



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

Verkkopalveluiden ansaintamallit

Case: Yritys X

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma/
Liiketalouden koulutusohjelma,
Markkinointi
Opinnäytetyö
Kevät 2015
Ali Pekesen / Sebastian Ratu

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden ala

PEKESEN, ALI
RATU, SEBASTIAN:

Verkkopalveluiden ansaintamallit
Case: Yritys X

Markkinoinnin / Kansainvälisen kaupan opinnäytetyö, 45 sivua

Kevät 2015

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Yritys X:lle ja se perehtyy yrityksen verkkopalvelun ansaintamallin muutokseen. Työn empiria osuus on salainen. Tavoitteena on ollut selvittää ansaintamallin muutoksen vaikutukset yritykseen ja sen asiakkaisiin.

Työn teoreettinen viitekehys perustuu sekä kirjalliseen, että sähköiseen aineistoon. Teorian tueksi on koottu taustatietoa verkkopalveluista ja niiden ansaintamalleista. Case yrityksen asiakkaat on jaettu kahteen eri asiakasryhmään ja niiden erilaiset tarpeet otetaan tässä työssä huomioon.

Tämän työn empiriaosuus koostuu Yritys X:n tilaamasta taustatutkimuksesta sekä Yritys X:n toimeksiantamasta kvalitatiivisesta tutkimuksesta. Kvalitatiivinen tutkimus suoritettiin Yritys X:n verkkopalvelun urakoitsijakäyttäjille.

Yritys X:n talouslukujen, sekä sen toteuttaman tutkimuksen perusteella, on ansaintamallin muutos ollut onnistunut ja se on otettu hyvin vastaan.

Jatkossa yrityksen tulisi jatkaa verkkopalvelunsa kehittämistä niin käyttäjä- kuin ylläpitoystävällisempäänkin suuntaan. Tämä tarkoittaa uusia automatisaatiota lisääviä ominaisuuksia käyttöliittymään.

Avainsanat: verkkopalvelu, ansaintamalli, välitysmyynti

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business and Administration

PEKESEN, ALI

RATU, SEBASTIAN:

Network service's revenue models

Case: Company X

Bachelor's Thesis in Marketing / International Trade, 45 pages

Spring 2015

ABSTRACT

This thesis is commissioned by Company X and it deals with the change of the network service's revenue model. The empirical part is hidden, due to it including secret information about the company. The purpose of the study is to examine how the changes have affected the Company X and its customers.

The theoretical background of this study is based on thematically related applications as well as the Internet. There is background information of network service and their revenue models to support the theory. Case company's customers are divided to two customer groups and their different needs are considered.

This work's empirical part consists of the background research ordered by Company X and the qualitative research commissioned by Company X. Qualitative research was carried out to the contractor users of the network service.

The change of the revenue model seems to be successfully made and well received on the basis of the research and economic figures of Company X.

In future the company should continue the development of its network service into more user- and administratorfriendly usability. This means that new properties, which increase automation, are needed.

Key words: network service, revenue model, brokerage sales

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen tausta	1
1.2	Tutkimuksen tavoitteet ja aiheen rajaus sekä tietopohja	1
1.3	Opinnäytetyön rakenne	2
2	VERKKOPALVELUT JA NIIDEN ANSAINTAMALLIT	
2.1	Verkkopalvelut	3
2.2	Verkkopalvelujen ansaintamallit	3
2.2.1	Elektroninen kaupankäynti	4
2.2.2	Transaktiomaksu	5
2.2.3	Ohjaamispalkkiot	7
2.2.4	Jäsen- tai tilausmaksu	7
2.2.5	Lisenssimaksut	8
2.2.6	Kertapalvelumaksu	9
2.2.7	Markkinointi ja mainonta	10
2.2.8	Sponsorointi	13
2.2.9	Lunnasmalli	14
2.2.10	Jälleenmyynti ja välitysmyynti	15
2.3	Ansaintamallin valinta	16
2.4	Käyttäjäryhmät	17
3	YHTEENVETO	18

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Yritys X toimi alussa valitsemansa ansaintamallin voimin vuodesta 2012 aina vuoden 2015 helmikuuhun asti. Ensimmäisten vuosien tuottamien lopputulosten myötä todettiin, että pelkän kuukausimaksun varassa oleva ansaintamalli rajoitti kasvua liikaa. Tästä syystä päätettiin vaihtaa malliin, joka tekisi palvelusta paremmin skaalautuvan. Aalto yliopiston kauppatieteiden opiskelijat tekivät Yritys X:lle tutkimuksen, jossa he ennakoivat ansaintamallimuutoksen tuomia tuloksia. Tämän opinnäytetyön kvalitatiivisessa tutkimuksessa otetaan selvää yrityksen pyynnöstä, miten nämä tulokset ovat toteutuneet. Valitun ansaintamallin kriteerinä oli mahdollistaa käyttäjämäärien kasvu niin, että palvelun ylläpidon työmäärä ei kasvaisi samassa suhteessa, vaan pysyisi lähempänä alkuperäistä tasoa.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja aiheen rajausta sekä tietopohja

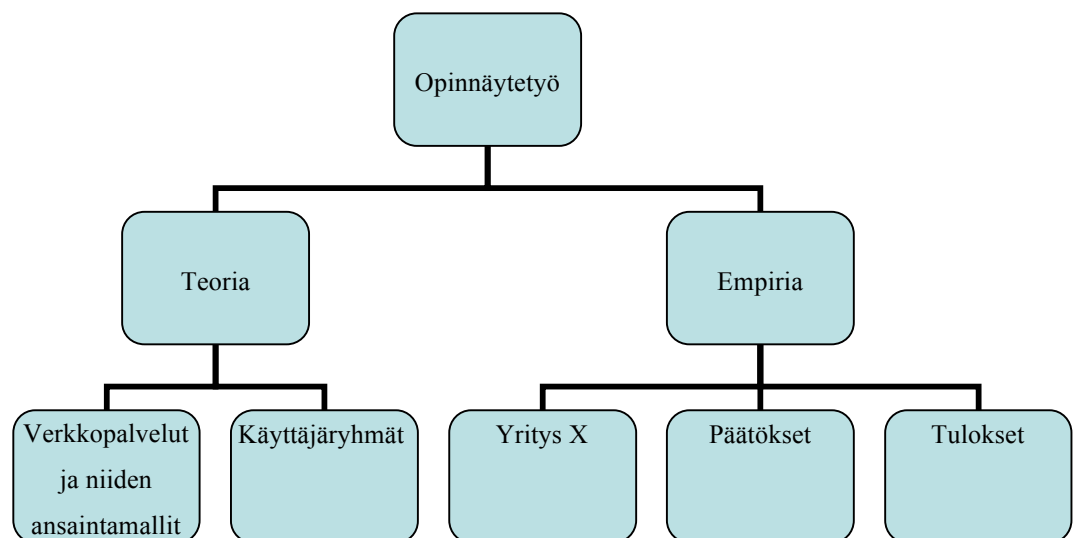
Tutkimuksen tavoitteena on selvittää ansaintamallin muutoksen vaikutukset yrityksen toiminnassa ja sen liikevaihdossa, sekä tuloksessa. Tutkimuksessa halutaan myös selvittää oliko päätös oikea niin ylläpitäjien, kuin käyttäjienkin kannalta. Aihe rajataan verkossa tapahtuvaan palveluun, eikä huomioon oteta esimerkiksi intra- tai extranet palveluympäristöjä. Tutkimusongelmaksi valitaan täten case yrityksen ansaintamallin vaihtamisesta aiheutuvien muutosten vaikutukset.

