

OHJELMALLINEN ostaminen

DIGIMARKKINOINNIN ASIALLA
Finland
iab

OHJELMALLISEN OSTAMISEN OSTOTAPA

Ohjelmallinen ostaminen nähdään erityisesti ostotapana, joka antaa mainostajalle mahdollisuuden tavoittaa oikea kohderyhmä oikeaan aikaan oikeasta paikasta.

MÄÄRÄ:

Ohjelmallinen ostaminen Suomessa tammi-kesäkuu 1H/2016 oli 23,8 % displaymainonnan määrästä.

KASVUA 103 % verrattuna 1H/2015.

OHJELMALLINEN OSTAMINEN 1H/2016	1H/2015 meur	1H/2016 meur	Muutos%
Display yht M€	57,1	66,4	16%
Ohjelmallinen M€	7,8	15,8	103%
Ohj. osuus kokonaisdisplaysta* M€	13,70%	23,80%	

HYÖDYT

KONTROLLI



- REAALIAIKAINEN OSTOJENHALLINTA

SKAALAUTUVUUS

- SUUNNITELLUN TAKTIIKAN TAI TOIMIVAN RAKENTEEN MONISTAMINEN

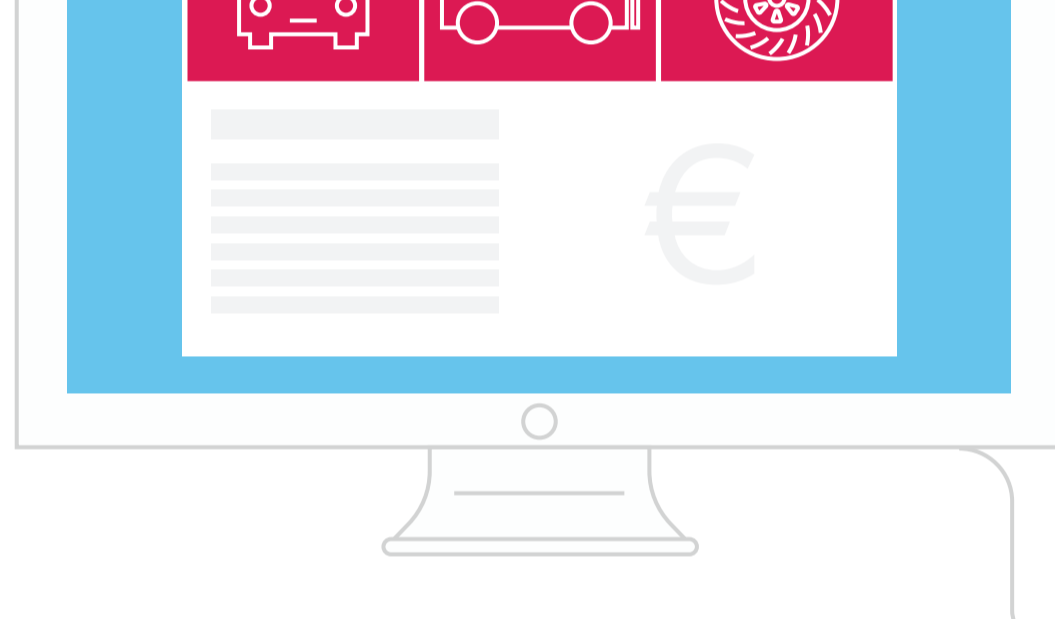
JOUSTAVUUS

- REAGOINTI MUUTTUVIIN TILANTEISIIN

TYYPILLISIMPIÄ OHJELMALLISESSA OSTAMISESSA HYÖDYNNETTÄVIÄ DATOJA OVAT:



Ensimmäisen osapuolen eli mainostajan itse asiakkaistaan keräämä data – esimerkiksi omien verkkopalveluiden kävijäprofiilin data



Julkaisijoiden myymä data – esimerkiksi auton ostoaie



Datan tuottajat eli täysin datan louhintaan ja myyntiin erikoistuneiden kolmansien osapuolten tarjoama data

WATERFALL VS HOLISTINEN

MOLEMMISSA MALLEISSA PÄÄTARKOITUS ON PAREMPI TUOTTO

WATERFALL

Perustuu mainosnäytön myymiseen ennalta määritetyssä järjestyksessä. Myymättä jäänyt mainosnäyttö siirtyy seuraavana vuorossa olevaan ostolähteeseen.



