



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Juho Saarinen

Ohjelmallinen ulkomainonta pk-yritysten brändimarkkinoinnissa

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Pro gradu -tutkielma
Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma

Vaasa 2026

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Juho Saarinen		
Tutkielman nimi:	Ohjelmallinen ulkomainonta pk-yritysten brändimarkkinoinnissa		
Tutkinto:	Kauppatieteiden maisteri		
Koulutusohjelma:	Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma		
Opintosuunta:	Markkinointi		
Työn ohjaaja:	Henna Syrjälä		
Valmistumisvuosi:	2026	Sivumäärä:	76

TIIVISTELMÄ:

Ulkomainonta on kehittynyt digitaalisesti paljon ja siitä on tullut ohjelmallisesti ostettavaa. Median ulkomainonnalla on vielä potentiaalia kasvaa, sillä sitä käyttää enimmäkseen suuret yritykset, vaikka pk-yrityksiä on Suomessa suurin osa. Pk-yrityksille ulkomainonta on brändimarkkinoinnillisesti merkityksellinen media, johon ohjelmallinen ulkomainonta tuo pk-yrityksille soveltuvia ominaisuuksia ja hyötyjä. Tässä tutkielmassa tutkitaan, onko ohjelmallinen ulkomainonta pk-yritysten tavoittamiseksi potentiaalinen ratkaisu ulkomainonnan kasvun edistämiseksi.

Tutkielman tarkoituksena on selvittää, miten ohjelmallinen ulkomainonta voi edistää ulkomainonnan kasvua pk-yritysten brändimarkkinoinnin kautta. Tutkielman ensimmäisenä tavoitteena oli selvittää tutkittavan ilmiön merkitykselliset tekijät ja rakentaa siitä teoreettinen viitekehys ilmiöstä. Toisena tavoitteena oli analysoida, millaisia haasteita ja mahdollisuuksia ohjelmallisessa ulkomainonnassa on suhteessa pk-yritysten brändimarkkinointiin. Kolmantena tavoitteena tutkielmassa oli luoda kehitysehdotuksia, joilla pk-yritysten tavoittamista voitaisiin kasvattaa ohjelmallisen ulkomainonnan avulla ja täten edistää ulkomainonnan kasvua.

Tutkielma toteutettiin laadullisena hermeneuttisena tutkimuksena, jossa luotiin ensin tieteellinen esiyymmärrys ja teoreettinen viitekehys. Näiden luomiseksi teoriaosuudessa käsiteltiin brändimarkkinointia ja ulkomainonnan digitaalista kehitystä kohti ohjelmallista ostamista. Tutkielman aineistonkeruu toteutettiin tekemällä puolistrukturoituja haastatteluja yhdeksälle asiantuntijalle. Kerätty haastatteluaineisto analysoitiin teoriaohjaavan sisältöanalyysin mukaisesti, minkä tueksi toteutettiin abduktiivista päättelyä aineiston ja tieteellisen esiyymmärryksen välillä.

Tutkielma osoittaa, että pk-yritysten ohjelmallinen ulkomainonta on potentiaalinen ratkaisu ulkomainonnan kasvun edistämiseksi ja sillä nähdään olevan moniosapuolisia hyötyjä, mutta se ei vielä sovellu pk-yrityksien käyttöön. Tuloksista havaitaan, että haasteena on ohjelmalliseen ulkomainontaa vaadittava markkinointikyvykyys ja saavutettavuus. Samalla esille nousee, että kolmansien osapuolien merkitys pk-yritysten ohjelmallisen ulkomainonnan käyttöön on suuri.

Tulokset osoittavat, että haasteiden taustalla merkitsevät suoraostosuosiollinen markkinarako ja tiedon määrän vähyys. Näihin haasteisiin vastaamiseksi keskittyminen tulevaisuuden kehityksessä kohdistuu pk-yrityksille ohjelmallisesta ulkomainonnasta viestimiseen ja ulkomainonnan markkinarakenteen muuttamiseen palvelumuotoisemmaksi, joihin tutkielman kehitysehdotuksissa keskitytään. Tutkielma täten vastaa hyvin tavoitteisiin myynnillisestä näkökulmasta, jonka perusteella jatkotutkimuksena voitaisiin tutkia ilmiötä pk-yrityksiä haastatellen.

AVAINSANAT: Ohjelmallinen ulkomainonta, digitaalinen ulkomainonta, brändimarkkinointi, mainonta, pk-yritys

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2	Tutkimusote, lähestymistapa ja valitut menetelmät	9
1.3	Tutkimuksen rakenne	10
2	Pk-yritysten ohjelmallinen ulkomainonta osana kehittyvää mediankäyttöä	12
2.1	Brändimarkkinointi	12
2.1.1	Mainonta brändimarkkinoinnin keinona	13
2.1.2	Brändimarkkinointi pk-yrityksissä	14
2.2	Digitaalinen kehitys ulkomainonnassa kohti ohjelmallista ostamista	16
2.2.1	Ulkomainonnan digitaalinen kehitys	16
2.2.2	Ulkomainonnan mittaamisen ja ostamisen kehitys	18
2.2.3	Ulkomainonnan digitaalisen kehityksen hyödyt	20
2.2.4	Ohjelmallinen ostaminen mainonnassa	22
2.2.5	Ohjelmallinen ostaminen pk-yrityksille	24
2.3	Teoreettinen viitekehys pk-yritysten ohjelmallisen ulkomainonnan merkityksestä ulkomainonnan kasvun edistäjänä	26
3	Metodologia	29
3.1	Laadullinen hermeneuttinen tutkimus	29
3.2	Puolistrukturoitu haastattelu aineistokeruumenetelmänä	30
3.3	Teoriaohjaava sisällönanalyysi	34
3.4	Tutkimuksen eettisyyden ja luotettavuuden arviointi	36
4	Tulokset pk-yritysten ohjelmallisen ulkomainonnan merkityksellisistä tekijöistä	39
4.1	Ulkomainonnan tilannekuva ja taustatekijät	39
4.1.1	Ulkomainonnan tilannekuva Suomessa	39
4.1.2	Markkinarakenteelliset haasteet	41
4.1.3	Ulkomainonnan muuttunut brändi-imago	44
4.1.4	Ulkomainonnan heikko osaaminen yrityksissä	45

4.2 Ohjelmallisen ulkomainnon tilannekuva ja tulevaisuus pk-yritysten kontekstissa	46
4.2.1 Ohjelmallisen ulkomainnon tilannekuva Suomessa	46
4.2.2 Ohjelmallisen ulkomainnon tiedon määrä	48
4.2.3 Kolmannen osapuolen rooli	50
4.2.4 Pk-yritysten ohjelmallisen ulkomainnon tulevaisuuden hyödyt	54
4.2.5 Ohjelmallisen ulkomainnon kehitysnäkymät	57
4.3 Kehitysehdotukset	59
5 Johtopäätökset ja pohdinta	63
5.1 Tutkielman keskeiset tulokset	63
5.2 Tieteellinen ja käytännöllinen uutuusarvo	66
5.3 Tutkielman rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset	67
Lähteet	70
Liitteet	75
Liite 1. Puolistrukturoidun haastattelun haastattelurunko	75

Kuviot

Kuvio 1. Pk-yritysten brändiorientaation asteet (mukaillen Yin Wong & Merrilees, 2005).	15
Kuvio 2. Digitaalisen kehityksen kokonaisuus ulkomainonnassa.	21
Kuvio 3. Ohjelmallinen mainonta mukaillen Bakaren ja Ogundelen (2021) sekä Horstick & Zarkadan (2025) kuvioita.	23
Kuvio 4. Teoreettinen viitekehys ulkomainonnan kasvusta pk-yritysten ohjelmallisen ulkomainonnan avulla.	26
Kuvio 5. Kehityssuunnitelman rakenne ja kehitysehdotukset vaiheittain.	60
Kuvio 6. Johtopäätöspyramidi.	64

Taulukot

Taulukko 1. Ulkomainonnan digitaalinen kehitys.	20
Taulukko 2. Haastatellut asiantuntijat.	34

1 Johdanto

Ulkomainonta ei ole enää vain isoja julisteita tai tienvarsitauluja, vaan se on nykyään myös digitaalisesti monin eri tavoin ja eri tarkoituksiin hyödynnettävää mainontaa. Hyvä esimerkki nykyaikaisesta digitaalisuutta hyödyntävästä ulkomainonnasta on Suomen UNICEFin kampanja syksyltä 2025. Siinä tuotiin reaaliajassa kohdennetusti Ukrainan ilmahälytykset Helsingin digitaalisille ulkomainospaikolle, minkä taustalla hyödynnettiin reaaliaikaista dataa (UNICEF Suomi, 2025). Tämä on vain yksi esimerkki, kuinka ulkomainonnan kehittyntä teknologiaa voidaan hyödyntää.

Ulkomainonta (Out-of-home advertising, OOH) on yksi harvoista mainontaan käytettävistä medioista, jonka osuus on Suomessa noususuhdanteessa (Kantar Media, 2026). Ulkomainonnalla tarkoitetaan käytännössä kaikenlaista mainontaa, jota kuluttajat voivat nähdä kotinsa ulkopuolella. Yleisimpiä ulkomainonnan muotoja ovat julkisilla tai muuten suosituilla paikoilla olevat eri kokoiset perinteiset staattiset tai uudemman sukupolven digitaaliset mainostaulut ja liikennevälineiden mainospaikat (muun muassa bussit, metrot, taksit, jne.). (Blakeman, 2015, luku 13; Wilson 2023.) Ulkomainonnan yleisesti tunnistettava etu on, että sen tavoitavuus paikallisesti on todella hyvä (Blakeman, 2015, luku 13; Katz, 2017, luku 4).

Ulkomainontaa pidetään muuta markkinointiviestintää tukevana markkinointivälineenä ja sitä käytetään muun muassa lanseeraamisessa, muiden kampanjoiden edistämiseksi ja yritysten brändi-imagon vahvistamiseksi (Blakeman, 2015, luku 13). Roux (2016) toteaa artikkelissaan, että ulkomainonnan rooli on merkityksellinen bränditietoisuuden lisäämisen kannalta ja sitä voivat myös pienemmät yritykset hyödyntää paikallisesti ainoana medianaan. On myös todettu, että brändäys ja brändilähtöinen markkinointi on pk-yritykselle hyödyllinen kilpailuetu erottuakseen markkinoilla ja vahvistaakseen asemaansa suhteessa muihin (Reijonen ja muut, 2012). Voidaan siis todeta, että ulkomainonta on perustellusti kaikenkokoisille yrityksille tärkeä mainonnan muoto.

Suomi on muuhun Eurooppaan suhteessa digitaalisessa markkinoinnissa heikosti kehittyvä useammasta näkökulmasta katsoen (IAB Europe, 2025; Kantar Media, 2026). Ulkomainonnan osuus on ollut vuonna 2025 mediamainonnasta vain 7 %, kun taas muun muassa verkkomedian mainonnan osuus on ollut 58 % (Kantar Media, 2026). Ulkomainonnalla on silti potentiaalia kasvaa tulevaisuudessakin suhteessa muihin medioihin. Ensinnäkin huomionarvoista on, että Suomessa pk-yrityksiä on lukumäärällisesti noin 99,8% (Suomen yrittäjät, n.d.). *Pk-yritys* terminä käsittää kaikki riippumattomat pienet ja keski-suuret yritykset, joiden työntekijöiden määrä ei ylitä 250 henkilöä eikä vuosiliikevaihto ylitä 50 miljoonaa euroa (Tilastokeskus, n.d.). Silti ulkomainonnassa korostuvat kuitenkin usein suuret ja kansainväliset yritykset, mikä näkyy myös kansainvälisissä ja kotimaisissa tilastoissa (IAB Finland & Kantar Media, 2025; OAAA, n.d.), mihin tietysti vaikuttaa markkinointiresurssien erot. Suomessa yritykset kuitenkin käyttävät todella paljon verkkomainontaa, televisiota ja sanomalehtiä mainonnassaan (Kantar Media, 2026), mikä viittaisi siihen, että rahaa olisi varmasti käytössä myös pienemmillä yrityksillä ulkomainontaan.

Toiseksi, ulkomainonta kehittyy jatkuvasti ja se näkyy parhaiten *digitaalisen ulkomainonnan* (Digital Out-of-home, DOOH) puolella. Digitaalisuuden myötä ulkomainonnan ostamisessa ollaan siirtymässä ohjelmallisen ostamisen mahdollisuuksien pariin. (IAB Finland, 2020.) Ohjelmallinen ostaminen yksinkertaistetusti tarkoittaa, että ennalta määriteltyjen ehtojen mukaisesti mainosmyyntialusta ostaa automaattisesti hyödyntäen mainostajalle sopivimmat digitaaliset mainospaikat (Frick ja muut, 2023; Horstick & Zarkada, 2025). Ohjelmallisesti ostettu ulkomainonta, lyh. ohjelmallinen ulkomainonta (Programmatic Digital Out-of-home, pDOOH), muuttaa ulkomainonnan käytännön tasolla saman kaltaiseksi muiden digitaalisten medioiden kanssa. Samalla se parantaa ulkomainonnan kohdennettavuutta ja kustannustehokkuutta, mistä olisi varmasti hyötyä kaikenkokoisille yrityksille. (Clarkson, n.d.; Shinde ja muut, 2023) Ohjelmallinen ulkomainonta on hyvin ajankohtainen ja kasvava ilmiö, mistä esimerkiksi Out of Home Advertising Association of American (OAAA) (n.d.) kertoo, että se kaksinkertaistasi osuutensa ostotapana digitaalisesta ulkomainonnasta vuoteen 2028 mennessä.

Ulkomainontaa on tutkittu hyvin vähän suhteessa muihin medioihin ja mainonnan muotoihin (Katz, 2017, luku 4; Wilson, 2023). Esimerkiksi Wilson (2023) korostaa artikkelissaan ulkomainonnan teknisen kehityksen merkitystä sekä nostaa esiin samalla ohjelmallisen ostamisen, jonka merkitystä pitäisi tulevaisuudessa tarkemmin tutkia lisää. Ulkomainontaa ja ohjelmallista ostamista on aiemmin tutkittu, mutta ei ole tutkittu varsinaisesti yhdessä eikä niiden yhdistämisen merkitystä ulkomainonnan kasvulle. Muun muassa Shinde ja muut (2023) tarkastelevat ulkomainonnan teknologian kehitystä ja sivuaavat ohjelmallista ostamista, mutta eivät syventyneet käytännön haasteisiin ja mahdollisuuksiin eri kokoisille yrityksille. Myös ohjelmallista ostamisen hyödyntämistä pk-yritysten kontekstissa on tutkittu, mutta sen yhdistämistä ulkomainontaan ei (Horstick & Zarkada, 2025). Toisaalta IAB Finland (2025) on tutkinut Suomen ohjelmallisen mainonnan tilannekuvaa, mutta vain suurempien mainostajien ja toimistojen parissa. Näin ollen tämä tutkielma tarjoaa nyt lisätietoa tämän pk-yritysten ohjelmalliseen ulkomainontaa kohdistuvan tutkimusaukon täyttämiseksi.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena on selvittää, miten ohjelmallinen ostaminen voi edistää ulkomainonnan kasvua pk-yritysten brändimarkkinoinnin osalta. Tutkielmalla halutaan päästä kiinni ulkomainonnan rooliin ja käyttöön liittyviin merkityksellisiin tekijöihin pk-yritysten kontekstissa, ja löytää niistä ulkomainonnan kasvulle edistäviä huomioita. Tällä tutkielmalla tuotetaan hyödyllistä uutta tietoa tieteellisesti sekä käytännön tasolla ulkomainonnan eri osapuolille eli mainostaville pk-yrityksille, ulkomainontaa välittävälle markkinointitoimistoille ja suoraan ulkomainontaa myyville ulkomainosyhtiöille. Tutkielman tarkoitukseen pyritään vastaamaan seuravan kolmen alatavoitteen avulla.

Ensimmäisenä tavoitteena on selvittää, miten pk-yritysten ohjelmallinen ulkomainonta voisi edistää ulkomainonnan kasvua. Samalla pyritään löytämään teorialähteistä merkittävimpiä tekijöitä, jotka pitää huomioida kasvussa erityisesti pk-yritysten kontekstissa. Tavoitetta varten aiemman tieteellisen kirjallisuuden pohjalta rakennetaan tutkimukselle teoreettinen viitekehys. Kuten Wilson (2023) toteaa, ulkomainontaan liittyvä kirjallisuus

on jakautunut monen muun aihepiirin alle, minkä vuoksi ilmiötä lähestytään tässä tutkielmassa myös ulkopuolisista näkökulmista. Aluksi uppoudutaan brändimarkkinoinnin tärkeyteen ulkomainonnan ja pk-yritysten yhteydessä. Tämän jälkeen käydään läpi ulkomainonnan digitaalisen kehityksen merkityksiä ja mahdollisuuksia ulkomainonnan roolin kannalta. Kolmanneksi syvennyttään ohjelmalliseen ostamiseen display-mainonnan kautta. Näiden teorian osa-alueiden kautta lopuksi muodostuu yhtenäinen teoreettinen viitekehys ulkomainonnan kasvun edistämisestä pk-yritysten ohjelmallisen ulkomainonnan kautta, minkä pohjalta tutkielman seuraavat alatavoitteet voidaan saavuttaa.

Toisena tavoitteena on analysoida, millaisia haasteita ja mahdollisuuksia ohjelmallisessa ulkomainonnassa on suhteessa pk-yritysten brändimarkkinointiin. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi hyödynnetään tieteellisistä lähteistä saatua tietoa, jota yhdistetään asiantuntijahaastatteluista saatuun tietoon. Teoriaohjaavan sisällönanalyysin kautta voidaan tunnistaa ja todeta tutkielman tarkoituksen kannalta tuloksista merkittävimmät eroavaisuudet ja samankaltaisuudet.

Kolmantena tavoitteena on luoda kehitysehdotuksia pk-yritysten ohjelmallisen ulkomainonnan käytön lisäämiseksi ja ulkomainonnan kasvun edistämiseksi. Teoriaohjaavan sisällönanalyysin pohjalta voidaan perustella ulkomainonnalle luodut uudet kehitysehdotukset.

1.2 Tutkimusote, lähestymistapa ja valitut menetelmät

Tutkielma toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Sillä halutaan ymmärtää valittua tutkittavaa ilmiötä ihmisten kokemusten ja merkitysten kautta (Puusa ja muut, 2020, luku 4). Tämä soveltuu hyvin ohjelmallisen ulkomainonnan ilmiön ymmärtämiseksi, koska merkitys vaihtelee ihmisten ja sitä myöden heidän edustamiensa yritysten välillä. Lähestymistapana tutkielmassa käytetään hermeneutiikkaa ja siihen liittyvää hermeneuttinen kehä -ajattelutapaa (Puusa ja muut, 2020, luku 3; Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 1.3.2–1.3.3). Näin tutkielmalla saadaan luotua aihealueeseen liittyen uutta tietoa, jonka avulla ymmärrys tutkittavan ilmiön merkityksistä ja sen luonteesta kasvaa.

Aineistonkeruu toteutetaan puolistrukturoidulla haastatteluilla. Puusa ja muut (2020, luku 6) kertovat, että puolistrukturoidulla haastatteluilla päästään syvemmällä aiheen taustoihin ja siihen merkitseviin tekijöihin asiantuntijoiden kautta. Tämän haastattelutavan avulla voidaan paneutua ja reagoida paremmin haastateltavan vastauksiin kuin tarkemmin rajatulla haastattelulla (Puusa ja muut, 2020, luku 6; Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 3.1.1). Haastatteluiden toteuttamiseen kuitenkin sovelletaan teemahaastatteluiden kuuluvaa luonnetta, joka tukee tutkielman aineistonkeruuta. Aineistonkeruun jälkeen aineistolle tehdään teoriaohjaava sisällönanalyysi (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 4.2).

Tutkielma toteutetaan myynnillisestä näkökulmasta. Sillä halutaan ymmärtää, miksi ulkomainonta ei ole tavoittanut potentiaalia suomalaisissa pk-yrityksissä. Myynnillinen näkökulma on hyvä valinta tutkielman aineistonkeruuta varten, sillä ohjelmallisen ulkomainonnan myynnissä ja välityksessä mukana olevilta ihmisiltä saadaan laajempi otanta ja käsitys pk-yritysten markkinoinnillisesta tilanteesta. Heillä on myös oletettavasti paras käytännön tason tieto ohjelmallisen ulkomainonnan tilanteesta ja saatavuudesta Suomessa sekä median tulevaisuuden näkymistä. Aineistonkeruussa haastatellaan yhteensä yhdeksää asiantuntijaa ulkomainosyhtiöistä ja digimarkkinointitoimistoista, joilla on tutkielman kannalta riittävästi tietotaitoa ohjelmallisesta ulkomainonnasta.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tämä tutkielma rakentuu viidestä pääluvusta, joita ovat johdanto, teoreettisen viitekehityksen muodostaminen, metodologia, tutkimuksen tulokset sekä johtopäätökset. Jokainen pääluku sisältää alalukuja, jotka jaottelevat aihetta tarkempien rajoitusten mukaisesti. Ensimmäisenä oleva johdanto johdattelee lukijan tutkittavaan aiheeseen ja alaosikoissa kerrotaan tutkimuksen tarkoituksesta ja tavoitteista, tutkimusotteesta lähestymistavoista ja valituista menetelmistä sekä tässä alaluvussa tutkielman rakenteesta.

Toisessa pääluvussa tutkielman aiheesta rakennetaan teoreettinen viitekehys. Siinä tarkastellaan ja luodaan teoreettista pohjaa tutkimukselle aiemmin kirjoitettujen tieteellisten artikkelien ja kirjallisten pohjalta. Viitekehystä varten kerätään tietoa brändimarkkinoinnista, ulkomainonnan kehityksestä ja ohjelmallisesta ostamisesta peilaten niitä pk-yritys kontekstiin. Tämän pohjalta teoriaosuuden viimeisessä alaluvussa muodostetaan itse teoreettinen viitekehys, jota käytetään tutkielman teoreettisena pohjatietona tutkivalle ilmiölle.

Kolmas pääluku käsittelee tutkielman metodologiaa. Siinä syvennyttään tarkemmin tutkielman metodologisiin valintoihin eli laadulliseen tutkimukseen, hermeneutiikkaan, puolistrukturoituun haastatteluun ja teoriaohjaavaan sisällönanalyyysiin. Jokaisessa kohdassa kerrotaan niiden teoriataustaa, perustellaan niiden käyttöä tutkielman kannalta ja avataan, kuinka niitä ollaan tutkimuksen aikana käytetty. Lisäksi tarkastellaan ja analysoidaan tutkielman eettisyyttä ja luotettavuutta.

Neljännessä pääluvussa paneudutaan tutkielman tuloksiin ja syvennyttään analysoimaan niitä. Siinä käsitellään kerättyä tietoa aineiston ja teorian välillä ilmiöstä keskustellen, millä vastataan pääosin tutkielman tarkoitukseen ja tietysti sille asetettuun toiseen osatavoitteeseen. Tulososion alaluvuissa kuljetaan ohjelmallista ulkomainontaa ympäröivästä tilannekuvasta kohti tulevaisuuden kasvun näkymiä pk-yritysten kontekstissa. Luvun lopuksi esitellään tutkielman kehitysehdotukset.

Lopuksi viimeisessä pääluvussa vedetään yhteen tutkielman keskeisimmät tulokset ja kerrotaan tutkielman uutuusarvosta tieteellisellä sekä käytännön tasolla. Tämän jälkeen pohditaan tutkielman rajoituksia ja aiheeseen liittyviä jatkotutkimusehdotuksia. Aivan tutkielman lopusta löytyy tekoälyn käytön selvitys sekä tutkielmassa käytetyt lähteet ja liitteet, joihin kuuluu aineistonkeruussa käytetty haastattelurunko.