Tätä työtä on tehnyt kaksi yrittäjää, jotka ovat molemmat toimineet yrittäjinä omilla tahoillaan vuodesta 2012 lähtien. Tekijä A on toiminut Yritys X:n osakkaana ja ollut päivittäisessä työskentelyssä mukana kesäkuusta 2012 lähtien. Yritykseen liittyvä fakta perustuu suurilta osin tekijä A:n tietopohjaan. Opinnäytetyön teoriaosuus taas perustuu painettuihin sekä sähköisiin lähteisiin.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Tämä opinnäytetyö rakentuu johdannon jälkeen kahdesta eri osasta, teoria- ja empiriaosuudesta, joiden päätteeksi yhteenveto nitoo työn kokonaisuuden yhteen. Teoriaosuudessa paneudutaan verkkopalveluihin sekä verkkopalveluiden ansaintamalleihin. Tarkoituksena on tuoda kattavasti esille vaihtoehtoja erilaisille ratkaisuille, joilla olisi voitu rahoittaa Yritys X:n toiminta tulevaisuudessa. Teoriaosuudessa käsitellään myös oikean ansaintamallin valintaa ja väärin valitun ansaintamallin riskejä. Teoriaosuuden viimeisessä kohdassa tehdään katsaus Yritys X:n käyttäjäryhmiin, joissa on selkeästi kaksi erilaista asiakaskohderyhmää, joita tulee käsitellä eri tavoin.

Empiriaosuudessa tehdään katsaus Yritys X:n taustoihin, sekä tutkimukseen, joka toteutettiin Aalto yliopiston opiskelijoiden toimesta. Lopussa perehdytään tutkimuksen pohjalta Yritys X:n tekemiin päätöksiin, sekä tuloksiin, joita on saatu muutoksen myötä.



KUVIO 1. Opinnäytetyön rakenne

2 VERKKOPALVELUT JA NIIDEN ANSAINTAMALLIT

2.1 Verkkopalvelut

Verkkopalvelut ovat sähköisessä verkossa olevia aktiviteetteja, joilla on käyttäjille avoin käyttöliittymä ja jotka tuovat käyttäjälleen lisäarvoa (Saffer 2007).

Verkkopalvelut voivat olla asiointia, ostosten tekoa, kommunikointia, yhteisö tai muita hyötypalveluja, jotka toimivat Internetissä sijaitsevan verkkosivuston pohjalta (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 25). Verkkopalvelu voi toimia myös intranet- tai extranet-ympäristössä, mutta tässä työssä käsitellään vain Internetissä toimivia palveluita (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 27). Internetin verkkopalvelut ovat haastaneet perinteiset liiketoiminnan tavat, hyvien puoliensa ansiosta, ja moni konkreettinen palvelu onkin siirtynyt verkkopalveluksi.

Verkkossa toimiva palvelu on kustannustehokas liiketoimintamalli, joka myös skaalautuu nopeasti eri tarpeiden mukaan. Kiinteät kulut pystytään pitämään hyvin maltillisena, vaikka palvelu palveleekin asiakkaita ympäri vuorokauden maailman jokaisessa kolkassa. Verkkopalvelu voi olla osana yrityksen liiketoimintaa lisäpalveluna tai yrityksen toiminta voi kokonaan perustua verkkopalvelun kautta saatavaan tuottoon. (Tinnilä ym. 2008, 17, 18.)

Verkkopalveluiden sisältöjä on kahta pääalajia, jotka myös vaikuttavat mahdollisen ansaintamallin valintaan. Palvelun sisältö voi olla staattista tai dynaamista. Staattisella sisällöllä tarkoitetaan pitkiä aikoja muuttumattomana pysyvää, sekä kaikille käyttäjille identtistä sisältöä. Dynaaminen sisältö muuttuu usein ja voi olla eri käyttäjille omanlaisensa, tai se voi muuttua käyttäjän toiminnan perusteella. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 26.)

2.2 Verkkopalvelujen ansaintamallit

Kun lähdetään tarjoamaan kuluttajalle verkkopalvelua, joka on ilmainen käyttää, niin silloin ansaintamallin tulee olla oikein valittu. Ansaintamallia tulee noudattaa selkeällä otteella, jotta palvelun kannattavuus ei muodostu ongelmaksi. (Wagner 2013.)

Ansaintamalli kertoo, mistä yritys saa pääsääntöisen tulonsa. Ansaintamallin valitseminen on elinehto, sillä suurin osa niistä palveluista kaatuu, jotka eivät sitä valitse (Wagner 2013). Verkkopalvelun tulonlähteen valinta ei ole suoraviivainen ja yksiselitteinen päätösprosessi ja erilaisia ansaintamalleja voi olla useita käytössä samanaikaisesti. Ansaintamalli voi vaikuttaa suuresti yrityksen palvelun tulevaisuuteen, sillä väärä ansaintamalli saattaa karkottaa asiakkaat ja tuhota loistavan palvelun soveltumattoman ansaintamallin vuoksi. Kun palvelu ja ansaintamalli toimivat hyvin yhteen, on palvelulla valtava potentiaali menestykseen. Jokaisessa ansaintamallissa on luonnollisesti omat ominaisuutensa, sekä hyvät että huonot puolensa, joten valinta tulee tehdä tapauskohtaisesti. (Tinnilä ym. 2008, 19.) Jos valittu ansaintamalli todetaan vääräksi, niin sitä on vielä mahdollisuus vaihtaa, mutta muutostyö vaatii resursseja ja se sisältää omat riskinsä. (Tinnilä, Vihervaara, Klimesheffskij & Laurila 2008, 105.)

2.2.1 Elektroninen kaupankäynti

Verkkokauppa, jonka kautta myydään suoraan joko elektronisia tai fyysisiä tuotteita, on yksi selkeimmin omaksutuista ansaintamalleista. Tämä on kaikkein lähimpänä perinteistä kaupankäyntiä, jossa asiakas itse maksaa suoraan hankkimastaan tuotteesta. Osa kivijalkayrityksistä on siirtynyt verkkoon, koska verkkokaupan avulla pystyy palvelemaan valtakunnallisesti sekä kellon että maailman ympäri. Myös toimitiloissa on mahdollista säästää, mikäli toiminta siirtyy verkkokaupan myötä kaupungin keskustan liiketilasta syrjäisempään varastohalliin. Verkossa erottuvat hyvät kaupat huonoista entistä paremmin, sillä niitä on helppo vertailla keskenään. (Korkiakoski 2015.)

