



# Ohjelmallisen ostamisen opas



Ohjelmallisen ostamisen task force  
Helmikuu 2015

# Esipuhe

IAB Finlandin ohjelmallisen ostamisen työryhmä perustettiin syksyllä 2014 kartoittamaan ohjelmallisen ostamisen tilaa ja tuntemusta Suomessa. Alan yhteiselle foorumille ja selvitystyölle oli kysyntää, sillä mainostilan ostaminen järjestelmien kautta muuttaa osaltaan niin mainostajien, toimistojen kuin medioiden toimintatapoja.

Työryhmän tärkein tehtävä oli luoda alalle opas, joka perehdyttää ohjelmallisen ostamisen periaatteisiin sekä havainnollistaa, millaisia asioita ostoprosessin eri osapuolten tulee ottaa huomioon. Oppaan lisäksi työryhmä teki kyselyn ohjelmallisen ostamisen tuntemuksesta. Kyselyn tuloksia ja tulevaisuudennäkymiä löytyy oppaan luvusta 4.

Työryhmä toimi myös keskustelufoorumina alan toimijoille. Työryhmän tapaamisissa keskusteltiin väliin kiivaastikin ohjelmallisen ostamisen mahdollisuuksista ja haasteista. Ostoprosessin eri osapuolten näkemyksiä kartoitetaan myös tässä oppaassa. Median ja mainostajan näkövinkkelit tarjoavat paitsi rautaisannoksen tietoa siitä, millaisia asioita tulisi ottaa huomioon, myös tärkeän kurkistuksen siihen, millaisia haasteita muut osapuolet prosessissa kokevat.

Ohjelmallinen ostaminen alkaa vakiinnuttaa paikkaansa suomalaisten medioiden ja mainostajien parissa. Toivomme, että tästä oppaasta on hyötyä alan toimijoille, eritoten niille, jotka vielä empivät mukaan hyppäämistä.

IAB Finlandin ohjelmallisen ostamisen työryhmän puolesta

*Jukka Sundquist*

## Sisällysluettelo

### **1. Mitä ohjelmallinen ostaminen on? 3**

- Ohjelmallisen ostamisen teknologia 3
- RTB 4
- Ad Exchange 4
- Ohjelmallisen ostamisen eri tasot 4
- Open RTB 4
- Private Exchange 5
- Private-suoraostaminen 5

### **2. Mitä median tulee ottaa huomioon 6**

- Tuotteistaminen ja hinnoittelu 6
- Ohjelmallisen ostamisen hinnoittelu median näkökulmasta 7
- Ohjelmallisen ostamisen tasoja 8
- Open RTB 8
- Private Deal 9
- Premium-suoraostaminen 11
- Onko ohjelmallinen ostaminen automaattista? 11

### **3. Mitä mainostajan tulee ottaa huomioon 12**

- Mainostajalle tärkeitä asioita 13
- Strategia 14
- Tavoitteiden määrittely 15
- Ohjelmallisen ostamisen tasoja 16
- Open RTB 16
- Private Deal 16
- Premium-suoraostaminen 17
- Attribuutiomalleista 17

### **4. Ohjelmallisen ostamisen nykytila ja tulevaisuus 19**

### **5. Suomen ohjelmallisen ostamisen kenttä 22**

6. Sanasto 23

7. Tekijät ja kiitokset 26



Lönnrotinkatu 20 B

00120 Helsinki

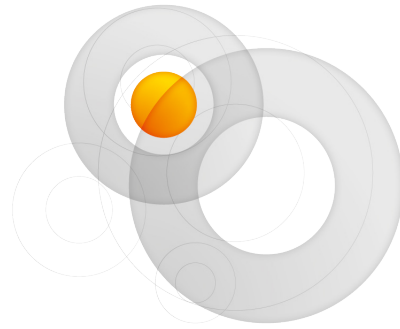
[www.iab.fi](http://www.iab.fi)

Twitter: @IABFinland

# 1. Mitä ohjelmallinen ostaminen on?

Ohjelmallinen ostaminen on online-mainonnan automaatiota, jossa hyödynnetään järjestelmiä mainonnan ostamisessa. Järjestelmät tarjoavat työkalut kaikenlaisen online-näkyvyyden (display, mobiili, video) reaaliaikaiseen ostamiseen, kohdentamiseen ja optimointiin. Ohjelmallinen ostaminen tehostaa online-mainonnan prosesseja poistaen muun muassa tarjouspyyntöjen ja mediavarausten tekemiseen liittyviä manuaalisia työvaiheita.

Parhaimmillaan ohjelmallinen ostaminen mahdollistaa reaaliaikaisesti ostetun datan hyödyntämisen tarkkaan kohdennettuun mainontaan. Järjestelmät tarjoavat ostajan käyttöön automaattisen päätöksentekomoottorin, joka arvioi huutokaupassa kunkin mainosnäytön arvon mainostajalle ja varmistaa mainonnan tehon. Ostamisessa voidaan hyödyntää myös mainostajan omaa kohdennusdataa tai kolmannelta osapuolelta ostettavaa dataa. Datan ja tehokkaiden työkalujen avulla kuluttaja voidaan tunnistaa läpi eri kohtaamispisteiden ja viestit räätälöidä jokaiseen tilanteeseen sopiviksi. Ohjelmallinen ostaminen mahdollistaa myös medialle sen omien kohderyhmien tehokkaan kaupallistamisen. Media voi rakentaa yleisöstään mainostajien tarpeita palvelevia kohderyhmiä ja tarjota niitä osana huutokauppaa.



***Ohjelmallinen ostaminen tarjoaa työkalut online-näkyvyyden reaaliaikaiseen ostamiseen, kohdentamiseen ja optimointiin.***

## Ohjelmallisen ostamisen teknologia

Ohjelmallisena ostamisena voidaan pitää kaikkea suoraan järjestelmien välityksellä tapahtuvaa mediaostamista. Ostaminen suoritetaan myynti- ja ostojärjestelmien kautta. Laajasti määriteltynä ohjelmallinen ostaminen käsittää myös suoraan medialta ostetun mainonnan esimerkiksi Facebookissa tai hakukonemarkkinoinnin, tässä oppaassa näitä ei kuitenkaan käsitellä.

Ostajan järjestelmä DSP (demand-side platform) mahdollistaa kohdennetun mainonnan ostamisen tehokkaasti useista inventaarilähteistä tehden kampanjan kustannustehon optimoinnista helppoa. Ostojärjestelmä on integroitu myyjän myyntijärjestelmään SSP (supply-side platform). Myyntijärjestelmän kautta julkaisija asettaa mainosinventaarinsa suuren mainostajajoukon ulottuville. Järjestelmän avulla julkaisija myös hallinnoi inventaariaan. Julkaisija päättää, mitä myy, kenelle, mihin hintaan ja millä myyntitavalla. Ostaja puolestaan määrittää ostojärjestelmään ostamisen ehdot kuten budjetin, inventaarilähteet, kohdennukset ja hinnat. Ostotapahtumat suoritetaan järjestelmien välillä RTB-protokollaa hyödyntäen.

## RTB

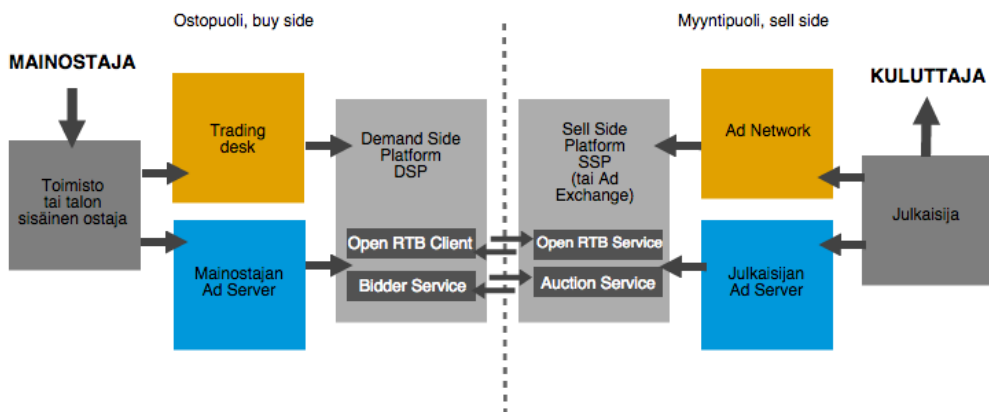
RTB eli Real-Time Bidding on yleisin ohjelmallisen ostamisen muoto. RTB on mainosnäyttöjen ostamista reaaliaikaisessa huutokaupassa, jossa ostopäätös tehdään jokaisesta mainosnäytöstä erikseen. Kun kävijä vierailee julkaisijan sivustolla, lähettää myyntijärjestelmä ostojärjestelmille pyyntöjä (bid requests) osallistua huutokaupaan tarjolla olevista mainosnäytöistä. Ostojärjestelmä puolestaan arvottaa mainosnäytöt ja päättää millisekunneissa, mistä näytöstä tarjous tehdään. Arvioituaan tarjoukset myyntijärjestelmä antaa mainosnäytön eniten tarjonneelle, jolloin voittava tarjoaja maksaa näytöstä toiseksi korkeimman tarjotun hinnan (second-price-auction-malli). Tarjouspyyntöjä ja tarjouksia lähetetään parhaimmillaan tuhansia sekunnissa.

## Ad Exchange

Ad Exchange eli mainospörssi on markkinapaikka, jonka kautta julkaisijat voivat tarjota myymättä jääneen inventaarinsa suurten mainostajamassojen saataville. Ad Exchangin kautta ostajat puolestaan pääsevät helposti käsiksi suureen määrään mainosnäyttöjä, joista voivat valita haluamansa RTB:tä hyödyntäen. Käytännössä inventaari asetetaan ostettavaksi Ad Exchangeen SSP:n (supply-side platform) kautta. Ostaminen puolestaan tapahtuu useimmiten DSP:tä (demand-side platform) hyödyntäen.