2 Pk-yritysten ohjelmallinen ulkomainonta osana kehittyvää mediankäyttöä

Tässä luvussa syvennyttään ensimmäiseksi ulkomainontaan vahvasti sidoksissa olevaan brändimarkkinointiin ja mainontaan, joiden tärkeys on pk-yritysten kontekstissa merkityksellistä huomioida. Toisessa alaluvussa käydään läpi ilmiön taustalla olevaa ulkomainonnan digitaalista kehitystä, joka on mahdollistanut ohjelmallisen ostamisen. Luvun lopuksi teoreettinen viitekehys toimii yhteenvetona pk-yritysten ohjelmallisen ulkomainontaan merkitsevistä tekijöistä, joilla on merkitystä ulkomainonnan kasvun kannalta.

2.1 Brändimarkkinointi

Brändillä tarkoitetaan liiketaloudessa yleisesti yrityksen tai tuotteen kuluttajille luomaa mielikuvaa, jonka taustalla on tavoite erottua muista kilpailijoista (Blakeman, 2015, luku 3; Herten, 2006, luku 1). Herten (2006, luku 1) kertoo myös, että viestinnän ja markkinoinnin integraatiolla on tärkeä rooli brändin tunnettavuuden, kiinnostuksen sekä myynnin edistämisessä. Tästä kokonaisuudesta voidaan käyttää terminä joko brändiviestintä tai brändimarkkinointi, mutta ulkomainonnan kontekstissa puhuttaessa, käytetään soveltuvampaa termiä *brändimarkkinointi*.

Brändimarkkinoinnin taustalta löytyy yleensä monivaiheinen ja osainen brändistrategia. Hertenin (2006, luku 5.9 & 6.6) mukaan *brändistrategian* rakentamiseen kuuluvat viestinnälliset ja markkinoinnilliset valinnat käytettävistä mainonnanvälineistä, joilla yritys pääsee asettamiinsa tavoitteisiin brändin suhteen. Brändin muista kilpailijoista erottumisen lisäksi tavoitteena on lisätä brändin huomioarvoa asiakkaiden parissa ja jättää positiivinen muistikuva, kun kuluttajat altistuvat mainosisällölle joka päivä entistä enemmän (Herten, 2006, luku 5.9 & 7.5).

Brändistrategiaa ja sen myötä brändimarkkinointia ohjaa siis brändin *positiointi* eli kuinka brändi nähdään suhteessa muihin kilpailijoihin sekä yleisesti mielikuvana (Blakeman, 2015, luku 3; Hertzen, 2006, luku 6.5). Tämä on myös määritelmä brändi-imagolle. Positioinnissa ja brändi-imagon rakentamisessa on tärkeää tuntee tavoiteltu asiakaskohderyhmä sekä kilpailijat (Blakeman, 2015, luku 3). Positiointi voidaan valita monen eri muuttujan mukaisesti, kuten esimerkiksi tunnettavuuden ja hinnan välisen suhteen mukaisesti. Positiointi auttaa myös paremmin hahmottamaan ja asettamaan brändille sopivat tavoitteet, minkä mukaan yritystä kannattaa lähteä kehittämään.

2.1.1 Mainonta brändimarkkinoinnin keinona

Brändiä voidaan markkinoida sekä sisäisesti että ulkoisesti ja myös joko orgaanisesti (saadun tai omistetun näkyvyyden) tai maksetun mainonnan avulla (Hertzen, 2006, luku 7; Katz, 2017, luku 4). Tässä tutkielmassa keskitymme ulkoiseen markkinointiviestintään ja erityisesti mainontaan. Fill ja Turnbull (2023, luku 10) kertoo, että mainonta on yleisesti paras tapa erottautua markkinoilla ja positoida brändinsä haluamalla tavalla. *Mainonta* voidaan määritellä niin, että se on maksettua ulkoista viestintää, jolla yritykset vaikuttavat ihmisten ostokäyttäytymiseen lyhyellä tai pitkällä aikavälillä (Karjaluoto, 2010, luku 2.1). Sitä ei kuitenkaan pidä sekoittaa orgaaniseen itse tuotettuun viestintään tai omistamaan mediaan, esimerkiksi verkossa tai sosiaalisessa mediassa (Fill & Turnbull, 2023, luku 10 & 15).

Fill ja Turnbull (2023, luku 10) kertovat, kuinka mainonnan käytöllä luodaan ja hallitaan yritysten brändi-imagoa, joka laadukkaasti toteutettuna on kilpailuetu. Mainonnassa ollaan siirrytty kohti kohdennetumpaa mainontaa, mutta samalla keinot mainonnan toteuttamiseksi on laajentunut. Siinä lyhyellä kampanjalla halutaan vaikuttaa ostokäyttäytymiseen ja pitkällä brändi-imagoon. Näiden välillä yritysten pitää tasapainotella, kun suunnittelevat mainontaansa. (Fill & Turnbull, 2023, luku 10.) Oleellista on muistaa, että medioita voidaan käyttää mainonnassa useisiin eri tarkoituksiin. (Fill & Turnbull, 2023, luku 15).

Brändimarkkinoinnin keinojen ja sen myötä mainonnan käyttämiseen vaikuttaa myös resurssit. Markkinointia voidaan suunnitella ja toteuttaa joko *in-house*na yrityksen omilla henkilöstöresursseilla tai ulkoistettuna markkinointitoimiston kautta, jolloin tietotaitoa saadaan lisättyä resursseihin. Osa suurista yrityksistä saattaa hoitaa markkinointinsa omalla tiimillään, mutta pienemmillä yrityksillä ei ole välttämättä brändihallintaan ja brändistrategian toteuttamiseksi tarpeeksi omia resursseja ja markkinointikyvykkyyttä, joita käyttää muun muassa brändimarkkinoinnin suunnitteluun ja toteuttamiseen. (Gopalakrishna, 2009, luku 6; Herten, 2006, luku 5.10; Karjaluo, 2010, luku 1.6) Markkinointibudjettiin ja mainonnan käyttöön vaikuttaa myös liiketoiminta muoto, onko kyseessä sitten B2B- vai B2C-yritys (Herten, 2006, luku 7.5).

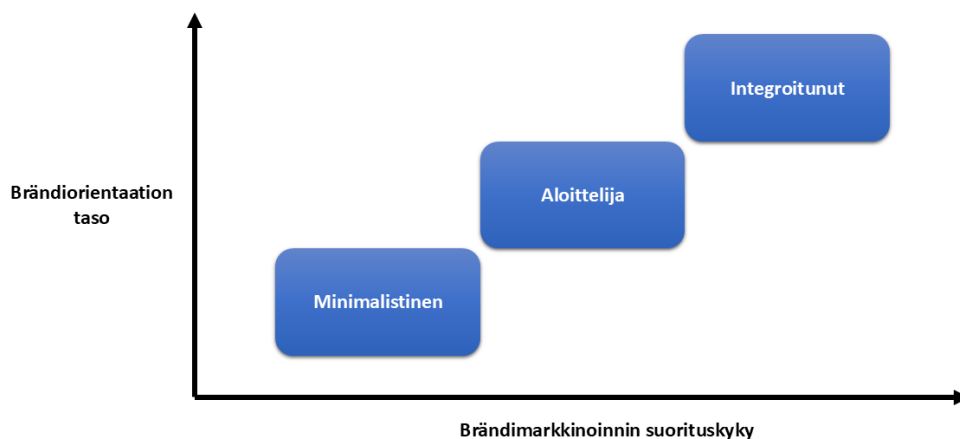
2.1.2 Brändimarkkinointi pk-yrityksissä

Yin Wong ja Merrilees (2005) avaa artikkelissaan pk-yritysten brändimarkkinointia, missä nousee esille, että brändin merkitys liiketoiminnan kasvun kannalta ymmärretään heikosti. He kertovat, että pk-yrityksissä markkinoinnin tiedetään olevan osa brändäystä, mutta resurssisyistä he luottavat hyvän maineen luomaan orgaaniseen brändimarkkinointiin. Heidän tutkimuksensa mukaan medioiden kautta tehty brändimarkkinointi koetaan mahdolliseksi vain suurille yrityksille, mikä on mahdollista vasta liiketoiminnallisen kasvun jälkeen (Yin Wong & Merrilees, 2005).

Myös Joensuu-Salon ja muiden (2023) tutkimuksen mukaan pienempien yritysten tulisi panostaa omaan *markkinointikyvykkyyksiin* eli markkinoinnin tietotaitoon, joita yrityksen henkilöstöllä on. Markkinointikyvykkyys koostuu useista eri tiedon ja taidon alueista, joilla on markkinoinnillisesti vaikutusta yrityksen liiketoimintaan (Rope, 2005, luku 1.3.2). Pienet henkilöresurssit eivät ole este pk-yritysten markkinointikyvykkyydelle, mutta se voi vaikuttaa sen määrään (Joensuu-Salo ja muut, 2023). SEFEK Oy:n ja Rope-Yhtiöiden tutkimus (1998, viitattu teoksessa Rope, 2005, luku 1.3.3) tuo hyvin merkityksellisen tekijän esille tutkielman kannalta, että Suomessa markkinointikyvykkyys on hyvin vaihtelevaa ja se on tyydyttävällä tasolla markkinoinnissa valvutuneidenkin yritysten parissa. Siitä voidaan päätellä, että pienempi resurssisten pk-yritysten markkinointikyvykkyys

taso ei välttämättä ole kovin korkea. Tätä tukee Horstickin ja Zarkadan (2025) sekä Taimisen ja Karjaluodon (2018) tutkimukset, joista lisää luvussa 2.2.5.

Kuvion 1 mukaisesti pk-yritykset ovat jaettavissa brändimarkkinoinniltaan kolmeen luokkaan suuntauksen tai position avulla: *minimalistinen*, *aloittelija* sekä *integroitunut* (Yin Wong & Merrilees, 2005). Siinä *minimalistisesti* suuntautunut pk-yritys keskittyy vain liiketoiminnan kriittisiin toimintoihin, eikä tee ollenkaan brändimarkkinointia. *Aloittelijatasoisella* pk-yrityksellä on jo kehittynyt brändimarkkinointiosaamista, mutta sen toteuttaminen on vielä rajoittunutta. *Integroituneesti brändisuuntautunut* pk-yritys ymmärtää hyvin oman brändinsä muista erottautumisen tärkeyden ja pitävät sitä tärkeänä osan omaa markkinointistrategiaa. Tällaisella pk-yrityksellä voidaan todeta olevan paljon edellä mainittua markkinointikyvykkyyttä.



Kuvio 1. Pk-yritysten brändiorientaation asteet (mukaillen Yin Wong & Merrilees, 2005).

Yin Wong ja Merrilees (2005) kertovat myös tutkimuksessaan, että minimalistisessa vaiheessa olevilla pk-yrityksillä on eniten esteitä brändimarkkinoinnin harjoittamiselle, kuten resurssit, mutta ajan myötä niiden brändin erottavuus voi kasvaa. Kun pk-yrityksessä ymmärretään brändin tärkeys, mahdollisuus aktiiviseen brändimarkkinointiin kasvaa.

Tätä tukee myös Joensuu-Salon ja muiden (2023) havainto, että hyvä markkinointikyvykyys tukee pk-yritysten liiketoiminnallista kasvua.

Voidaan siis todeta, että pk-yritysten tasolla brändimarkkinointi on paljon kiinni markkinoinnillisten resurssien hyödyntämisestä ja markkinointikyvykyydestä. Lisäksi voidaan myös olettaa, että suomalaisten pk-yritysten markkinointikyvykyys ei ole korkealla tasolla. Joten pk-yritykset tarvitsevat brändimarkkinointiinsa sellaisia ratkaisuja, jotka palvelisivat pienillä resursseilla ja markkinointikyvykyydellä operoimista, mutta niillä pitäisi olla suhteellisesti suuri brändiä edistävä vaikutus. Tällainen palvelu kasvattaisi oletettavasti pk-yritysten liiketoimintaa ja siten myös brändimarkkinointiin käytettäviä resursseja. Ennen kasvua pitäisi saada yleisellä tasolla kasvatettua pk-yritysten markkinointikyvykyyttä ja siten tehostaa heitä aloittamaan yrityksensä brändimarkkinointi saatavilla olevilla ratkaisuilla.

2.2 Digitaalinen kehitys ulkomainonnassa kohti ohjelmallista ostamista

Ulkomainonta on viime vuosikymmenen aikana kehittynyt paljon digitaalisemmaksi, mikä on antanut mahdollisuuden ohjelmallisen ostamisen ulkomainonnassakin. Tässä luvussa käsitellään ensin ulkomainonnan digitaalista kehittymistä, missä avataan taustoja ulkomainonnan kehittymisestä entistä tavoittavammaksi ja vaikuttavammaksi mediaksi. Tämän jälkeen syvennytään ohjelmalliseen mainontaan, ja kuinka se soveltuu tällä hetkellä pk-yritysten markkinoinnilliseen käyttöön. Tällä tiedolla päästään kiinni pk-yritysten ohjelmallisen ulkomainonnan hyötyihin ja haasteisiin.

2.2.1 Ulkomainonnan digitaalinen kehitys

Ulkomainonta on kaupallisesti vuokrattavissa olevia fyysisiä mainospaikkoja, jotka sijaitsevat kodin ulkopuolella julkisissa ja kaupallisissa sijainneissa (Blakeman 2015, luku 13; Wilson, 2023). Voidaankin ajatella, että ulkomainonta on ihmisten oman hallinnan ulkopuolisena fyysinen vastine *verkkomedian display-mainonnalle*, joka monelle ihmiselle tuttua esimerkiksi verkkosivuja tai sosiaalista mediaa selatessa.

Ulkomainonta tavoittaa paikallisesta väestöstä 80 % tai jopa enemmän, riippuen käytetystä ulkomainosyhtiöstä. Suuren tavoittavuuden myötä ulkomainonnan etu on edullinen hinta. (Katz, 2017, luku 4) Toinen etu verrattuna esimerkiksi verkkomediaan on, että sitä ei voi käytännössä estää näkemästä (Iveson, 2012). Molempia medioita voidaan ostaa kohdennetusti, mutta verkkomediassa mainonta seuraa ihmistä kaikkialle heidän omilla laitteillaan. Rus-Ariksen ja muiden (2021) mukaan verkkomediassa kohdennettu mainonta voidaan kokea ärsyttäväksi ja liialliseksi, jolloin ihminen voi halutesaan estää tämän mainonnan esto-ohjelmilla.

Ulkomainonnan roolia on kuitenkin kuvastanut, että se on jatkuvasti esillä oleva massamedia, jota on vaikea kohdentaa oikealle yleisölle ja sitä on vaikea mitata (Blakeman, 2015, luku 13; Karjaluoto, 2010, luku 3.2.4). Tähän olettaisiin digitalisaatio on ulkomainonnassa vaikuttanut paljon ja kehittänyt sitä eteenpäin. Tietokoneella ohjattu *digitaalinen ulkomainonta (DOOH)* mahdollistaa mainonnan mukauttamisen, elävöittämisen sekä monipuoliset sijainnit, koot ja formaatit (Blakeman, 2015, luku 13; Fill & Turnbull, 2023, luku 15; Mposi ja muut, 2025; Shinde ja muut, 2023). Wilsonin (2023) ulkomainonnan määritelmän mukaan ulkomainonnan käsite levittyy nykyään myös Blakemanin (2015, luku 17) listaamien vaihtoehtoisten markkinointikeinojen puolelle. Esimerkiksi bensa-asemien pienet digitaaliset näytöt ovat osa nykyaikaista ulkomainontaa (ks. Blakeman, 2015, luku 17; vrt. Bauer Media Outdoor, n.d.).

Lisäksi DOOH mahdollistaa nykyään reaaliaikaisen datan käytön sekä aika- ja paikkakohtaisen kohdentamisen (Clarkson, n.d.; Katz, 2018, luku 5; Wilson, 2023). *Reaaliaikainen data* voi olla muun muassa säätila, ohikulkijan nopeus, kävijämäärä mainospaikassa tai mikä vaan dataksi muutettavissa oleva asia. Tämä jo itsessään on lisännyt ulkomainonnan kohdentamista ja tavoittavuutta. Esimerkiksi mainosisältö voidaan ohjelmoida muuttumaan reaktiivisesti reaaliaikaisen tilanteen mukaisesti, vaikka jalkapallo-ottelun tuloksen mukaisesti.

Blakeman (2015, luku 13) mainitsee myös perinteisien ja digitaalisten mainospaikkojen hallinnan vaikutuksista ulkomainonnan käyttöön. Perinteisiä staattisia ulkomainospaikkoja ostetaan ja myydään yhdelle mainokselle pitkälle aikavälille, niin DOOH mahdollistaa nykyään lyhyemmät ja luovemmat toteutukset vähemmällä hallintatyöllä (Blakeman, 2015, luku 13; Clarkson, n.d.; Shinde ja muut, 2023). Tällä on ollut merkitystä ulkomainontaa myyville yrityksille sekä tietysti niiden ostajille, mikä on varmasti tuonut ulkomainonnan helpommaksi ostaa osaksi markkinointia. Mainontaa on myös matalampi kynnys kokeilla, kun siihen ei tarvitse sitoutua pitkäksi aikaa. Tämä sekä edellä mainitut monipuolisemmat ratkaisut ja parempi mittaaminen antavat myös mainostajille mahdollisuuden kokeilla rohkeammin luovempia ja tämän myötä vaikuttavampia mainoskampanjoita ulkomainonnassa.

Ulkomainonnan roolia on myös kuvastanut, että sitä pidetään muita mainontavälineitä ja medioita tukevana mediana (Blakeman, 2015, luku 13; Fill & Turnbull, 2023, luku 15; Karjaluoto, 2010, luku 3.2.4; Katz, 2017, luku 4). Blakeman (2015, luku 13) perustelee roolia muun muassa sillä, että ulkomainoksen tavoittamisaika ja siihen mahtuva tekstin määrä ovat lyhyitä, vaikka tavoittavuus on suuri. Toisaalta tavoittamisajasta on kuitenkin digitaalisuuden kehittymisen myötä väitetty, että se olisi parantunut (vrt. Fill & Turnbull, 2023, luku 15). Ulkomainontaa hyödynnetäänkin paljon yritysten brändimainontaan, koska sillä on suuri rooli juurikin bränditietoisuuden kasvattamisessa (Blakeman, 2015, luku 13; Roux, 2016). Roux (2016) artikkelissaan kuitenkin muuttaa käsitystä siitä, etteikö ulkomainonta voisi olla myös johtava media mainoskampanjassa. Hän kertoo, että ulkomainonta voi olla ainut tai johtava media, kun mainostetaan lähellä ostopäätöstä tai halutaan paikallisesti ylläpitää pienemmän yrityksen brändi-imagoa.

2.2.2 Ulkomainonnan mittaamisen ja ostamisen kehitys

Olennainen osa digitaalista kehitystä on ulkomainonnan mittaamistapojen sekä myynnin kehittyminen. Ulkomainontaa on mitattu ja myyty pääsääntöisesti jälkeen päin kerätyllä datalla, ja siinä on käytetty tunnuslukua *OTC (tai OTS, Opportunity to contact/-see)*, joka pohjautuu teoreettiseen mahdollisuuteen nähdä mainos (Karjaluoto, 2010, luku 3.2.4;

ks. JCDecaux Finland, 2021; vrt. IAB Finland, 2024). DOOH:in mittaamiseen voidaan nykyään hyödyntää muun muassa niiden vaikutusalueen matkapuhelimien sijaintitietoja ja käyttäytymiseen liittyvää dataa (Clarkson, n.d.). Tästä reaaliaikaisesta datasta laskettavasta tavoittavuuden mittayksiköstä käytetään nykyään ulkomainonnan kontekstissa uutta termiä ”impressio”, joka on korvaamassa aiemman OTC:n (JCDecaux Finland, 2021). *Impressio* on yksi mainonnan yleisistä mittareista, jossa yksi impressio on yksi mainoksen todennettu näyttökerta. Impressioiden kohdalla tulee myös ottaa huomioon, vaikka se on laskennallisesti tarkempi, se ei takaa varmaksi mainoksen näkemistä. (Kingsnorth, 2019, luku 9.) Esimerkiksi ihminen kävelee mainospaikan ohi kahden metrin päästä puhelimen kädessään, eikä kiinnitä huomiota mainokseen. Lisäksi toinen tärkeä tunnusluku tavoittavuudesta on *CPM/CPT* (cost per mille /-thousand), mikä on yleinen eri medioiden välisessä hintojen vertailussa (Katz, 2017, luku 9; Rope, 2005, luku 12).

Ulkomainontaa kuten muitakin medioita ostetaan joko suoraostona neuvottelemalla (Katz, 2017, luku 9) tai uutena tapana ohjelmallisesti (Shinde ja muut, 2023). Ulkomainonnan ostamisessa tulee tietää itse mediasta, muun muassa edellä mainittuja asioita (Katz, 2017, luku 9). *Suoraostaminen* on neuvottelua, jossa itse mainostava yritys tai ulkopuolinen markkinointikumppani neuvottelee ulkomainosyriyten kanssa kampanjakohtaisesti mainospaikasta ja aikavälistä sekä tietysti mainoskampanjan hinnasta (Katz, 2017, luku 9). Shinde ja muut (2023) avaavat artikkelissaan, että *ohjelmallisessa ostamisessa* ulkomainonnan mainonnan myynti ja ostaminen on automatisoitua mainoshuutokauppaa, jota käydään siihen tarkoitetuilla alustoilla. Siinä ulkomainonta voi olla muiden ohjelmalliseen ostamiseen soveltuvien medioiden kanssa tarjolla samassa paikassa, mikä mahdollistaa mainonnan ostamisen helppouden ja saman materiaalin hyödyntämisen yhtä aikaa monessa mediassa (Shinde ja muut, 2023). Huomionarvoista on, että Suomessa mainonnan ostaminen eri medioista tapahtuu edelleen enemmän suoranostoprosessin kautta kuin ohjelmallisesti ostamalla ja yleisestikin ohjelmallinen mainonta on Suomessa huomattavasti negatiivisessa suhdanteessa verrattuna muuhun Eurooppaan (IAB Europe, 2025; IAB Finland, 2025). Lisäksi ohjelmallisen ulkomainonnan esteenä on, että kaikki ulkomainospaikat ei ole vielä ohjelmallisesti ostettavissa (Shinde

ja muut, 2023), mitä tukee IAB Finlandin (2025) tilannekuva ja lisää siihen, että järjestelmät eivät ole vielä täysin valmiita.

2.2.3 Ulkomainonnan digitaalisen kehityksen hyödyt

Näiden tietojen kautta päästään syvälle siihen, mitkä ovat ulkomainonnan yleiset hyödyt pk-yritysten kontekstissa. Taulukossa 1. kuvataan, kuinka ulkomainonta on kehittynyt digitaalisesti ja mitä hyötyä siitä on. Digitaalisuus on siis mahdollistanut sen, että ulkomainoksissa voidaan hyödyntää monipuolisesti erilaisia mainosaineistoja ja niitä voidaan helposti muokata sekä yhdistää muun viestinnän tai tiedon kanssa. Ja siinä mittaamisen ja datan hyödyntämisen kehittyminen on hyvin keskeinen hyöty. Tämän myötä ulkomainonta on muuttunut tarkasti kohdennettavaksi ja samalla muuttunut mainostajalle luotettavammaksi, koska mainoksen tavoitavuus on paremmin ennustettavissa tarkemman reaaliaikaisen datan pohjalta. DOOH mahdollistaa myös lyhyemmät ja joustavammat tavat myydä ja ostaa mainontaa, mikä tarkoittaa myyjälle parempia työkaluja tarjota ratkaisuja ja mainostajalle mahdollisuuden löytää oman tarpeeseen sopiva ulkomainonnan ratkaisu.

