuhun sisältöön, joten sitä on vaikea havaita ilman, että lukee blogikirjoituksen.

Ukko.fi 😊

Opiskelujen sekä menevän elämäntyylini takia aika on kortilla, joten työtkin ovat hyvin keikkapainotteisia ja eri firmoille. Toiminimen perustaminen on käynyt kokoajan mielessä, mutta tämän hetkiset resussit eivät siihen vielä riitä.. lähitulevaisuudessa kylläkin se on ajankohtaista. Mietinkin pitkään, että miten muuten voin hoitaa laskutuspuolen. Onneksi managerini opastuksella löysimme sopivan firman tähän, nimittäin **Ukko.fi**-palvelu, joka hoitaa laskutukseni puolesta, itse teen laskun, mutta muuten ukko hoitaa loput ja verokortilla saan palkkani töistä. Eli juuri kätevä palvelu omaan elämänvaiheeseen. Nettisivuilta löytyy tosi kattavaa tietoa ja eri alan ammattilaisen kokemuksia, kannattaa käydä katsomassa!

Tuli mieleen, että monet nuoret tekevät paljon promokeikkoja koulun ohella, niin tämä on oiva laskutus tapa

Kuva 18. Tekstimainos sisällön yhteydessä häviää tekstin sekaan ellei tekstiä lue läpi (<http://www.fitoona.com/jokapaikan-hoyla/>).

Toinen blogikirjoitus keräsi kahden kuukauden aikana 10 559 sivulatausta, joista ensimmäisen viikon aikana suoritettiin 7 588. Mainoslinkkiä painettiin 166 kertaa, joten CTR-arvo oli erinomainen 1,57 %. Korkea CTR-arvo johtuu todennäköisesti siitä, että koko blogikirjoitus käsittelee aihetta, joka liittyy läheisesti mainostajan tarjoamaan palveluun. On siis selvää, että kun rakentaa blogikirjoituksen mainostajan tuotteen tai palvelun ympärille, mainosta painetaan suuremmalla todennäköisyydellä. Koko blogitekstissä on vain yksi linkki, jolloin mainostajan linkki ei kilpaile huomiosta muiden linkkien kanssa. Aiemmassa blogikirjoituksessa, jossa oli kaksi mainoslinkkiä, painallukset jakautuivat kahden linkin välille, jolloin linkkien toimivuus laski selvästi verrattuna Ukko.fi-kirjoitukseen, jossa oli vain yksi linkki. Toisaalta kaksi linkkiä olivat saman mainostajan verkkokauppaan, joten niiden yhteenlaskettu CTR-arvo 1,27 % yltää jo lähes Ukko.fi:n mainoksen tasolle.

Vaikka tutkimuksessa ei päästy tutkimaan kuin kahden blogikirjoituksen sisään upotettuja tekstilinkkejä, on linkkien toimivuuden kannalta selvää, että nämä linkit toimivat huomattavasti paremmin kuin kiinteillä mainospaikoilla olevat mainokset. Blogien kirjoittajien kannattaakin siis panostaa sisältöön upotettujen mainoslinkkien käyttämiseen halutessaan mahdollisimman tuottavan blogin. Ei kuitenkaan kannata käyttää tekstilinkkejä liikaa, sillä ne muuttavat nopeasti blogin sisällön kaupalliseksi ja saattavat alkaa karkoittaa lukijoita.

6 Yhteenveto

Blogien määrä on kasvanut erittäin paljon 2000-luvun taitteen jälkeen. Nykyään blogeja on niin helppo rakentaa, että kuka tahansa voi alkaa bloggaajaksi ilman kummempia tietoteknisiä taitoja. Koska blogien määrä on suuri, on myös lukijoiden määrä suuri, mikä tarkoittaa sitä, että blogien avulla on mahdollista ansaita.

Insinöörityössä tutkittiin verkkomainontaa fitnessurheilija Oona Tolppasen blogissa. Mainontaa tutkittiin erilaisin menetelmin sijoittelemalla mainoselementtejä eri paikkoihin sivustoa ja muuttamalla niiden ja ympärillä olevan alueen ulkoasua aina, kun se oli mahdollista. Tutkimuksen tarkoituksena oli saada selville, millainen markkinointimateriaali toimii parhaiten verkkosivuilla ja tuo sivuston julkaisijalle parhaan mahdollisen rahallisen hyödyn.