## Ohjelmallisen ostamisen eri tasot

**Open RTB.** Open RTB on kaikille avoin huutokauppa. Avoimen RTB:n kautta ostajat pääsevät helposti käsiksi monen eri julkaisijan ja verkoston inventaariin. Avoimen huutokaupan avulla julkaisijat voivat tavoittaa suuremman joukon niin kotimaisia kuin kansainvälisiä mainostajia. Open RTB:ssä julkaisija määrittää huutokaupan pohjahinnat ja mitä tietoja ostajille mainosnäytöistä välitetään (esimerkiksi sivusto tai kategoria). Avoin RTB ei vaadi erillisiä sopimusneuvotteluja tai koodeja, vaan kuka tahansa voi kilpailla tarjolla olevista mainosnäytöistä.



Open RTB -ekosysteemin toimijoita

### **Private Exchange / Private Marketplace / Private Deal / Programmatic Direct**

Private Exchange on suljettu markkinapaikka, jossa julkaisija myy näkyvyyttä valituille kumppaneille erikseen sovittujen ehtojen mukaisesti. Private Exchange:ssä hyödynnetään Deal ID -toiminnallisuutta. Deal ID on uniikki koodi, joka yhdistää myyjän ja ostajan. Private Exchange mahdollistaa monipuoliset mainostajakohdattaiset ratkaisut ohjelmallisessa ostamisessa. Deal ID -malleja on useita riippuen käytettävistä järjestelmistä. Voidaan sopia esimerkiksi osto-oikeudesta avoimen RTB:n ohi tai oikeudesta ostaa aina sovittulla hinnalla riippumatta muiden tarjoamista hinnoista. Diilinkin tehnyt joutuu usein edelleen huutamaan hinnasta huutokaupassa.

Deal ID antaa julkaisijalle suuremman kontrollin ostajien valinnan ja hinnoittelun osalta. Kun ostamisen ehdoista sovitaan mainostajakohtaisesti etukäteen, säilyttää julkaisija myös suoran suhteen mainostajaan. Näin myyjällä on enemmän tietoa ostajan tarpeista ja mahdollisuus vastata niihin.

Myös takuumainosinventaarin ostaminen on mahdollista ohjelmallisesti. Tätä kutsutaan Programmatic Directiksi. Ostaja ja media tekevät ostamisen ehdoista sopimuksen, joka määrittää mitä mainosnäyttöjä, miltä mainospaikoilta, miten paljon ja mihin hintaan ostetaan. Sopimushinnat perustuvat ostajan volyyymiin. Kun sopimus on syntynyt, ostajalle avataan pääsy sovittuun määrään mainosnäyttöjä, jotka hän voi ostaa ohjelmallisesti, jolloin muun muassa trafikointi ja hintatarjoukset automatisoivat. Ostajat eivät siis kilpaile näytöistä huutokaupassa, vaan heille taataan tietty volyyymi sovittuun hintaan, ja he sitoutuvat ostamaan sen.

**Premium-suoraostaminen.** Ohjelmallinen ostaminen laajemmin ajateltuna mahdollistaa takuunäyttöjen ostamisen, eli inventaariennusteen perusteella ostetaan haluttu määrä näyttöjä halutulle ajankohdalle median ja ostajan sopimilla hinnoilla ilman huutokauppaa. On ostotyökaluja, joilla voi tehdä kampanjavarauksen suoraan tiettyyn mediaan tai mainospaikkaan kohdentamattomana tai valituilla kohdennuksilla. Parhaimmillaan käytössä ovat median premium-tuotteet, erilaiset prioriteettitasot ja monipuoliset hinnoittelumallit.

Julkaisija voi myös kontrolloida eri mainospaikkojen kautta tulevan inventaarion kanavointia deals-kauppojen sekä huutokaupan osalta seuraavasti:

Public. Kaikki ostajat osallistuvat ko. mainospaikan mainosnäyttöjen ostamiseen ilman prioriteetteja.

First Look. Deal ID -ostajat saavat prioriteetin eli ensimmäisen osto-oikeuden näytölle. Jos Dealeja ei ole tai niihin määritelty hinta on alle ko. mainospaikan pohjahinnan, näyttöä tarjotaan huutokaupaan.

Private. Vain Deal ID -ostajat osallistuvat ko. näytön ostamiseen. Impressio palautetaan, mikäli Deal ID -ostajia ei ole, tai kaikki sovitut Deal ID:t ovat alle mainospaikan pohjahinnan.

## 2. Mitä median tulee ottaa huomioon?

### Tuotteistaminen ja hinnoittelu

Hinnoittelussa median haasteena on varsinkin pohjahinnan määrittely. Media saa myyntijärjestelmän kautta tietoa ostajien hintatarjouksista. Tätä tietoa voidaan hyödyntää pohjahinnan määrittelyssä.

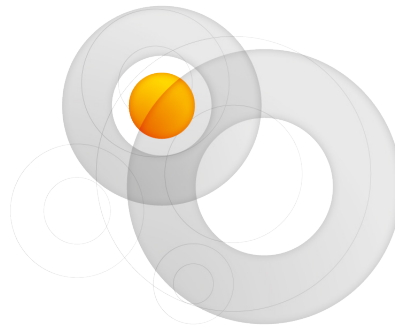
Median pitää päättää, mitä myyntiä halutaan siirtää ohjelmallisen ostamisen piiriin ja mikä myynti tehdään edelleen suoraan myyjien kautta. Median täytyy ymmärtää ostajien tarpeet, keskeisimmät mittarit ja mitä lisäarvoa ohjelmallinen ostaminen mainostajille tuo. Huomioon otettavia asioita ovat esimerkiksi:

**Tavoittavuus.** Miten suuren osan suomalaisista tai kohderyhmistä media tavoittaa? Kuinka paljon tästä laitetaan ostettavaksi ohjelmallisen ostamisen kautta?

**Kävijät ja kohderyhmät.** Millaisia kävijöitä median sivustoilla käy ja mikä on kävijöiden arvo? Millaisia kohderyhmiä median kautta tavoittaa?

**Mediaympäristö.** Mikä on mediaympäristön arvo? Tietyn aihepiiriin rajatulla sivustolla ja tietyllä kävijäprofiililla on arvoa, jos ostettaessa kohdennetaan aihealueen mukaan. Osalle mainostajista laadukkaassa mediaympäristössä näkyminen on edelleen tärkeää, vaikka kohdentaminen tehtäisiin sen perusteella, että kävijä on tunnistettu.

**Mainospaikat.** Millaisia mainospaikkoja sivustoilla on? Näkyvätkö mainospaikat riittävästi kävijöille? Mainospaikkojen in-screen-arvot kannattaa huomioida sekä ohjelmallisen ostamisen tuotteistuksessa että hinnoittelussa.



### ***Muun muassa nämä on syytä selvittää***

- Mitkä mainospaikat laitetaan tarjolle?
- Mitä mainosmuotoja voi ostaa ohjelmallisesti?
  - Mikä pohjahinta asetetaan RTB-huutokaupassa?
  - Avataanko ostomahdollisuus kaikille vai vain tietyille kumppaneille tai ostajille?
- Millä ostojärjestelmillä ostaminen mahdollistetaan?
  - Laitetaanko dataa myyntiin? Millaista dataa myydään?

**Mainosformaatit.** Ohjelmalliseen ostamiseen valittavat mainosformaatit luovat raamit sille, millaista kysyntää mediaan ohjautuu. Halutaanko premium-inventaari avata ohjelmallisen oston piiriin? Otetaanko mukaan vain perusformaatit vai myös esimerkiksi paraatipaikat ja rich media -ratkaisut? Rich media tuottaa medialle helposti teknisiä haasteita, joten on tärkeää pyrkiä standardoimaan, mitkä rich media -ratkaisut voidaan ottaa käyttöön automaattistoissa.

**Datan myynti.** Median kävijöihin liittyvä profiilidata on mahdollista kaupallistaa. Mikäli dataa halutaan myydä, myydäänkö sitä sellaisenaan vai onko ostaminen mahdollista vain kampanjan yhteydessä? Mikä on datan arvo ja miten sitä myydään? Mitkä ovat myyntiehdot ja mihin ostajan tulee sitoutua? Miten datalla pystytään luomaan uutta liiketoimintaa?

**Hinnoittelu.** Hinnoittelua ohjaa strategia siitä, mitä tuotteita ohjelmallisen ostamisen piiriin halutaan tuoda. Miten järjestelmäkulut huomioidaan hinnoittelussa?

**Prioriteetit ja yield management.** Mikä on premiumia ja mikä sen jälkeen ylijäävää inventaaria? Kuka saa ostaa ensimmäiseksi: se joka maksaisi yksittäisestä näytöstä parhaiten vai se joka ostaa enemmän? Minne näyttö siirretään, jos siihen ei tule voittavaa tarjousta?

## **Ohjelmallisen ostamisen ekosysteemi median näkökulmasta**

Ohjelmallinen ostaminen on mahdollista teknologian avulla, ja sen ympärille rakentuva ekosysteemi eroaakin monella tapaa perinteisestä suoraan ostajan ja median välillä tapahtuvasta mainostilan ostamisesta.

**Eri toimijoiden määrä.** Ohjelmallisen ostamisen ekosysteemi on rakentunut useiden eri palveluihin erikoistuneiden toimijoiden varaan. Tällaisia toimijoita ovat esimerkiksi DSP- ja SSP-toimittajat, trading deskit, mainosverkostot, kolmannen osapuolen datan tarjoajat sekä erilaiset mainosaineistojen tarkistamiseen ja haittaohjelmien tunnistamiseen käytettävät järjestelmät.