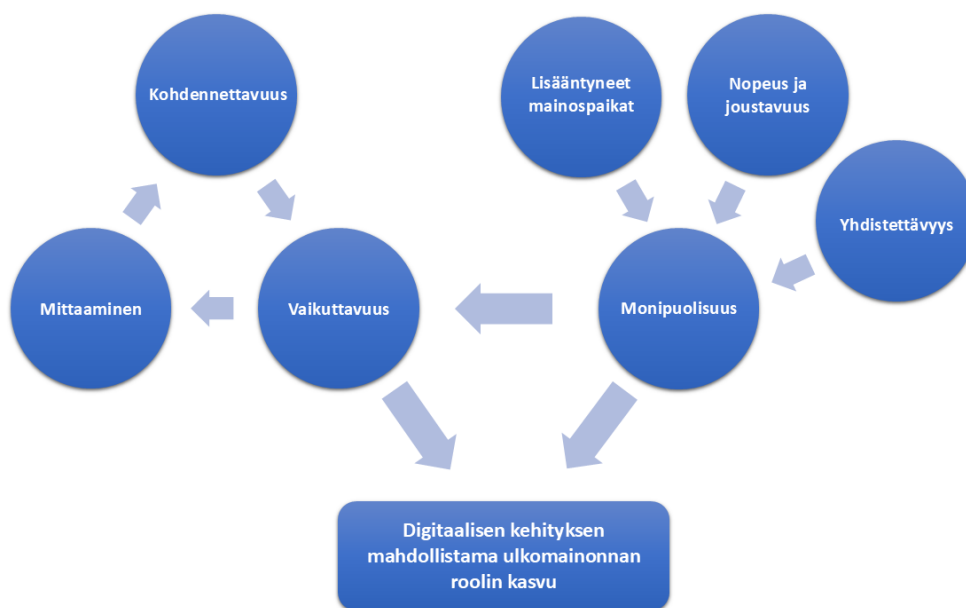
Taulukko 1. Ulkomainonnan digitaalinen kehitys.

Digitaalinen kehitys (OOH -> DOOH)

- Monipuolisemmat ratkaisut -> Monipuolisempi vaikuttavuus
- Mainosaineistot helpommin yhdistettävissä moneen mediaan
- Reaaliaikainen ja tarkempi mittaaminen sekä datan hyödyntäminen
-> Parempi kohdennettavuus
- Helpompi ja nopeampi mainosaineiston päivitettävyyys
-> Joustavammat, lyhyemmät ja aikasidonnaiset kampanjat mahdollisia
- Digitaalisuus luo mahdollisuuden helpommalle ostamiselle
-> Ohjelmallinen ostaminen

Olennaisimman ulkomainonnan digitaalisen kehityksen voi summata yhteen kehään (ks. Kuvio 2). Vaikuttavuuden kasvu tarvitsee taustalleen parempaa mittaamista, jotta mai-

nostajat luottavat ulkomainontaan, kun muiden medioiden mittaustekniikka kehittyy entisestään. Mittaamisen ja datan keräämisen kehittyminen edistää niiden hyödyntämistä mainonnan kohdentamiseen. Parempi kohdentaminen reaaliaikaisen datan hyödyntämisen avulla tuottaa ulkomainonnalle parempaa vaikuttavuutta. Tähän kehityksenkehään, kun liitetään taulukossa 1 mainittu ulkomainonnan monipuolistuminen, minkä taustalla on mainonnan yhdistettävyyden sekä kasvaneet mainospaikkojen määrä ja ulkomainonnan hallinnan nopeus ja joustavuus (ks. Kuvio 2). Joten voidaan todeta, että ulkomainonta on nykyään hyvin tehokas ja ketterä tapa mainostaa. Se tarjoaa mainostajille helpon ja tehokkaan tavan tavoittaa suuri paikallinen yleisö, joka on ulkomainonnan etu jo ennestään. Heikkoutena ulkomainonnalle kuitenkin pysyy myös, että ulkomainonta on edelleen digitaalisen kehityksen jälkeenkin vain lyhyen ajan tavoitettava, koska ulkomainoksen näkijä on usein liikkeessä tai ei muuten kiinnitä mainokseen suurta huomiota (Blakeman, 2015, luku 13; Katz, 2017, luku 9).



Kuvio 2. Digitaalisen kehityksen kokonaisuus ulkomainonnassa.

Kokonaisuudessaan ulkomainonta on muuttunut digitaalisen kehityksen myötä kohti muita medioita, jotka ovat tarkasti kohdennettavissa. Sen tehokkuus, hyödynnettävyys

ja luotettavuus on kasvanut, millä on vaikutusta ulkomainonnan roolin muuttumiseen ja kasvuun muiden medioiden joukossa. Ulkomainonta on digitalisen kehittymisensä jälkeen paremmin myös pienten yritysten hyödynnettävissä, joille paikallinen näkyvyys on merkityksellistä. Tämän mahdollistaa ulkomainonnan muuttuminen juostavampaan ja helpompaan suuntaa ilman aiempaa suurempaa riskiä mainonnan hyödyttömyydestä, koska tavoitavuus ja vaikuttavuus voidaan nykyään paremmin todentaa.

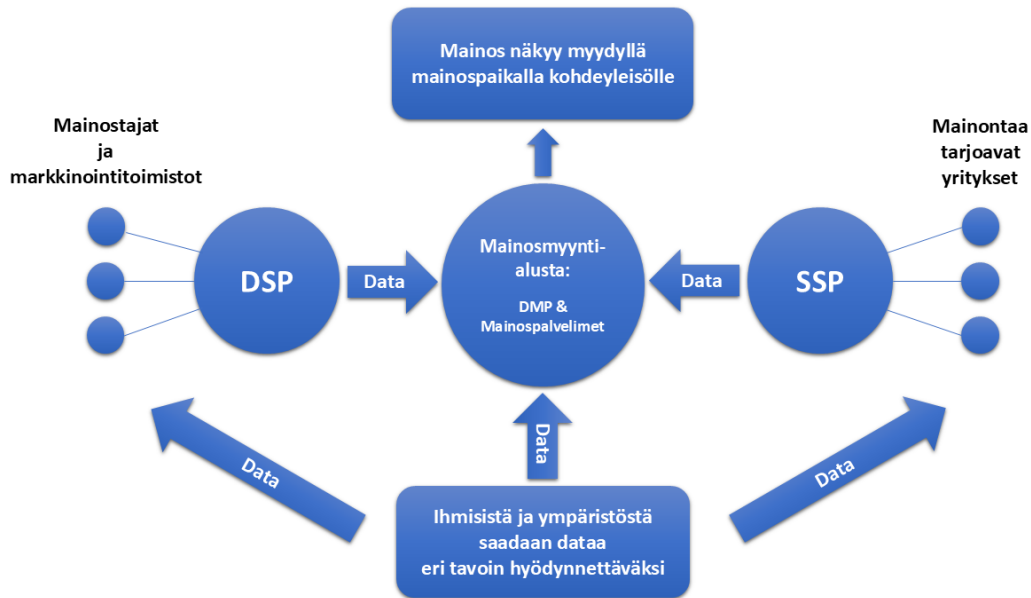
2.2.4 Ohjelmallinen ostaminen mainonnassa

Ohjelmallinen ostaminen mainonnassa tai yleisesti sanoen *ohjelmallinen mainonta* on automatisoitu mainonnan ostomenetelmä, joka mahdollistaa reaaliaikaisen ja kohdenetun mainonnan ostamisen. Ohjelmallinen mainonta perustuu mainonnanmyyntialustoilla käytyyn *mainoshuutokauppaan*. (Kingsnorth, 2019, luku 10.)

Mainoshuutokaupat käydään mainosmyyntialustoilla *kysyntäpuolen alustan (Demand Side Platform, DSP)* ja *tarjontapuolen alustan (Supply Side Platform, SSP)* välillä. DSP:ssä mainostajat ja heidän mahdolliset markkinointitoimistokumppaninsa asettavat heille sopivat mainostamisen ehdot, kuten budjetti ja kohdentamistiedot, joiden mukaan automatiikka ostaa mainoksia. DSP-alustoja on saatavilla useita erilaisia, jotka voivat olla monikanavaisia (omnichannel) tai vain yhdelle medialle tehtyjä. Mainonnan vastapuolella SSP:ssä mainosyritykset listaavat alustalle omat mainospaikkansa ja datansa, joiden mukaan näitä mainospaikkoja myydään huutokaupalla mainostajille. (Bakare & Ogundele, 2021; Clarkson, n.d.; Horstick & Zarkada, 2025; Kingsnorth, 2019, luku 10; Shinde ja muut, 2023.)

Näiden välillä on sitten varsinainen *mainosmyyntialusta (Ad Exchange)*, joka koostuu datahallinta-alustan ja mainospalvelimen yhteistyöstä. *Datahallinta-alusta (Data Management Platform, DMP)*, joka analysoi kaiken saatavilla olevan datan ja tekee sen mukaan päätöksiä. (Bakare & Ogundele, 2021; Cooper ja muut, 2023; Horstick & Zarkada, 2025.) *Mainospalvelin* on taas DMP:n tuki, joka seuraa mainoksien menestymistä ja ohjaa sillä tiedolla mainonnan kohdennusta (Horstick & Zarkada, 2025). Olennaisena osana tämän

kokonaisuuden taustalla on hyödynnettävissä oleva data, jota saadaan kerättyä ihmisistä ja ympäristöstä (Bakare & Ogundele, 2021). Tämä kokonaisuus on yksinkertaistettuna kuvattu kuviossa 3.



Kuvio 3. Ohjelmallinen mainonta mukailien Bakaren ja Ogundelen (2021) sekä Horstick & Zarkadan (2025) kuvioita.

Mainosmyyntialustoilla on useampia ostomalleja, mutta yleisiä mainoshuutokauppatyy-
lejä on kaksi: avoimempi *Open Exchange -osto (tai RTB, Real time bidding)* ja tarkemmin
sovitumpi *Private Marketplace (PMP) -osto*. Näiden lisäksi on vielä *Programmatic Gua-
ranteed (PG) -osto*. Open Exchange -tyylisessä ostotavassa voidaan ostaa vapaasti tarjolla
olevaa mainontaa ilman tarkempia rajoituksia. PMP- ja PG-ostoissa sekä ostajalla että
myyjällä on mahdollisuus asettaa tarkempia rajoituksia huutokaupalle, esimerkiksi sopia
hinnasta tai tarkemmin valituista mainospaikoista, joista PG-ostot ovat kaikista tarkimpia
mainostajan ja mainosyhtiön välisiä sopimuksia. PMP- ja PG-tyylisten ostojen avulla oh-
jelmallisesta ostamisesta tulee entistä tarkempaa, kun mainokset ostetaan yksityiskoh-
taisemmin. (Clarkson, n.d.; Horstick & Zarkada, 2025; Kingsnorth, 2019, luku 10.)

Ohjelmallisen mainonnan suurin hyöty on kustannustehokkuus, jonka takaa tarkka kohdentaminen ja automaatio (Clarkson, n.d.; Kingsnorth, 2019, luku 10). Kingsnorth (2019, luku 10) kertoo kohdentamisen olevan mahdollista muun muassa ihmisten demografian tai käyttäytymisen, kontekstin samanlaisuuden, ympäristön, ajankohdan, sijainnin sekä päätelaiteen mukaan. Suurin osa näistä tiedoista saadaan helposti kerättyä ihmisistä tai ympäristöstä saatavilla olevasta datasta (Clarkson, n.d.; Kingsnorth, 2019, luku 10). Display-mainonnan ohjelmallisen ostamisen kohdalla dataa kohdentamiseen tarjoaa evästeet, jotka on herättänyt myös huolen yksityisyydestä ja lakien noudattamisesta (Cooper ja muut, 2023; McStay, 2018). Lisäksi evästeiden kautta tarkan kohdentamiseen liittyy aiemmin mainittu mainehaitta (Rus-Arias ja muut, 2021). Useimmat nämä edellä mainitut kohdennukset toimivat myös suoraan ulkomainonnan ohjelmallisessa ostamisessa, mutta ilman evästeitä, koska kohdentamiseen käytetään tarkkaa reaaliaikaista dataa (Bakare & Ogundele, 2021; Clarkson, n.d.; Rissanen, 2021).

Automaatio ja alustapohjainen ostaminen vähentävät mainonnan eteen tehtävän työn määrää. Ohjelmallisessa mainonnassa mainostaja voi haluttujen ehtojen mukaisesti ostaa mainostilaa usealta mainonnantarjoajalta samasta paikasta, minkä jälkeen automaatiikka hoitaa loppuun ehtojen mukaisen kampanjoinnin, kuten tarjoukset ja kohdentamisen. (Clarkson, n.d.; Cooper ja muut, 2023; Kingsnorth, 2019, luku 10; Shinde ja muut, 2023.) PMP- ja PG-ostoissa mainospaikoista tarjoaminen edellyttää tietenkin hieman enemmän mainostajan omaa toimintaa. Tämä lisää mainonnan ostamisen tehokkuutta, kun ei ole tarvetta neuvotella jokaista mainospaikkaa erikseen eri toimijoiden välillä, vaan mahdollisuus on toteuttaa monikanavainen kampanja samalta alustalta.

2.2.5 Ohjelmallinen ostaminen pk-yrityksille

Kingsnorth (2019, luku 10) mainitsee, että ohjelmallinen ostaminen mahdollistaa pienten yritysten pääsyn osaksi display-mainontaa. Tämä on hyvin perusteltua ohjelmallisen mainonnan mahdollistaman mainonnan hallinnan, tavoitteiden ja resurssien tehokkuuden parantumisella, kuten Clarkson (n.d.) sekä Shinde ja muut (2023) ohjelmallisen

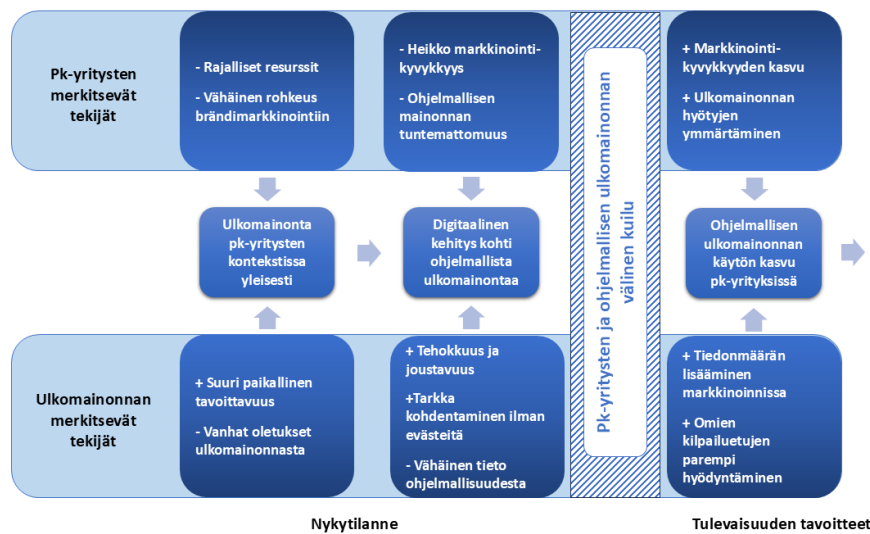
ulkomainnon hyötyjä kuvailivat. Horstick ja Zarakada (2025) vahvistavat tämän artikkelissaan, että ohjelmallisessa mainonnassa kohdentamisen tarkkuus mahdollistaa laajemman tavoitavuuden pk-yrityksille ilman mainoshävikkiä ja mahdollistaa paremman paikallisen mainonnan. He myös mainitsevat, että ohjelmallinen ostaminen säästää ja optimoi pk-yritysten mainosbudjettia sekä mainontaan käytettäviä henkilöstöresursseja.

Ohjelmallisessa ostamisessa on havaittavissa myös pk-yritykselle kohdentuvia haasteita aiemmin mainittujen lisäksi. Suurimpina haasteina pk-yrityksille ovat vaadittava tietotekninen osaaminen ja henkilö- sekä taloudelliset resurssit (Horstick & Zarkada, 2025; Taiminen & Karjaluo, 2015). Horstick ja Zarkada (2025) mainitsevat artikkelissaan, että pk-yrityksille ei ollut ohjelmallisesta ostamisesta tarpeeksi tietoa saatavilla, jotta se ymmärrettäisiin kattavasti. Myös IAB Finlandin (2025) tietojen mukaan ohjelmallista ostamista haittaa osaamisen ja tiedonsaamisen puute. Näin ollen voidaan sanoa, että soveltuvan tiedon vähyys rajoittaa paljon ohjelmallisen ostamisen levittäytymistä suuremmista yrityksistä pienempiin. Myös ohjelmallisen mainonnan kehitykseen hidastavana tekijänä kerrotaan vaikuttavan suoramyyniin ja -ostoon pohjautuva markkinarakente (IAB Finland, 2025).

Toisena esteenä on pk-yritysten taloudelliset resurssit. Horstick ja Zarkada (2025) kertovat, kuinka pk-yritykset eivät pysty tekemään tarpeeksi kattavaa kampanjointia ohjelmallisella ostamisella, jotta siitä koettaisiin olevan hyötyä. Tämä ongelma näkyy myös suurempien mainostajien parissa (IAB Finland, 2025). Lisäksi, Horstickin ja Zarkadan (2025) sekä Taimisen ja Karjaluodon (2015) mukaan markkinointikyvyn puutteen pk-yritykset kokevat myös tarvitsevansa lisää ammattitaitoa markkinointiin. Monella pk-yrityksellä ei kuitenkaan tähän ole varaa (Horstick & Zarkada, 2025). Tähän soveltuvana vastauksena Taiminen ja Karjaluo (2015) kertovat, että uusien digitaalisten markkinointikeinojen käyttöön pk-yritysten kontekstissa vaikuttaa niiden helppokäyttöisyys. Tällä voitaisiin kompensoida pk-yritysten markkinointikyvykkyyksien vähäistä määrää, joka voitiin tulkita aiemmin Ropen (2005, luku 1.3.3) kirjassa kerrotun tiedon, Yin Wong ja Merrileesin (2005) sekä Joensuu-Salo ja muiden (2023) tutkimuksien perusteella.

2.3 Teorettinen viitekehys pk-yritysten ohjelmallisen ulkomainonnan merkityksestä ulkomainonnan kasvun edistäjänä

Teorian tarkastelu osoittaa, että pk-yritysten ohjelmalliseen ulkomainontaan kytkeytyy sekä sitä edistäviä että rajoittavia tekijöitä. Nämä tekijät tulevat joko pk-yritysten tai ulkomainonnan puolelta. Tekijöistä käy ilmi, että ohjelmallinen ulkomainonta soveltuisi yhtenä ratkaisuna ulkomainonnan kasvulle ja siten hyödyntämään pk-yritysten tarjoamaa potentiaalia. On kuitenkin huomattavissa, että näiden tekijöiden johdosta pk-yritysten ja ohjelmallisen ulkomainonnan välille muodostuu kuvaannollinen kuilu, jonka vuoksi ohjelmallinen ulkomainonta ei ole vielä toiminut ulkomainonnan ratkaisuna pk-yrityksille. Tämä kaikki on kuvattuna alla olevassa teoreettisessa viitekehyksessä (ks. Kuvio 4).



Kuvio 4. Teorettinen viitekehys ulkomainonnan kasvusta pk-yritysten ohjelmallisen ulkomainonnan avulla.

Viitekehyksessä edetään keskirivin vaiheiden mukaisesti ulkomainonnan nykytilasta ja ohjelmallisen ulkomainonnan erityispiirteistä kohti kuilun toisella puolella olevia kasvutavoitteita. Yleisellä tasolla ulkomainonnan suurin hyöty on suuri paikallinen tavoitavuus, minkä takaa ulkomainonnan keskeiset sijainnit kuluttajien parissa ja mainonnan

ohittamattomuus (Blakeman, 2015, luku 13; Iveson, 2012; Katz, 2017, luku 4). Se on ehdoton kilpailuetu ulkomainonnalle verrattuna muihin medioihin, mitä ulkomainonnalla on pk-yrityksille tarjota. Negatiivisena tekijänä ulkomainonnalla on vanhentuneita uskomuksia, muun muassa kohdennettavuus ja rooli markkinoinnissa (Blakeman, 2015, luku 13; Fill & Turnbull, 2023, luku 15; Katz, 2017, luku 4), jotka eivät täysin vastaa nykypäivän digitaalisen kehityksen jälkeistä ulkomainontaa. Pk-yritysten merkittävimmät tekijät yleisellä tasolla ovat negatiivisia. Ne kiteytyvät pk-yritysten heikkoon markkinointikyvykkyyteen, jonka taustalla merkitsee rajalliset resurssit sekä vähäinen rohkeus tehdä brändimarkkinointia (Horstick & Zarkada, 2025; Yin Wong & Merrilees, 2005).

Viitekehityksen toisena vaiheena digitaalinen kehitys kohti ohjelmallista ulkomainontaa tuo mukanaan positiivisia tekijöitä, mutta samalla pk-yritysten rajoitteet tuo haasteita ohjelmallisen ulkomainonnan käyttöönottoon. Ohjelmallinen ulkomainonta tuo pk-yritysten resurssien kannalta tärkeää tehokkuutta, joustavuutta ja nopeutta, jotka tulisi saada mukaan pk-yritysten ulkomainontaan. Tehokkuutta tuo, että ohjelmallisen ulkomainonnan toteuttamiseksi tarvitsee tehdä vähemmän töitä ostoprosessissa ja muun muassa mainoskampanjan hallinta on nopeampaa, kun samalla parempi kohdentaminen tuo myös rahallista tehokkuutta pk-yrityksille (Clarkson, n.d.; Cooper ja muut, 2023; Kingsnorth, 2019, luku 10). Ohjelmallinen ulkomainonta mahdollistaa pk-yrityksille joustavampia mahdollisuuksia toteuttaa brändimarkkinointia ulkomainonnan kautta (Blakeman, 2015, s. luku 13; Clarkson, n.d.; Shinde ja muut, 2023), joka vähentää siihen sijoitetun resurssien riskiä. Nämä kaksi asiaa tuovat pk-yrityksille lisää luotettavuutta ottaa ulkomainontaa heidän brändimarkkinointiinsa. Lisäksi ulkomainonta lisää ohjelmallisella ostamisella kilpailuetuaan evästeettömyydellään. Evästeiden käyttäminen koettiin yhtenä haittaavana tekijänä ohjelmallisen mainonnan käyttämiseksi pk-yritysten joukossa (Cooper ja muut, 2023; Horstick & Zarkada, 2025; McStay, 2018; Rus-Arias ja muut, 2021), minkä nyt ulkomainonta pystyy ohittamaan muun tarkan reaaliaikaisen datan hyödyntämisellä (Bakare & Ogundele, 2021; Clarkson, n.d.). Näiden etujen esille tuomisella on merkityksellinen asema pk-yritysten tavoittamisessa.

Toisessa vaiheessa digitaalinen kehitys tuo myös samalla haasteita ulkomainonnan kasvulle pk-yritysten kontekstissa, koska vähäisen markkinointikyvykkyyden ja rajallisten resurssien myötä myös mahdollisuus ohjelmallisen ulkomainonnan hyödyntämiseksi on heikko. Tähän vaikuttaa myös paljon se, että ohjelmallisesta ostamisesta koetaan olevan liian vähän tietoa saatavilla, mikä tukisi sen käyttöä (Horstick & Zarkada, 2025). Markkinointikyvykkyyden puutteen vuoksi ohjelmallinen ulkomainonta voidaan pk-yrityksissä kokea tavoittamattomissa olevaksi tavaksi mainostaa, kun entisestään brändimarkkinointi koetaan vain suurille yrityksille mahdolliseksi (Yin Wong & Merrilees, 2005).