Valmiita pohjia tämänkaltaiseen verkossa tapahtuvaan liiketoimintaan tarjoavat useat eri verkkosivut ja palvelut. Käyttäjä voi luoda verkkokaupan yksinkertaisesti esimerkiksi Valmiskauppa tai Kotisivukone- palveluiden kautta.


Palveluntarjoajien mukaan tällaisen perinteisen verkkokaupan perustaa minuuteissa, kuten kuvassa 1 seuraavalla sivulla osoitetaan. (Fonecta Oy 2015a.)

KUVA 1. Kotisivukoneen aloitussivu (Fonecta Oy 2015a).

2.2.2 Transaktiomaksu

Transaktiomaksuja välittävä yritys veloittaa palveluiden käyttäjiä jokaisesta sen sähköisen palvelun kautta kulkevasta maksutapahtumasta (Tinnilä ym. 2008, 20). Maksu on usein pieni prosentti kauppasummasta, jonka transaktion hoitaja veloittaa itselleen. Muun muassa PayPal, Google Wallet sekä muut verkon maksupalveluja tarjoavat toimivat tällä perusteella. (PayPal 2015; Google Wallet 2015.)

Esimerkiksi PayPal hyödyttää kuluttajaa sillä, että se tekee maksamisesta helpompaa ja turvallisempaa. Tästä johtuen PayPal -maksutavan käytöstä ollaan palveluntarjoajien ja verkkokaupanpitäjien taholta valmiita maksamaan pieni korvaus. PayPalin kautta maksaminen on siis kuluttajalle täysin ilmaista, mutta maksun vastaanotosta otetaan myyjältä 1.9% - 3.4% + €0.35 EUR, kuten kuvassa 2 seuraavalla sivulla nähdään. Yksittäisiä maksutapahtumia tapahtuu niin paljon, että tulot koostuvat merkittäviksi. PayPal palvelun liikevaihto vuonna 2014 oli \$7.9 mrd. (PayPal 2015.)



Home Personal Business Products

Get Started Send Payment Request Money Sell on eBay Developers

Fees

PayPal is the safer, easier way to pay and get paid.

Purchase		Personal Transfer	
Pay	Get paid	Send money	Receive money
Free	1.9% to 3.4% + €0.35 EUR	Free when the money comes from PayPal balance.	3.4% + €0.35 EUR when the money comes from a debit or credit card (the sender decides who pays this fee).

If your transaction requires a currency conversion, we will use a retail exchange rate. The retail exchange rate is our wholesale cost of foreign currency (determined by an outside financial institution) plus a currency conversion fee. This fee depends on the currency you are converting into. See the "Fees" > "Additional Fees" > "Currency Conversion Fee" section of the [User Agreement](#) for details.

Also, there's a cross-border fee included in the [transaction fee for cross-border payments](#). For details, refer to the "Fees" section of the [User Agreement](#). Within that section, review the topics "Cross-border Personal Transactions" and "Commercial Transactions."

KUVA 2. Paypal hinnasto (PayPal 2015).

Liiketoimintana tämä rahansiirto on melko marginaalista, eikä kovin monelle vastaavalle toimijalle ole markkinoilla tilaa. Uhkapelisivustot ovat toinen ryhmä, jotka hyödyntävät transaktiomaksuja ja heille puolestaan näyttää olevan tilaa toimia. Esimerkkinä PKR.com jonka toiminta perustuu siihen, että se yhdistää pokerinpelaajia, tarjoamalla heille yhteisöllisen palvelun. Palvelun kautta pelaajat voivat pelata keskinäisiä rahapelejä, joista palveluntarjoaja veloittaa pienen prosentin ja ansaitsee tämän kautta. (Tinnilä ym. 2008, 25.)

Internetissä toimii useita uhkapelisivustoja, mutta esimerkiksi Suomen arpajaislaki rajoittaa vahvasti tätä liiketoimintaa (Oikeusministeriö 2001).

“Raha-automaattiyhdistyksellä on yksinoikeus raha-automaattien käytettävänä pitämiseen, kasinopelien toimeenpanemiseen ja pelikasinotoimintaan (Oikeusministeriö 2001).”

2.2.3 Ohjaamispalkkiot

Ohjaamispalkkiot perustuvat siihen, että verkkopalvelu ohjaa kävijöitä muihin kauppapaikkoihin, joissa ohjattu henkilö tekee ostoksen (Tinnilä ym. 2008, 25). Toteutuneesta kaupasta ohjaussivusto tienaa oman osuutensa eli saa ohjauspalkkion. Tämä on hyvä tapa kerätä lisätienestiä ilman, että tarvitsee tehdä ydinalueen ulkopuolista toimintaa. Riittää, että keskittyy pitämään sivustolla tarpeeksi liikennettä, josta sitten tietty osa siirtyy ohjatuille sivuille tekemään ostoksia. Näillä tienatuilla provisioilla voidaan rahoittaa esimerkiksi keskustelupalstojen tai muiden verkkoyhteisöjen ylläpitoa. Esimerkkinä toimii CDON.com, joka tarjoaa yhteistyöohjelmansa kautta valmiita mainosbannereita, jotka kumppani sitten laittaa omille verkkosivuille. Niiden avulla kumppani ohjaa kävijöitä CDON:in verkkokauppaan ja saa itselleen ohjauspalkkion. (CDON 2015.) Alla olevassa taulukossa 1 on selvennetty provisiotasoja euromääräisen myynnin mukaan.

TAULUKKO 1. CDON Provisiotasot (CDON 2015).

Provisiotasojen yleiskatsaus:

Taso	Myynti	Mediatuotteet*	Downloads**	Oheistuotteet	Kodinelektronikka***
General	0-20	5%	10%	10%	2,5%
Silver	21-39	7%	10%	10%	2,5%
Gold	40=>	8%	10%	10%	2,5%
Taso	Myynti	Outdoor	Sport & Fitness	vaatteet	kengät
General	0-10	5%	8%	8%	8%
Silver	11-40	6%	8%	8%	8%
Guld	41=>	7%	8%	8%	8%

2.2.4 Jäsen- tai tilausmaksu

Jäsen- tai tilausmaksuun perustuvassa mallissa yritys kerää palveluidensa käyttäjiltä säännöllisiä maksuja, joita vastaan käyttäjät saavat yrityksen tuottamia palveluita (Tinnilä ym. 2008, 20). Laajaa sisältöä tarjoavat sivustot, kuten esimerkiksi Spotify tai Netflix, hyödyntävät kuukausimaksuja, jotka päästävät asiakkaan käsiksi valtavaan määrään sisältöä. Näiden palvelujen elinehtona on suuri käyttäjämäärä, koska muuten toiminta voi päättyä noidankehään, joka taasen

johtaa palvelun kuolemaan. Tässä skenaariossa käyttäjämäärä pienenee, joka johtaa suppeampaan tarjontaan kulujen vuoksi, joka jälleen osaltaan vähentää käyttäjiä entisestään. (Smith 2015.)