Tutkimusjakso kesti kaksi kuukautta, ja sen aikana vaihdeltiin mainoselementtien sijaintia ja ulkoasua viikon välein kaikissa niissä mainospaikoissa, joissa se oli mahdollista. Joissain mainospaikoissa parhaiten toimivat ratkaisut tulivat selville jo ennen varsinaisen tutkimuksen loppumista, jolloin näillä paikoilla päätettiin tutkia, onko sillä vaikutusta, että mainos pysyy pidemmän aikaa samanlaisena samalla paikalla.

Jokaisen viikon jälkeen mainoselementeistä kerättiin tiedot talteen markkinointiverkostojen tarjoamista tilastoista. Tilastoista kävi ilmi muun muassa mainosten näyttökerrat sivustolla, painallusmäärät ja mainosten kautta mainostajan sivustolla suoritettavat ostopahtumat. Jo tietoja kerätessä pystyttiin erottamaan parhaiten toimivat mainokset muiden joukosta.

Tutkimusjakson jälkeen alettiin analysoida kerättyjä tietoja mainoselementeistä tarkemmin. Koska mainoselementtejä oli käytössä monilta eri kumppanuusmarkkinointiverkostoilta, niiden tilastoissa esiintyi pieniä eroavaisuuksia painallusten ja näyttökertojen laskemisessa. Ongelma saatiin ratkaistua käyttämällä apuna muita tilastointipalveluita, joiden tiedon keruu toimi samalla tavalla kaikkien eri mainosmateriaalien kohdalla, jolloin luvut vastasivat toisiaan tarkasti.

Tutkimuksen tuloksissa tärkeässä roolissa olivat mainosten painalluskerrat, sillä niiden avulla pystyttiin päättelemään mainosten toimivuus yhdessä näyttökertojen kanssa.

Huonoiten toimivista mainoselementeistä ei kertynyt riittävän paljon painalluksia, että viikottaista toimivuutta olisi voinut vertailla luotettavasti. Hyvin toimivia mainospaikkoja oli tutkimuksessa kuitenkin huomattavasti enemmän. Lähes kaikki muut mainokset paitsi 60 pikseliä korkeat ja 468 pikseliä leveät toimivat riittävän hyvin, jotta niistä saatiin myös painalluksia rekisteröityä tarpeeksi.

Painallusten lisäksi yhtenä toimivuuden mittarina voidaan pitää sitä, paljon mainos tuottaa rahaa julkaisijalle. Suurimmassa osassa kävi tutkimuksen aikana ilmi, että Googlen mainospaikka, jossa mainokset vaihtuvat käyttäjän mukaan, toimivat taloudellisesti parhaiten, sillä niistä saadaan tuottoa jokaisesta painalluksesta toisin kuin kumppanuusmarkkinointiverkoston mainoksista.

Kumppanuusmarkkinointiverkoston kautta sivustolle sijoitetut mainokset toimivat parhaiten silloin, kun käyttäjä selasi sivua pöytäkoneella, koska mainostajien sivut eivät olleet mobiililaitteille optimoituja. Tämän takia parhaiten toimiva mainos koko tutkimuksen aikana oli mainos, jota näytettiin vain silloin, kun selainikkunan koko oli riittävän leveä, jolloin myös mainostajan sivu näkyi käyttäjälle selkeänä.

Tutkimustulosten perusteella on mainoksia sijoiteltaessa tutustuttava mainostajien sivustoihin, jotta löytää myös mobiililaitteilla toimivia sivustoja, joiden mainoksia voi näyttää pienemmillä näytöllä varustetuissa laitteissa. Mainoksia on parasta näyttää niin, että mainostajan sivusto valitaan blogin sisällön lisäksi sen perusteella, miten hyvin sivusto toimii mobiililaitteilla. Tällöin pystytään lisäämään myyntitapahtumien määrää myös mobiililaitteita käyttävien keskuudessa. Jos tällaisia sivustoja ei verkostoista löydy, on Googlen mainospaikka silloin hyvä ratkaisu.