**Hintataso.** Suomalaisen toimitetun sisällön lisäksi ohjelmallisen ostamisen kautta on tarjolla hyvin monenlaista ja laadultaan eritasoista inventaaria. Ostajärjestelmissä on tarjolla myös kansainvälisten toimijoiden inventaaria. Joillakin toimijoilla voi olla isokin verkosto ilman omaa toimitettua sisältöä. Koska ohjelmallinen ostaminen mahdollistaa reaaliajassa tapahtuvat hintavertailun eri inventaarilähteiden välillä, näkyminen rinnakkain tällaisten hyvin erityyppisten toimijoiden kanssa voi asemoida ostajien hintaodotukset Suomen nykyisen hintatason alapuolelle. Laadukas sisältö ja mainospaikat auttavat kuitenkin pitämään yllä median näkökulmasta hyvää hintatasoa.

**Revenue-share.** Ohjelmallisen ostamisen järjestelmien hinnoittelussa sovelletaan yleisimmin tulonjakomallia, jossa media maksaa järjestelmän toimittajalle sovitun prosenttiosuuden tulostaan kiinteiden järjestelmäkustannusten sijaan. Tämän seurauksena järjestelmäkustannukset voivat kasvaa merkittävästi suhteessa mediamyyntiin.

**Ostajien keräämän datan hyödyntäminen.** Ohjelmallinen ostaminen mahdollistaa mainostaja- tai järjestelmäkohtaisen kävijädatan keräämisen ja sen hyödyntämisen ostamisessa. Kerättyä dataa voidaan rikastaa esimerkiksi tiedolla siitä, millaisilla sivustoilla kävijä on vierailut tai millä päätelaitteella vierailu on tapahtunut. Koska media on vastuussa siitä, mihin heidän sivustoiltaan kerättävää dataa käytetään, omistaa media omien sivustojensa osalta kävijöiden käyttäytymiseen liittyvän datan. Ostaja ei voi ilman erillistä sopimusta kerätä tai käyttää median kävijöistä saatua tietoa muussa ostamisessa.

## Ohjelmallisen ostamisen tasoja

### Open RTB

Myyjällä on yleensä käytössä SSP (sell/supply-side platform), jonka kautta tarjotaan inventaaria ostettavaksi RTB:n kautta. RTB:ssä ostaja pääsee tarjoamaan siitä oman DSP:nsä (demand-side platform) kautta. Myyjä määrittää, minkä verran inventaaria laittaa tarjolle ja millaisen pohjahinnan asettaa. Pohjahinnan voi asettaa esimerkiksi mainospaikkakohtaisesti, ostajakohtaisesti tai mainostajakohtaisesti. Myyjä voi halutessaan muuttaa tarjolla olevaa inventaaria ja pohjahintaa.

Kauppa käydään huutokaupamallilla, yleisimmin second-price-huutokaupalla, jolloin korkeimman tarjouksen tehnyt saa ostaa haluamansa näytön toiseksi korkeimman tarjouksen hinnalla. RTB:ssä tarjottavat hinnat ovat aina nettohintoja. Tarjotessaan tiettyä hintaa ostaja ei tiedä miten paljon muut tarjoavat samasta näytöstä. Ostajalla ei ole takuuta siitä, miten paljon näyttöjä hän saa ostettua tietyille ajankohdalle tiettyyn mediaan tai mainospaikkaan.

Avoimessa huutokaupassa ostaja ei sitoudu tiettyyn volyymiin, vaan ostaa juuri sen verran kuin sillä hetkellä tarvitsee. Huutokauppa käydään aina CPM-hinnalla, vaikka etenkin taktisessa mainonnassa ostot arvotetaan usein CPC- tai CPA-hintojen mukaan. Ostaja voi hyödyntää omaa tai ostettua dataa mainosten kohdentamiseen tietyille yleisöille. Lisäksi voidaan hyödyntää muun muassa alue- tai kategoriakohdennusta.

Avoimessa huutokaupassa medialla ei ole suoraan yhteyttä mainostajaan eikä ostajaan, vaan kaikki kulkee järjestelmien kautta. Median puolella avoimeen RTB:hen laitetaan useimmiten premium-myyntin jälkeen ylijäävää inventaaria.



Mainonnan jakelussa käytettävä prioriteetti vaikuttaa tuotteistukseen ja hinnoitteluun. Avoimen huutokaupan osalta median on syytä kertoa ostajalle, mistä kanavasta inventaari on löydettävissä. Ostojärjestelmästä riippuen ei ole itsestään selvää, että ostaja tietää, mitä inventaaria missäkin on tarjolla.

Avoimessa RTB:ssä media määrittelee, kenelle tai minkätyyppisille mainostajille inventaari on tarjolla. Vaikka esimerkiksi aikuisviihde ja uhkapelit olisi kategorisesti rajattu pois, arveluttavaa materiaalia voi joskus päätyä sivustolle jotain kautta. Riski kasvaa erityisesti, jos myös ennalta tuntemattomien toimijoiden on mahdollista ostaa inventaaria. Inventaarin tarjoaminen tuntemattomille ostajille on toisaalta avoimen RTB:n vahvuus, kun pystytään myymään mainostilaa tuhansille mainostajille, joihin ei ole suoraa kontaktia. Mainokset tulevat sivustoille automaattisesti, ilman tarkastavia välikäsiä, joten valvonta on mahdotonta, ellei SSP-tarjoaja pysty tarjoamaan tähän työkaluja. Mediat ovat vastuussa siitä, mitä mainontaa sivustoilla näkyy, joten riski on todellinen.

### *Mahdollisuudet*

- Päästään kiinni laajempaan kysyntään
- Huutokauppa: kilpailu ja kysyntä vaikuttavat hintatasoon
- Mahdollisuus kontrolloida pohjahintoja
- Tietoa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä
- Media voi määrittellä kenelle ja minkä tyyppisille ostajille inventaaria myy

### *Haasteet*

- Ostajat eivät sitoudu volyyymiin
- Medialla ei suoraa yhteyttä mainostajaan
- Medialla ei tietoa mainonnan tehosta
- Median vaikea kontrolloida sivustollaan näkyvää mainontaa

## **Private Deal**

RTB-kanavassa on mahdollista luoda SSP:n ja DSP:n välille mainostaja- tai ostajakoh- taisia sopimuksia. Myyjä ja ostaja sopivat ensin ostamisen ehdoista kuten volyymistä, käytettävistä mainosmuodoista, mainospaikoista sekä hinnasta. Tämän jälkeen osta- jalle luodaan uniikki Deal ID -koodi, jonka avulla hän pääsee osallistumaan huuto- kauppaan tai ostamaan inventaaria sovittujen ehtojen mukaisesti. Deal ID -malleja on useita käytettävistä järjestelmistä riippuen. Voidaan sopia esimerkiksi osto-oikeu- desta avoimen RTB:n ohi tai oikeudesta ostaa aina sovitulla hinnalla riippumatta mui- den tarjoamista hinnoista. Diilinkin tehnyt joutuu usein edelleen tarjoamaan hintaa huutokaupassa.

Ostettavan volyymin ennustaminen on usein haasteellista, erityisesti jos ostaja ha- luaa hyödyntää retargetointia (cookie-matching) eli kohdentaa mainontaa tunnetuil- le jo sivustolla vierailleille kävijöille. On vaikea tietää etukäteen, mistä mainostajan kohderyhmät saadaan kiinni. Myyjän on kuitenkin haastava antaa hyvää diiliä, ellei

ostaja sitoudu riittävään volyymiin. Diileissä sovelletaan asiakaskohtaisia ostovolyymiin sidottuja sopimushintoja.

Medialle strateginen kysymys on, kenen nimiin diili tehdään. Tehdäänkö diili aina mainostajakohtaisesti vai voidaan diilejä tehdä esimerkiksi mediatoimistotasoisesti, jolloin kuka tahansa kyseisen mediatoimiston asiakas on kyseisen diilin piirissä? Toimistokohtaiset diilit poikkeavat merkittävästi medioiden perinteisestä kauppatastavasta, joka on perustunut siihen, että tietty hinta sovitaan tietylle mainostajalle riippumatta siitä, kuka toimii mainostajan ostokumppanina. Toimistokohtaisissa diileissä media voi myös menettää hintansa läpinäkyvyyden mainostajan suuntaan.

Media voi kaupallistaa Private Dealin kautta joko premium-inventaaria tai premiumin jälkeen ylijäävän inventaarin. Inventaarin laatu, mainosmuodot ja mainospaikat määrittävät tuotteistusta ja hinnoittelua. Private Dealit hyödyntävät RTB-ostotapaa, jossa ostaja valitsee ne impressiot, jotka hän haluaa ostaa eikä välttämättä osta kaikkea hänelle varattua inventaaria. Mainonnanjakelussa ei siis diilien osalta yleensä käytetä korkeampia, premium-mainonnalle tyypillisiä prioriteetteja, koska medialle on tärkeää kaupallistaa kaikki premium-inventaari tehokkaasti. Näin ollen Private Dealeissa ei yleensä tarjota ostajalle takuuta inventaarin saatavuudesta.

Private Dealeja käytetään sekä jatkuvaan taktiseen mainontaan että brändikampanjointiin. Tämä asettaa medialle haasteita tuotteistuksen ja hinnoittelun näkökulmasta. Median on hyvä ymmärtää, millaista diiliä ollaan tekemässä ja mietittävä omalta osaltaan, miten erityyppisiä ostoja priorisoidaan mainonnanjakelussa ja miten ne hinnoitellaan.

Private Dealeja käyttäessään ostaja voi hyödyntää omaa tai ostettua dataa mainosten kohdentamiseen tietyille kohderyhmille (ns. cookie-matching). Lisäksi voidaan hyödyntää muun muassa alue- tai kategoriakohdennusta.

Private Dealit tehdään suoraan ostajien kanssa, jolloin riski arveluttavasta mainosisällöstä pienenee huomattavasti verrattuna avoimeen RTB:hen.