Viimeisenä vaiheena tulevaisuuden tavoitteiden puolella havaittavissa olevan kuilun ylittämiseksi keskeisenä tekijänä on pk-yritysten ohjaaminen ulkomainonnan pariin markkinoinnilla, joka tukisi niiden markkinointikykyä. Näin pk-yrityksillä olisi tarvittavat lähtökohdat käyttää ohjelmallista ulkomainontaa. Toiseksi ulkomainonnan kannalta merkityksellistä on omien kilpailuetujen ja ratkaisujen esille tuominen pk-yritysten kontekstissa. Tämän kuilun onnistuneesti ylittäen, ohjelmallinen ostaminen tuo ulkomainontaan niitä ominaisuuksia, mitä juurikin pk-yritysten kontekstissa suuremman volyymin tavoittelemiseen vaatii. Se toisi pk-yrityksille tarjolle vaikuttavan brändimarkkinoinnin hyvin resurssitehokkaasti, joka voisi Yin Wongin ja Merrileesin (2005) sekä Joensuu-Salon ja muiden (2023) mukaisesti kasvattaa pk-yritysten liiketoiminnan kasvua ja siten parantaa markkinointiaktiivisuutta. Tämä kokonaisuutena toimisi edistävänä tekijänä ulkomainonnan kasvulle.

3 Metodologia

Tutkielma toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimuksen toteuttamisessa noudatettiin hermeneuttista tutkimusperinnettä, jolla pyrittiin lisäämään teollisen tiedon määrää tutkittavasta ilmiöstä aiemman ymmärryksen pohjalta. Ymmärryksen lisäämiseksi laadullisen tutkimuksen mukaisesti aineistonkeruu toteutettiin puolistrukturoituina haastatteluina, jossa haastateltaviksi valittiin ilmiöstä oletettavasti eniten tietävät asiantuntijat. Aineiston analysointi menetelmäksi valikoitui teoriaohjaava sisällönanalyysi, jolla haastatteluista tehdyt litteraatit käytiin läpi abduktiivista logiikkaa hyödyntäen.

Tässä pääluvussa käydään läpi tutkielman metodologisia valintoja ja perehdytään niihin. Tämän jälkeen arvioidaan tutkielman toteutuksen luotettavuutta ja eettisyyttä. Luvun lopussa kerrotaan, kuinka tutkielmassa on hyödynnetty tekoälyä.

3.1 Laadullinen hermeneuttinen tutkimus

Puusa ja muut (2020) kertovat, että *laadullinen tutkimus* perustuu ilmiön ymmärtämiseen ihmisten kokemusten kautta. Siinä halutaan päästä kiinni ihmisten kokemuksiin ja merkityksiin tutkittavasta. Laadullisen tutkimuksen suuntaa ja keinoja ohjaa tieteenfilosofiset perinteet, joita ovat muun muassa hermeneutiikka ja pragmatismi (Puusa ja muut, 2020; Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 1.3). Perinteet ohjaavat, kuinka tutkimuksessa tietoa käsitellään ja miten sitä hankitaan.

Tutkimuksen lähestymistavaksi valikoitui *hermeneutiikka*. Tuomen ja Sarajärven (2018, luku 1.3.2) mukaan hermeneutiikan taustalla on vahvasti ihmistutkimus ja ymmärtäminen. Heidän mukaansa ihmistutkimuksen kohdalla on kyseessä ilmiöiden tutkiminen, ja ihmistutkimuksissa tutkitaan ihmisten mielessä luotuja merkityksiä. Eli tutkitaan asiaa tai ilmiötä, jota ei voida fyysisesti todentaa.

Tähän tutkielmaan hermeneuttinen lähestymistapa sopii hyvin, sillä tutkittavaa ilmiötä tutkitaan alan asiantuntijoita haastatteleamalla. Tämän myötä päästään syvemmälle ilmiön taustalla oleviin merkitseviin tekijöihin. Tutkielmassa halutaan päästä ihmistutkimuksen kautta kiinni ulkomainonnan kasvun ja ohjelmallisen ulkomainonnan ilmiöön. Ihmisten näkemyksen pohjalta voidaan tulkita ilmiön kokonaisuutta ja siihen liittyviä tekijöitä.

Hermeneutiikkaan myös kuuluu, että ymmärrys syntyy esiyymmärryksen pohjalta, jonka kanssa tutkija käy dialogia tutkimuksen edetessä ja muodostaa siten oman tulkintansa ilmiöstä. Uusi tulkinta ja tieteellinen tieto muodostuu siten kehämaisesti ja sitä kutsutaan hermeneuttiseksi kehäksi. (Puusa ja muut, 2020, luku 3; Tuomi & Sarajärvi, 2018, 1.3.3.) Puusa ja muut (2020, luku 3) kertovat kirjassaan, että hermeneuttisessa kehässä tutkija palaa uudestaan esiyymmärryksen luomaan materiaaliin ja korjaa tutkimuksensa aikana omaa käsitystään ilmiöstä. Hermeneuttisessa tutkimuksessa ei ole tarkoituksena olettaa aikaisempien lähteiden kertoman tiedon olevan totuus, eikä myöskään uuden täysin korvaavan sitä, vaan uusi tieto on tutkijan tulkinnallisesti luoma yhdistelmä niiden kahden välistä. Tämä ohjaa sisällönanalyysissä *teoriaohjaavaan* analysointilogiikkaan eli abduktiiviseen päättelyyn.

Tässä tutkielmassa hermeneuttinen kehä muodostuu teorian pohjalta kerättyihin havaintoihin, joista on rakennettu tutkielmalle teoreettinen viitekehys. Se toimii tässä tutkielmassa edellä mainittuna esiyymmärryksenä, jota täydennetään hermeneuttisen kehän mukaisesti asiantuntijoilta saatavalla lisätiedolla liittyen tutkittavaan ilmiöön. Tässä tutkielmassa myös abduktiivinen päättely näkyy tutkielman tuloksien tarkastelussa ja johtopäätöksissä, joissa käydään keskustelua kerätyn teorian ja kerätyn aineiston välillä.

3.2 Puolistrukturoitu haastattelu aineistokeruumenetelmänä

Laadullisessa tutkimuksessa on yleistä käyttää aineistokeruumenetelmänä haastattelua (Puusa ja muut, 2020, luku 3). Tämän tutkielman tekemiseen valikoitui puolistrukturoidut haastattelut, joilla asiantuntijahaastattelut toteutettiin. Puusan ja muiden (2020,

luku 3) mukaan *puolistrukturoitu haastattelu* on täysin strukturoitua haastattelua vapaampi muoto, jossa kuitenkin haastattelijalla on kysymysrunko haastattelutilanteessa tukena. Puolistrukturoitu haastattelu käytetään myös synonyymina teehaastatteluille, jotka ovat puolistrukturoituja haastatteluja vielä avoimempia. Puolistrukturoiduille ja teemahaastatteluille ei ole niin oleellista, missä järjestyksessä teema ja kysymykset käydään läpi, joka luo avoimuutta syventyä tarkemmin haastateltavan kertomiin merkityksiin ja antaa siten laajemman kuvan tutkittavasta ilmiöstä. (ks. Puusa ja muut, 2020, luku 3; vrt. Tuomi ja Sarajärvi, 2018, luku 3.1.1.)

Tutkielman puolistrukturoitujen haastattelujen toteuttamisessa hyödynnettiin myös teemahaastattelujen oletuksia hyvälle haastattelulle. Hyvän teemahaastattelun oletuksia ovat haastateltavat ovat asian tai ilmiön asiantuntijoita, haastattelun teemat ja haastattelurunko pohjautuu teoretiedon pohjalta rakennettuun aiempaan ymmärrykseen aiheesta, haastattelija tietää tutkittavasta ilmiöstä ennestään tarpeeksi ja lisäksi annetaan tilaa haastateltavan kertomille tulkinnoille eri merkityksistä (Puusa ja muut, 2020, luku 3; Tuomi ja Sarajärvi, 2018, luku 3.1.1).

Puolistrukturoidut haastattelut tässä tutkielmassa toteutettiin kerätyn esiyymmärryksen ja teoreettisen viitekehyksen mukaisesti luodun haastattelurungon avulla (ks. liite 1). Haastattelurunko koostui neljästä osiosta, joita olivat aloitus, tilannekuva ulkomainonta, ohjelmallinen ulkomainonta ja lopetus. Jokaisessa haastattelussa aloitusosion jälkeen edettiin kysymysjärjestyksen mukaisesti, mutta vastauksien ja tilanteen mukaan ennalta suunnitellusta järjestyksestä tarvittaessa joustettiin. Esimerkiksi haastateltava saattoi vastata useampaan kysymykseen yhdellä vastausvuorollaan. Avoimemmalla järjestyksellä haastatteluilla päästiin paremmin kiinni nykyhetken ja tulevaisuuden välillä oleviin yhteyksiin tutkielman aiheeseen liittyen. Haastateltaville annettiin myös tilaa vastata aiheeseen hyvin avoimesti, mikä mahdollisti sellaisien asioiden esiintulon, joita ei teorian kautta luodussa esiyymmärryksessä tullut esille.

Lisäksi haastattelujen toteuttamisen tueksi tutkijan esiymmärrystä myös lisättiin tekemällä taustatutkimusta tutkimalla ajankohtaista viestintää ilmiöstä ulkomainoksia myyvien yritysten nettisivuilta. Lisäksi ymmärrystä kartutettiin erilaisten webinaaritallenteiden katsomisella. Näin varmistuttiin, että haastattelujen lähtökohdat olisivat tarpeeksi hyvät tutkielman kannalta asiantuntijahaastattelujen toteuttamiseksi.

Haastatteluun kutsutut asiantuntijat valikoitiin *harkinnanvaraisella otannalla (ts. näytteellä)*, jolla halutaan varmistua haastatteluiden hyödyllisyydestä. Harkinnanvaraisessa otannassa tutkimukseen valitaan mukaan vain sellaisia haastateltavia, joilla oletetaan olevan eniten tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Tämän lisäksi sopivia haastateltavia löydettiin *lumipallo-otannalla*, jossa ensin kontaktoidut asiantuntijat ehdottavat aiheeseen sopivia henkilöitä haastateltaviksi. Laadulliseen pro gradu -tutkielmaan yleisesti riittää harkinnanvaraisessa otannassa suhteellisesti pieni haastateltavien määrä, 6 kpl tai enemmän, koska halutaan saada sopiva otos tapauksesta tai ilmiöstä. Pieni haastateltavien määrä ei ole suoraan verrannollinen aineiston kokoon, vaan siihen vaikuttaa myös haastattelujen pituus. (Eskola & Suoranta, 1998, luku 1 & 2; Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 3.4.)

Tutkielmaan haastateltaviksi asiantuntijoiksi etsittiin median ja ulkomainonnan parista asiantuntijoita, joilla on tietämystä ohjelmallisesta ulkomainonnasta. Tutkielmaan sopivia asiantuntijoita Suomessa on vähän julkisesti löydettävissä, koska ohjelmallinen ulkomainonta on Suomessa vielä hyvin marginaalista, ja se on ilmiönä ja mainonnan muotona hyvin uusi. Tämä rajoitti sopivien haastateltavien määrää paljon. Tiedon saatavuuden määrää asiantuntijoiden osalta rajoitti myös pk-yritysten konteksti, koska ohjelmallinen ulkomainonta on vielä lähes kokonaan suurien ja kansainvälisten yritysten markkinoinnissa mukana. Näiden tekijöiden valossa haastateltaviksi ei soveltunut mikä tai kuka tahansa ulkomainosyhtiöistä tai markkinointitoimistoista, ja heidän asiantuntijoistaan. Kokonaisarviolta Suomessa tutkielman aihepiirin asiantuntijoiden määrä on vielä hyvin vähäinen.

Rajoitteista huolimatta haastateltaviksi saatiin tavoitettua ja haastateltua hyvin asiantunteva otanta, joka mahdollisti ilmiön tutkimisen myös pienen, mutta suhteellisesti sopivan kokoisen otannan myötä. Haastattelupyyntö lähetettiin yhteensä 21:lle ennakolettaman perusteella aiheeseen sopiville asiantuntijoille. Haastateltavien määrä oli yhteensä yhdeksän (9) kappaletta. Heistä oli seitsemän ulkomainosyhtiöiden edustajia ja kaksi digimarkkinointitoimistojen edustajia. Haastateltavien ammattinimikkeet ja taustat koostuivat hieman eri aihepiireistä alalta, mutta samalla se vahvisti tutkimuksen tuloksen luotettavuutta, että otanta ei ollut täysin homogeeninen. Kaikki haastateltavat olivat toimineet jo pitkään media-alalla mainonnan parissa, ja heistä jokainen oli tutkielman aiheeseen sekä aihepiiriin liittyen sopivia haastateltavia.

Haastateltaville luotiin tutkimuksen jälkeen anonymiteetin varmistamiseksi pseudonyymiset haastattelukoodaukset. Haastateltavilta varmistettiin haastattelujen aluksi vielä halukkuus osallistua tutkimukseen, ja kysyttiin myös heidän ammatillista taustaa, jotta voitiin vielä varmistua haastateltavan soveltuvuudesta tutkielman aiheeseen nähden. Samalla haastateltavilta asiantuntijoilta kysyttiin lupa julkaista heidän yritystausta ja ammattinimikkeensä. Laajan hajonnan ja liian tunnistettavien ammattinimikkeiden johdosta ammattinimikkeet kategorisoitiin yleisemmin ilman yritysten sisäisten hierarkia-aseoiden huomioimista. Haastateltavien tunnisteet ja taustatiedot löytyvät taulukosta 2 yritystaustakohtaisesti lajiteltuna satunnaisessa järjestyksessä.

Taulukko 2. Haastatellut asiantuntijat.

Tunniste	Yritystausta	Ammattinimiketekategoria	Haastattelun kesto
H1	Ulkomainosyhtiö	Kehitys ja strategia	56 min
H2	Ulkomainosyhtiö	Kehitys ja strategia	52 min
H3	Ulkomainosyhtiö	Kehitys ja strategia	63 min
H4	Ulkomainosyhtiö	Markkinointi ja viestintä	61 min
H5	Ulkomainosyhtiö	Myynti	40 min
H6	Ulkomainosyhtiö	Myynti	40 min
H7	Ulkomainosyhtiö	Myynti	58 min
H8	Digimarkkinointi-toimisto	Ohjelmallisen mainonnan asiantuntija	59 min
H9	Digimarkkinointi-toimisto	Ohjelmallisen mainonnan asiantuntija	61 min

Asiantuntijahaastattelut kestivät 40–63 minuuttia ja ne käytiin etäyhteydellä viikoilla 3–9 vuonna 2026. Kaikki haastattelut onnistuivat arviolta hyvin ja haastatteluilla saatiin kerättyä tutkielmalle sopivaa aineistoa, joka vastaa teorian esiyttäytymiseen ja laajentaa tietoutta ilmiöstä. Kaikki haastattelut tallennettiin ja litteroitiin asianmukaisesti täytesanat poistaen. Litteroidun aineiston koko oli yhteensä 262 sivua. Tutkielman aineisto hävitetään tietosuojailmoituksen mukaisesti tutkielman valmistumisen ja hyväksymisen jälkeen.

3.3 Teoriaohjaava sisällönanalyysi

Tutkielman aineistonkeruun analysointi toteutettiin *teoriaohjaavalla sisällönanalyysillä*. *Sisällönanalyysi* on yleinen tapa laadullisissa tutkimuksissa ja se tarkoittaa, että aineistoa analysoidaan sisällön mukaisesti eri menetelmien ja logiikoiden avulla (Tuomi & Sarajarvi, 2018, luku 4). Sisällönanalyysissä on yleistä, että aineiston sisältöä koodataan analysoidessa. Näitä koodausvaiheita ovat *luokittelu*, *teemoittelu* ja *tyypittely*. Luokittelussa ja teemoittelussa tutkija päättää millaisiin samakaltaisiin yhtäläisyyksiin aineistoa voidaan

jakaa eri teemojen ja alakategorioiden alle. Tyypittelyssä on kyse näiden teemojen ja alakategorioiden yhdistämisestä yläkategorioihin niiden keskinäisten yhteyksien perusteella. (Puusa ja muut, 2020, luku 9; Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 4.1.)

Tässä tutkielmassa puolistrukturoitujen haastatteluiden kautta kerätyt litteraattiaineistot koodattiin ja analysoitiin teemoittelemalla. Aluksi aineistoista samat aiheet ryhmiteltiin värikoodaamalla havaittujen alakategorioiden mukaisesti. Ryhmittelyn jälkeen alakatgoriat järjesteltiin tutkielman teoreettisen viitekehyksen mukaisesti, joita olivat ulkomainonnan tilannekuva, ohjelmallisen ulkomainonnan haasteet ja hyödyt sekä tulevaisuuden ratkaisut. Näin aineistosta löydettiin ilmiöön merkittävimmät tekijät, jotka toistuivat aineistossa haastateltavien välillä.

”*Teoriaohjaava*” -termi analyysille tulee aineistonkäsittelytavasta, jossa analyysiä tehdään teorian kautta saadun esiyymmärryksen, mutta analysointi aloitetaan aineistolähtöisesti (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 4.2). Tätä analysointilogiikkaa kutsutaan *abduktiiviseksi päättelyksi*. Abduktiivisessa päättelyssä tutkija käy juurikin keskustelua kerätyn teoreettisen tiedon ja uuden empiirisen tiedon välillä, jonka mukaan tutkielman ratkaisu rakentuu (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 4.2).

Koodaamisen jälkeen aineistoa analysoitiin suhteessa teoreettiseen viitekehykseen ja tutkielman teoriaosuuden tieteelliseen taustaan. Aineistoa analysoitiin teoriaohjaavan abduktiivisen päättelylogiikan mukaisesti, jolla aineistonkeruun tuloksien yhtäläisyyksiä sekä eroavaisuuksia tarkastellaan aiempaan teorialähtöiseen esiyymmärrykseen verraten. Tätä päättelyä nähdään tutkielman tuloksissa ja johtopäätöksissä, joissa tutkija käy keskustelua tieteellisten lähteiden kanssa.

3.4 Tutkimuksen eettisyyden ja luotettavuuden arviointi

Laadullisen tutkimuksen *eettisyys* ja *luotettavuus* on tutkielmalle tärkeää. Tämä tutkielma on toteutettu mahdollisimman eettisesti ja luotettavasti pohjautuen yleisten ohjeistuksien käytänteiden mukaisesti.

Eettisyys laadullisessa tutkimuksessa tulee siitä, kuinka hyvin tutkimus ollaan toteutettu ja millaisia valintoja ollaan tehty sekä millaisia tuloksia ollaan saatu (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 5.1). Tuomi ja Sarajärvi (2018, luku 5.2) kertovat, että laadullisen tutkimuksen eettisyydestä kertoo muun muassa tutkimuksen johdonmukaisuus ja eettinen kestävyys. Eettistä kestävyyttä voidaan tarkastella TENKin Hyvien tieteellisten käytänteiden kautta, joiden mukaan tutkimus pitää olla tehty vastuullisesti, rehellisesti, tarkasti ja avoimesti (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 5.3).

Tämä tutkielma toteutettiin edellä mainittujen eettisten ohjeistuksien mukaisesti. Tutkielma on toteutettu vastuullisesti huolehtien lähdeviittauksista ja lähdekritiikistä sekä huolehtien haastattelujen vastuullisesta toteuttamisesta, esimerkiksi anonymiteetin ja tiedon säilytyksen sekä hävittämisen osalta. Tutkielma on myös toteutettu rehellisyyttä noudattaen ja pro gradu -tutkielman vaatimalla tarkkuudella. Avoimuudesta tutkielmassa on huolehdittu hyvin, sillä tutkimusprosessi sekä jokainen tutkijan valinta on perusteltu avoimesti, tutkielmaan vaikuttavat tekijät on kerrottu ja kaikki tutkielman lähteet ovat asianmukaisesti listattu lähdeluetteloon.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida neljän kriteerin kautta, joita ovat *uskottavuus*, *siirrettävyys*, *varmuus* ja *vahvistuneisuus*. *Uskottavuuden* kohdalla tarkastellaan sitä, kuinka hyvin tutkimus kertoo tutkittavasta ilmiöstä ja vastaako tutkijan tekemät tulokset tutkittavien näkemystä ilmiöstä. (Eskola & Suoranta, 1998, luku 5.) Tutkimus on tehty hyvin uskottavasti, koska se kertoo ajankohtaisesta ilmiöstä, jota tukee aiempi tieteellinen kirjallisuus sekä haastateltavien näkemykset ilmiöstä. Tutkielmassa käytetyt käsitteet ja teoreettinen viitekehys vastaa hyvin haastatteluista saatuun tietoon.

Uskottavuutta lisää tutkimuksessa se, että kakki siihen haastateltavat ovat aiheen asiantuntijoita alan ja ilmiön sisältä. Jokaisella haastateltavalla on tutkielmaan osallistumiseksi todettu olevan tarpeeksi paljon tietoa ja osaamista, jotta tutkielma voi täyttää tarkoituksensa ja tavoitteensa. Tutkimuksen uskottavuutta lisää myös se, että tutkijalla on oma-kohtaista kokemusta ulkomainonnan alalta, minkä pohjalta tutkimuksen aihe on valikoitunut ja saanut inspiraationsa. Tutkija on omakohtaisesti alalla työskennellessään huomannut, että Suomessa on paljon pk-yrityksiä, joilla on varauksellinen ennako-oletus ulkomainonnan hyödyntämisestä markkinoinnissaan, vaikka rahaa käytettäisiin muihin medioihin, kuten sosiaaliseen mediaan ja lehtimainontaan. Tämä lisää tutkielman uskottavuutta, sillä tämä havainto tukeutuu teoriassa ja haastatteluissa kerättyyn tietoon. Uskottavuutta lisää myös, että tutkija on kasvattanut ymmärrystään taustatutkimuksella ja webinaaritallenteiden avulla.

Siirrettävyys kertoo siitä, että onko tutkimuksen tulokset toistettavissa, jos tutkimus tehtäisiin toisessa ympäristössä tietyin ehdoin (Eskola & Suoranta, 1998, luku 5). Tutkimuksen siirrettävyys on tutkielmassa hyvällä tasolla, koska tutkimus perustuu aiempiin tutkimuksiin, jotka ovat muista kohdemaissa tehtyjä. Tämän myötä voidaan olettaa, että myös tämä tutkimus on siirrettävissä siten myös muihin konteksteihin tutkimusalueen kannalta ilman suurempaa eroavaisuutta tuloksissa. Siirrettävyyttä lisää, että tutkielman teoreettinen viitekehys, haastattelurunko, analysointi ja tulokset ovat avoimesti kerrottu lukijalle tutkielmassa. Siirrettävyyteen voi kuitenkin vaikuttaa eroavaisuus ohjelmallisen ulkomainonnan olemisen alkutekijöissä Suomen kontekstissa sekä Suomen markkinan erilaisuus verrattuna muihin maihin. Sillä esimerkiksi muualla Euroopassa ohjelmallisen ostamisen osuus ulkomainonnassa on paljon suurempi (IAB Europe, 2025).

Varmuuden kohdalla tutkija arvioi, kuinka tutkimuksessa on huomioitu ennalta arvaamattomat tekijät (Eskola & Suoranta, 1998, luku 5). Varmuuden osalta tutkielmassa on huomioitu aineistonkeruussa harkinnanvaraisella otannalla se, että haastateltavien asiantuntijoiden tietotaidoissa voi olla eroavaisuuksia riippuen heidän taustoistaan. Tämä

huomioitiin muun muassa haastattelurungon muotoilussa ja siihen asetetuilla avoimemmillä kysymyksillä ja tarkentavilla apukysymyksillä. Tutkija tarvittaessa ohjasi myös tutkielman kannalta olennaisiin kysymyksiin haastateltavia, jos aihe olisi voinut karata väärään suuntaan.