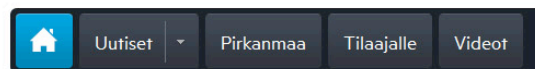
Maksujen suuruutta voi tarvittaessa säädellä eri perustein eri asiakkaille. Yhtenä vaihtoehtona maksun suuruuden määrittämiseen voi olla esimerkiksi palvelun asiakasyrityksen työntekijämäärä. Tällä periaatteella pyritään olemaan tasapuolisia erikokoisille yrityksille. Järjestelyllä voidaan myös mahdollistaa pienempien yritysten asiakkuus tappiollisella hinnalla. Mikäli kaikki työntekijät eivät yrityksessä käytä palvelua, ja se halutaan hinnassa huomioida, niin tällöin voidaan laskuttaa vain aktiivisten käyttäjien lukumäärän perusteella. Kolmantena vaihtoehtona on laskuttaa palvelussa tehtyjen toimenpiteiden määrän perusteella. Tämä toimii esimerkiksi tiedonhakupalveluissa tai muussa yrityksen perustoimintoja tukevassa palvelussa. (Tinnilä ym. 2008, 83.)

2.2.5 Lisenssimaksut

Ohjelmistoyritykset luovat ohjelmistoja, joita se tarjoaa muille yrityksille käytettäväksi. Ohjelmistoillaan yritys kerää lisenssimaksuja tahoilta, jotka käyttävät heidän luomaansa palvelua tai tuotetta omassa yritystoiminnassaan. (Tinnilä ym. 2008, 20.) Näissä tapauksissa voidaan käyttää sekä kerta-, että jatkuvaa maksua (The QT Company 2015). Kertaluontoisilla lisenssimaksuilla laskutetaan yleensä koko palvelusta kerrallaan, eikä esimerkiksi käyttäjien määrän tai käytön mukaan. Jatkuvilla lisenssimaksuilla, eli esimerkiksi kuukausi- tai vuosikohtaisilla maksuilla, ohjelmistopalveluntarjoaja takaa jatkuvan tuoton, jonka se voi sitten pitkällä aikatahtimella kanavoida tuotekehitykseen ja ohjelmistopalveluiden parantamiseen. (Hankaniemi 2009; Dorward & Rogers 2004.)

Erilaiset sisällöntuottajat, jotka tuottavat visuaalisia tuotoksia, voivat pyytää lisenssimaksuja teosten hyödyntämisestä. Esimerkiksi kuva- tai äänipankit toimivat edellämainitulla tavalla, eli tarjoavat materiaalia asiakkailleen, joita ovat muun muassa verkkolehdet. (Getty Images 2015.) Kuvassa 3 viitataan verkkolehden käyttävän Getty Images- kuvapankin palvelua, julkaisemalla sivuillaan kuvapalvelusta ostamaansa sisältöä.

AAMULEHTI



KOK ärähti – verkkokauppa veti pois Björngen-mainokset

VIANNEY THIBAUT/GETTY IMAGES



Marit Björngen

URHEILU | 10.2.2014 | 21:47 | PÄIVITETTY 2153 Suosittelle 0

STT, IT

Norjalainen verkkokauppa Ludostores veti maanantaina pikaisesti pois kaikki mainokset, joissa yhtiön tukema Marit Björngen oli mukana. Kansainvälinen olympiakomitea KOK ilmoitti yhtiölle, että mainonta rikkoo KOK:n mainossääntöä.

KUVA 3. Getty Images kuvapankin kuva Aamulehden sivuilla (Aamulehti 2014).

2.2.6 Kertapalvelumaksu

Kertapalvelumaksulla verkkopalvelu veloittaa palveluiden käyttäjiä jokaisesta käytöstä, esimerkiksi tiedonhausta (Tinnilä ym. 2008, 20). Tämä on tuttua muun muassa puhelinnumero- tai auton rekisteritietojen hakupalveluista, kuten esimerkiksi tiedustelupalvelu 020202. Yksittäisistä tiedonhauista veloitetaan useimmiten varsin pieniä summia, mutta kun tapahtumia kertyy runsaasti, niin

sillä saadaan kerättyä merkittävää ansaintaa. URHOtv -urheilukanava käytti tätä ansaintamallia myös myymällä yhden jääkiekko-ottelun katselukertoja (Kuva 4). URHOtv kaltaisen, kertamaksulla toimivan palvelun, käyttöaste saattaa olla kovin vaihtelevaa, joka tekee liiketoiminnan kannattavasta pyörittämisestä haastavaa. (Itviikko 2012.)

The image shows a screenshot of the URHOtv website interface. At the top, there are navigation tabs: 'Etusivu', 'Ohjelmaopas', 'Sarjat & lajit', 'Videot', and 'URHO Play sarja- ja kausikortit'. A Red Bull logo is visible in the top right corner. The main content area features a video player with a play button and a promotional banner for 'VEIKKAUSLIIGA' (Veikkausliiga) with the text 'Toukokuu 2012'. The banner lists match prices: '1 MATSI = 12€', '5 MATSIA = 40€', and '10 MATSIA = 70€'. Below the video player is a row of match cards, each with a date and time: '20.6. klo 18:15 OSTA!', '25.6. klo 18:15 OSTA!', '28.6. klo 18:15 OSTA!', '1.7. klo 18:00 OSTA!', '2.7. klo 18:15 OSTA!', '3.7. klo 18:15 OSTA!', and '7.7. klo 17:30 OSTA!'. Below the match cards are three promotional banners. The first banner is for 'URHO PLAY NYT MYÖS APPLE IPHONE JA IPAD LAITTEILLA!' and mentions 'PALVELU ON NORMAALISTI KÄYTETTÄVISSÄ OSOITTEESSA: WWW.URHOTV.FI'. The second banner is for 'URHO PLAY -PALVELU NYT MYÖS SONY BLU-RAY SOITTIMILLA!' and mentions 'TARKEMMAT TIEDOT SAAT SONY-JÄLLEENMYÄLTÄSI.'. The third banner is for 'URHO PLAY TYÖPÖYTÖHJELMA WINDOWS PC:ILLE ON LADATTAVISSA PERJANTAINA 10.02.2012.' and mentions 'OHJELMA JULKAISTAAN LADATTAVAKSI URHOTV:N KOTISIVUILTA.' and 'TARKEMMAT OHJEET LÖYDÄT FACEBOOK SIVULTAMME.'.

KUVA 4. URHOtv:n mainos otteluhinnastoista (Yle 2012)

2.2.7 Markkinointi ja mainonta

Markkinointi ja mainonta- ansaintamallissa yritys tarjoaa markkinointitilaa omassa verkkopalvelussaan muille yrityksille mainosbannerien ja -ikkunoiden avulla. Verkkopalvelun ylläpitäjä veloittaa mainostajilta maksua näkyvyydestä. (Tinnilä ym. 2008, 20.) Tätä ansaintamallia hyödynnetään etenkin monissa verkossa toimivissa ilmaispalveluissa, joissa kävijöillä on yhteisiä mielenkiinnon kohteita. Tällöin mainokset saadaan kohdistettua tietyille käyttäjäryhmille. (Tinnilä ym. 2008, 91.)