### *Mahdollisuudet*

Voidaan hyödyntää sopimushintoja ja neuvotella hinnasta

Kontakti asiakkaaseen säilyy

Mahdollistaa tarpeiden määrittelyn yhdessä asiakkaan kanssa ja molempiin suuntiin toimivat jatkuvat sopimukset

### *Haasteet*

Volyymin takaaminen haasteellista

Ostamisen määrän ennustaminen ostajalle on hankalaa. Mitä tarkempi kohdennus, sitä vähemmän tarvitaan näyttöjä

Manuaalisen työn määrä. Jokaisen asiakkaan hinnan täytyy olla määritelty erikseen.

Ostajat käyttävät eri ostojärjestelmiä, jotka on integroitu eri myyntijärjestelmien kanssa. Järjestelmävalinnat voivat vaikuttaa siihen, keiden ostajien kanssa kauppaa voidaan tehdä.

## Premium-suoraostaminen

RTB:ssä ostaja tekee ostopäätöksen jokaisesta impressiosta erikseen. Näin ollen kampanjat eivät varaa median inventaaria etukäteen vaan kauppaa tehdään reaaliajassa huutokaupassa. Ohjelmallinen ostaminen laajemmin ajateltuna mahdollistaa myös takuunäyttöjen ostamisen. On ostotyökaluja, joilla voi tehdä kampanjavarauksen suoraan mediaan kohdentamattomana tai valituilla kohdennuksilla. Premium-suoraostamisessa mainonnan kohdentaminen tehdään lähtökohtaisesti median dataa hyödyntäen.

Premium-suoraostamista käytetään erityisesti kampanjaluonteiseen näkyvyyteen, jolloin halutaan varmistaa haluttu määrä mainosnäyttöjä tietylle ajankohdalle tietyssä mediassa ja jopa tietyssä mainospaikassa. Parhaimmillaan käytössä ovat median premium-tuotteet, erilaiset prioriteettitasot ja monipuoliset hinnoittelumallit. Varaukset siirtyvät automaattisesti median ensisijaiseen mainonnanjakelujärjestelmään.

Premium-suoraostamisella tavoitellaan erityisesti myynti- ja ostoprosessin tehostamista tarjoamalla tuotteet varattavaksi suoraan työkalun kautta saatavuus- ja hintatietoineen. Työkalujen avulla voi tehdä myös mediasuunnittelua, mikäli järjestelmässä on käytössä laajasti tietoa eri medioista.

Useat järjestelmätoimittajat kehittävät premium-suoraostamisen mahdollisuuksia. Median näkökulmasta käytettäviksi järjestelmiksi valikoituvat todennäköisimmin ne, joiden kustannukset ovat RTB:tä matalammat ja jotka ovat helpoimmin ostajien käytettävissä.

### *Mahdollisuudet*

Taattu näyttömäärä, sovittuun aikaan, sovittuun tuotteeseen  
Mahdollistaa asiakaskohtaisen volyyymiin sidotun sopimushinnoittelun  
Perinteistä premiumia tehokkaampi ostamisen ja myymisen prosessi  
Asiakassuhde läheinen, tiedetään kenelle myydään  
Median datan kaupallistamisen edellytykset parhaat

### *Haasteet*

Hintaneuvotteluiden automatisointi haastavaa  
Sopimusseurantaa tulee edelleen tehdä, eli tulee seurata että ostovolyymit noudattavat sovittua hinnoittelua

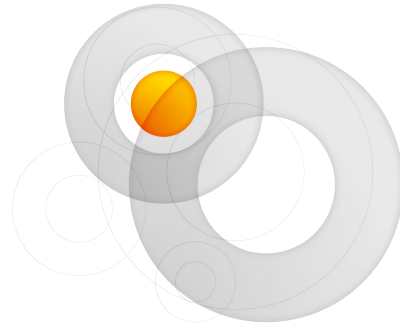
## Onko ohjelmallinen ostaminen automaattista?

Ohjelmallisen ostamisen yksi tarkoitus on tehostaa sekä ostajan että myyjän prosesseja. Osittain tämä toteutuukin, mutta toisaalta työ myös muuttuu. Median pitää seurata markkinaa ja optimoida omasta näkökulmastaan hintoja, inventaarin määrää ja tuottoja sekä tarjolla olevia mainospaikkoja ja -formaatteja.

Ohjelmallinen ostaminen lisää merkittävästi ostajien määrää. Yksi ostaja saattaa ostaa vain pienen määrän näyttöjä. Erityisesti silloin kun medially on useita järjestelmiä

ja ostolähteitä käytössä, tarvitaan henkilöitä jotka ymmärtävät eri lähteiden tuottojen muodostumista ja sitä, miten näitä lähteitä tulee optimoida keskenään.

RTB-kanavan kautta tehtävän myynnin pitää olla medialle edelleen kannattavaa liiketoimintaa. Myyntijohdon onkin oltava hyvin perillä siitä, mitä tuotteita tarjotaan mitäkin kanavia pitkin ja millaisilla hinnoittelumalleilla. Ohjelmallisen ostamisen kanavat eivät poista tarvetta myyjille, eivätkä ostajat välttämättä automaattisesti löydä inventaaria ostojärjestelmistään. Myyjät neuvottelevat Private Dealejä ja pitävät ostajat ajan tasalla siitä, mitä tuotteita on tarjolla milläkin ostotavalla. Pelkkä läsnäolo tietystä ohjelmallisen ostamisen putkessa ei riitä, vaan ostajat tarvitsevat edelleen tietoa median tuotteista ja kohderyhmistä. Toivottavaa on, että ohjelmallinen ostaminen vapauttaa myyjien aikaa monimuotoisempien, asiakaskoh- taisten ratkaisujen myyntiin.



***Toivottavaa on,  
että ohjelmallinen  
ostaminen vapauttaa  
myyjien aikaa  
monimuotoisempien,  
asiakaskoh-  
taisten  
ratkaisujen myyntiin.***

### **3. Mitä mainostajan tulee ottaa huomioon?**

Ohjelmallinen ostaminen on loppujen lopuksi vain uusi tapa ostaa ja myydä mainostilaa verkossa. Jos mainostaja tai hänen edustamansa toimisto ennen käytti paljon aikaa ja resursseja itse ostamisen toteuttamiseen tapaamisten, puheluiden ja sähköpostien muodossa, nyt ja varsinkin tulevaisuudessa itse ostotoiminta tapahtuu ohjelmallisesti suoraan järjestelmistä. Kyse on siis ennen kaikkea ostotoiminnan tehostamisesta.

Ohjelmien kautta ostaminen tarjoaa mainostajalle kuitenkin myös uusia mahdollisuuksia verrattuna vanhaan tapaan ostaa mainostilaa. Nämä mahdollisuudet voidaan karkeasti jakaa seuraaviin osakokonaisuuksiin:

Laajempi tavoitavuus

Uudet osto- ja myyntitavat, reaaliaikainen analysointi ja reagointi

Laajemmat kohdentamismahdollisuudet

## Mainostajalle tärkeitä asioita

**Tavoittavuus.** Jos ennen niin sanotusti perinteisesti mainontaa ostettaessa oltiin käytännössä ainoastaan kansallisen mainostilan varassa, nyt ohjelmallisen ostamisen avulla voidaan päästä käsiksi myös kansainväliseen verkkosivustoihin ja niiden kautta tarjolla oleviin mainospaikkoihin.

Mainostajan on käytössä olevien ohjelmallisen ostamisen järjestelmien avulla mahdollista ostaa mainostilaa esimerkiksi Iso-Britannian sivustoilta näyttäen mainosbanneria näillä sivustoilla ainoastaan silloin, kun sivustolla kävijän IP-osoite on esimerkiksi suomalainen. Mainostajalle helposti saatavilla olevan mainostilan määrä siis kasvaa merkittävästi ohjelmallisen ostamisen myötä, sillä myös kansainväliset sivustot ovat helposti ostettavissa.

**Uudet osto- ja myyntitavat.** Perinteisesti mediat ovat hinnoitelleet mainospaikkansa mainosmuotojen mukaan kiinteästi tiettyyn näyttöpohjaiseen hintaan. Ohjelmallinen ostaminen mahdollistaa myös muita osto- ja myyntitapoja. Näistä perinteisestä mainostilan ostamisesta ja myymisestä eniten poikkeava tapa on reaaliaikainen mainostilan ostaminen näyttöpohjaisella hinnoittelulla huutokauppaperiaatteella.

Tässä ostotavassa kysynnän ja tarjonnan laki määrittelee reaaliaikaisesti ostohinnan kullekin mainospaikalle kullakin mainosnäytöllä. Itse huutokauppa toimii niin, että eniten mainospaikasta huutanut saa mainoksensa näkyviin tietyllä mainospaikalla tietyllä mainosnäytöllä.

Ohjelmallisesti ostettaessa on olemassa myös toinen hieman perinteisestä mainostilan ostamisesta poikkeava tapa. Tämä on mahdollisuus ostaa myyjän kanssa etukäteen sovittuun kiinteään hintaan mainostilaa suoraan järjestelmästä ns. Deal ID:n avulla. Tämä ostotapa on hyvin lähellä perinteistä mainostilan ostamista mutta tässäkin tapauksessa itse osto- ja myyntitoimintaa pyritään tehostamaan ohjelmien avulla.

**Analysointi.** Uusien osto- ja myyntitapojen etu ostajalle on se, että ne mahdollistavat lähes reaaliaikaisen analysoinnin ja reagoinnin. Mikäli mainonta ei toimi jollain sivustolla halutulla tavalla, voidaan sen ostaminen lopettaa hyvin nopeasti suoraan järjestelmästä. Toisaalta on myös paljon helpompaa ja ennen kaikkea nopeampaa keskittää ostamista suoraan järjestelmistä niille sivustoille, joissa mainonta toimii halutulla tavalla.