Vahvistuneisuudessa arvioidaan sitä, kuinka hyvin tutkielman tulokset vastaavat muiden vastaavalaisten ja saman aihepiirin tutkimuksien tuloksiin (Eskola & Suoranta, 1998, luku 5). Vahvistuneisuus tutkielmassa on hyvällä tasolla, koska teoriaosuudessa esille tulleet aihepiirit ja tulokset kytkeytyvät hyvin tutkielmassa saatuihin tuloksiin ilman suurempia poikkeamia. Tutkimuksen tulokset vastaavat hyvin tutkielman teoreettiseen viitekehykseen, kuinka ulkomainonta voisi kasvaa pk-yritysten ohjelmallisen ulkomainonnan avulla. Tutkimustulokset myös ovat hyvin linjassaan siinä, että esimerkiksi tieto on merkittävä tekijä median käytön kasvussa pk-yritysten kontekstissa. Vahvistuneisuutta lisää tämän osalta lisää tutkielman empiirisen osion lainaukset.

4 Tulokset pk-yritysten ohjelmallisen ulkomainnon merkityksellisistä tekijöistä

Tämä tutkielman tuloksista kertovat pääluke jakautuu kahteen alalukuun, joilla avataan tutkittavan ilmiön merkityksellisiä taustatekijöitä. Ensimmäinen alaluke päivittää ulkomainnon yleisen tilanteen ja kertoo ulkomainnon yleisellä tasolla merkityksellisistä ilmiön taustalla olevista tekijöistä. Toinen alaluke kertoo ohjelmalliseen ulkomainontaan kohdistetummin ilmiöön liittyvistä taustatekijöistä ja ohjelmallisen ulkomainnon tulevaisuuden näkymistä. Koko pääluvussa käydään paljon keskustelua teoriasta luodun esiyttämyksen ja aineistonkeruulla saadun asiantuntijahaastatteluaineiston välillä. Tutkielman tulosluku teoriaohjaavasti vahvistaa aiempaa tieteellistä tietoa, mutta tuo siihen lisäksi uutta tietoa aineistolähtöisesti.

4.1 Ulkomainnon tilannekuva ja taustatekijät

Tässä alaluvussa avataan ja analysoidaan asiantuntijahaastatteluin kerätystä aineistosta pk-yritysten ohjelmalliseen ulkomainontaan yleisellä tasolla havaittuja merkityksellisiä tekijöitä. Ensin kerrotaan ulkomainnon tilannekuvasta Suomessa, jonka jälkeen syvennytään taustatekijöihin. Niitä ovat markkinarakenteelliset haasteet, ulkomainnon muuttunut brändi-imago ja ulkomainnon heikko osaaminen yrityksissä.

4.1.1 Ulkomainnon tilannekuva Suomessa

Ulkomainonta Suomessa seuraa kehitykseltään muuta Eurooppaa ja Pohjoismaita perässä, mikä tulee aineistossa vahvasti esille. Median ostamisen kulttuuri on asiantuntijoiden mielestä Suomessa haasteellinen, millä on merkitystä ulkomainnon käyttöön. Tämä on linjassaan IAB Europen (2025) digitaalisen mainonnan lukuihin. Aineistosta on tulkittavissa, että suomalaisten yritysten brändiorientoituminen on asiantuntijoiden mukaan pääosin vähäistä ja ujoa, kuten alimmat tasot kuvaillaan Yin Wongin ja Merrileesin (2005) mallissa. Tämä vahvistaa ja ajantasaistaa Ropen (2005, luku 1.3.3) esittämää nä-

kemystä Suomen markkinointikyvykkyyden heikkoudesta ja hajanaisuudesta. Kokonaisuudessaan tämä tuo hyvin esille taustaa siitä, miksi mahdollisesti eroavaisuutta ulkomainonnan kehitykseen on tullut verrattuna muihin maihin ja minkä vuoksi pk-yritykset eivät ole ulkomainontaa löytäneet käyttöönsä.

”Mutta Suomessa kaikki tulee jäljessä, että jos vertaa esimerkiksi Nordiciin, niin näin se vaan menee. Niin se on aina ollut.” (H6)

”Suomessa on aivan liian vähän markkinointia ylipäätään, että sitten ne budjetit on tosi pieniä ylipäätään.” (H8)

Vaikka kehitys verrattuna muuhun Eurooppaan on heikkoa, on ulkomainonnan tilanne Suomen mediakentässä hyvä. Ulkomainonnan tilannekuva nähdään positiivisena ja kehittyvänä verrattuna muihin medioihin, mikä koetaan olevan myös ulkomainonnan kasvun taustalla. Suomessa ulkomainonnan kasvu on lisännyt myös alan sisäistä kilpailua, mikä näkyy markkinan pirstaloitumisena, kun markkinaan on tullut runsaasti uusia ulkomainosyhtiöitä. Kilpailun koventumisen ohella ulkomainonnan digitaaliseen kehitykseen investoidaan alalla paljon, ja aineistossa Suomen mainitaankin olevan digitaaliselta kehitykseltään kärkimaita. Tämä on mainostajille positiivinen asia, sillä se on lisännyt tarjontaa ja laskenut ulkomainonnan hintoja. Täten digitaalinen kehitys on ollut keskeisenä kasvua mahdollistavana rakenteellisena tekijänä koko ulkomainonnan osalta.

”Digitaalinen ulkomainonta nimenomaan on se kasvuntekijä siellä. Että tulee uusia digitaalisia pintoja hirveätä määrää koko ajan ja sitä kautta sitten tavoitavuus kasvaa, mitä myötä sitten myös euromäärä kasvaa. Ja Suomen markkinassa paljon uusia tekijöitä myös kentässä.” (H2)

Ulkomainonnan tulevaisuus näyttäytyy asiantuntijoille positiivisena. He odottavat ulkomainonnan tulevaisuudessakin kasvavan edelleen, ja kasvun koetaan etenevän orgaanisesti, jossa ulkomainonta kehittyy entistä paremmaksi käyttömahdollisuuksiltaan muun muassa digitaalisen kehityksen jatkuessa. Tämä vahvistaa teoriassa saadun esiympäryksen Suomen ulkomainonnan tilanteesta mukailleen kuviota 2, mutta paljastaa nykyisen kasvun taustalta löytyviä taustatekijöitä. Ulkomainonnan tilanteen ja kasvun kannalta

voidaan aineistosta tulkita, että seuraava merkityksellinen kehityksen askel otetaan ohjelmallisen ulkomainonnan parissa. Teoreettisen viitekehyksen (ks. Kuvio 4) mukaisesti on aineistosta havaittavissa, että tulevaisuuden kehityksen kannalta ulkomainonnan kasvulla on haasteita ratkaistavana. Teoriassa havaittujen haasteiden lisäksi ja niiden takaa löytyy taustatekijöitä, joilla on merkitystä pk-yritysten ohjelmallisen ulkomainonnan kasvuun. Ne ovat markkinarakenteelliset haasteet, ulkomainonnan muuttunut brändi-imago mediana ja heikko ulkomainonnan osaaminen mainostajien keskuudessa, joista kerrotaan seuraavaksi lisää.

4.1.2 Markkinarakenteelliset haasteet

Aiemmin mainitun median ostamisen kulttuurin osalta haastatteluista tulee selväksi, että nykyinen markkinarakenne, jossa suoraostaminen ja -myynti on vallitseva käytäntö, on suuri merkitys ulkomainonnan käyttöön Suomessa. Tämä mukaillee IAB Finlandin (2025) tietoa. Tämän kaltaiseen markkinarakenteen taustalla kuvaillaan olevan ulkomainosyhtiöiden, mainonnan myyjien ja ostajien intressit.

”Mehän ollaan erittäin voimakas suoraostomarkkina... On hyvin syvään juurtuneita motivaattoreita, niin ambitioita, insentiivejä ohjaa asioita suoraanostoon. Ja näähän näkyy sitten niin kuin erilaisina virheellisinä mielikuvina ohjelmallisen kannalta tai sitten niin ihan tavallaan suoranaisina jarruina, jotka sitten tulee joko näistä mielikuvista tai myyjän ohjausvaikutuksesta tai niin organisaation ohjausvaikutuksesta.” (H7)

Ulkomainonnassa ohjataan vielä asiakkaita suoranostamisen pariin, minkä takana on asiakashallinnalliset ja kaupalliset syyt. Asiantuntijat kertovat esimerkiksi, että suoramyyntillä yhtiöt voivat palvella asiakasta paremmin ja varmistua laadusta.

”Koska silloin (ohjelmallisesti ostettuna) julkaisija ei pysty siihen vaikuttamaan yhtään mitenkään. Niin se, että kyllä se on turvallisempi vaihtoehto, että sitten jos jotain on, niin me pystytään myös tsekkaamaan asioita ja katsoa, että kaikki on kunnossa.” (H6)

Kaupallisesti suoramyyntiin ohjaa tulon jakautuminen markkinassa yhtiö- sekä henkilös-
tötasolla, jossa ymmärrettävästi halutaan huolehtia omasta tuloksesta. Lisäksi suoraos-
tamisen suosion säilyttämiseen vaikuttaa, että kaikki mainospaikat eivät vielä ole ostet-
tavissa ohjelmallisesti (Shinde ja muut, 2023). Kokonaisuutta tukee se, että nykyiset mai-
nonnan ostajat ovat tottuneet ostamaan suoraan ja tietävät saavan sitä edullisesti myös
ilman ohjelmallisuutta.

Ulkomainosyhtiöt eivät ole saaneet tavoitettua kunnolla pk-yrityksiä, sillä myyntitehok-
kuus aiheuttaa haasteita, mikä ohjaa myynnin keskittymistä suurempiin ja pidempiin asi-
akkuuksiin. Tätä tukee aiemmin mainittu tulojen jakautuminen eri tasoilla. Aineistosta
tulee esille, että ulkomainonnalta puuttuu vielä pk-yritysten tavoittamiseksi sopivia
myynnillisiä ratkaisuita, joilla he voisivat tavoittaa potentiaalin.

*”Se (pk-yritysten tavoittaminen) on haastava, haastava operaatio, joka voi huo-
nosti suunniteltuna olla aikamoinen resurssi-imuri.” (H7)*

Vaikka haastatteluissa tuli esille myös, että pk-yritykset eivät itse hyödynnä ulkomainon-
nan tarjoamaa hyötypotentiaalia, niin vastuu potentiaalin löytymiseksi ei ole pk-yritysten
vastuulla. Asiantuntijoiden mielestä ulkomainosyhtiöillä ja markkinointitoimistoilla on
vastuu siitä, että ulkomainonta on myös saatavilla pienemmille yrityksille. Aineistosta tu-
leekin vahvasti esille, että pk-yrityksiä pidetään ulkomainonnalle potentiaalisena kasvun
kohteena.

*”Kyllä se pitää olla myös sitten sen median, median vastuulla on, että sitten se sun-
tuote on myös ostettavissa ja se on tarpeeksi yksinkertainen” (H1)*

*”Mä näen, että siinä on varsinkin et myös meidän kaltaisilla toimistolla on myös
vastuu siinä, että kyllä meidänkin pitää viedä sitä viestiä myös eteenpäin, että ‘hei,
voit tehdä pienemmilläkin panostuksilla ja että se ei tarvitse aina jotain monia tu-
hansia euroja.’ Ja tottakai, että ei se ole vaan pelkästään se vastuu siellä ulkomai-
nosyrityksellä, vaan tottakai se on myös meillä, koska onhan meilläkin asiakkaina
pk-yrityksiä.” (H9)*

Tähän liittyen markkinarakenteellisesti ulkomainonnan tilanteeseen ja kasvuun merkitsee myös muiden medioiden kehitys. Ulkomainonta kilpailee tällä hetkellä laskusuhdanteessa oleviin medioihin käytetyistä markkinointibudjettien euroista. Haastatteluista tulee esille, että ulkomainonnan mainostajan asiakaskokemusta tulee tulevaisuudessa yksinkertaistaa. Ulkomainonnan koetaan häviävän muun muassa helppoudessa muille medioille, mikä on linjassa Taimisen ja Karjaluodon (2015) näkemykseen pk-yrityksiä tavoitella. Kasvu siten perustuu medioiden väliseen kehittyneisyyden kilpailuun, mikä tulee esille seuraavasta lainauksesta.

”Miten sen sitten sen ostamisen saisi a. helpoksi ja b. kattavaksi niin, että ne pk-sektorin mainostajat sitten pystyisi käyttämään sitä... Noita jättitoimijoita on vaan tosi helppo käyttää, ja se on ratkaisu, mihin sitten on helppo pistää fyrkkaa” (H1)

Toiseksi ulkomainonnan haasteena on mittaamisen vaikeus ja tulosten todentaminen (Clarkson, n.d.; Shinde ja muut, 2023) verrattuna esimerkiksi display- tai somemainontaan. Tämä voi olla yksi taustatekijä, joka vie pk-yrityksiä kauemmaksi ohjelmallisuudesta (ks. Horstick & Zarkada, 2025).

”Pk-yritys kuitenkin usein miettii tätä lyhyempää otantaa, ja olisi kiva sitten saada vähän parempaa raporttia ja tulosta sieltä irti, ja ehkä voisi myös verrata muuhun ohjelmalliseen eli vaikka display-mainontaan. Niin sä saat sieltä kuitenkin paremmin seuranta, että mitä hyötyjä siitä sulle on.” (H4)

Mitattavuuteen liittyen pari asiantuntijaa mainitsevat, että ulkomainonnan kehitys tulee Suomessa jatkumaan lähitulevaisuudessa merkittävästi, sillä ulkomainonnan mittaamiseen ja ostamiseen on kehitteellä yhteinen yleisönmittausvaluutta, joka tekee ulkomainonnan ostamisesta standardoidumpaa (ks. Media Metrics Finland, n.d.). Tämä tulee helpottamaan ulkomainonnan ostamista ja eri ulkomainosyhtiöiden vertailua.

4.1.3 Ulkomainonnan muuttunut brändi-imago

Ulkomainonnan koetaan soveltuvan pk-yrityksille jo nyt oikein hyvin, vaikka optimaalisia ratkaisuita ei vielä ole löytynyt. Digitaalinen kehitys on uudistanut ulkomainonnan käyttöä ja murtanut siihen liittyviä aiempia oletuksia, mutta siitä huolimatta sen aiempi brändi-imago on säilynyt mainostajien mielikuvissa. Aineistosta tulee esille, että ulkomainontaa hyödynnetään taktisemmin ja siten käyttötarkoitukset laajentuneet. Esille myös tulee, että tukimediana toimisen rooli on edelleen läsnä ulkomainonnassa. Ulkomainonnan rooli voidaan tulkita olevan murroksessa jo ennen ohjelmallisen ulkomainonnan yleistymistä, kuten yksi asiantuntija sitä hyvin kuvailee.

”Sanoisin, että kyllä noi vanhat uskomukset pitää aika hyvin pintansa edelleen, mutta että se tulee sitten eri tasoilta markkinoinnin arvoketjua, tulee tavallaan erilaisia irtiottoja siinä niin, että mikä sen rooli on. Että ehkä isossa kuvassa niin tää pääosin saattaa näkyä tukimediana, mutta että kyllä mä uskon, että tänä vuonna nähdään voimakkaasti semmoista irtiottoa siitä roolista, että käytetään niin taktisemmin.” (H7)

Aineistosta nousseet huomiot täten tukevat Rouxin (2016) näkemystä siitä, että ulkomainonnan rooli voi vaihdella riippuen käytön taustalla olevasta kontekstista. Näin ollen taas Blakemanin (2015, luku 13) näkemys ulkomainonnasta on osittain pääsyt vanhentumaan.

Taktisempaa mainontaa kohti kehittymisen kerrotaan palvelevan pk-yrityksiä, sillä paikallisesti ulkomainonta voi olla hyvin kustannustehokkaasti tavoitettava ja varma mainosväline. Paikallisuus ja tarkka kohdennettavuus ei siten ole ohjelmallisuuden tuoma etu, vaikka se sitä entisestään parantaa (Katz, 2017, luku 4; vrt. Clarkson, n.d.; vrt. Shinde ja muut, 2023). Myös ulkomainonnan kohdentamisen evästeettömyys nousee aineistossa esille positiivisesti (Cooper ja muut, 2023; Horstick & Zarkada, 2025; McStay, 2018), mikä vahvistaa tämän olevan etu ulkomainonnalle pk-yritysten kontekstissa.

”Mutta että just paikallisuusnäkökulma, niin siinä se on varmasti kanssa semmoinen, missä olisi just pk-yritysten osalta niin olisi just paljon sitä potentiaalia. Että sekin on hyvä muistaa, että se on myös käytännössä, ulkomainonta on oikeastaan

ainut, ei se nyt ainut, mutta yksi harvoja, jossa sä voit olla ihan satavarma (paikallisuudesta).” (H9)

Aineistosta vahvistuu myös, että ulkomainonta on edelleen suurimmilta osin suurten mainostajien käytössä. Tämä tukee ulkomainonnan osalta tietoa siitä, että pk-yritykset mieltävät brändimarkkinoinnin vain suurille yrityksille mahdolliseksi (Yin Wong & Merri-lee, 2005). Asiantuntijat kertovat, että ulkomainonta mielletään edelleen kalliiksi. Tämän olettan kumoten asiantuntijat yhtenäisesti kuitenkin kertovat, että ulkomainonta ei ole kallista, kuten myös Katz (2017, luku 4) kirjassaan kertoo.

”Ulkomainonta koetaan usein kalliiksi, mutta sitten taas ei se välttämättä tavoitavuushinnalta ole kallis verrattuna moneen muuhun mediamuotoon.” (H2)

Näin ollen voidaan todeta, että ulkomainonnan brändi-imago on muuttunut. Havaittavissa siis on, että pk-yritykset tarvitsevat ulkomainonnasta päivittynyttä tietoa.

4.1.4 Ulkomainonnan heikko osaaminen yrityksissä

Asiantuntijoiden mielestä ulkomainontaa ei yleisesti tunneta mainostajien parissa tarpeeksi hyvin. Heidän mukaansa ulkomainonnasta tulisi olla yleisesti enemmän tietoa saatavilla, jotta ulkomainonta voi kasvaa jatkossakin. Tämä osaltaan vastaa siihen, miksi ulkomainonta ei välttämättä herätä kiinnostusta pk-yritysten parissa.

”Tää ei ehkä silleen edes välttämättä liity suoraan siihen yrityksen kokoon, vaan ehkä just pitäisi varmaan mennä vähän sinne alkulähteille... jotta se myös menisi sinne se ymmärrys ja kyvykkyydet sinne pk-yrityksille asti.” (H9)

Asiantuntijoiden mielestä taustalla on se, että ulkomainonta itsessään vaatii mainostajalta paljon markkinointikyvykkyyttä, mikä tulee esimerkiksi Katzin (2017, luku 9) kuvailemassa ostoprosessissa hyvin esille. Aineistossa kuvaillaan myös, että onnistunut ulkomainonta vaatii paljon taustatietoa, esimerkiksi ulkomainospaikkojen alueelliset tiedot, jota ei ilman ulkomainonnan asiantuntijuutta ole. Tämän vuoksi ulkomainonta hankitaan joko suoraostolla ulkomainosyhtiöltä tai markkinointitoimiston kautta. Vaihtoehtoisesti

ulkomainonta saattaa jäädä markkinointisuunnitelmien ulkopuolelle pk-yritysten kohdalla (ks. Horstick & Zarkadan, 2025; Taiminen & Karjaluoto, 2015). Ulkomainonnasta olevan perustiedon puute on täten myös esteenä ohjelmallisuudelle, kuten eräs haastelutavista hyvin kuvailee.

”Ensin lähdetään kuitenkin siitä suoraan ostamisesta ja miten sä sen, koska kuitenkin ulkomainonnan ostaminen on ihan eri asia. Niin siinä mielessä ymmärrys pitää olla ensin ennen kuin niitten edes on halua tai tarvetta lähteä etsimään ohjelmallisesti tietoa.” (H6)

Nämä havainnot pohjustavat, että markkinointitoimistoilla on suuri merkitys ulkomainonnan kasvussa sekä ulkomainonnan yleisen tiedon määrällä on suora yhteys ohjelmallisen ulkomainonnan käyttöön, joista kerrotaan seuraavassa pääluvussa enemmän. Toisaalta nämä huomiot myös tukevat ulkomainonnan yksinkertaistamista.

4.2 Ohjelmallisen ulkomainonnan tilannekuva ja tulevaisuus pk-yritysten kontekstissa

Tässä alaluvussa analysoidaan aineistosta ilmenneitä ohjelmalliseen ulkomainontaan erityisesti liittyviä tekijöitä. Ensin käydään läpi ohjelmallisen ulkomainonnan tilannekuva, jonka jälkeen siirrytään merkityksellisiin tekijöihin. Ne ovat ohjelmallisen ulkomainonnan tiedon määrä ja kolmannen osapuolen rooli. Luvun lopuksi kerrotaan ohjelmallisen ulkomainonnan havaituista tulevaisuuden hyödyistä ja kehitysnäkymistä pk-yritysten kontekstissa.

4.2.1 Ohjelmallisen ulkomainonnan tilannekuva Suomessa

Ohjelmallinen ulkomainonta Suomessa on vielä todella marginaalista, mikä on hyvin johdonmukaista Suomen ulkomainonnan yleiseen tilanteeseen ja IAB Europen (2025) lukuihin ohjelmallisen mainonnan osalta. Tilannekuvasta huolimatta asiantuntijat olivat yksimielisiä siitä, että ohjelmallinen ulkomainonta tulee kehittymään ja kasvamaan.

”Suomessa se on, tää on varmaan eka vuosi, että se on jollain lailla vähän viisari herättää, että sehän on näpertelyä verrattuna siihen, mitä se on maailmalla prosentuaalisesti” (H3)

Asiantuntijat kokivat, että pk-yritysten ohjelmallinen ulkomainonta on ulkomainonnan kasvun kannalta potentiaalinen kehityksen kohde. Vastauksista tuli kuitenkin selkeästi esille, että ohjelmallinen ulkomainonta ei tällä hetkellä sovellu pk-yrityksille tarpeeksi hyvin, mikä tukee teoreettisen viitekehityksen havainnollistamaa kuilua (ks. Kuvio 4). Ohjelmallisen ulkomainonnan osalta kasvun odotetaan tapahtuvan pitkälti orgaanisesti kohti pk-yrityksiä, eikä ns. seuraavana askeleena.

”On kasvumahdollisuus, mutta juuri nyt en näe, että se on kovin merkittävä.” (H4)

Aineistossa oli myös havaittavissa hajautuneita näkemyksiä ohjelmallisen ulkomainonnan hyödyllisyydestä pk-yrityksille. Asiantuntijat kiinnittivät huomiotaan ohjelmallisen ulkomainonnan hyödyntämisen mahdollisuuksiin erilaisiin mainoskampanjoihin, samalla pohtien ohjelmallisuuden resurssitehokkuutta pk-yrityksille.

”Ja ajankäytöllisesti mä en ehkä ole sitä mieltä, että olisi ihan paras vaihtoehto sitten pk-puolella... No suorassa sekin riippuu aina, mitä on tekemässä ja kenen kanssa tekee” (H6)

Tämä on merkityksellinen asia tutkielman kannalta, sillä suoraan ostamisen ja ohjelmallisen ostamisen hyötyjä on hyvin tulkinnan varaista vertailla keskenään, sillä hinnat ja sopimukset vaihtelevat paljon asiakkuuksien välillä. Tämä tulee hyvin esille yhden haastateltavan kommentista, joka on relevantti myös pk-yrityksille.