Oona Tolppasen blogilla ei nykymuodossaan pystynyt tuottamaan niin paljon kassavirtaa mainosten avulla, että sillä pystyisi itsensä elättämään. Blogin tulisi olla paljon kaupallisempi, jotta sitä lukevat käyttäjät olisivat ostoaikaisessa vaiheessa, kun he kirjoitusta alkavat lukea. Tällaiseen blogiin tarvitaan paljon esimerkiksi tuote-esittelyjä ja -arvosteluja, joita Oonan blogissa ei juurikaan ole. Työssäni esiteltyjen mainostusmuotojen lisäksi yksi hyvä tapa saada lisätuloja on tehdä sopimuksia eri mainostajien kanssa suoraan, jolloin korvaussummista sivustolla näkyvyydestä voidaan sopia esimerkiksi kiinteä korvaus. Kumppanuusmarkkinointiverkoston kautta löydettyjen mainostajien kanssa voidaan tavallisen mainonnan lisäksi sopia vielä kiinteitä korvauksia

esimerkiksi jokaisen blogikirjoituksen osalta, joka käsittelee mainostajan tuotteita tai palveluita, jolloin myös toteutuneista myynneistä tai johdatuksista saadaan tavallinen korvaus verkoston kautta.

Lähteet

- 1 Kilpi, Tuomas. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Readme.fi.
- 2 Pauxtis, Andrew. White Bruce A. 2009. WEB 2.0 for Business: Learning the New Tools. John Wiley & Sons.
- 3 Alasilta, Anja. 2009. Blogi tulee töihin. Infor.
- 4 Blogilista. Verkkodokumentti. Blogilista.fi. <<http://www.blogilista.fi>> Luettu 21.11.2013.
- 5 Internetin mediakäyttö 2004–2011. Verkkodokumentti. Tilastokeskus. <https://www.tilastokeskus.fi/til/jvie/2011/jvie_2011_2013-05-23_tau_018.xls> Luettu 21.11.2013.
- 6 Internetin käyttötarkoitukset 3 kuukauden aikana sukupuolen mukaan 2011. Verkkodokumentti. Tilastokeskus. <http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_tau_008_fi.html> Luettu 21.11.2013.
- 7 Internetin käyttötarkoitukset 3 kuukauden aikana sukupuolen mukaan 2012. Verkkodokumentti. Tilastokeskus. <http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tau_012_fi.html> Luettu 21.11.2013.
- 8 Internetin käyttötarkoitukset 3 kuukauden aikana sukupuolen mukaan 2013. Verkkodokumentti. Tilastokeskus. <http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_tau_011_fi.html> Luettu 21.11.2013.
- 9 State of The Blogosphere 2010. Verkkodokumentti. Technorati. <<http://technorati.com/social-media/article/how-technology-traffic-and-revenue-day/>> Luettu 21.11.2013.
- 10 Stats. Verkkodokumentti. Wordpress. <<http://en.wordpress.com/stats/>> Luettu 21.11.2013.
- 11 Quigley, Robert. 2010. Today in History: The First Spam Email Ever Sent. Verkkodokumentti. Geekosystem.com. <<http://www.geekosystem.com/first-spam-email/>> Lisätty 3.5.2010. Luettu 28.11.2013.

