

Verkon mainoseurot paloivat jo

14.9.2009 11:22

Paavin pallit, nunnan nännit ja verkkopalvelujen ansaintalogiikat on ollut tapana niputtaa samaan rajoitetusti tarpeellisten objektien joukkoon. Jälkimmäisten osalta tilanne muuttui. Ja överiksi meni.

Verkkopalvelujen liiketoimintasuunnitelmaksi kelpasi pitkään ”paisutaan ja myydään”. Vaan nyt on toisin: ansaintalogiikka ennen kaikkea. Kehitys etenee fläppitaululta koodaushieksi vasta kun rahoittaja tietää mistä palvelun raha tulee, minne se menee, ja paljonko jää viivan alle.

Kehityksellä on hyvät ja huonot puolensa. Hyvistä puolista keskeisin on kehitystyön mielekkyys: On kaikkien osapuolten kannalta ylentävämpää kehittää palvelua, jolle on olemassa realistiset suunnitelmat ja kannattavuuslaskelmat.

Käytännössä kaikkien verkkoyhteisöjen kannattavuus nojaa mainontaan. Vaikka tulolähde on suhdanneherkkä, verkkoyhteisöt ovat hyvässä asemassa mainoseuroista taistellessa. Syynä on ylivertainen hyötysuhde bannereihin ja hakusanamainontaan nähden.

Bannerit muistuttavat työkaluna maavoimien tykistöä. Ammutaan metsään tai hudin sattuessa pellolle. Realistinen osumatavoite on odottaa yhden tuhansista klikkaavan. Hakusanamainokset puolestaan kaappaavat kuin katiskat: syöntikalujen osumatarkkuus kipuaa yhteen sadoista kääntymässä käyvistä pikkusirreistä.

Yhteisöpalvelujen valttina ovat kohdennetut mainokset. Niiden osumatarkkuus vastaa illan viimeisten hitaiden osumaprosenttia, eli jopa yksi kymmenestä voi tärpätä. Huomioarvo ja vaikuttavuus paranevat, koska käyttäjät jakavat yhteisöpalveluissa valtavasti tietoa, jota osaavat mainostajat hyödyntävät.

Ansaintalogiikkaa korostavan kehityksen huonona puolena on näkökulman kaventuminen. Kun tavoitteena on kerätä mainostajilta rahat pois, palveluja tulee herkästi kehitettyä mainostajien ehdoilla. Käyttäjät toimikoot kuten myyntikalvoissa sanotaan.

Käyttäjien kapinan ohella haasteena on mainosrahan rajallisuus. Kaikkia verkon palveluja ei mitenkään voi rakentaa pelkän mainonnan varaan. Rahavirtoja työkseen haistelevat pääomasijoittajat suhtautuvat yhä nihkeämmin mainosrahoitteisiin hankkeisiin. Tuskin syyttä.

Kun verkkopalvelua kehitetään ilman ylitsekäyvää mainostajien kosiskelua, tarkoituksena innostaa mahdollisimman laajaa käyttäjäkuntaa, ollaan aidosti käyttäjien asialla.

Osa yhteisöpalveluista on valinnut kolmannen tien. Tarjoamalla sekä ilmaista karvalakkiversiota että maksullista luksuspalvelua ne pyrkivät yhdistämään molempien mallien parhaat puolet. Soisin kuitenkin näkeväni palveluja, joissa ansaintalogiikkaan olisi löydetty uusia näkökulmia.

Porkkanoita löytyy digitaalisten palvelujen lyhyestä historiasta, joka tuntee lukuisia esimerkkejä innovatiivisten palvelujen suosion räjähdysmäisestä kasvusta. Toivottavasti odotus ei veny pitkäksi.

Kirjoittaja on sähköisiä asiointipalveluita toteuttavan ohjelmistoyritys Uoma Oy:n teknologiajohtaja.

Kirjoittaja: Juha Lamminkari

<http://www.itviikko.fi/kolumnit/2009/09/14/verkon-mainoseurot-paloivat-jo/200919976/7>