”Mediatoimistojen mediaostajia kiinnostaa myös se, että missä kohdin mediayhtiöiden tarjoama kannattaa ostaa ohjelmallisesti ja milloin sitten on niistä mediaratkaisuista kannattaa sitten neuvotella suoraan.” (H5)

Aineistosta ohjelmallisen ulkomainonnan käyttöön liittyen korostui, että suoranostamisen ei uskota tulevaisuudessa vaihtuvan täysin ohjelmalliseen ostamiseen. Tulevaisuu-

den osalta uskotaan, että ohjelmallinen ulkomainonta tulee suoraoston rinnalle. Aineistossa kerrotaan, että ostotapojen käyttö tulee jakautumaan ja vaihtelemaan tarpeen mukaan.

”On jo kampanjoita, jotka on ostettu osittain ohjelmallisesti ja osittain sitten suoraan medialta. Ja tää on ehkä se yhdistelmä, mikä tulevaisuudessakin tulee enemmän yleistymään.” (H4)

Ohjelmallisen ulkomainonnan käyttö uskotaan lisääntyvän osana monikanavaistaviestintää, mikä on linjassa muun muassa Shinden ja muiden (2023) artikkelissa mainitun hyödyn kanssa. Ohjelmallisen ulkomainonnan lisäämisen helppous osaksi muuta markkinointia on merkittävä tekijä, joka ulkomainonnan kasvun ja pk-yritysten kontekstin kohdalla nousee esille, mikä jatkaa Taimisen ja Karjaluodon (2015) näkemyksen tukemista. Se nähdään toivottuna kehityssuuntana, että ulkomainontaa saataisiin tulevaisuudessa ostettua helposti osana monikanavaista markkinointia.

”Niin mä luulen, että ulkomainonnassa se tulee menee jotenkin samanlailla, että ostamiseen me tullaan käyttämään sitä omni-lähestymistä tosi paljon.” (H1)

Vaikka ohjelmallista ulkomainontaa on tällä hetkellä jo saatavilla mainostajille ja tulevaisuus näyttää positiiviselta, on sillä erityiset haasteensa, joita käsitellään seuraavaksi. Näillä haasteilla on merkitys juurikin ulkomainonnan hyödyllisyyteen ja helppouteen pk-yritysten kontekstissa.

4.2.2 Ohjelmallisen ulkomainonnan tiedon määrä

Ulkomainonnan yleinen vähäisen tiedon määrä näkyy suoraan ohjelmallisen ulkomainonnan tiedon määrässä. Tällä on paljon merkitystä siihen, miten hyvin mainostajat tietävät ohjelmallisen ulkomainonnan hyödyt ja kuinka sitä voidaan toteuttaa. Asiantuntijoiden mielestä ohjelmallisen ulkomainonnan pariin on vaikea löytää. Tämä vahvistaa, että tiedon määrä on merkityksellinen tekijä, ja vähäisenä määränä este ohjelmallisen mainonnan käytölle pk-yritysten kontekstissa (ks. Horstick & Zarkada, 2025). Tiedon kul-

keutuminen pitkälti vain ammattilaisille on osasyy, minkä vuoksi se ei ole vielä ollut realistinen ratkaisu pk-yritysten tavoittamiseksi. Aineistosta käy ilmi, että joitakin ok-yrityksiä on ottanut ohjelmallisen ulkomainonnan käyttöön, mutta nämä kampanjat ovat tarvinneet taustalleen mainonnan ammattilaisen tietotaitoa.

”Mä luulen, että se ensimmäinen haaste puhuttiin, niin se varmaan vähän tietämättömyys, että ei ... No ihan silleen niin kuin, että okei, että jos haluan tehdä, niin mistä, miten ostaisin, tää ihan, että no, mistä mä sitä saan.” (H3)

”Sanoisin, että ehkä tällä hetkellä jopa hieman sattumankauppaa, että onko siellä yksittäisen yrityksen kuplassa semmoinen taho, josta löytyy ohjelmallisen osaamista.” (H7)

Aineistosta tulee vahvasti esille, että ohjelmallista ulkomainontaa ei ymmärretä mainostajien parissa tarpeeksi hyvin, mikä johtuneen yleisen sekä ohjelmalliseen kohdistuvan tiedon määrän puutteesta. Asiantuntijat kertovat siitä, että ohjelmallisessa ulkomainonnassa ei riitä pelkkä ulkomainonnan osaaminen, vaan mainostajalta tulee löytyä vielä erityisosaamista ohjelmallisen mainonnan tekemisestä. Pk-yritysten oletettavasti pienemmät markkinointikyvykkyydet tulevat vielä täten olemaan jonkin aikaa haasteena ohjelmallisen ulkomainonnan tekemiselle, mistä muun muassa seuraava lainaus kertoo.

”Onhan se tulossa vasta. Että sitten jos ajatellaan, niin, kyllähän asiat kestää [...] Se on hypoteettista, että tän hetkisiä, ne on ammattioistajille tehty ne ohjelmallisen ostamisen järjestelmät. Se on ihan hypoteettista, se on teoriassa mahdottomuus, että se pk-sektorin tyyppi innostuisi käyttää niitä.” (H1)

Pari asiantuntijaa nostaa ohjelmallisen ulkomainonnan osalta hyvin merkityksellisen näkökulman, kuinka siitä kerrotaan tietoa ulospäin. Ongelmana nähdään, että ohjelmallinen ulkomainonta näyttäytyy nykyisessä muodossaan muusta digitaalisesta ulkomainonnasta erillisenä tuotteena, vaikka kyse on vain erilaisesta ostotavasta. Sillä ohjelmallisessa ulkomainonnassa ulkomainospaikka on kuitenkin sama tuote ja näkyy kuluttajalle samalla tavalla kuin, jos se olisi ostettu suoraan.

”Mä jotenkin ite vierastan vähän sitä tai mä aina oon vierastanut sitä, että kun puhutaan programmaticista tai puhutaan ohjelmallista ostamista, niin se sanapari liittyy vaan siihen ostamiseen ja se on mun mielestä, se on tosi suppea ja se on tavallaan vähän vääräkin.” (H3)

”Miksi sitä pitää ehkä korostaa sitä ostotapaa niin paljon siinä, että pitäisikö mieluummin yrittää myydä digitaalista ulkomainontaa ja sitten ehkä sitten vasta toisessa keskustelussa sanoo, että ’hei me ostetaan tää ohjelmallisesti, koska ohjelmallisesti ostettuna me voidaan itse kontrolloida ja hallinnoida tätä mainontaa paljon paremmin.’” (H9)

Tämä on oleellinen tekijä, mihin tulevaisuudessa tulee kiinnittää huomiota ohjelmallisen ulkomainonnan tunnettuuden ja siihen liittyvän tiedon lisäämisessä. Tätä vahvistaa havainto haastatteluista, että osa haastateltavista koki haastatteluissa tulevan toistoa, kun ulkomainonta ja ohjelmallinen ulkomainonta käsiteltiin erillisinä osioina.

4.2.3 Kolmannen osapuolen rooli

Digitaalinen kehitys on lisännyt ulkomainonnan mahdollisuuksia olla mukana yritysten markkinointisuunnittelua, kun se on tullut ohjelmallisesti saataville. Haastatteluista kävi ilmi, että ohjelmallisen ulkomainonnan saatavuuteen merkitsee paljon ulkomainosyhtiön ja mainostajan välillä olevat kolmannet osapuolet. Näitä ovat markkinointitoimistot ja DSP-alustojen hallitsijat (Bakare & Ogundele, 2021; Horstick & Zarkada, 2025). Markkinointitoimistot käyttävät ohjelmallista ulkomainontaa osana kampanjasuunnittelua ja tarjoavat sitä omille asiakkailleen. DSP-tarjoajat hallitsevat omia alustojaan ja niiden kehitystä, ja tarjoavat lisenssejä mainostajille ja markkinointitoimistoille, joilla pääsee tekemään ohjelmallista mainontaa.

”Iso roolihan tässä on mainos ja mediatoimistoilla, että he tuota haluaa ostaa ohjelmallisesti ulkomainontaa ja toinen millä on sitten iso rooli niin on näillä ohjelmallisen alustoilla... Että miksi nää, kenellä ne ohjokset on käsissä, niin miksi se haluaa käyttää heidän työaikaan heidän asiakkuuden median painostukseen just ohjelmallisen ulkomainontaan.” (H4)

Digitaalinen kehitys kohti ohjelmallista ulkomainontaa on lisännyt ulkomainonnan kiinnostavuutta merkittävästi markkinointitoimistoissa, mikä tuli haastatteluissa esille ulkomainosyhtiöiden ja digimarkkinointitoimistojen puolelta. Markkinointitoimistot nähdään ulkomainosyhtiöiden näkökulmasta hyvin tärkeässä roolissa siinä, kuinka tietoa saadaan mainostajille ja kuinka ohjelmallisen ulkomainonnan käyttöä saadaan lisättyä. Asiantuntijat kokevatkin molemmin puolin, että sidosryhmien välistä kehityksestä tulee huolehtia. Tämän nähdään olevan kasvun kannalta olevan merkityksellistä nykyisten suurempien mainostajien ja tulevaisuudessa myös pienempien mainostajien tavoittamisessa ohjelmallisen ulkomainonnan pariin, mikä tulee hyvin esille aineistosta.

”Meidän markkinassa on myös paljon tahoja, jotka ymmärtää sitten erittäin hyvin myös sitten täällä niin arvoketjussa muuallakin, kun meillä mediassa eli mediatoimistoissa ja digitoimistoissa ja niin omni-toimistoissa, jotka on myös oleellisessa roolissa siinä, että pk-yritysten ymmärrys siitä kasvaa.” (H7)

”Mutta jos me ajatellaan, että se on palvelukanava, millä pitää pystyä palvelemaan laadullisesti. Siellä pitää olla product owner. Meidän pitää pystyä käydä kouluttamassa paitsi asiakkaita niin digitoimistoja. Mediatoimistoille antaa tukea. Pitää olla uskottavuutta. Pitää viedä toimialaa eteenpäin niin niin tietenkään halutaan satsata siihen.” (H3)

Tämä on kokonaisuudessaan hyvin tärkeä tieto, sillä teoriassa kuten esimerkiksi Kuviossa 3 ja Bakaren ja Ogundelen (2021) sekä Horstickin ja Zarkadan (2025) artikkeleissa ei tule esille kolmannen osapuolen varsinainen rooli tai sen merkitys koko ekosysteemissä. Näin ollen ohjelmallisen ulkomainonnan kehittäminen on ulkomainosyhtiöille hyvin tärkeä kohde, jos myyntiä halutaan lisätä ulkoisten toimijoiden kautta. Tätä korostivat myös digimarkkinointitoimistojen edustajat, kuten H9 kuvailee.

”En mä varmasti olisi, en mä usko, että mä olisin ainakaan välttämättä siihen, jos ei se olisi vaikka ohjelmallisesti tullut ostettavaksi, ja tottakai se on vaatinut eka sen, että se on digitalisoitunut. Niin en mä usko, että mä olisin välttämättä sitä sitten siinä tapauksessa ikinä ostanutkaan.” (H9)

Markkinointitoimistojen kehittämisen kannalta huomionarvoinen tekijä on, että myös sillä osa-alueella ohjelmallinen ulkomainonta alkutekijöissä. Tästä johtuen tietoa ei ole

vielä kulkeutunut markkinointitoimistoille, mikä osatekijänä hidastaa ohjelmallisen ulkomainonnan kehitystä, mikä tulee esille asiantuntijoiden yritystaustojen molemmilta puolilta liittyen ohjelmallisen ulkomainonnan työkuvalaiseen jakautumiseen toimistoissa.

”Että sitten se vähän laahaa se kehitys ehkä sen takia, että tässä on vieläkin vähän se, että mihin laariin (työnkuvaan) se tietynlainen sitten menee, se ohjelmallinen ulkomainonta.” (H9)

”Plus, että ennen kuin me saadaan sukupolviuutos ehkä tuohon ulkomainonnan suunnittelija näkökulmaan.” (H3)

Pk-yritysten kannalta kolmannen osapuolen rooli on hyvin merkittävä. Sillä selvänä haasteena pk-yritysten ohjelmallisella ulkomainonnalla on, että he tarvitsevat käytännössä aina ulkopuolisen toteuttajan kampanjoilleen. Tämä johtuu siitä, että ohjelmallinen ulkomainonta vaatii edellä mainitun lisenssin DSP-alustaan. Ulkomainonnan osalta ohjelmallisesta mainonnasta puuttuu vielä sellainen DSP, missä pienempi mainostaja voisi suoraan toteuttaa itse kampanjan ohjelmallisesti. Tämä tuo merkittävästi lisää tietoa Bakaren ja Ogundelen (2021) sekä Horstickin ja Zarkadan (2025) artikkelien antamaan näkemykseen ohjelmallisesta mainonnasta pk-yritysten näkökulmasta tarkasteltuna.

”Ja toki ohjelmallista ostamista ei kaikki voi tehdä, alustoilla on tietyt rajoitukset ja tarvii tunnukset ja monen näköistä. Niin jos puhutaan ihan kirjaimellisesti ohjelmallisesta ostamisesta, niin sehän ei ole kaikkien saatavilla.” (H4)

Aineistosta tulee ilmi myös, että tällä hetkellä Suomessa todennäköisesti kaikki ohjelmallisen ulkomainonnan toteutukset tehdään PMP-ostotavalla, jolloin jokainen mainostaja hyväksytään ennen mainostamista. Tällä tavoin halutaan varmistua mainonnan lain mukaisesta vastuullisesta toteutuksesta (Hardy, 2018, luku 8). Samalla se vaatii ulkomainosyhtiön olemaan yhteydessä välillisesti tai suoraan mainostajaan, mutta ulkomainosyhtiö ei saa samanlaista asiakashallintaa kuin suoraostossa. Se samalla kertoo, että ulkomainonta ei vielä täysin sovellu ohjelmalliseen ostamiseen sekä osasyyn suoramyynnin tukemiseksi.

”Jos se ohjelmallisella puolella, niin me ei pystytä taas julkaisijana tekemään (autamaan julkaisussa). Silloinhan se on täysin ostajan käsissä.” (H6)

Tämän haasteen osittain ratkaisee ohjelmallisen ulkomainonnan toteuttaminen markkinoitustoimiston kautta, joilla on tarpeeksi osaamista ulkomainonnasta ja oma intressi huolehtia asiakkaan kampanjan onnistumisesta. Valitettavasti pk-yritysten näkökulmasta tälle esteenä voi tulla, että ohjelmallisen ulkomainonnan toteuttamiseen vaadittava työnosuus saattaa kumota hyödyt pienten budjettien kampanjoissa. Tämän vuoksi markkinoitibudjettia saatetaan käyttää mieluummin tuttuihin medioihin, jotka on aiemmin todistettu toimiviksi ja ne eivät vaadi lisätyötä.

”...tullaan taas sitten tähän ulkomainonnan etuun, ”helppo ostaa, pienet tuotantokustannukset”, niin ohjelmallinen on voinut myös lisätä niitä tuotantokustannuksia, jos budjetti on kovin pieni.” (H4)

”...mutta sitten myös sen trafikoinnin työnosuus tulee päälle... Ja sitten alkaa miettiä, että kannattaako mun sitä työtä ostaa, kun niin vähän jää mediaan.” (H8)

Ohjelmallisen ulkomainonnan alkutekijöissä oleminen näkyy myös sitä tarjoavilla DSP-alustoilla. Asiantuntijat nostavatkin esille, että DSP-alustoilla olisi vielä paljon kehitettävää, mikä vahvistaa IAB Finlandin (2025) kertomaa. Esille tulee, että ulkomainonnan skaalautuvuus on ongelma vielä DSP-alustoilla, koska ulkomainonnassa on erilaisia ja eri kokoisia mainospintoja. Tämä hidastaa inventaarin laajentumista sekä siten heikentää palvelukokemusta ja kasvattaa työmäärää. Nämä asiat tulevat esille hyvin seuraavista lainauksista.

”Siellä ollaan mietitty näitä bannerin kokoja ja muuta, että kaikki on samaa kokoa pääsääntöisesti kaikilla verkkosivuilla... Toi on ehkä se isoin haaste, minkä mä näen sillä ostoalustapuolella tällä hetkellä, että se jättää tosi paljon digitaalisia ulkomainosnäyttöjä, sen ulkopuolelle, mitä pystyttäisiin hyödyntää, koska siellä ei ole sitä skaalautuvuusvaihtoehtoa.” (H2)

”Tässä ohjelmallisessa aineistopuoli vaatii paljon enemmän, joka vaatii silloin myös asiakkaalta resursseja tehdä niitä aineistoja eri kokoihin, koska ne pitää olla aina

natiivikoossa versus sitten, jos sä ostat suoraan niin me pystytään selvittämään ehkä kahdella aineistolla.” (H6)

Tämän myötä haasteena on, että ulkomainonnan inventaari ohjelmallisessa kanavassa on vielä kasvamassa, mikä on linjassa Shinden ja muiden (2023) sekä IAB Finlandin (2025) mainitsemien haasteiden kanssa. Inventaarin määrän kasvu nähdäänkin hyvin tärkeänä markkinointitoimistojen puolella, että ulkomainonta pysyy relevanttina muiden medioiden rinnalla.

”Ja toki eihän Suomen digitaalisista mediapinnoista vielä kauhean merkittävä osa oo edes ohjelmallisesti ostettavissa.” (H4)

”Mutta yhtälailla sitten noi, jotka ei ole vielä ulkomainonnassa, tai siis anteeksi on ohjelmallisessa, niin kannattaisi kyllä mennä sinne. Sekin toivottavasti kehittyy, että silloin tulee enemmän niitä tarjoajia.” (H8)

Kokonaisuudessaan voidaan aineistosta tulkita, että kolmannen osapuolen roolin olevan suuri, mutta siihen merkitsee paljon ohjelmallisen ulkomainonnan alkutekijöissä olemisen. Tilanne kolmannen osapuolen roolin kannalta on siis monitasoinen, missä kaikkien osapuolien yhteisenä summana rooli näyttäytyy pk-yritysten kontekstissa haasteena.

4.2.4 Pk-yritysten ohjelmallisen ulkomainonnan tulevaisuuden hyödyt

Ohjelmallinen ulkomainonta on asiantuntijoiden mielestä pk-yrityksille hyvä mahdollisuus käyttää ulkomainontaa markkinoinnissaan haasteiden ratkaisun jälkeen. Sen nähdään myös vahvistavan ulkomainonnan mielikuvaa ja asemaa verrattuna muihin medioihin. Ainosta tulee ilmi, että ohjelmallinen ulkomainonta mahdollistaa pk-yrityksille pääsyn edullisesti ja suoremmin ulkomainontaan, millä tavoin se pääsisi paremmin osaksi pk-yritysten mediasuunnittelua. Tämä tukee teoriasta saatua tietoa hyödyistä (ks. Clarkson, n.d.; Horstick & Zarkada, 2025; Shinde ja muut, 2023).

”Kyllä se on se joustavuus ja kontrolli, kustannustehokkuus ehdottomasti, paikallisuus, datan liikkuvuus, mallinnettavuus. Ihan kokonaisuutena se, että kun kaikki palaset on kohdallaan, niin miten helppoa sitä loppujen lopuksi on tehdä osana monikanavaista brändiä.” (H7)

Ohjelmallinen ulkomainonta toisi pk-yrityksille paikallisen kohdentamisen helpommaksi ja korostaisi sen hyötyä pk-yrityksille, minkä koetaan olevan merkityksellisimmistä hyödyistä. Pk-yritykset pystyisivät helposti itse valitsemaan toimipisteensä läheltä ohjelmallisesti tarjolla olevat ulkomainospinnat, ja toteuttamaan niillä joustavasti mainontaansa. Tähän esimerkkinä asiantuntijat nostavat always on -mainonnan, jolla pk-yritykset voisivat tehdä pitkäkestoisesti ulkomainontaa lähellä heidän toimipistettään. Tällaisella ratkaisulla voitaisiin vastata pienien budjettien hyödyllisyys ongelmaan (ks. Horstick & Zarkada, 2025).

”Mä uskon, että ne kampanja-ajat on liian lyhyitä. Ja mä ite uskon, että jos mä olisin pk-yritys, niin pitäisi yrittää tehdä pitkäjänteisemmin asioita. Että jos digimarkkinoinnissa puhutaan haku- ja performance -puolella always on -tekemisestä, niin mä sanoisin, että ehkä semmoinen always on -diilin tekeminen, vaikka se olisi suppeampi pinta-reach, niin voisi olla ihan fiksua.” (H3)

Toiseksi merkityksellisenä hyötynä pk-yrityksille nousee hallittavuuden helppous ja joustavuus. Ohjelmallisen ulkomainonnan yleistymisen myötä pk-yrityksen ei välttämättä tarvitsisi käydä mainonnan tarpeen tullen ostoprosessissaan useamman ulkomainosyhtiön kilpailutusprosessia läpi saadakseen edullista ulkomainontaa osaksi markkinointiaan, vaan he pystyisivät itsenäisesti aloittamaan ulkomainonnan ohjelmallisesti Clarkson (n.d.) artikkelia mukaillen. Tämä on relevantti hyöty myös markkinointitoimistoille pk-yrityksiä palvellessa.

”No kyllä, että se saatavuus ja helppous, että sä pystyt sitten itse kohdentaa sitä sun tarpeisiin, sun toimipisteiden lähelle. Jos sulla on joku tapahtuma, pop-up myymälä, niin sä pystyt tekemään ihan yksittäisen päivän, jopa jotain tunteja, jos sä haluat tai sitten skaalata sitä pidempää aikaa.” (H2)

Lisäksi pk-yritykset pystyvät ohjelmallisen mainonnan kautta hyödyntämään automatiikkaa markkinoinnin tehostamiseksi, mikä lisää joustavuutta ja kustannustehokkuutta verrattuna suoraostoon.

”Ohjelmallinen tekee sen rusinat pullasta ja sä voit perääntyä aina siitä. Että jos sä laitat saa triggerit päälle, niin sulla oli ehkä suunnitelmissa, että mä laitan tuohon nyt tonnin niin vetää tuolle viikolle. Mutta sitten jos sataa ja sä myyt jäätelöä, niin ei ne ikinä lähde käyntiin ne mainokset ja sulla säästyy se tonni niin sitten johonkin seuraaviin taisteluihin.” (H8)

Aineistosta tulee esille, että ohjelmallinen ulkomainonta tarjoaa pk-yrityksille brändi-markkinoinnillisesti mielenkiintoisen mahdollisuuden, missä paikalliset pk-yritykset pääsevät tasavertaisesti kiinni samoihin ulkomainospaikkoihin suurien yritysten kanssa. Silloin pk-yrityksillä olisi asiantuntijoiden mielestä hyvä mahdollisuus päästä paremmin esille. Tulevaisuuden riskinä on se, että ohjelmallinen ulkomainonta perustuu kuitenkin huutokauppaan, jossa suuret budjetit ovat etulyöntiasemassa kilpailuun nähden. Osa asiantuntijoista pohtii, että mihin suuntaan tämä tulevaisuudessa kehittyy, keskittyvätkö isot mainostajat isoihin pintoihin ainoastaan vai ostavatko kaiken mitä edullisesti saa, mainospaikan koosta riippumatta.

”Mitä sanoinkin, että voi olla, että sillä saadaan oikeasti isojakin hyötyjä, ketkä sen niin oivaltaa... Niin sitten, että sä pystyt olemaan siellä isojen tuota näyttävien brändien seassa, niin onhan se brändillisesti pk-yrityksille todella hienoa.” (H2)

*”Niin sitten meillä onkin se Pasin kaivinkonefirma ja *kansainvälinen yhtiö* kilpailumassa samasta mainospaikasta. Senhän tää mahdollistaa. Onhan se ihan mielenkiintoinen.” (H4)*

Kuten Clarksonin (n.d.) ja Shinden ja muiden (2023) artikkelissa sanotaan, on ohjelmallisella ulkomainonnalla molemmiin puolista hyötyä. Ulkomainosyhtiölle tämä näyttäytyy etenkin myynnillisestä näkökulmasta pk-yritysten kontekstissa. Ohjelmallisen ulkomainonnan tarjoaminen suoraan pk-yrityksille tulisi myös tehostamaan ulkomainosyhtiöiden myyntiä. Ulkomainosyhtiöt pystyisivät käyttämään vähemmän resursseja paremmin pienempien kauppojen toteuttamiseksi.