**Kohdentaminen.** Uudet kohdentamismahdollisuudet syntyvät pääsääntöisesti järjestelmiin kerättävissä olevan datan avulla. Jos perinteisesti mainontaa pystyttiin kohdentamaan vain ja ainoastaan sivustojen profiilien perusteella, nyt mainontaa voidaan kohdentaa sivustoriippumattomasti dataan perustuen. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä että kun mainostaja ennen halusi ostaa mainostilaa urheilusta kiinnostuneiden miesten kohderyhmästä, osti hän sitä pääsääntöisesti urheiluaiheisilta sivustoilta. Nyt tällaista kohderyhmää on mahdollista löytää miltä tahansa sivustoilta, vaikkapa muotisivustoilta, perustuen saatavilla

olevaan dataan ja siitä tehtäviin johtopäätöksiin sivustoilla selailevista käyttäjistä.

Toinen ja luultavasti kaikkein tärkein kohdentamistapa on uudelleen kohdentaminen (retargeting). Ohjelmallinen ostaminen mahdollistaa laajemman tavoittavuutensa avulla paremmat mahdollisuudet löytää ne jo sivustolla käyneet henkilöt, jotka eivät ole sivustolla vielä haluttua toimenpidettä tehneet, ja kohdentaa mainontaa heille. Yleisesti voidaan sanoa, että data eri lähteistä ja ohjelmallisen ostamisen järjestelmät tarjoavat mainostajalle aivan uuden kohdentamismahdollisuuksien kirjon ja tilaisuuden tehostaa näin mainontaa merkittävästi.

## Strategia

Ohjelmallisen ostamisen strategia pitää integroida vahvasti muuhun markkinointiin ja viestintään. Aluksi on mietittävä, miten ohjelmallinen ostaminen tukee muita kanavia ja miten muilla kanavilla voisi tukea puolestaan ohjelmallista ostamista. Mittaaminen on ohjelmallisen ostamisen A ja O, joten ylätasoon tavoitteet on hyvä määritellä jo alkuvaiheessa.

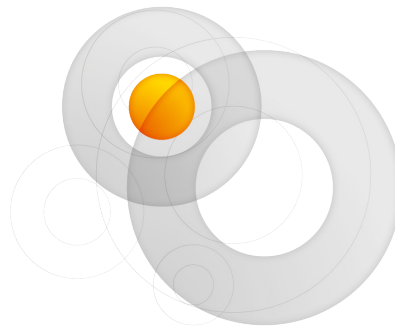
**Jatkuva tekeminen.** Ohjelmallinen ostaminen on ennen kaikkea jatkuvaa pitkäjänteistä tekemistä. Täysin lukkoon lyötyä mediasuunnitelmaa ei kannata tehdä pitkälle aikavälille, vaan kaikkea on mitattava ja testattava jatkuvasti ja tarvittaessa nopealla aikasyklillä. Suunnitelmaa tehdessä kannattaa ottaa myös huomioon muut kanavat kuten TV-kampanjat, jotka tukevat aina ohjelmallisen ostamisen toimivuutta. Ohjelmallinen ostaminen tarjoaa myös loistavan tavan "jatkaa" muissa kanavissa aloitettua mainontaa.

Ohjelmallisella ostamisella saa rakennettua pohjan jatkuvalla tekemiselle. Tämän lisäksi erilliset kampanjat tuovat lisänäkyvyyttä ja vahvistavat etenkin prospektointia. Jatkuva tekeminen pitää sisällään vähintäänkin eniten konversiota tuottavat osa-alueet, kuten retargetoinnin ja tarkkaan kohdistetut prospektointikanavat.

**Data.** Datan perusteella kohdentaminen on yksi tärkeimpiä jatkuvan näkyvän muotoja. Strategiaa määriteltäessä on hyvä todentaa, mitä dataa on käytettävissä ja mitä dataa olisi mahdollisesti kerättävissä tai ostettavissa kolmannelta osapuolelta. Ostoaikaiseen perustuvaa dataa kannattaa käyttää taktiseen mainontaan. Omaan käyttäytymiseen perustuvaa dataa voidaan kerätä omalla sivustolla tapahtuvan liikenteen analysoinnilla sekä omaa asiakasrekisteriä hyväksikäyttämällä.

**Reaaliaikaisuus.** Reaaliaikaisuus ja jatkuvuus luovat erilaisia tarpeita myös mainonnan luovalle suunnittelulle. Mainostajan löydettävä on sopivin ratkaisu mahdollisimman joustavalle materiaalituotannolle. Mainostuotannossa on hyvä ottaa huomioon, että myös erilaiset mainosmateriaalit, kuten

video-, banneri-, rich-media- ja mobiili-mainokset voivat vaatia erilaista lähestymiskulmaa. Lisäksi luovan viestin tulisi pystyä vastaamaan mahdollisimman hyvin datan perusteella tunnistettuun käyttäjän motivaatioon, kuten esimerkiksi aikomukseen ostaa lomamatka lähitulevaisuudessa.



## Tavoitteiden määrittely

Ohjelmallisen ostamisen tavoitteiden tulee aina olla johdettu markkinoijan kokonaistavoitteista. Mikäli näin ei ole tai tavoitteita ei esimerkiksi yksittäisen kokeilukampanjan yhteydessä ylipääntään aseteta, on ohjelmallisen ostamisen hyötyjä lähes mahdotonta todeta. Tavoitteita määriteltäessä kannattaa jakaa tavoitteet eritasoisiin osa-alueisiin: näkyvyys, osallistavuus ja tuloksellisuus, jotta pystytään arvottamaan mahdollisimman tarkasti ostoputken eri vaiheet. Prospektoivan mainonnan on tarkoitus herättää kiinnostus oikeassa kohderyhmässä, kun taas konvertoivan mainonnan on tarkoitus viedä asiakas loppuun asti haluttuun konversioon.

Prospektoivaa mainontaa arvioitaessa kannattaa keskittyä näkyvyyteen, osallistavuuteen sekä laadukkaan liikenteen arviointiin. Konvertoivan mainonnan toimivuutta arvioidaan puolestaan sekä klikin että näytön jälkeisillä konversioilla.

Asetettavat tavoitteet ovat ensisijainen määrittäjä sille, mikä on mediaympäristön merkitys. Kansalliset tunnetut mediaympäristöt ovat merkittäviä varsinkin silloin, kun pyritään herättämään kiinnostusta tietyssä kohderyhmässä. Mediaympäristöllä ei kuitenkaan ole kovin suurta merkitystä silloin, kun pyritään saavuttamaan tuloksia esimerkiksi uudelleenkohdentamalla mainontaa. Toki tulokset määritettyihin tavoitteisiin verrattuna lopulta osoittavat aina toimiiko mediaympäristö markkinoijalle vai ei. Kyse ei joka tapauksessa ole ainoastaan halpojen mainosnäyttöjen metsästämisestä vaan kustannustehokkaiden mainosnäyttöjen ostamisesta tavoitteiden kannalta oikeille silmäpareille.

Display-mainontaa ei pidä arvioida yksiulotteisesti näyttöjen eikä konversioiden avulla. Display-mainonta vaikuttaa ostoprosessin jokaiseen vaiheeseen ja tukee muita kanavia. Jonkintasoisen attribuutiomallinnus kannattaa aina olla mukana kampanjaa analysoitaessa. Cookie lifetime kannattaa mainonnan alussa asettaa riittävän suureksi, jotta aika kattaa koko tyypillisen ostoputken ajan.

***Ohjelmallisen ostamisen tavoitteiden tulee aina olla johdettu markkinoijan kokonaistavoitteista. Jos näin ei ole, ohjelmallisen ostamisen hyötyjä on mahdoton todeta.***

## Ohjelmallisen ostamisen tasoja

### Open RTB

Ostajalle avoin RTB on tärkeä osa jatkuvaa näkyvyyttä ennen kaikkea tavoitteeltaan tulospohjaisessa tai taktisessa mainostamisessa. Tällaiselle mainostamiselle tyypillistä on se, että mediaympäristöllä ei ole niin suurta merkitystä, vaan tavoite on saavuttaa mahdollisimman laajasti tietoisuus tietystä tarjouskampanjasta tai uudelleen kohdentaa mainontaa jo ostokiinnostuksensa osoittaneille.

Toisaalta ostajan tulee olla tietoinen siitä, että open RTB:n kautta ostettaessa mukana voi olla monenlaisia medioita. Onkin tärkeää pyrkiä mahdollisimman hyvin määrittämään, minkälaisilla sivustoilla ei halua mainonnan näkyvän ja pitää ei-toivottujen sivustojen sulkulista mahdollisimman hyvin ajan tasalla. Teknologian tarjoajat auttavat uusilla teknologiaratkaisuillaan mainostajia ja heidän edustajiaan tässä prosessissa, eikä tämä ole muodostunut kovin suureksi ongelmaksi.

#### *Mahdollisuudet*

Päästään kiinni laajempaan tarjontaan

Huutokauppa: kilpailu ja kysyntä tarjoavat aina päivän markkinahinnan

Mahdollisuus löytää mahdollisimman kustannustehokkaasti tavoitteisiin sopivia silmäpareja

Mahdollisuus optimoida mainontaa reaaliaikaisesti tuloksiin perustuen

#### *Haasteet*

Sisällöltään hyvin kirjavia mediaympäristöjä

Ainoastaan standardimainoskoot mahdollisia

### Private Deal

Private Dealit voivat sopia lähtökohtaisesti tavoitteiltaan niin brändilliseen, taktiseen tai tulospohjaiseen mainostamiseen. Medioiden asettamat pohjahinnat ovat usein korkeammat kuin avoimessa RTB:ssä, joka vastaa puhtaasti tuloksellisen mainonnan tavoitteisiin usein paremmin. Toisaalta tiedossa oleva mediaympäristö ja kohderyhmä mahdollistavat paremman räätälöinnin varsinkin tavoitteiltaan brändillisessä ja taktisessa mainonnassa. Myös käytössä olevat mainosmuodot ovat laajemmat.