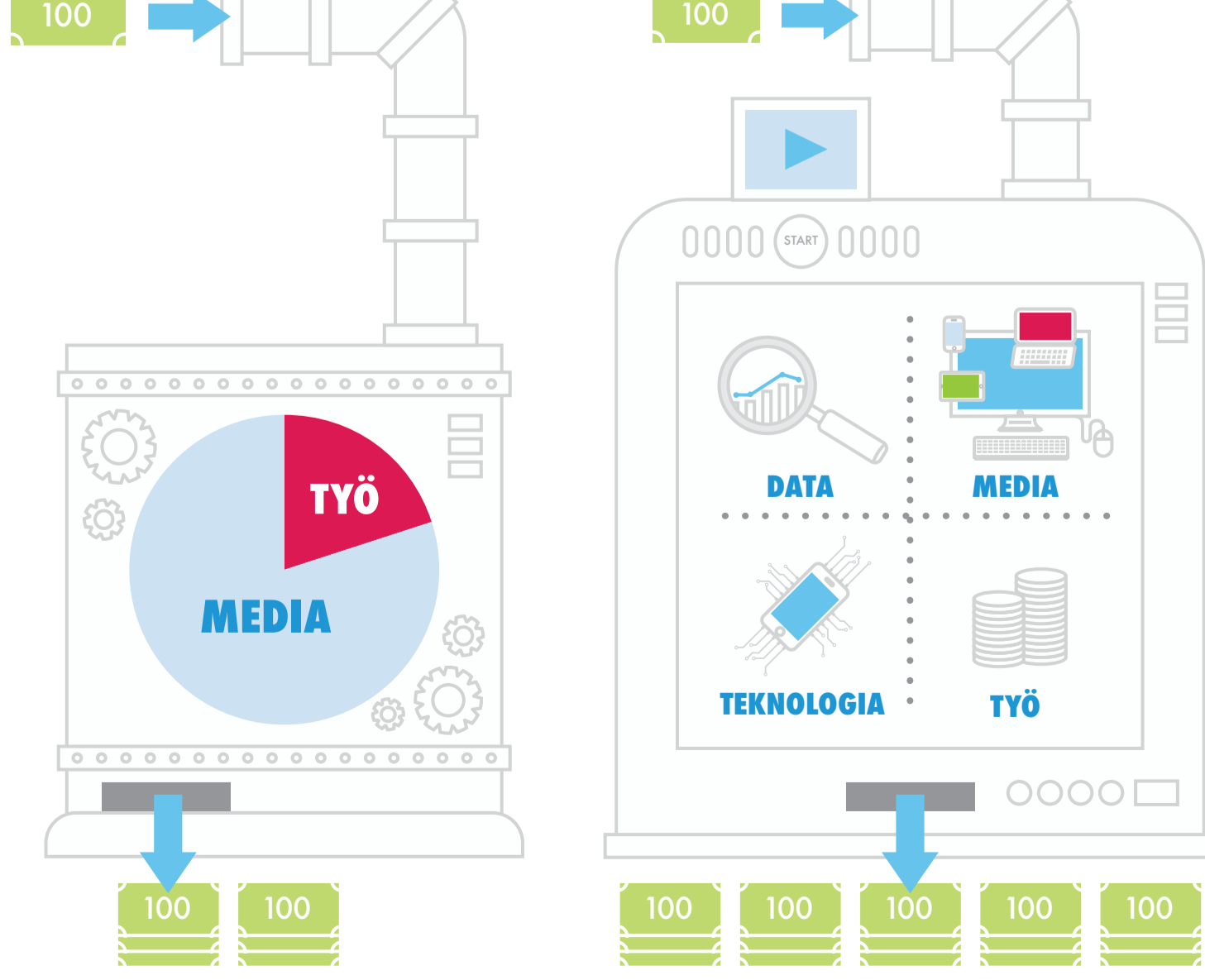
HOLISTINEN

Holistisessa mallissa kaikki ostajat/ostotavat ovat samalla viivalla ja mainosnäytön saa yleensä se ostaja joka tarjoaa parhaan hinnan.



KUSTANNUSRAKENTEEN MUUTOS

VANHA MALLI VS. UUSI MALLI



LISÄÄ DIGIMAINONNASTA: iab.fi

LÄHTEET

IAB Finland Ohjelmallisen ostamisen työryhmä

IAB Finland Ohjelmallisen ostamisen määrä Suomessa -kysely 08/2016

DESIGNED BY:

DigiPeople STUDIO

Finland
iab