”Siinä on tosi iso semmoinen just resurssien näkökulmasta yhtiönkin kannalta, että ei pelkästään se euromääräinen kasvu, vaan sitten automatisointi ja sitä kautta työn tehostaminen.” (H2)

Näin ollen ulkomainosyhtiöt pystyisivät tarjoamaan paremmin ulkomainospintojaan myös pienten asiakkaiden käyttöön ilman suurempaa hyötysuhde ajattelua kohdistetuna yhtä kauppaa kohden. Ohjelmallinen ulkomainonta myös kasvattaisi mainospaikkojen hyödyllisyyttä liiketoiminnallisesti, mikä nousi myös esille.

”Täähän on kaikkien etu, että mediat pystyy myymään sitten joustavasti, potentiaalisesti myös edullisemmin nää tavallaan muuten käyttämättä jäävät mainospaikat... mutta tavallaan tää kombo, että sekä ostaja että media saa kaiken irti näistä ns. tyhjistä mainospaikoista, niin se on tässä se kuitenkin se juttu.” (H4)

Kokonaisuudessaan ohjelmallista ulkomainontaa kannattaa siis kehittää pk-yrityksille sopivammaksi, koska se tarjoaa ratkaisun, josta on hyötyä sekä pk-yritystason mainostajille että ulkomainosyhtiöille ja mediatoimistoille.

4.2.5 Ohjelmallisen ulkomainonnan kehitysnäkymät

Asiantuntijoiden odotusarvo ohjelmallisen ulkomainonnan kasvusta on linjassaan yleiseen näkymään kasvusta (IAB Finland, 2025; OAAA, n.d.). Pk-yritysten kontekstissa tulevaisuuden kasvua tullaan vielä odottamaan joitakin vuosia, sillä kasvua ohjaa sitä eniten käyttävien asiakkaiden tarve eli suuret yritykset. Yksi asiantuntijoista hyvin tämän kiteyttää haastattelussaan, että ensin ohjelmallinen tulee saada käyttöön isojen mainostajien piirissä, minkä jälkeen kehitystä voidaan ohjata kohti pienempiä toimijoita. Pienempien toimijoiden tavoittamiseksi merkittävänä väliaskeleena toimii markkinointitoimistot, joiden tärkeys aiemmin ulkomainonnan kasvulle todettiin.

”Mä uskoisin, että sen pitäisi mennä eka jotenkin aalloissa niin, että mä en usko, että se seuraava vaihe on sitten siellä pk-sektorissa... Suomen markkinassa ainakin me ollaan niin uuden äärellä, että sitä pitää vähän kypsytellä sitä markkinaa sitten vielä.” (H1)

Pk-yritysten kontekstissa ohjelmallisen ulkomainonnan hyödyntämisen lisäämisen suhteen asiantuntijat olivat haastatteluissa hyvin yhtenäisiä näkemyksiltään. Aineistosta

nousi esille kaksi päätoimenpidettä, joilla ohjelmallinen ulkomainonta saataisiin tulevaisuudessa enemmän pk-yritysten käyttöön. Ne olivat *tiedollisen ja teknisen saatavuuden* parantaminen.

Asiantuntijoiden mielestä ulkomainonnan käyttöä yleensä ja ohjelmallisen ostotavan käyttöä pitäisi tulevaisuudessa tukea paremmalla ulkomainontaa tukevalla *viestinnällä*, jolla vastattaisiin tiedon määrään liittyviin haasteisiin. Tämänkaltaisella viestinnällä saataisiin ulkomainonnan tarjoamat ratkaisut mainostajien tietoisuuteen ja samalla lisättyä mainostajien markkinointikyvykkyyttä, joka koetaan olevan merkittävässä roolissa ulkomainonnan kontekstissa (Katz, 2017, luku 9). Tiedon määrän lisääminen liittyy vahvasti myös saatavuuden parantamiseen. Vaikka saatavuus saataisiin teknisesti paremmaksi, ohjelmallinen ulkomainonta tulee olla paremmin myös mainostajien tietoisuudessa mainonnan vaihtoehtona. Tiedon lisäämisen kanavana asiantuntijat kokevat tärkeäksi markkinointitoimistojen lisäksi myös muut ulkomainosyhtiöiden sidosryhmät.

”Niin mä uskon, että tavallaan se, tää sidosryhmäkupla, mikä täällä markkinoinnin alalla toimii, niin myös kehittyy hyvin moni moniulotteisesti tukemaan sitä, että pk-yritykset pystyy helpommin ymmärtämään ja toteuttamaan sitten omaa brändi-markkinointiaan myös ulkomainonnassa.” (H7)

Tiedollisen saatavuuden kannalta merkityksellinen tekijä on myös ulkomainosyhtiöiden palvelumalli. Asiantuntijoiden mielestä myynnin mukautua palvelumuotoisemmaksi, joka sitten tukisi myös ohjelmallista ulkomainontaa. Aineistossa tulee lisäksi esille myyjien merkitys siinä, kuinka asiakas voisi tulevaisuudessa löytää suoraostamisen lisäksi ohjelmallisen ulkomainonnan pariin.

”Jos ajatellaan ulkopuolisia kumppaneita tai sitä asetelmaa siinä, niin just tämmöinen palveluiden kaupallistaminen, ja palveluiden tai palvelujen tuotteistaminen, niin on sitten kanssa yksi näkökulma. Että on helpompaa lähteä, matalampi kynnyksen lähteä kokeilemaan.” (H5)

Toiseksi pk-yritysten kontekstissa olisi tärkeää kiinnittää toimia teknisen saatavuuden parantamiseen, että ohjelmallinen ulkomainonta olisi teknisesti helpommin saatavilla ja

sen käyttöönotto olisi yksinkertaisempaa. Asiantuntijat kertovat, että olisi tärkeää ja toivottua, että pk-yritykset pääsisivät itse suoraan toteuttamaan ohjelmallista ulkomainontaa. Tähän kuitenkin liittyy ulkomainosyhtiöille kustannuksellisia haasteita.

”Tai sitten jonkun tyyppinen automaatio, vähän ruvetaan ehkä menemään sinne ohjelmallisen puolelle... mutta siinä on taas sitten ongelma siinä, että sitten, että jos se on pelkkä tech-ratkaisu, niin miten sä pystyt sitten skaalaamaan sen niin, että me että sä saat niitä kokeilijoita sinne sitten riittävästi.” (H1)

”No mä toivon, että että ne työkalut tulee asiakkaalle suoraan käyttöön.” (H8)

Teknisen saatavuuden osalta yhtenä tulevaisuuden kehityssuuntana tulee esille, että ratkaisu pk-yritysten paremmin tavoittamiseksi tulee ensin olemaan jokin muu kuin ohjelmallinen. Aineistossa ja taustatutkimuksessa esille tulee, että nyt jo markkinoilta löytyy ratkaisuita, jotka eivät ole varsinaisesti ohjelmallista ostamista, mutta mahdollistaa hyvin taktisen ulkomainonnan ostamisen helposti. Tällaisen ratkaisun nähdään ajatusmaailmallisesti kehittävän pk-yrityksiä ohjelmallisen ulkomainonnan suuntaan.

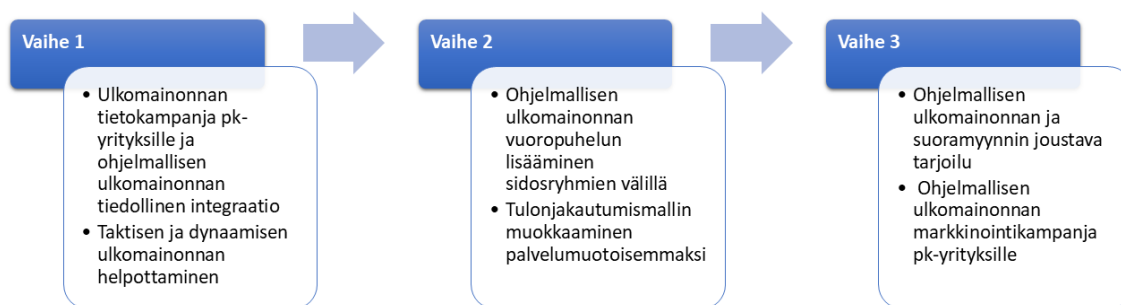
”Mä uskon kanssa, että tää on semmoinen asia, mikä tulee tän vuoden aikana muuttuu hyvin paljon eli me nähdään tämmöisiä helpompia tapoja toteuttaa ulkomainontaa pk-yrityksissä. Ja sitten niin myös senkin lisäksi, että me tehdään suoraan, en tarkoita suoraan ostoa vaan, että tehdään suoraan pk-yrityksille näitä helpompia ratkaisuja helpompia malleja, tehdä yhteistyötä ja toteuttaa.” (H7)

Näillä toimilla ulkomainonnan ja pk-yritysten välinen kuilu pienentyisi, mikä mahdollistaisi tulevaisuudessa pk-yritysten laajemman mukaantulon ohjelmallisen ulkomainonnan pariin.

4.3 Kehitysehdotukset

Teoriaohjaavan analyysin jälkeen voidaan todeta, ulkomainonta tarvitsee itselleen kokonaisvaltaisen ratkaisun, jotta se voi tulevaisuudessa tavoittaa ja hyödyntää pk-yritysten tarjoaman potentiaalin ulkomainonnan kasvuun. Kuten tutkielmasta käy selväksi ohjelmallisen ulkomainonnan ja sen myötä tulevan kasvun odotetaan kehittyvän lineaarisesti

ja orgaanisesti suuremmista mainostajista pienempiin. Pk-yritysten kohdalla ulkomainosyhtiöiden ja heidän sidosryhmien seuraavana askeleena on tehdä pohjatyöt valmiiksi, jotta ohjelmallisen ulkomainonnan hyödyt tulevat todellisuudessa pk-yrityksille esille. Tämän takia heidän kannattaakin harkita toteuttaa pk-yrityksiin *push-markkinointia* orgaanisen kasvun tueksi, jotta saadaan tarpeeksi asiakaspohjaa siirtyä pk-yritysten tavoittamisen kohdalla orgaanisempaan *pull-markkinointiin*. Tämän lisäksi tietysti tulee tehdä kehitystyötä, että markkinarakenteelliset sekä tekniset esteet ja haasteet vähenisivät niin, että kokonaisuus mahdollistaisi pk-yritysten sujuvan mukaantulon ohjelmallisen ostamisen pariin. Tutkielman tuloksien mukaisesti tiedon määrän ja saatavuuden parantamiseksi on rakennettu kolme vaihetta sisältävä kehityssuunnitelma, joka on nähtävissä alla olevassa kuviossa 5.



Kuvio 5. Kehityssuunnitelman rakenne ja kehitysehdotukset vaiheittain.

Kehityssuunnitelmassa vaiheet etenevät niiden toimenpiteiden helppouden, toimeksi-
 anto nopeuden ja loogisuuden mukaan. Ensimmäinen vaihe rakentuu nopeasti ja hel-
 posti kehittävästä toimenpiteistä. Toinen vaihe keskittyy markkinarakenteellisiin toimen-
 piteisiin. Lopuksi kolmannen vaiheen toimenpiteet keskittyvät tulevaisuuden toimiin,
 kunnes ohjelmallisen ulkomainonnan osalta kehitys on edennyt tarpeeksi pitkälle.

Ensimmäisessä vaiheessa tarkoituksena push-markkinoinnin mukaisesti on kasvattaa pk-
 yrityksille tutkielmassa havaittua heikkoa markkinointikyvykkyyttä liittyen ohjelmallisen
 ulkomainonnan ostamiseen. Samalla pyrittäisiin päivittämään ulkomainonnan yleistä

brändi-imagoa vastaamaan nykypäivän ulkomainonnan luonnetta, millä voitiisiin huolehtia siitä, että vanhat oletamat eivät enää ole ulkomainonnan kasvun esteenä. Ulkomainosyhtiöt ja niiden sidosryhmät voisivat lisätä pk-yrityksissä toimivien markkinointipäätäjien osaamista ulkomainonnan hyötyihin ja ostamiseen liittyviä koulutuksia toteuttamalla, kuten webinaareja ja työpajoja. Näitä kannattaisi sitten markkinoida suoraan pk-yrityksille ja tuleville markkinoinnin ammattilaisille.

Tämän lisäksi lähdetään ohjaamaan pk-yrityksiä kohti ohjelmallista ulkomainontaa tiedollisella integraatiolla osaksi digitaalista ulkomainontaa. Siinä tulisi siirtää ohjelmallinen ulkomainonta ns. omasta lokerostaan osaksi muuta digitaalisesta ulkomainonnasta kertovaa informaatiota, millä vähennettäisiin ohjelmallisuuden erillisyyttä. Myös asiakasrajapinnalla tuotaisiin entistä enemmän helppoja ratkaisuja, joilla pk-yritykset voi toteuttaa taktista ja dynaamista ulkomainontaa jo olemassa olevien ostoalustojen ja verkkokauppojen lisäksi. Tämän lisäksi kehitystä voisi suunnata API (Application Programming Interface) -tyyliseen ostopalveluiden tarjoamiseen, mikä voisi mahdollisesti tulevaisuudessa toimia myös ohjelmallisen ulkomainonnan toteuttamisessa. Esimerkiksi ulkomainosyhtiöllä lukee nettisivulla ulkomainospintojen tiedot ja heti tämän alapuolelta asiakas voisi ostaa kyseisiä mainospaikkoja ilman siirtymistä toiselle sivulle tai erillistä yhteyden ottamista myyjään.

Toisena vaiheena kehitettäisiin ulkomainosyhtiöiden ja heidän sidosryhmien välistä vuoropuhelua ja keskitytään muokkaamaan markkinarakennetta ohjelmalliselle ulkomainonnalle sekä pk-yrityksille soveltuvammaksi. Ohjelmalliselle mainonnalle ja digitaaliselle ulkomainonnalle on olemassa jo työryhmiä esimerkiksi IAB Finlandin alaisuudessa, mutta tutkielman tulosten mukaisesti sidosryhmien välillä on tulkittavissa vuoropuhelun lisätarvetta. Tällä varmasti saataisiin kehitettyä paremmin ulkomainontaa osaksi monikanavaisen ohjelmallisen mainonnan kokonaisuutta. Toiseksi ulkomainosyhtiöiden ja markkinointitoimistojen tulisi muokata omaa tulonjakautumismalliaan sekä myyjien provisiopohjaisia palkkauksia palvelumuotoisemmiksi. Tällä tavoin vähennettäisiin pienem-

pien mainostajien taka-alalle jäämistä, saataisiin parannettua asiakaspalvelua ja tehostettua pienempien kauppojen tekemisen resurssitehokkuutta, kun myyjä hyötyisi siitä, että pienten asiakkuiden palvelu siirtyisi itsepalvelumuotoisemmaksi.

Kolmantena vaiheessa ollaan jo tulevaisuudessa, kun ohjelmallinen ulkomainonta on kehittynyt tarpeeksi pitkälle, että on realistista pk-yritysten alkaa laajemmin käyttämään sitä markkinoinnissaan. Silloin suoramyynä suosiollinen markkinarako on jo väistymässä, ja suoramyynä ja ohjelmallinen ulkomainonta on enemmän rinnakkain. Jos pk-yritysten tarjoama potentiaali ohjelmallisen ulkomainonnan käyttäjinä ja kasvun tuojina halutaan mahdollistaa, ei suoramyynä voi olla vahvasti suosittu vaihtoehto ulkomainosyhtiöiden ja myyjien kannalta. Siinä vaiheessa on alettava toteuttamaan rohkeampaa markkinointia pk-yrityksille, jotta ohjelmallinen ulkomainonta saadaan tarpeeksi mukaan pienempiä mainostajia. Esimerkiksi markkinalanseeraustyyllisellä markkinointikampanja pyrittäisiin saamaan tarpeeksi suuri määrä pk-yrityksiä mukaan ohjelmallisen pariin, jotta se alkaa tuottamaan orgaanista pull-markkinointia ja siten kasvua pienempien mainostajien parissa. Viimeistään tässä vaiheessa tullaan huomaamaan, onko ohjelmallinen ulkomainonta pk-yrityksille todellisuudessa merkityksellinen kasvun tekijä ulkomainonnalle.

5 Johtopäätökset ja pohdinta

Tässä pääluvussa käydään läpi tutkielmasta tehtyjä johtopäätöksiä ja pohdintaa. Ensimmäiseksi koostetaan ja kerrotaan tutkielman keskeisimmät tulokset, joiden mukaan on tehty johtopäätöksiä tutkittavasta ilmiöstä. Toisessa alaluvussa avataan tutkielman tieteellistä ja käytännön uutuusarvosta. Kolmannessa alaluvussa pohditaan tutkielman kanalta merkityksellisiä rajoitteita ja jatkotutkimusmahdollisuuksia sekä lopuksi kerrotaan tekoälyn käytöstä tutkielmassa.

5.1 Tutkielman keskeiset tulokset

Tutkielma täyttää ensimmäisen tavoitteensa hyvin, sillä tutkielmassa onnistuttiin luomaan teoreettinen viitekehys pk-yritysten ohjelmallisen ulkomainonnan ilmiöstä ja sen merkityksellisistä. Tutkielman tieteellinen esiyymmärrys ja teoreettinen viitekehys vastaa hyvin tutkielman tuloksiin, että pk-yritysten ohjelmallinen ulkomainonta nähdään potentiaalisena kehityksenkohteena ulkomainonnan kasvulle ja ratkaisuna pk-yritysten tavoittamiseksi, mutta se ei ole vielä pk-yrityksille ajankohtainen ulkomainonnan ratkaisu.

Tutkielma vastaa toiseen tavoitteeseen hyvin analysoiden pk-yritysten ohjelmalliseen ulkomainontaan liittyviä haasteita ja mahdollisuuksia. Pk-yritysten ohjelmallisella ulkomainonnalla on yleistasoisia ja ohjelmalliseen ulkomainontaan erityisesti liittyviä haasteita. Yleisen tason ongelmat kertovat siitä, miksi ulkomainonta ei ole tavoittanut pk-yritysten tarjoamaa potentiaalia ja ohjelmallisen ulkomainonnan erityishaasteet kertovat, miksi se ei ole vielä ratkaisuna tähän. Haasteiden jälkeen on kuitenkin nähtävissä, että pk-yritysten ohjelmallisen ulkomainonnan kehittäminen ja edistäminen toisi ulkomainonnan eri osapuolille hyötyjä, minkä vuoksi tämä koetaan tulevaisuuden potentiaalisena kehitysuuntana. Tämä on yksinkertaistetusti mallinnettu pyramidin muotoiseen kuvioon (ks. Kuvio 6). Tähän kokonaisuuteen merkityksellisenä tekijänä taustalla on, että tutkittava ilmiö on hyvin uusi ja ajankohtainen Suomessa, mikä tuli esille asiantuntijahaastattelussa.



Kuvio 6. Johtopäätöspyramidi.

Pk-yritysten ohjelmallisen ulkomainonnan yleisissä haasteissa on ulkomainontaan laajasti vaikuttavia haasteita ja esteitä, joilla on myös rinnakkaisvaikutuksia. Keskeisenä tekijänä on IAB Finlandin (2025) tietoa mukaillen markkinarakenne, joka nojautuu vahvasti suoramyynnin /-ostamisen käyttöön. Nykyiseen markkinarakenteeseen ohjaa liiketoiminnalliset intressit ja ohjelmallisen ulkomainonnan kehityksen keskeneräisyys. Markkinarakenteellista haastetta ympäröi tietoon liittyvät haasteet. Pk-yrityksillä koetaan olevan vanhentunut Blakemanin (2015, luku 13) ja vääristynyt (Katz, 2017, luku 4) mielikuva ulkomainonnasta, joka ei tue pk-yrityksiä ulkomainonnan rohkeampaan käyttöön heidän brändimarkkinoinnissaan. Pk-yrityksiltä puuttuu Rouxin (2016) artikkelia mukaileva tieto ulkomainonnan käytöstä ja roolin konteksti sidonnaisesta muuttumisesta. Tähän liittyen haasteena on, että ulkomainonta vaatii onnistuakseen mediakohtaista markkinointikyvykyttä (Katz, 2017, luku 9), mitä ei koeta olevan yrityksillä tarpeeksi. Täten voidaan todeta, että ulkomainonnan yleisen tiedon määrää tulisi kasvattaa ja edistää.

Yleiset haasteet heijastuvat ohjelmallisen ulkomainonnan erityishaasteisiin pk-yritysten kontekstissa. Ohjelmallisen ulkomainonnan tiedon määrään vaikuttaa ilmiön uutuus ja

markkinarakenne, minkä vuoksi ohjelmallisesta ulkomainonnasta ei ole paljoa tietoa saatavilla. Tiedon vähyys aiheuttaa haasteita sekä mainostajien että markkinointitoimistojen parissa. Pk-yritysten koetaan olevan hyvin vaikeaa löytää ohjelmallisen ulkomainonnan pariin, mikä vahvistaa Horstickin ja Zarkadan (2025) tietoa. Käytännön saatavuushaasteisiin liittyy edellä mainittu tiedolliset ja tekniset haasteet sekä vahvasti myös kolmansien osapuolien rooli pk-yrityksien ulkomainonnassa. Pk-yritykset tarvitsevat käytännössä aina ohjelmalliseen ulkomainontaan kumppanikseen markkinointitoimiston, mikä ei tule esille teoriassa (Bakare & Ogundele, 2021; Horstick & Zarkada, 2025). Tämän taustalla on ulkomainosyhtiöiden, markkinointitoimistojen ja DSP-alustojen yhteinen monitasoinen haaste, missä pk-yritysten omat rajoitteet voivat tehdä ohjelmallisen ulkomainonnan heille tavoittelemattomaksi tai kannattamattomaksi (Joensuu-Salo & muut, 2023; Rope, 2005, luku 1.3.3; Taiminen & Karjaluoto, 2015; Yin Wong & Merrilees, 2005).

Ohjelmallisen ulkomainonnan uskotaankin jatkavan kehitystä monikanavaisempaan suuntaan ja se tarjoaa monelle osapuolelle mahdollisuuksia ja hyötyä kehittyessään, mikä taas edistää ulkomainonnan kasvua. Pk-yrityksille ohjelmallinen ulkomainonta nähdäänkin tulevaisuudessa tarjoavan Clarksonin (n.d.), Horstickin ja Zarkadan (2025) sekä Shinden ja muiden (2023) mukaisesti tehokkuutta, joustavuutta ja ketteryyttä paikallisen brändimarkkinoinnin toteuttamiseen. Asiantuntijoiden mainitseman always on -tyyppisen mainonnan nähtäisiin toimivan pk-yrityksille, mikä taas olisi ratkaisu Horstickin ja Zarkadan (2025) kampanjapituuteen liittyvään ongelmaan pk-yritysten parissa.

Tutkielman kolmannen tavoitteen mukaisesti ulkomainonnalle rakennettiin havaintojen mukaiset kehitysehdotukset. Kehitysehdotuksissa keskityttiin tiedollisen ja teknisen saatavuuden edistämiseen pk-yritysten kontekstissa. Tiedon jakaminen nähdään ulkomainonnan kasvun kannalta pk-yritysten kontekstissa merkityksellisenä ratkaisuna, jolla voitaisiin ratkaista asteittain ohjelmallisen ulkomainonnan käytön ja täten myös ulkomainonnan kasvun esteitä. Toisena ratkaisuna ohjelmallisen ulkomainonnan saatavuutta

helpotettaisiin, että pk-yritysten on helppoa siirtyä asteittain ohjelmalliseen ulkomainontaan. Tulevaisuudessa myös markkinarakenteessa siirryttäisiin palvelumuotistamiseen suuntaan, jotta ohjelmallinen ulkomainonta voi kasvaa suoranoston rinnalle.