#### *Mahdollisuudet*

Tiedossa oleva mediaympäristö

Laajempi valikoima mainosmuotoja

Mahdollisuus optimoida mainontaa reaaliaikaisesti tuloksien perusteella

#### *Haasteet*

Pohjahinnat usein korkeammat kuin avoimessa RTB:ssä

Tulospohjaisen mainonnan tavoitteisiin nähden tavoitavuus ja kustannustehokkuus ei ole aina riittävä



## Premium-suoraostaminen

Tämä ohjelmallisen ostamisen tapa on toistaiseksi vähiten käytössä Suomessa. Premium-suoraostaminen sopii ennen kaikkea bränditavoitteelliseen kampanjaluontoiseen mainostamiseen ja tarjoaa ostajalle mahdollisuuden varmistaa tietty näkyvyys tietyssä mediaympäristössä tietyssä aikana. Kampanjatoteutuksia on myös mahdollisuus räätälöidä enemmän. Suurin hyöty ostajalle tulee ostotoiminnan tehostumisesta verrattuna perinteisiin mediaostamisen tapoihin.

### *Mahdollisuudet*

Taattu näyttömäärä, sovittuun aikaan, sovittuun tuotteeseen  
Mainoskampanjoiden räätälöintimahdollisuudet ostotavoista laajimmat  
Perinteistä premiumia tehokkaampi ostamisen ja myymisen prosessi

### *Haasteet*

Hintaneuvotteluiden automatisointi haastavaa  
Pohjahinnat usein korkeammat kuin avoimessa RTB:ssä

## Attribuutiomallinnuksesta

Mainonnassa attribuutiomallinnuksella tarkoitetaan mallinnusta, jonka avulla markkinoija voi katsoa kaikkia myyntiin tai muuhun konversioon vaikuttaneita markkinoinnin kanavia kokonaisuutena tietyssä ajanjaksona. Sen sijaan, että markkinoija perinteisesti katsoisi myyntiin tai konversioon viimeisenä vaikuttanutta markkinointikanavaa (last ad clicked or viewed), attribuutiomallinnuksessa annetaan tietty arvo jokaiselle kauppaan tai konversioon vaikuttaneelle kosketuspisteelle (touch point) ostosuppilossa.

Attribuutiomallinnuksen tarkoituksena on saavuttaa kokonaiskuva siitä mitä kussakin markkinointikanavassa tapahtuu ja ymmärtää, miten vaikuttava kukin markkinointikanava on ostopäätöksessä. Attribuutiomallinnuksen avulla on mahdollista seurata ja analysoida useampia kosketuspisteitä, saada uusia havaintoja, optimoida kampanjoita ja saada tarkempi tieto kampanjoiden ROI:sta.

Mainonnan toimivuuden analysointi attribuutiomalleilla auttaa vertailemaan eri attribuutiomallien eroja ja ymmärtämään kokonaisuutta. Analysointityö on jatkuvaa: mitä pidemmältä ajalta löytyy vertailevaa tietoa, sitä helpompi on arvioida muutoksia toimivuudessa. Lopullinen tavoite on luoda oma, painotettu (räätälöity) attribuutiomalli, joka huomioi mainostajakohtaiset tarpeet.

**Viimeinen klikki.** Konversio (mainonnan hyöty) lasketaan sille kanavalle, joka on johtanut viimeiseen klikkiin.

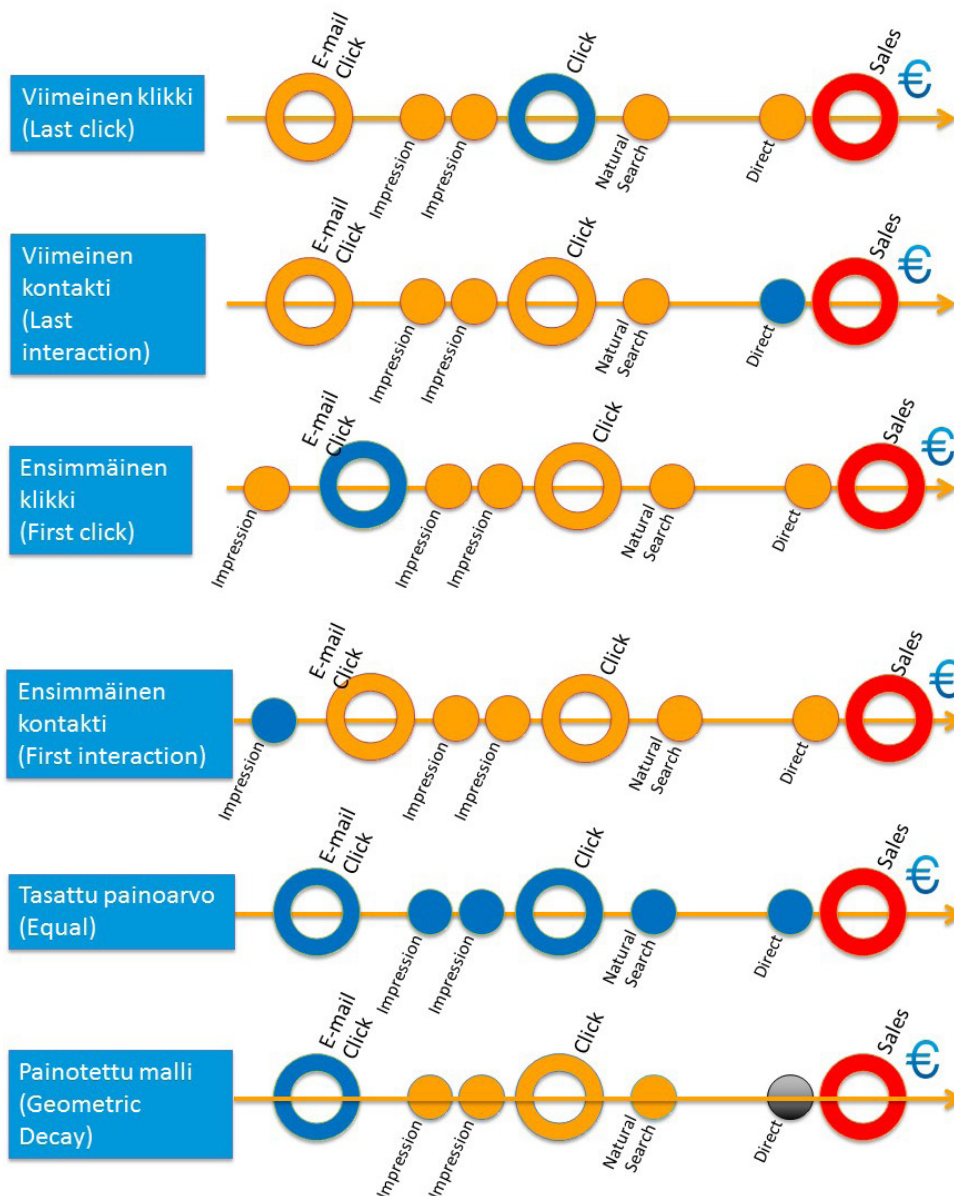
**Viimeinen kontakti.** Malli arvioi ansion konversiosta viimeiselle kontaktille (esimerkissä mainostajan oma sivusto).

**Ensimmäinen klikki.** Mainonnan hyöty lasketaan kanavalle, jota on klikattu ensimmäiseksi.

**Ensimmäinen kontakti.** Malli arvioi ansion konversiosta ensimmäiselle kontaktille (esimerkissä bannerimainos).

**Tasattu painoarvo.** Kaikille kanaville ja kontakteille annetaan sama painoarvo.

**Painotettu malli.** Lopullinen tavoite eli yhdelle mainostajalle luodaan oma räätälöity attribuutiomalli, jossa mainostajan eri kanavia painotetaan kokemukseen perustuen



## 4. Ohjelmallisen ostamisen nykytila ja tulevaisuus

IAB Finland arvioi meidatoimistoille sekä ohjelmallisen ostamisen toimistoille tehdyn kyselyn perusteella Suomen ohjelmallisen ostamisen määrän olleen vuonna 2014 noin 6-7 % displaymainonnasta. Vuonna 2013 määrän arvioidaan olleen 1,5 %, joten kasvua tapahtui vuodessa noin 350 %.

### Suomessa uskotaan ohjelmallisen ostamisen kasvuun

Työryhmä teetti tämän oppaan tueksi kyselyn, jolla kartoitettiin suomalaisten markkinoijien, toimistojen ja mediatalojen ohjelmallisen ostamisen tuntemusta ja toimijoiden näkemyksiä sen mahdollisuuksista ja haasteista. Kyselyyn saatiin 40 vastausta tasaisesti eri toimijoilta. Kyselyyn vastanneet tahot kokivat kaikki tuntevansa ohjelmalliseen ostamiseen liittyvän terminologian hyvin tai vähintäänkin kohtuullisesti.

Yhteinen haaste kaikkien toimijoiden mielestä oli osaamisen puute alalla. Mainostajien ja medioiden mielestä parantamisen varaa nähtiin niin oman organisaation osaamisessa kuin muiden alan toimijoiden parissa. Kyselyyn vastanneista toimiston edustajista vain harva koki toimistojen osaamisen olevan puutteellista, mutta osaavista tekijöistä koettiin toimistoissa olevan pula.

Lähes kaikki vastaajat uskoivat ohjelmallisen ostamisen merkityksen kasvavan tulevaisuudessa. Kaikista vastaajista 80 prosenttia oli sitä mieltä, että ohjelmallisen ostamisen merkitys tulee kasvamaan huomattavasti ja 15 prosenttia sitä mieltä, että sen merkitys tulee kasvamaan vain hiukan. Mainostajista valtaosa uskoi ostavansa vuonna 2015 entistä enemmän mainostilaa ohjelmallisesti, ja yli puolet medioista taas uskoi laajentavan tuotevalikoimaansa mobiiliin, videoon ja rich mediaan lähitulevaisuudessa.