Seuraavan sivun kuvassa 5 näkyy mainosbannereita, eli myytyjä markkinointitiloja. Pakkotoisto.com -verkkosivusto myy mainostajille mainostilaa ja tarjoaa näillä bannereilla kohderyhmilleen ja käyttäjilleen sopivaa sisältöä.

The image shows a screenshot of the PAKKOTOISTO.COM website. At the top, there is a black banner with the text 'PAKKOTOISTO.COM' in green and white, and 'FAST' in white on the right. Below this is a large banner for 'TEAM FAST' featuring several fitness models. The text on the banner reads 'TEAM FAST' in large white letters, followed by 'Toivottaa hyvää vappua ja Peterin terveiset on: "Klara vappen!"'. Below the banner is a navigation bar with various menu items like 'Etusivu', 'Forum', 'Uudet viestit', 'Stream', 'Blogit', 'AdvoLine Oy', 'Pakkishop', 'Galleria', 'VIP-jäsenyys', 'VIP-mail', 'Mediakortti', and 'Annamattijuttaja.fi'. There is also a search bar and a 'Linja haku' button. The main content area shows a forum post titled 'Pakkotoisto.com' with two threads: 'Treeni (24 osaa)' and 'Ravinto (24 osaa)'. The 'Treeni' thread has 11,750 replies and 377,041 posts, while the 'Ravinto' thread has 8,467 replies and 252,783 posts.

KUVA 5. Pakkotoisto.com verkkosivuston mainosikkunoita (Pakkotoisto.com 2015).

Kun palvelu kerää tarpeeksi päivittäisiä kävijöitä, niin sen myötä markkinoinnilla voi saada jo kelpo tulostakin. Suuriin tienestehin ei kuitenkaan tällä tavalla pääse. Yksinkertaisia mainoksia saa mille tahansa verkkosivuille Google adwords-palvelun kautta, mutta se vaatii isot volyymit, jotta käytännön tulosta tulisi. (Starak 2015; Tinnilä ym. 2008, 90.)

Banneri- ja mainosikkunamainonnassa on useampi eri veloitusperuste, joita ovat näyttökertoihin perustuva, klikkausprosentti sekä kiinteä veloitus (Starak 2015; Tinnilä ym. 2008, 90-92). Veloituksen suuruuteen vaikuttavat myös mm. sopimuskauden kokonaiskesto ja kävijämäärien keskiarvot. Mainosbannerin ja -ikkunoiden sijainti ja koko ovat myös hintaan vaikuttavia luonnollisia tekijöitä. (Wilson 2012.)

Yksinkertaisimmillaan laskutus voi olla kiinteästi mainoksen keston liitetty. Nämä laskutetaan useimmiten kuukausiveloituksella. (Wilson 2012.)

Näyttökertoihin perustuvassa laskutuksessa taasen seurataan sitä, kuinka monta kävijää on käynyt sivulla silloin, kun banneri tai ikkuna on ollut näkyvässä. Näissä voidaan laskuttaa esimerkiksi tuhannen näytön paketeissa. (Starak 2015; Wilson 2012.)

Mainostajaa voidaan laskuttaa myös tehokkuuden perusteella. Tehokkuus määräytyy sen mukaan, miten moni bannerin tai mainosikkunan nähneistä painaa mainosta ja siirtyy siitä eteenpäin mainostettavan verkkosivuille. (Tinnilä ym. 2008, 92.)

Bannereiden ja mainosikkunoiden riskinä on se, että sivuston käytettävyys kärsii, jos mainos esimerkiksi peittää suuren osan verkkosivujen sisällöstä (Nielsen 2004). Tätä tilannetta selvennetään kuvassa 6.

Toisena riskinä on niin sanottu Banner blindness, joka tarkoittaa siis mainosbannerisokeutta. Ihmissilmä on oppinut välttämään verkkosivujen mainosbannereita niiden ärsyttävyyden tai turhuuden vuoksi. Tutkimusten mukaan ihmisen silmä seuraa vahvasti vain verkkosivujen leipätekstiä. Kuva 7 seuraavalla sivulla havainnoi värein silmien kohdentumista verkkosivuilla. Punaiset alueet tulevat parhaiten havainnoituiksi ja harmaaksi jäävät alueet kuvaavat sokeita alueita. (Nielsen 2007; Oberoi 2013.)

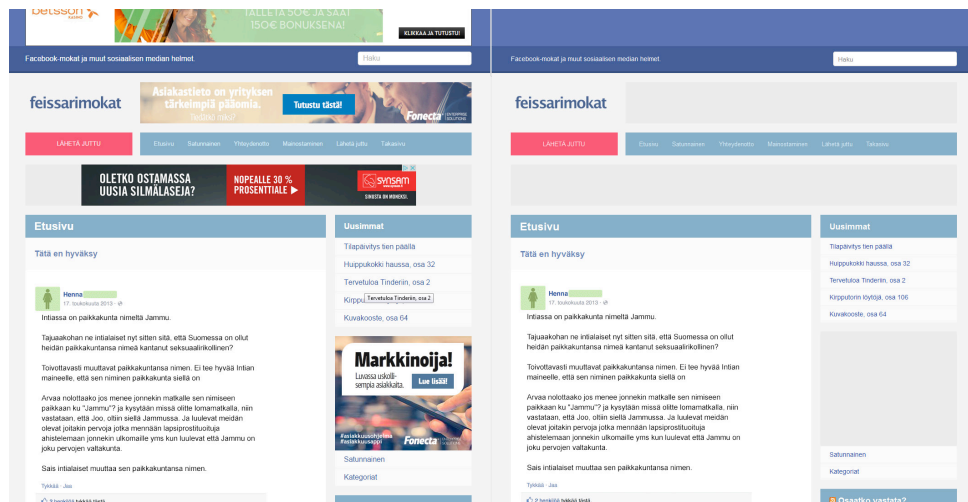
Ponnahdusikkunoissa, kuten muissakin sivuston mainoksissa, on mainostajalle riskinä myös se, että monet selaimet ja selainlisäosat estävät ja piilottavat mainoksia (Mozilla 2015). Tätä tilannetta selvennetään seuraavalla sivulla kuvassa 8.



KUVA 6. Helsingin Sanomien sivuilla mainosikkuna, joka peittää sivuston sisällön (Helsingin Sanomat 2015).



KUVA 7. Silmien lukuliikkeet verkkosivuilla (Nielsen 2007).



KUVA 8 Vasemmalla verkkopalvelun mainosbannerit näkyvissä. Oikealla AdBlock- selainlisäosa on piilottanut mainosbannerit. (Mozilla 2015.)

2.2.8 Sponsorointi

Sponsorointi tarkoittaa sitä, että yritys, organisaatio tai yksityishenkilö tukee toista tahoja rahallisesti tai sisällöllisesti, saaden vastineeksi näkyvyyttä esimerkiksi omalle yritykselleen (Sarjolahti 2014).

Sponsorointi on verkkopalveluissa varsin uusi ja kasvava mainonnan muoto. Verkkopalvelu ja sponsoroiva yritys voivat esimerkiksi tuottaa yhdessä sisältöä, joka edistää sponsoroivan yrityksen etuja. (Tinnilä ym. 2008, 96.)