5.2 Tieteellinen ja käytännöllinen uutuusarvo

Tämä pro gradu -tutkielma vahvistaa ulkomainonnasta ja pk-yritysten ohjelmallisesta ulkomainonnasta aiempia tieteellisiä ymmärryksiä, joiden lisäksi päivittää ja tuo uutta tietoa. Seuraavaksi käydään läpi tutkielman tieteellistä uutuusarvoa suhteessa tutkielman teoriaosaan ja sen viitekehykseen. Tämän jälkeen avataan käytännöllistä uutuusarvoa ulkomainonnan kasvuun.

Tieteellisesti tutkielma täyttää havaitun tutkimusaukon tuoden lisätietoa ohjelmallisesta mainonnasta pk-yritysten ja ulkomainonnan kontekstissa sekä uudistaa ja avaa ulkomainonnan markkinarakennetta. Tutkielma vahvistaa laajalti aiemman ymmärryksen ilmiön taustalta. Tutkielma osoittaa, että digitaalinen kehitys on muuttanut ulkomainonnan käyttöä ja roolia suhteessa Blakemanin (2015, luku 13) luomaan mielikuvaan ulkomainonnasta. Täten tutkielma tukee Rouxin (2016) tulkintaa siitä, että ulkomainonnan rooli kasvaa pienempien mainostajien kohdalla, kun tarkkaa kohdentamista käytetään paikalliseen tavoittamiseen.

Tutkielma vahvistaa, että Yin Wongin ja Merrileesin (2005) tietojen mukaisesti, että brändimarkkinointia pidetään edelleen kalliina ja vain suurille yrityksille mahdollisena, mutta osoittaa tämän väitteen paikkaansa pitämättömyyden ulkomainonnan osalta (ks. Katz, 2017, luku 4). Tutkielma kertoo myös, että markkinointikyvykkyyden merkitys korostuu erityisesti ulkomainonnan kontekstissa. Samalla tutkielma vahvistaa Ropen (2005, luku 1.3.3) väitteen ja kerrotun tutkimustiedon, että Suomessa markkinointikyvykkyys ei ole korkealla tasolla laajalti.

Ohjelmallisen ulkomainonnan pk-yritysten kontekstissa osalta tutkielma osoittaa, että muun muassa Clarksonin (n.d.), Horstickin ja Zarkadan (2025) sekä Shinden ja muiden

(2023) tämän edut ja haasteet pätevät myös pk-yritysten ohjelmallisessa ulkomainonnassa. Samalla tutkielma tuo esille uusia merkityksellisiä tekijöitä käytännön tasolta. Merkittävänä lisätietona tutkielma avaa kolmansien osapuolien suurta merkitystä pk-yritysten ohjelmallisessa ostamisessa, mitä ei Bakaren ja Ogundelen (2021) sekä Horstickin ja Zarkadan (2025) artikkeleissa kerrottu. Lisäksi tutkielma osoittaa, että markkinarakenne on osasy siihen, että ohjelmallisesta mainonnasta on vähän tietoa saatavilla, mikä hankaloittaa pk-yritysten adaptoitumista ohjelmallisen käyttäjiksi (ks. Horstick & Zarkada, 2025; IAB Finland, 2025). Tutkielma kertoo myös käytännön tasolta löytyvistä ratkaisuista ja rajoitteista enemmän, kuten always on -mainonnasta ja ohjelmallisen ulkomainonnan yleisestä ostotavasta.

Käytännöllisellä tasolla tutkielma tarjoaa lisätietoa ja ymmärrystä ilmiöstä ulkomainosyhtiöille, markkinointitoimistoille ja mainostaville pk-yrityksille. Ulkomainosyhtiöille tutkielma tuo laajempaa ymmärrystä ilmiöstä ja tukea pk-yritysten tavoittamisprosessin kehittämiseksi. Lisäksi ulkomainosyhtiöt voivat hyödyntää ja soveltaa tutkielman kehitysuunnitelmaa kehitysehdotuksineen. Markkinointitoimistoille tutkielma tuo esille, kuinka heidät nähdään kehitysprosessia merkittävänä osapuolena, mikä lisänee mielenkiintoa osallistua mukaan kasvun kehittämiseen. Pk-yrityksille tutkielma tuo lisää tietoa ja toivottavasti lisää rohkeutta tehdä brändimarkkinointia enemmän ja hyödyntää siihen ulkomainonnan tarjoamia hyötyjä. Tutkielma murtaa kaksi hyvin merkityksellistä olettamaa, jotka ennen on voinut olla tekijänä vähentämässä brändimarkkinoinnin toteuttamisen rohkeutta.

5.3 Tutkielman rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkielmalla on rajoituksia, jotka tulee ottaa huomioon tutkielman tuloksia arvioitaessa. Tutkielma on tehty mahdollisimman hyvin yhden tutkijan voimin, mutta se asettaa rajoituksia tutkielman laajuudelle, jota laajempi aineistonkeruu vaatisi. Kyseessä on myös vain yhden tutkijan tieteellinen tulkinta, millä voi olla tulosten tulkintaan. Teorian osalta rajoittavana tekijänä on, että tutkielmassa lähteinä käytetään myös verkkolähteitä, joiden tieteellisyysaste on vaihteleva. Nämä kuitenkin kertovat tutkimuksen tieteellisten

lähteiden ja tutkielman tulosten kanssa yhtenäisesti ilmiöstä, joten ne ovat tutkielman kannalta olennaisia.

Tutkielman rajoittavana on itse pk-yritykset tutkittavan ilmiön kohderyhmänä. Pk-yritys määritelmänä on hyvin laaja, jonka sisälle mahtuu 1-2 henkilön mikrokokoluokan yrityk-
sistä juuri pk-yrityksen määritellyn ylärajan alle meneviä keskisuuria yrityksiä. Lisäksi yri-
tyksen koko ei määrittele yrityksen markkinointikyvykkyyttä, joten pk-yritys määritel-
mänä ei poissulje mahdollisuutta olla tutkielman tulkinnoista positiivisesti erottuva poik-
keustapaus. Tällainen voisi olla esimerkiksi pk-yritys, joka on saanut henkilöstöönsä
markkinointiammattilaisen, kuka tietää ohjelmallisen ulkomainonnan hyödyt.

Tutkielmaa rajoittaa myös, että se on toteutettu asiantuntijahaastatteluin, joilla saatiin
suurempi otanta ilmiöstä, mutta se ei tuo suoraan pk-yritysten omia merkityksiä ja mie-
lipiteitä ohjelmallisesta ulkomainonnasta. Tutkielmaan saatiin kuitenkin kerättyä mark-
kinointitoimistojen haastatteluja, jotka tuovat tutkielmaan myös ostajan näkökulmaa.
Haastatteluihin voi myös vaikuttaa liiketoiminnallinen puolueellisuus suhteessa ilmiöön.
Tutkielma ei siis pysty tarjoamaan suoraa tutkittua tietoa siitä, että onko pk-yritykset itse
kuinka kiinnostuneita ohjelmallisesta ulkomainonnasta tällä hetkellä, mikä on hyvin mer-
kittävä tekijä ulkomainonnan kasvun kannalta. Tähän liittyvänä jatkotutkimuksena tule-
vaisuudessa voitaisiin tehdä tutkimus samasta aiheesta, mutta pk-yrityksiä haastatellen.
Näin päästäisiin kiinni paremmin ohjelmallisen ulkomainonnan kiinnostavuuteen pk-yri-
tysten näkökulmasta. Samalla siinä päästäisiin kiinni siihen, miten pk-yritykset itse koke-
vat ohjelmallisen ulkomainonnan hyödyllisyyden.

Merkittävänä rajoittavana tekijänä on, että tutkittava aihe ja ilmiö on hyvin uusi ja ajan-
kohtainen Suomessa, mikä vaikuttaa siitä saatavilla olevan tiedonmäärään. Tämän vuoksi
tutkielma voi saada erilaisia tuloksia alueilla, joissa ohjelmallinen ulkomainonta on suu-
remmin mukana medioiden ostamisen markkinassa. Tutkielman tulokset ovat kuitenkin
linjassa aiemman tieteellisen esiyymmärryksen kanssa, mikä antaa luotettavuutta tutkiel-
man tuloksille isommassa mittakaavassa. Tähän liittyen tulevaisuudessa voitaisiin tutkia

ulkomainnon brändi-imagoa suhteessa muihin medioihin pk-yritysten näkökulmasta. Siinä saataisiin arvokasta tutkimustietoa siitä, koetaanko ulkomainonta yleisesti houkuttelevana ja hyödyllisenä mediana mainostaa. Samassa tutkielmassa voitaisiin tutkia medioiden oman markkinoinnin ja ulkoisen tiedon määrän merkitystä omassa markkinoinnissaan.

Tekoälyä on hyödynnetty tutkielman teossa apuvälineenä kirjoittamisen tehostamiseksi eettisyydestä ja vastuullisuudesta huolehtien. Tekoälynä tutkielmassa käytettiin ChatGPT:n suomenkielistä ilmaisversiota. Sitä on käytetty muun muassa tekstin oikeakielisyyden ja rakenteen tarkastamiseen sekä oma kohtaisien pohdintojen tueksi. Tekoälyä hyödynnettiin myös hieman teoriaosuuden lähteiden etsinnässä. Tekoälyä ei ole käytetty olenkaan tutkielman päätöksiin ja kirjoittamiseen päätyökaluna, vaan ainoastaan apuna tutkielman edistämiseksi. Eettisyyttä ja vastuullisuutta noudattaen tutkielman aineiston käsittelyssä ei ole käytetty tekoälyä. Tutkija ottaa täyden vastuun tutkielmasta ja sen toteutuksesta.

Lähteet

- Bakare, S. O. & Ogundele, T. (2021). The Unprotected Port: A Legal Appraisal of Data Driven (Programmatic) Advertising In Nigeria. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 5(8), s. 525–532. <https://doi.org/10.47772/ijriss.2021.5830>
- Bauer Media Outdoor. (n.d.). *Driver digital kylmäasemat*. Ulkomainonnan verkkokauppa. Noudettu 2.10.2025 osoitteesta <https://www.bauermediaoutdoor.com/fi/tuotteet/driver-digital-kylmaasemat>
- Blakeman, R. (2015). *Integrated marketing communication: Creative strategy from idea to implementation* (toinen painos). Rowman & Littlefield.
- Clarkson, N. (n.d.). Beyond Direct Sales: The Benefits of Programmatic DOOH for Brands. AdWeek. Noudettu 2.10.2025 osoitteesta <https://advertisingweek.com/beyond-direct-sales-the-benefits-of-programmatic-doooh-for-brands/>
- Cooper, D. A., Yalcin, T., Nistor, C., Macrini, M. & Pehlivan, E. (2023). Privacy considerations for online advertising: A stakeholder’s perspective to programmatic advertising. *The Journal of consumer marketing*, 40(2), s. 235-247. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2021-4577>
- Eskola, J., & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino.
- Fill, C. & Turnbull, S. (2023). *Marketing communications: Fame, influences and agility* (yhdeksäs painos). Pearson.
- Frick, T. W., Belo, R. & Telang, R. (2023). Incentive Misalignments in Programmatic Advertising: Evidence from a Randomized Field Experiment. *Management science*, 69(3), s. 1665-1686. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2022.4438>
- Gopalakrishna, D. (2009). *Electronic Marketing in 21st Century*. Himalaya Publishing House.
- Hardy, J. (2018). Advertising regulation. Teoksessa Hardy, J., Powell, H., & MacRury, I., *The advertising handbook* (neljäs painos) (s. 77-87). Routledge.
- Hertzen, P. von. (2006). *Brändi yritysmarkkinoinnissa*. Talentum.
- Horstick, M.I.Y. & Zarkada, A. (2025). SMEs Playing in the Big Advertising League: The Transformative Potential of Programmatic Advertising and the Barriers to Its Full-

- Scale Implementation. Teoksessa Zarkada, A., *Empowering Digital Transformation*. GMA-GAMMA 2025. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-96930-0_11
- IAB Europe. (2025). *ADEX Benchmark 2024 Report*. Noudettu 12.2.2026 osoitteesta https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/IAB-Europe_AdEx-Benchmark-2024-Report_FINAL.pdf
- IAB Finland & Kantar Media. (2025, 23. syyskuuta). *Mediamainonnan määrä kasvoi +0,1 % vuoden toisella kvartaalilla*. Noudettu 10.10.2025 osoitteesta https://www.iab.fi/media/mediamainonnan_maara_q2_2025.pdf
- IAB Finland. (2020). *Digitaalisen ulkomainonnan ostajan opas*. Noudettu osoitteesta 29.9.2025 <https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/dooh-opas.pdf>
- IAB Finland. (2024). *DOOH-tunnusluvut*. Noudettu 15.1.2026 osoitteesta file:///C:/Users/jnjsa/Downloads/dooh_ulkomainonnan-tunnusluvut4.4..pdf
- IAB Finland. (2025, 12. marraskuuta). *Ohjelmallisen ostamisen mahdollisuudet webinaari*. Youtube. Noudettu 19.11.2025 osoitteesta <https://youtu.be/8R93iDw1K9s?si=JKLDQ64rmAB60kfz>
- Iveson, K. (2012). Branded cities: Outdoor advertising, urban governance, and the outdoor media landscape. *Antipode*, 44(1), s. 151-174. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8330.2011.00849.x>
- JCDecaux Finland. (2021, 15. marraskuuta). *DOOH impressio korvasi OTC:n digitaalisen ulkomainonnan tunnuslukuna – mikä muuttuu?* Noudettu 19.11.2025 osoitteesta <https://www.jcdecaux.fi/uutiset/dooh-impressio-korvasi-otcn-digitaalisen-ulkomainonnan-tunnuslukuna-mika-muuttuu>
- Joensuu-Salo, S., Viljamaa, A., & Kangas, E. (2023). Marketing first? The role of marketing capability in SME growth. *Journal of research in marketing and entrepreneurship*, 25(2), 185-202. <https://doi.org/10.1108/JRME-05-2021-0070>

- Kantar Media. (30.1.2026). *Mediamainonnan määrä päättyi -0,7 % laskuun vuonna 2025*.
Lehdistötiedote. Noudettu 4.2.2026 osoitteesta https://www.kantarmedia.com/wp-content/uploads/2026/01/Lehdistotiedote_Mediamainonnan_maara_2025.pdf
- Karjaluoto, H. (2010). *Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin*. Docendo.
- Katz, H. (2017). *The media handbook: A complete guide to advertising media selection, planning, research, and buying* (kuudes painos). Routledge.
- Katz, H. (2018). Media planning and buying. Teoksessa Hardy, J., Powell, H., & MacRury, I., *The advertising handbook* (neljäs painos) (s. 77-87). Routledge.
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (toinen painos). Kogan Page Ltd.
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Viinamäki, P., Mero, J., & Karjaluoto, H. (2024). *Digimarkkinointi + AI: Tee tekoälystä yrityksesi kilpailuetu ja kasvata myyntiä* (neljäs, täysin uudistettu painos). Alma Insights.
- McStay, A. (2018). Digital advertising and adtech: Programmatic platforms, identity and moments. Teoksessa Hardy, J., Powell, H. & MacRury, I., *The advertising handbook* (neljäs painos) (s. 88-101). Routledge.
- Media Metrics Finland. (n.d.). *Ulkomainonta*. Noudettu 27.2.2026 osoitteesta <https://mediametrics.fi/outdoor-impact/>
- Mposi, Z. S., Roux, T., van Zyl, D. & Jafar, R. M. S. (2025). Content and Process as Motivational Factors in Digital Out - of - Home Media: The Mediating Role of Interaction in User Experience. *Human behavior and emerging technologies*, 2025(1).
<https://doi.org/10.1155/hbe2/8820265>
- OAAA, Out of Home Advertising Association of America. (n.d.) *2024 OOH Facts & Figures: Ad Spend Performance*. Noudettu 30.9.2025 osoitteesta <https://oaaa.org/wp-content/uploads/2025/04/2024-OOH-Ad-Spend-Performance-Facts-and-Figures-FINAL.pdf>
- Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.

- Reijonen, H., Laukkanen, T., Komppula, R. & Tuominen, S. (2012). Are Growing SMEs More Market-Oriented and Brand-Oriented? *Journal of small business management*, 50(4), s. 699-716. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2012.00372.x>
- Rissanen, P. (2021, 1. kesäkuuta). *Kuinka tavoittaa kohdeyleisö kolmannen osapuolen evästeiden kadotessa?* IAB Finland. Noudettu 15.1.2026 osoitteesta <https://www.iab.fi/julkaisut/blogi/iablogi/kuinka-tavoittaa-kohdeyleiso-kolmannen-osapuolen-evasteiden-kadotessa?tagged=ulkomainonta>
- Rope, T. (2005). *Suuri markkinointikirja* (toinen painos). Kauppakaari.
- Roux, A.T. (2016). Practitioners' view of the role of OOH advertising media in IMC campaigns. *Management* 21, (2), s. 181–205.
- Rus-Arias, E., Palos-Sanchez, P. R. & Reyes-Menendez, A. (2021). The Influence of Sociological Variables on Users' Feelings about Programmatic Advertising and the Use of Ad-Blockers. *Informatics (Basel)*, 8(1), 5. <https://doi.org/10.3390/informatics8010005>
- Shinde, S., Dighe, N., Sharma, S., Chowdhury, S., Rathore, S. & Waghulkar, S. (2023). A review of challenges and opportunities in adopting DOOH technology for advertising: A business perspective through TAM. *Empirical Economics Letters*, 22(2), s. 137-146.
- Suomen Yrittäjät. (n.d.) *Yrittäjyystilastot: Tiedot perustuvat vuoden 2023 tietoihin*. Noudettu 29.9.2025 osoitteesta <https://www.yrittajat.fi/app/uploads/public/2025/02/Yrittajyvystilastot-2023.pdf>
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of small business and enterprise development*, 22(4), 633-651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Tilastokeskus. (n.d.) *Pk-yritys*. Käsitteet. Noudettu 1.12.2025 osoitteesta https://stat.fi/meta/kas/pk_yritys.html
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos.). Kustannusosakeyhtiö Tammi.

- UNICEF Suomi. (2025, 3. marraskuuta). *Ukrainan ilmahälytykset ilmestyvät reaaliaikaisina Helsingin mainosnäytöille – taustalla UNICEFin pysäyttävä kampanja*. Noudettu 14.11.2025 osoitteesta <https://www.unicef.fi/tyomme/ajankohtaista/uutiset-ja-nakokulmat/2025/ukrainan-ilmahalytykset-ilmestyvat-reaaliaikaisina-helsingin-mainosnaytoille-taustalla-unicefin/>
- Wilson, R. T. (2023). Out-of-Home Advertising: A Systematic Review and Research Agenda. *Journal of advertising*, 52(2), s. 279-299. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2064378>
- Yin Wong, H. & Merrilees, B. (2005). A brand orientation typology for SMEs: A case research approach. *The journal of product & brand management*, 14(3), 155-162. <https://doi.org/10.1108/10610420510601021>

Liitteet

Liite 1. Puolistrukturoidun haastattelun haastattelurunko

Aloitus

1. Tutkielman esittely haastateltavalle.
2. Haastateltavan luvan kysyminen nimen, ammattinimikkeen, yritystaustan, haastattelutallenteen ja sen litteraatin tallentamiseksi.
3. Haastateltavan luvan kysyminen ammattinimikkeen ja yritystaustan julkaisuun.
4. Haastateltavan suostumuksen kysyminen tutkielmaan osallistumiseksi.
5. Voitko kertoa lyhyesti roolistasi ja taustastasi ulkomainonnan ja median parissa?

Tilannekuva ulkomainonnasta

6. Millaisena näet tällä hetkellä ulkomainonnan tilanteen?
 - a. Millainen saatavuus ulkomainonnalla on?
 - b. Miten koet ulkomainonnan kehittyneen?
 - c. Millaiseksi näet ulkomainonnan tulevaisuuden?
7. Millainen ulkomainonnan tilanne on verrattuna muihin medioihin?
8. Onko digitaalinen kehitys mielestäsi muuttanut ulkomainonnan roolia tai oletta-
mia?
 - a. Miten rooli ja olettamukset ovat muuttuneet?
 - b. Onko rooli kasvanut, pienentynyt vai pysynyt ennallaan?
9. Miten ulkomainonta pärjää pk-yritysten kontekstissa?
10. Sopiiko ulkomainonta mielestäsi tällä hetkellä pk-yrityksille brändimarkkinoinn-
lisesti?
 - a. Miksi se sopii?
 - b. Miksi se ei sovi?
11. Hyödynnetäänkö mielestäsi tarpeeksi ulkomainonnassa pk-yritysten potentiaa-
lia?
 - a. Miksi koet, että pk-yritysten potentiaalia on hyödynnetty tarpeeksi?
 - b. Miksi pk-yritysten potentiaalia ei ole hyödynnetty tarpeeksi?

Ohjelmallinen ulkomainonta

12. Kerro vapaasti, kuinka ohjelmallinen ostaminen on tällä hetkellä osana ulkomai-
nonnan myyntiä?
13. Ymmärtävätkö mainostajat mielestäsi ohjelmallisen ulkomainonnan riittävän hy-
vin?
 - a. Miksi ohjelmallinen ulkomainonta ymmärretään hyvin ja mitä tekijöitä sii-
hen on syynä?

- b. Miksi ohjelmallista ulkomainontaa ei ymmärretä tarpeeksi hyvin ja mitä tekijöitä siihen on syynä?
- 14. Miten ohjelmallinen ulkomainonta näkyy tällä hetkellä pk-yritysten kontekstissa?
- 15. Koetko ohjelmallisen ulkomainonnan soveltuvan tällä hetkellä pk-yrityksille?
 - a. Miksi ohjelmallinen ulkomainonta soveltuu pk-yrityksille?
 - b. Miksi ohjelmallinen ulkomainonta ei sovellu pk-yrityksille?
- 16. Kuinka hyvin mielestäsi ohjelmallinen ulkomainonta soveltuu pk-yritysten brändimarkkinointiin?
- 17. Millaisia vahvuuksia ja heikkouksia koet ohjelmallisella ulkomainonnalla olevan pk-yritysten kontekstissa?
 - a. Millä tekijöillä mielestäsi on merkitystä vahvuuksiin ja heikkouksiin?
- 18. Mitä mahdollisuuksia ja uhkia ohjelmallisella ulkomainonnalla koet olevan suhteessa pk-yrityksiin?
 - a. Millä tekijöillä mielestäsi on merkitystä mahdollisuuksiin ja uhkiin?
- 19. Koetko, että ohjelmallista ulkomainontaa tulisi tulevaisuudessa kehittää pk-yrityksille sopivammaksi?
 - a. Miksi ja mitä ohjelmallisessa ulkomainonnassa haluaisit kehittää, jotta se soveltuisi paremmin pk-yrityksille?
- 20. Mitkä ovat mielestäsi tärkeimmät kehityskohdat, jotta ohjelmallisen ulkomainonnan ostaminen soveltuisi paremmin pk-yrityksille?

Lopetus

- 21. Miten koette ohjelmallisen ulkomainonnan kehittyvän tulevaisuudessa?
- 22. Koetko, että ohjelmallinen ulkomainonta voisi tulevaisuudessa kasvaa pk-yritysten parissa?
- 23. Onko pk-yritysten ohjelmallinen ulkomainonta mielestäsi potentiaalinen kasvun mahdollisuus ulkomainonnalle?
- 24. Onko jotain aiheeseen liittyvää, mitä emme ole vielä käsitelleet ja haluaisit sen tähän haastatteluun lisätä?