- 12 Gibson, Mathias. 2012. History of Online Display Advertising. Verkkodokumentti. Vantage Local. <<http://www.vantagelocal.com/history-of-online-display-advertising-2/>> Lisätty 12.7.2012. Luettu 28.11.2013.
- 13 O'Reilly, Tim. 2001. SLAC Symposium on the Early Web. Verkkodokumentti. Oreillynet.com. <<http://www.oreillynet.com/lpt/wlg/907>> Lisätty 26.11.2001. Luettu 28.11.2013.
- 14 Karp, Scott. 2008. Google AdWords: A Brief History Of Online Advertising Innovation. Verkkodokumentti. Publishing 2.0. <<http://publishing2.com/2008/05/27/google-adwords-a-brief-history-of-online-advertising-innovation/>> Lisätty 27.5.2008. Luettu 28.11.2013.
- 15 Google Builds World's Largest Advertising and Search Monetization Program. 2003. Verkkodokumentti. Google.com. <<http://googlepress.blogspot.fi/2003/03/google-builds-worlds-largest.html>> Lisätty 4.3.2003. Luettu 19.3.2014.
- 16 Ossi, Markus. 2009. Mitä kumppanuusmarkkinointi on? Verkkodokumentti. <<http://www.markusossi.fi/mita-kumppanuusmarkkinointi-on/>> Lisätty 17.6.2009. Luettu 19.3.2014.
- 17 Ahonen, Eemeli. 2009. Affiliate-markkinointi Suomessa. Verkkodokumentti. <<http://www.eemeliahonen.info/affiliate-markkinointi-suomessa/>> Lisätty 22.2.2009. Luettu 19.3.2014.
- 18 Askel alkeleelta –aloitusopas. Verkkodokumentti. Trade Doubler. <https://www.tradedoubler.com/pan/aInfoCenter.action?textKey=INFORMATION_AFFILIATE_MANUALS_STEP_BY_STEP_GUIDE> Luettu 11.3.2012.
- 19 Ryynänen, Ilpo. 2011. Kumppanuusmarkkinointi tulonlähteenä internetissä markkinoijan näkökulmasta. Opinnäytetyö. Tampereen ammattikorkeakoulu.
- 20 Tenkanen, Ismo. 2009. Digitaalisen markkinoinnin sanasto. Verkkodokumentti. <<http://www.konversio.fi/konversio/digitaalisen-markkinoinnin-sanasto/>> 1.11.2009. Luettu 11.3.2012.
- 21 Affiliate Start Guide. Verkkodokumentti. Trade Tracker. <http://static.tradetracker.net/fi/support_affiliate/Affiliate-Start-Guide-en_GB.pdf> Luettu 11.3.2012.
- 22 Mainostajalista. Verkkodokumentti. Trade Tracker. <<https://affiliate.tradetracker.com/affiliateCampaign/list>> Kuvakaappaus otettu 20.3.2012.

- 23 Mainosraportti. Verkkodokumentti. Trade Doubler. <<http://www.tradedoubler.com/fi-fi/>> Kuvakaappaus otettu 2.4.2014. (Vaatii rekisteröitymisen).
- 24 Lähdekoodi tekstilinkistä bit.ly-osoitteella. Verkkodokumentti. Fitoona.com. <www.fitoona.com> Kuvakaappaus otettu 2.4.2014.
- 25 Lähdekoodi tekstilinkistä. Verkkodokumentti. Fitoona.com. <www.fitoona.com> Kuvakaappaus otettu 2.4.2014.
- 26 Mainoselementit Trade Doublerin hallintapaneelista. Verkkodokumentti. Trade Doubler. <<http://www.tradedoubler.com/fi-fi/>> Kuvatiedosto luotu 2.4.2014. (Vaatii rekisteröitymisen).
- 27 Mainoselementit. Verkkodokumentti. Trade Tracker, Trade Doubler, Google. <<https://affiliate.tradetracker.com>, <http://www.tradedoubler.com/fi-fi/>, <http://www.google.com/adsense>> Kuvatiedosto luotu 2.4.2014. (Vaatii rekisteröitymisen).
- 28 Informaatioikkuna. Verkkodokumentti. Google AdSense. <<http://www.google.com/adsense>> Kuvakaappaus otettu 2.4.2014. (Vaatii rekisteröitymisen).
- 29 Mainosbanneri. Verkkodokumentti. Trade Doubler. <<http://www.tradedoubler.com/fi-fi/>> Kuvakaappaus otettu 2.4.2014. (Vaatii rekisteröitymisen).
- 30 Boudreaux, Ryan. 2012. How to create media queries in Responsive Web Design. Verkkodokumentti. techrepublic.com. <<http://www.techrepublic.com/blog/web-designer/how-to-create-media-queries-in-responsive-web-design/>> Luettu 3.4.2014.
- 31 Sommarberg, Lauri. 2014. Toimitusjohtaja Trade Tracker Suomi. Haastattelu 4.4.2014.