Tänä päivänä sponsorointi on hyvin vahvasti mukana urheilutoiminnassa, jossa sponsorirahat mahdollistavat seurojen ja urheilijoiden toiminnan. Enenevässä määrin sponsorointi on kehittynyt myös e-urheilussa, jossa tietokonepelaajat tienaa tuhansia euroja sponsorituloina. E-urheilijat tienaa sponsoritulonsa useimmiten sisällöntuottamisen kautta. Tätä voivat myös yritykset käyttää tuottamalla uutisia ja tietosisältöä verkossa oleville sivuille, jonka kautta saavat entistä parempaa näkyvyyttä. (Gaudiosi 2014.)

Sponsoroidun sisällön ongelmana nähdään se, että sitä voi olla kuluttajalle vaikeaa tai jopa mahdotonta erottaa puolueettomasta sisällöstä. Kun kuluttajat huomaavat, että julkaisu on sponsoroitu, tulee heille usein petetty olo. Koska sponsoroitu sisältö on helposti upotettavissa muuhun kontekstiin, niin se tulee todennäköisesti korvaamaan bannerimainontaa, jota ihmisillä on oppinut välttämään. (Griffith 2014.)

2.2.9 Lunnasmalli

Lunnasmalli on lähellä kertapalvelumaksumallia, mutta sillä erotuksella, että tässä ansaintamallissa käyttäjä saa osan tarvitsemastaan informaatiosta etukäteen ennen maksua. Informaationpalanen on useimmiten hyödytön, mutta se silti vaikuttaa hankintapäätökseen ja täten toimiikin siis lähinnä houkuttimena. (Kumar 2014.)

Yritys tarjoaa ilmaiseksi verkossa esimerkiksi tietopakettista tai artikkelista vain pienen osuuden ja veloittaa käyttäjää siitä, jotta se saisi tietopaketin käyttöönsä kokonaisuudessaan. Tätä käytetään esimerkiksi verkkomedian tai tietopankkien toimesta. Sivustolla annetaan aiheesta mielenkiintoisia tiedon palasia, jotka koukuttavat kävijän. Olennaisimmat tiedot ja kokonaisuus jätetään kuitenkin maksullisuuden taakse. (Tinnilä ym. 2008, 113.) Lunnasmallia käytetään myös yritysrekistereissä, joista saa tilattua muiden yritysten tietoja vain maksamalla (Fonecta Oy 2015b). Seuraavan sivun kuvassa 9 näkyy Helsingin Sanomien tapa toteuttaa lunnasmallia mainostaessaan maksullista verkkolehteään.

Jääkiekon MM-kisoissa nähtiin lauantaina ensimmäinen yllätys. Jopa putoajaksi veikkattu Itävalta kukisti Sveitsin voittolaukauskisan jälkeen 4–3 (0–1, 1–1, 2–1, 0–1, 1–0).

Sveitsi on vuoden 2013 MM-kisojen finalisti. Joukkuetta valmentaa mykyisin **Glen Hanlon**, joka muistetaan myös Jokerien valmentaja.

Itävalta puolestaan nousi MM-kisojen A-ryhmään täksi kaudeksi.

Sveitsi oli ottelussa askeleen edellä viimeiselle minuutille asti. **Michael Raffl** nosti Itävallan kuitenkin jatkoajalle iskettyään kiekon Sveitsin **Reto Berran** vartioimaan maaliin ajassa 59.10.

Voittolaukauskilpailussa ratkaisumaalin iski **Konstantin Komarek**. Kun Sveitsin viimeinen laukkoja ei onnistunut, juhli Itävalta voittoa.

Haluatko lukea koko artikkelin? Hanki rajaton lukuoikeus:

**HESARI VERKOSSA
JA SOVELLUKSISSA
ALLE 50 SENTILLÄ
PÄIVÄSSÄ!**

**LISÄKSI ENSIMMÄINEN
KUUKAUSI EUROLLA.**

Hesarin tilaajalle alk. 4 €/kk.

HS

14⁹⁰ €/kk

**TILAA
TÄSTÄ!**

Onko sinulla jo tunnukset?
[Kirjaudu sisään »](#)

HELSEINGIN SANOMAT

KUVA 9. Helsingin Sanomat hyödyntävät lunnasmallia julkaisuissaan (Helsingin Sanomat 2015).

2.2.10 Jälleenmyynti ja välitysmyynti

Yritys voi tienata myymällä omassa palvelussaan toisen yrityksen tuotteita tai palveluita oman katteen kera. (Tinnilä ym. 2008, 20.) Jälleenmyyntiin perustuvat kaupat markkinoivat tuotteitaan ja hallinnoivat tilauksia, jolloin tuotteet sijaitsevat muiden yritysten, kuten esimerkiksi tukkurien tai valmistajien varastoissa.

Välityskaupan etuna on se, että yritys voi keskittää voimavaransa pitkälti myyntiin ja markkinointiin. On siis mahdollista hoitaa yritystä pienemmällä

työpanoksella, kun tuotannolliset työt jäävät pois. Myös yrityksen alkuinvestoinnit ovat huomattavasti pienemmät tämän tyyppisessä liiketoiminnassa. Luonnollisesti tässä menetetään hieman katetta, kun tuotannosta maksetaan toiselle toimijalle, mutta vastaavasti riskit pienenevät. (Tinnilä ym. 2008, 78-80.)

Yritys X tekee myös välityskauppaa olemalla elektroninen kauppapaikka, eli yhdistää myyjän ja ostajan, tai tässä tapauksessa urakoitsijan ja urakkaa tarvitsevan. Tämä on neutraali maaperä “monelta-monelle” kaupankäyntiä varten, joka helpottaa molempien osapuolien ajankäyttöä. (Tinnilä ym. 2008, 80.)

2.3 Ansaintamallin valinta

Verkkopalveluntarjoajien ansaintamallien valintaan vaikuttaa palvelun käyttäjien ja asiakkaiden valmiudet osallistua palvelun maksuun. Verkkopalveluissa ansaintamalli voi johtaa käyttäjien siirtymiseen toiseen vastaavaan palveluun, jossa käyttäjät kokevat saavansa paremman hyödyn kustannuksiin nähden. Palvelun korkea käyttömukavuus, aktiivinen uuden sisällön tuotto ja palvelun toimivuuden luotettavuus, antavat perusteluja esimerkiksi kuukausimaksuun pohjautuvaan ansaintamalliin. Yksi ansaintamallin valintakriteereistä on tuotettavan palvelun elinkaari. Lyhyen elinkaaren omaavan palvelun ei kannata tukeutua heti kuukausimaksuun, sillä palvelun tilaajien hankinta on hidasta. (Cohen 2013; Tinnilä ym. 2008, 177.)

Jokaisella palvelulla on oma elinkaarensa, johon vaikuttaa alalla tapahtuva uudistuminen ja palvelun sopeutumiskyky näihin uudistuksiin. Jos elinkaari on pitkä, niin sen eri vaiheissa voi myös olla syytä käyttää kuhunkin vaiheeseen sopivaa ansaintamallia. Liiallinen muutos voi kuitenkin tehdä palvelun käytöstä epäselvää, joka voi itsessään karkottaa asiakkaat. (Tinnilä ym. 2008, 105.)