#### Mediat

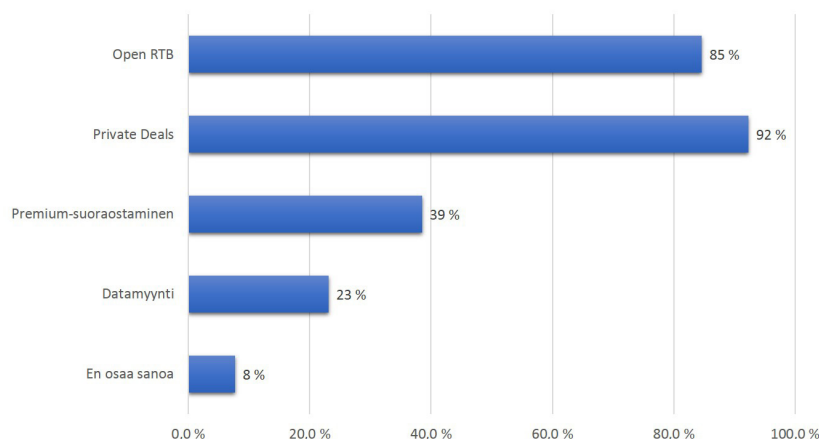
62 % aikoo myydä mobiili-inventaaria ohjelmallisesti lähitulevaisuudessa

46 % aikoo myydä videoinventaaria ohjelmallisesti lähitulevaisuudessa

54 % aikoo myydä rich media -inventaaria ohjelmallisesti lähitulevaisuudessa

Suurimmat mahdollisuudet: inventaarin tehokkaampi hyödyntäminen, kustannustehokkuus, datan myynnin tehokkaampi hyödyntäminen

Suurimmat haasteet: Suoran yhteyden katoaminen mainostajaan, tuotevalikoiman ja inventaarin määrittely ja hinnoittelu



Mitä ohjelmallisen ostamisen tapoja mediallanne on käytössä?

### *Mainostajat*

14 % ei ole ostanut mainostilaa ohjelmallisesti laisinkaan.

43 % ostaa pienen osan mainostilastaan ohjelmallisesti

86 % uskoo ostavansa vuonna 2015 mainostilaa enemmän kuin edellisenä vuonna

Suurimmat mahdollisuudet: kustannustehokkuus, mitattavuus, kohdentaminen

Suurimmat haasteet: prosessin monimutkaisuus, kauppataapojen muutokset ja osaamisen puute

### *Toimistot*

Eniten hyödynnetään avointa RTB:tä (50 % vastaajista) ja Private Dealeja (33 % vastaajista)

Suurimmat mahdollisuudet: Nopea reagointi, kustannustehokkuus, mitattavuus

Suurimmat haasteet: Osaavien ihmisten löytämisen vaikeus, mediatulojen ja mainostajien asiantuntemuksen puute

## **Ohjelmallisen ostamisen tulevaisuus**

Tulevaisuuden ennustaminen on aina vaikeaa, ja ohjelmallisen ostamisen kaltaisen, kovaa vauhtia kehittyvän kokonaisuuden kohdalla on vielä vaikeampaa. Siksi on turha yrittää tähyillä liian kauas tulevaisuuteen vaan pyrkiä arvelemaan kehitystä Suomessa lähinnä lähitulevaisuuden osalta.

Uskomme, että ohjelmallisen ostamisen kasvu tulee yhä kasvavissa määrin muista osa-alueista kuin avoimesta RTB:stä. Video tulee yhä vahvemmin osaksi ohjelmallista ostamista samoin kuin premium-inventaari brändiystävällisemmin mainosmuodoin. Tämä on ollut kehityskulku niin Yhdysvalloissa, Iso-Britanniassa kuin naapurimaassamme Ruotsissa. Tässä muutoksessa on suuri mahdollisuus suomalaisille medioille, sillä kansainvälisten medioiden on vaikea tarjota yhtä kattavia ja mediaystävällisiä ratkaisuja lokaalisti eri maihin.

Datan hyödyntäminen ja markkinoinnin automaatio tulevat mullistamaan ohjelmallista ostamista kasvavassa määrin lähitulevaisuudessa. Jo nyt on luotu monia sofistikoituneita huutohintaa määrittäviä algoritmeja dataan perustuen ja niiden perusteella sekä automatisoitu ostamista että parannettu mainonnan tuloksia. Olemme kuitenkin vasta alussa tässä evoluutiossa, ja siksi onkin helppo ennustaa näiden osa-alueiden merkityksen kasvua ohjelmallisessa ostamisessa.

Ohjelmallisen ostamisen jatkuva kasvu on väistämätöntä niin Suomessa kuin maailmalla. Tätä tukevat myös IAB Finlandin tutkimustulokset. On turha taistella muutosta vastaan vaan käännettävä se mahdollisuudeksi.

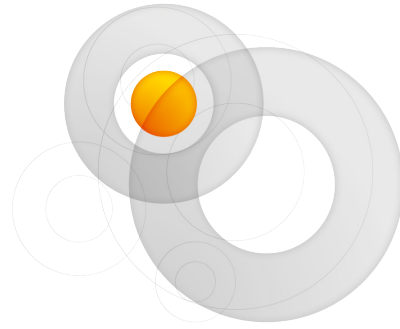
Suomalaisten medioiden on löydettävä kustannustehokkaat tavat olla houkuttelevia kilpaillessaan kansainvälisten medioiden kanssa. Tulevaisuudessa ei enää riitä, että on tunnettu suomalainen media, jos mainonta ei tavoitteisiinsa nähden toimi.

Tämä muutostyö on onneksi jo pitkällä monissa suomalaisissa medioissa.

Toisaalta toimistojen ja ostajien ammattitaidon tulee kasvaa ja kyvykkyyksien monipuolistua. Enää analyysinä ei mene lävitse se, että kaikki kunnia annetaan viimeiselle klikille ennen konversiota tai se, että bannerimainonnalla saatuja miljoonia mainosnäyttöjä pidetään automaattisesti onnistumisena.

Ostajien täytyy ymmärtää asiakkaiden ostopolkua yhä paremmin ja mitata kokonaisuutta sekä eri kanavia tavoitteisiin nähden tästä näkökulmasta. Mediaostaja ei enää voi olla tarjouksien pyytäjä, mainospaikkojen varaaja ja mahdollisesti bannerien trafikoija. Tämä vie nimittäin nyt ja tulevaisuudessa yhä vähemmän aikaa. Todellinen ammattitaito punnitaan mainonnan toimivuuden analysoinnissa ja tästä seuraavien toimenpiteiden toteuttamisessa reaaliaikaisesti. Onneksi näin toimivat jo yhä useammat toimitukset Suomessa.

Olemme Suomessa päässeet hyvään alkuun ohjelmallisen ostamisen evoluutiossa. Nyt kaikkien alan toimijoiden on kuitenkin aika kääriä hihat ja varmistaa, että Suomesta löytyy niin median, toimistojen kuin mainostajien puolelta tarvittava ammattitaito ohjelmallisen ostamisen kehittämiseen. Näin varmistamme, että alalla on edelleen ruusuinen tulevaisuus nimenomaan Suomessa.



***Todellinen  
ammattitaito  
punnitaan  
mainonnan  
toimivuuden  
analysoinnissa ja  
tästä seuraavien  
toimenpiteiden  
toteuttamisessa  
reaaliaikaisesti.***

## 5. Suomen ohjelmallisen ostamisen kenttä

Alle on listattu Suomessa alalla toimivia yrityksiä toimialoittain. Lista ei ole täydellinen, mutta se auttaa havainnollistamaan, miten toiminnot ovat jakautuneet laajalle.

### Julkaisijoita

Aller Media	MTV
Alma Media	Otavamedia
Google	Pop Media
Improve Media	Sanoma
Microsoft Advertising Exchange (MAX)	Talentum

### Teknisiä alustoja

Adap.tv	Mediamath
AdForm	Pubmatic
Admeta	Rubicon
Appnexus	Thirdpresence
DoubleClick	Turn
Fiksu	Videology
Improve Digital	

### Toimistoja

Aegis	Klikkicom
Ainoa resolution	Proper Helsinki
Avaus	R3AL Helsinki
Dagmar	Virta Helsinki

### Palvelut ja konsultointi

Relevant Partner 4 Media Oy

### Mittaaminen

comScore

## 6. Sanasto

**Ad Exchange (mainospörssi)** – Markkinapaikka, jonka kautta julkaisijat tarjoavat inventaaria

**Attribuutiomallinnus** – Mallinnus, jonka avulla voidaan katsoa kaikkia myyntiin tai muuhun konversioon vaikuttaneita kanavia kokonaisuutena

**Attribuutti (Attribute)** – Yksittäinen käyttäjään liittyvä tietopiste, joka on tallennettu käyttäjän profiiliin. Attribuutti on tyypillisesti demografista tietoa, jota voidaan käyttää mainonnan kohdentamisessa. Attribuuttiin liitettäviä tietoja voivat olla myös käyttäjän intressi, uudelleenkohdennus tai sivuston käyttämistiedot, kuten kuinka usein ja missä osiossa sivustoa käyttäjä vierailee. Attribuutteihin liittyvässä segmentoinnissa voidaan käyttää monipuolisia sääntöjä kuten vierailut sivut, selailtu sisältö, klikit, saapumislähde, selain/laite, käyttöjärjestelmä jne.

**Bid request** – Myyntijärjestelmän lähettämä pyyntö ostojärjestelmälle.

**Click-through** – Käyttäjä klikkaa mainosta, jonka linkki ohjaa käyttäjä toiselle sivulle

**Cookie** – ks. eväste

**CPA, cost per action** – Hinnoittelumalli, jossa mainostaja maksaa määritellyn toiminnon tapahtumisesta (impressio, klikki jne.)