2.4 Käyttäjärühmät

Tässä opinnäytetyössä asiakasryhmät rajataan kahteen eri segmenttiin, jotka ovat urakan tarjoajat sekä urakan tilaajat. Segmentointi auttaa hahmottamaan tarvittavat toimenpiteet, joilla taataan parempi palvelu ja myynnin kasvu (Ala-Mutka & Talvela 2004, 49). Vaikka vain toiselta asiakasryhmältä ansaitaan tuloa, niin toinen ryhmä on yhtä tärkeä ja mahdollistaa ansainnan sekä toimivan palvelun (Isoviita & Lahtinen. 2001, 70). Palvelun käytöstä maksavat tässä tapauksessa vain sivuston kautta palvelujaan markkinoivat tahot, eli urakoiden tarjoajat.

Erilaisten käyttäjäryhmien olemassaolo johtaa siihen, että yrityksen pitää huomioida markkinointistrategiassaan molemmat asiakasryhmät, sekä pyrkiä suunnittelemaan heille sopivia markkinoinnin keinoja (Isoviita ym. 2001, 70,71,94). Kaksi eri pääasiakasryhmää tarkoittaa myös sitä, että palvelun tulee olla samalla helposti lähestyttävä eri ryhmille ja palvelussa tulee olla selkeästi seurattava kulku, niin palvelun kautta myyville, kuin sieltä palveluja hakevillekin (Provia.net 2014).

3 YHTEENVETO

Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantonta Yritys X:lle ja se käsitteli ansaintamallin vaihdosta ja sen tuloksia. Työn empiriaosuus sisältää liikesalaisuuksia, jonka vuoksi niitä ei julkisessa muodossa julkisteta. Ansaintamallin vaihdosta tarkasteltiin yrityksen ja urakoitsijoiden näkökannasta. Tavoitteena oli selvittää ja kuvata sitä, miten ansaintamallin vaihdos vaikutti yrityksen liikevaihtoon ja urakoitsijoiden tyytyväisyyteen palvelua kohtaan.

Teoriaosuudessa tutkimuksen aihetta esiteltiin kirjallisen ja sähköisen aineiston pohjalta. Teoria koostui kahdesta pääluvusta, joista ensin perehdyttiin verkkopalveluihin ja erilaisiin ansaintamalleihin. Verkkopalvelut ovat sähköisissä verkkoympäristöissä toimivia palveluympäristöjä, jotka ovat mullistaneet perinteisen liiketoiminnan ajatusmaailmaa. Verkkopalveluille tulee valita sopiva ansaintamalli, joka palvelee parhaalla mahdollisella tavalla niin asiakasta, kuin palveluntarjoajaakin. Ansaintamalli tarkoittaa tapaa jolla verkkopalvelu tekee liikevaihtoa.

Toisessa pääluvussa tehtiin katsaus käyttäjäryhmiin. Tässä osiossa kiinnitettiin huomioita vain case -yrityksen kannalta merkityksellisiin asiakassegmentteihin. Tässä opinnäytetyössä segmentit olivat urakoitsijat sekä urakoiden tilaajat. Luvussa otettiin kantaa siihen kuinka verkkopalvelun tarjoajan tulee ottaa huomioon eri asiakassegmenttiensä tarpeet.

Työn empiriaosuus alkoi tutkimuksen toimeksiantajan esittelyllä , jossa tarkasteltiin tarkemmin tutkimuksen tilanteen Yritys X:n taustoja. Esittelyssä käytiin läpi yrityksen lyhyttä historiaa verkkopalveluyrityksenä sekä selvennettiin palvelun nykytilannetta.

Opinnäytetyön tutkimus oli kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus ja se suoritettiin teemahaastatteluna kymmenen urakointiyrityksen johtohenkilölle. Haastattelutapana oli puhelinhaastattelut ja ne suoritettiin kuukauden sisällä toisistaan maaliskuu- huhtikuussa 2015. Tutkimuksessa saatiin selville ansaintamallin vaihdoksen vaikutukset yrityksen sekä urakoitsijoiden näkökannalta. Näin ollen asetetut tavoitteet saavutettiin ja halutut vaikutukset saatiin selvitettyä.

Tutkimuksen puhelinhaastatteluiden aineisto perustui case -yrityksen urakoitsija-asiakkaiden salassapidettäviin tietoihin, joten tuloksia ei voida hyödyntää yrityksen ulkopuolella. Tuloksia tutkimusaineistoa voidaan kuitenkin hyödyntää kohdeyrityksen toiminnassa ja sen omien asiakassegmenttien hallinnoimisessa.

Tutkimuksen tuloksista koottiin kehitysehdotuksia, jotta tutkimuksesta olisi mahdollisimman paljon hyötyä yritykselle. Ehdotuksista osa oli haastateltujen tahojen esiin tuomia ja osa tutkimuksen tekijöiden ehdotelmia toiminnan parantamiseksi.

Työn lopussa otettiin kantaa jatkotutkimusmahdollisuuksiin ja miten sekä kenelle ne voisi mahdollisesti toteuttaa. Jatkotutkimuksen voisi suorittaa kvalitatiivisesti, kuten tässä opinnäytetyössä tai vaihtoehtoisesti otantaa voisi laajentaa toteuttamalla kvantitatiivinen tutkimus.

Lähteet

Painetut lähteet

Aalto Yliopisto. 2014. Tutkimus X. Helsinki.

Ala-Mutka, J. & Talvela, E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia. Helsinki: Talentum

Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 2010. Tutkimushaastattelu - Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistokustannus Oy

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy

Isoviita, A. & Lahtinen, J. 2001 Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Avaintulos Oy

Metsämuuronen, J. 2008. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Metodologia-sarja 4.3. uudistettu painos. Helsinki: International Methelp Ky

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj

Saffer, D. 2007. Designing for Interaction: Creating Smart Applications and Clever Devices. Berkeley, CA: New Riders

Tinnilä, M., Vihervaara, T., Klimscheffskij J. & Laurila, A. 2008. Elektroninen liiketoiminta 2.0. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy

Sinkkonen, I., Nuutila, E. & Törmä, S. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Helsinki: Tietosanoma Oy

Elektroniset lähteet

Cohen, A. 2013. In-Depth: How To Pick The Right Revenue Model For Your App. [viitattu 02.05.2015] Saatavissa: <http://www.fastcolabs.com/3009429/open-company/in-depth-how-to-pick-the-right-revenue-model-for-your-app>

Dorward, L. & Rogers, C. 2004. One-time Fees and Recurring Fees. [viitattu 03.05.2015] Saatavissa:

<http://www.ictregulationtoolkit.org/en/toolkit/notes/PracticeNote/1225>

Dredge, S. 2014. Evernote to change premium price as CEO says 'it was the wrong price'. [viitattu 26.04.2015] Saatavissa:

<http://www.theguardian.com/technology/2014/nov/04/evernote-premium-price-phil-libin>

Finlex, 2001. Arpajaisia koskevat yleiset säännökset. [viitattu 02.05.2015]

Saatavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2001/20011047#L2>

Fonecta Oy. 2015a. Kotisivukone. [viitattu 04.05.2015] Saatavissa:

<http://www.kotisivukone.fi>

Fonecta Oy. 2015b. Yrityshaku. [viitattu 03.05.2015] Saatavissa:

<http://www.finder.fi/Ammattikorkeakouluja/Lahden%20ammattikorkeakoulu%20liiketalouden%20ala/LAHTI/taloustiedot/3070034>

Gaudiosi, J. 2014. Big brands gravitating towards eSports. [viitattu 02.05.2015]

Saatavissa: <http://fortune.com/2014/07/24/esports-sponsors/>

Getty Images. 2015. License information. [viitattu 03.05.2015] Saatavissa:

<http://www.gettyimages.fi/Corporate/LicenseInfo.aspx>

Grant, E. 2010. Defining a Revenue Model for Your Business. [viitattu

02.05.2015] Saatavissa: <http://www.business.com/business-planning/defining-a-revenue-model-for-your-business/>

Griffith, E. 2014. Sponsored content is the holy grail of digital publishing. But does it work? [viitattu 02.05.2015] Saatavissa:

<http://fortune.com/2014/07/09/readers-dislike-sponsored-content-native-ads/>

Halminen, L. & Mäkinen, E. 2014. Wikipedia keräsi Suomesta yli 70 000 euroa.

[viitattu 02.05.2015] Saatavissa: <http://www.hs.fi/kotimaa/a1392091679629>

Hankaniemi, J. 2009. Miksi Open Source julkaisujärjestelmä rokkaa. [viitattu 03.05.2015] Saatavissa: <http://www.blowback.fi/blog/open-source-julkaisujarjestelma-rokkaa/>

Helsingin Sanomat. 2015. Jääkiekon MM-kisoissa ensimmäinen jymy-yllätys [viitattu 03.05.2015] Saatavissa: <http://www.hs.fi/urheilu/a1430533454639?ref=hs-art-luetuimmat-urheilu-#1>

Itviikko, 2012. URHOtv:n nettilähetys pätkee pahasti. [viitattu 02.05.2015] Saatavuus: <http://www.itviikko.fi/uutiset/2012/09/28/urhotvn-nettilahetys-patkii-pahasti/201238799/7>

Korkiakoski, M. 2015. Miksi verkkokauppa pärjää kivijalkaa paremmin? [viitattu 02.05.2015] Saatavissa: <http://www.myyverkossa.fi/2015/01/miksi-verkkokauppa-parjaa-kivijalkaa-paremmiin.html>

Kumar, V. 2014. Making "Freemium" Work. [viitattu 03.05.2015] Saatavissa: <https://hbr.org/2014/05/making-freemium-work>

Laitila, T. 2015 WSJ: Yliaktiivinen Youtube-tähti tienaa videoillaan miljoonia. [viitattu 02.05.2015] Saatavissa: http://fin.afterdawn.com/uutiset/artikkeli.cfm/2012/02/03/wsj_yliaktiivinen_youtube-tahti_tienaa_videoillaan_miljoonia

Mozilla. 2015. Adblock Plus. [viitattu 03.05.2015] Saatavissa: <https://addons.mozilla.org/en-US/firefox/addon/adblock-plus/?src=search>

Nielsen, J. 2004. 95% of users hate pop-ups, 69% use pop-up blockers. [viitattu 03.05.2015] Saatavissa: <http://www.zdnet.com/article/95-of-users-hate-pop-ups-69-use-pop-up-blockers/>

Nielsen, J. 2007. Banner Blindness: Old and New Findings [viitattu 03.05.2015] Saatavissa: <http://www.nngroup.com/articles/banner-blindness-old-and-new-findings/>

Oberoi, A. 2013. How humans read web pages: Reducing Banner Blindness. [viitattu 02.05.2015] Saatavissa: <http://www.adpushup.com/blog/banner-blindness/>

Pakkotoisto.com. 2015. Verkkosivujen etusivu. [viitattu 03.05.2015] Saatavissa: <http://www.pakkotoisto.com/content.php>

PayPal, 2015. Financials. [viitattu 02.05.2015] Saatavissa: <https://www.paypal-media.com/about>

Provia.net, 2014. Verkkopalvelun perustaminen OSA2. Käyttöliittymän suunnittelu. [viitattu 04.05.2015] Saatavissa: <http://www.provia.net.fi/artikkelit/verkkopalvelun-perustaminen-osa-2-kayttoliittyma-suunnittelu/>

Sanoma Media Finland Oy/ Taloussanommat. 2015. Dooxe Oy - Taloustiedot. [viitattu 22.04.2015] Saatavissa: <http://yritys.taloussanommat.fi/y/dooxe-oy/helsinki/2199788-2/>

Sarjolahti, N. 2014. Mistä sponsori? sponsoroinnin abc. [viitattu 03.05.2015] Saatavissa: <http://www.mass.fi/blog/mista-sponsori-sponsoroinnin-abc/>

Smith, N. 2015. Advantages & Disadvantages of the Different Revenue Models [viitattu 02.05.2015] Saatavissa: <http://smallbusiness.chron.com/advantages-disadvantages-different-revenue-models-74343.html>

Starak, Y. 2015. Making money from your website using advertising [viitattu 02.05.2015] Saatavissa: <http://www.entrepreneurs-journey.com/105/making-money-from-your-website-using-advertising/>

STT, TT. 2014. KOK ärähti - verkkokauppa veti pois Björngen-mainokset. [viitattu 04.05.2015] Saatavissa: <http://www.aamulehti.fi/Urheilu/1194874128416/artikkeli/kok+arahti+verkkokauppa+veti+pois+bjorgen-mainokset.html>

The QT Company. 2015. License Agreements and Service Terms [viitattu 03.05.2015] Saatavissa: <http://www.qt.io/terms-conditions/>

Tilastokeskus. 2012. Teemahaastattelu [viitattu 04.05.2015] Saatavissa: <http://stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/>

Wagner, E. 2013. 5 Business Model Components Every Entrepreneur Needs [viitattu 02.05.2015] Saatavissa: <http://www.forbes.com/sites/ericwagner/2013/05/23/5-key-business-model-components/>

Wilson, R. 2012. 8 Steps to Developing Ad Revenue from Your Website. [viitattu 03.05.2015] Saatavissa: <http://webmarketingtoday.com/articles/wilson-ad-revenue-4/>

WiredImpact. 2014. How Your Nonprofit Can Accept Donations Online Right Now. [viitattu 03.05.2015] Saatavissa: <http://wiredimpact.com/library/accept-donations-online-right-now/>

Yle. 2012. Suomi on urheilun live-streamien kehitysmaa. [viitattu 04.05.2015] Saatavissa: <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2012/06/18/suomi-urheilun-live-streamien-kehitysmaa>

Yritys X. 2015. Verkkosivut [viitattu 01.05.2015] Saatavissa: salassapidettävä tieto

Suulliset lähteet

Yrityksen edustaja (Ali Pekesen) 2015. Osakas.