**CPC, cost per click** – Klikkaukseen perustuva hinnoittelumalli

**CPM, cost per mille** – Tuhanteen näyttökertaan perustuva hinnoittelumalli

**Cross-Site Publisher Analytics** – Palvelu tarjoaa tietoa useamman julkaisijan inventaarista

**Data-aggregaatti (Data Aggregator)** – Taho joka yhdistää tietoa useammalta sivustolta myydäkseen sitä eteenpäin

**Deal ID** –Koodi, joka yhdistää myyjän ja ostajan

**DMP, Data Management Platform** – Big Dataan pohjautuva alusta tai ohjelmisto, joka mahdollistaa ensimmäisen, toisen ja kolmannen osapuolen tietojen yhdistämisen ja niiden hyödyntämisen markkinointipanostusten päätöksenteossa

**DSP, Demand Side Platform** – Ohjelmisto tai palvelu, joka mahdollistaa keskitetyn ostamisen useammalta medialta, mainospörssiltä, mainosverkostoilta sekä SSP-palveluista. DSP:t hyödyntävät usein RTB-mallia (real time bidding). DSP:tä voi verrata mainosverkostoon, mutta DSP eroaa mainosverkostosta siinä että ohjelmisto ei tarjoa perinteistä kampanjanhallintapalvelua, julkaisijapalveluita tai suoria julkaisijasuhteita. ks. Sell Side Platform

**Eväste (Cookie)** – Tekstitiedosto, joka tallentuu käyttäjän selaimen väliaikaistiedostoihin, kun hän vierailee sivustolla. Keskeisin käyttötarkoitus on käyttäjän yksilöiminen verkkopalvelussa. Mahdollistaa kävijämittauksen ja mainonnassa mm. toistorajoitteen käytön. Ensimmäisen osapuolen eväste tallennetaan sivustokohtaisesti. Kolmannen osapuolen evästeen asentaa luotettu kolmas osapuoli ja mahdollistaa evästeen tunnistamisen myös muilla sivustoilla.

**Evästeiden rikastaminen (Cookie Matching)** – Evästeiden rikastaminen mahdollistaa useamman palvelimen/yhtiön keräämien keksien tietojen yhdistämisen. Tällä tavalla voidaan koostaa arvokkaampia/rikastettuja käyttäjäprofileja.

**Kohdennettu mainonta (Targeted Advertisement)** – Näytetään ainoastaan määrätyt kriteerit täyttävälle käyttäjille, määrättyssä kontekstissa tai tietynä kellonaikana

**Kolmannen osapuolen data** – Data joka tuodaan ulkopuolisesta lähteestä rikastamaan omaa tai omistettua dataa, ks. myös eväste

**Konversio (Conversion Rate)** – Suhdeluku, joka kertoo miten iso osa mainosnäytöistä tai klikkauksista johtaa toimenpiteisiin, kuten tilaukseen. Konversio voidaan myös laskea sivuston käyttäjämäärästä, jolloin katsotaan miten iso osa sivuston käyttäjistä tekee tilauksen. Esimerkki: Jos mainosta on näytetty 70 000 kertaa, klikattu 500 kertaa ja 100 klikkausta on johtanut mainostettavan tuotteen tilaamiseen, on mainosnäytöistä laskettu konversio-%  $100/70\ 000*100 = 0,14\ %$ .

**Käynti, vierailu, käyttökerta (Visit, Session)** – Jatkuva internetpalvelun käyttö ilman vähintään 30 minuutin taukoa lasketaan samaksi käynniksi. Jos käyttöön tulee vähintään 30 minuutin tauko, ja kävijä palaa uudestaan lasketaan se uudeksi käynniksi.

**Käyttäjä, eri kävijä, nettokontakti (Unique browser)** – Eri päätteiltä otetut yhteydet internetpalveluun. Nettoluku, joka ei sisällä toistoja. Vaikka samalta päätteeltä otettaisiin yhteys useaan kertaan saman viikon aikana, lasketaan yhteydenotot yhdeksi kävijäksi.

**Lookalike Modelling** – Tilastollisten menetelmien avulla tehtävä yleisömallinnus, jonka avulla voidaan joko kohdentaa mainontaa tai etsiä sopivia yleisöjä. Mallinnus voi sisältää sääntöjä, kuten todennäköisyys ostaa tuote seuraavan 30 päivän sisällä.

**Läpinäkyvyys (Site/page/position transparency)** – Mainostajalle tarjotaan mahdollisuus tietää mainoksen sijainti ja konteksti julkaisijan sivustolla. Läpinäkyvyys voidaan viedä sivuston, sivun tai mainospaikan sijaintitasolle.

**Mainonnanhallintajärjestelmä (Ad Server)** – Mahdollistaa mainosten jakelun, seurannan ja kampanjoiden johtamisen julkaisijan toimesta

**Mainosklikki (ad click)** – Selaimen käyttäjä klikkaa mainosta (banneri, nappi tai tekstilinkki) hiirellä tai näppäimistön enter-painiketta käyttäen. ks. click through  
**Mainosohjelma (Adware)** – Käyttäjälle ilmainen ohjelmisto, jonka vastineeksi käyttäjä ottaa vastaan mainoksia.

**Mainospörssi (Ad Exchange)** – Myyntikanava julkaisijoille ja mainosverkostoille. Teknologia-alusta, joka mahdollistaa automaattisen huutokauppapohjaisen inventaarin myymisen mainostajille. Jotkut liiketoimintamallit voivat olla hyvin samankaltaisia kuin mainosverkostoilla.

**Mainostajan tag (Advertiser Ad Tag)** – Koodi, jonka mainostaja toimittaa julkaisijalle mainosten näyttämistä tai seuraamista varten

**Mainosverkosto (Ad Network)** – Kokoaa useammalta julkaisijalta inventaaria, jota myy mainostajille



**Metadata** – Tietoa joka syventää toista tarjolla olevaa tietoa. Tämä voi tarkoittaa esim. erilaisia tiedon kuvauksia, kuten laatu, lähde, konteksti, sisältö ja rakenne.

**Mobile Application Tag** – Mobiiliapplikaatiossa toimivan tagin avulla voidaan korvata perinteistä kolmannen osapuolen evästeeseen perustuvaa tiedon keräämistä tai kohdennusta.

**Personointi (personalization)** – Hyödyntää pääasiassa tietoa käyttäjän aiemmasta käyttäytymisestä sivustolla esittääkseen käyttäjälle relevanttia ei-mainospohjaista sisältöä.

**Personointiohjelmisto (Personalization Service)** – Mahdollistaa verkkosivujen ei-mainospohjaisten sisältöjen kohdentamisen käyttäjän liittyvän tiedon mukaan.

**Profile Aggregator** – Kerää tietoa useita kolmannen osapuolen tietolähteistä luodakseen käyttäytymiseen perustuvia käyttäjäprofieileita.

**Profile Database** – Palvelimelle tallennettua käyttäytymiseen perustuvaa tietoa käyttäjistä

**Programmatic Direct** – Takuumainosinventaarin ostaminen ohjelmallisesti

**Publisher Ad Tag** – Julkaisijan verkkosivuilla sijaitseva koodi, jonka avulla kutsutaan mainonnanhallinnan palvelinta oikean mainoksen näyttämiseksi.

**Referring URL** – Lähde, josta käyttäjä on saapunut sivustolle

**RTB, Real-Time Bidding** – Reaaliaikainen huutokauppa mainosnäytöille

**Second-price-auction** – Malli, jossa huutokaupan voittava tarjoaja maksaa näytöstä toiseksi korkeimman tarjotun hinnan

**Segmentti (Segment)** – Segmentin sisällä olevat käyttäjät täyttävät ja jakavat segmenttiin liittyvät säännöt. Esimerkiksi kiinnostus määrättyyn sisältöön kuten sivuvierailut määritellyssä osiossa määriteltynä aikana.

**Sell Side Platform (SSP)** – Tarjoaa ulkoistettua mainonnan myyntiä ja mainosverkkojen hallintaa julkaisijoille. SSP:n ja mainosverkkojen liiketoimintamalli ja käytännöt ovat samanlaiset. SSP eroaa mainosverkosta siinä, että se ei tyypillisesti tarjoa palveluita mainostajille. DSP ja mainosverkostot ostavat usein mainontaa SSP:tä.

**Uudelleenkohdennus (Retargeting)** – Mahdollistaa mainoksen kohdentamisen mainoksen aiemmin nähneille käyttäjille

**Yksittäisen sivuston mainonnanhallinta (Single-site Publisher Ad Server)** – Yksittäisen sivuston mainonnanhallinta pyrkii maksimoimaan julkaisijan tuottoa

**Yleisön mittaaminen (Audience Measurement)** – Yksittäisten käyttäjien lukumäärän mittaaminen ja minkälaisia konversioita tai muita seurantapisteitä yleisön käyttäytymisestä voidaan linkittää mainosisältöihin

## 6. Tekijät ja kiitokset

The Interactive Advertising Bureau (IAB) on digitaalisen mainonnan ja markkinoinnin kansainvälinen yhteisö. IAB Finland ry on toiminut vuodesta 1997. Yli sadan suomalaisen asiantuntijayrityksen IAB-yhteisö kattaa horisontaalasti koko digitaalisen ekosysteemin mainostajista ja mainostoimistoista julkaisijoihin ja teknisten toteutusten tarjoajiin. Lue lisää toiminnasta ja jäsenyydestä: [iab.fi](http://iab.fi).

### **Ohjelmallisen ostamisen työryhmä:**

Jukka Sundquist, Klikkicom, puheenjohtaja

Caroline Aderinwale, Sanoma

Christopher Fernandez, R3al Helsinki

Henri Mattila, Proper Helsinki

Jaakko Kuivalainen, Adform

Jan Kumlin, Adform

Jani Savolainen, Microsoft

Jasse Marin, MTV

Juuli Pelkonen, Sanoma

Merja Pyhälä, Alma Media

Mika Räihä, Sanoma

Nina Kinnunen, Kesko

Pia Hildén, Otavamedia

Risto Jäntti, Relevant

Tero Tiainen, Relevant

Timo Malvela, Relevant

Timo Petänen, Amnet group

Toni Olkkonen, Adform

Birgitta Takala IAB Finland

Lotta Heikkeri IAB Finland

**Lämmin kiitos kaikille opasta kommentoineille tahoille!**