

Ohjelmallinen ostaminen – haastattelusarja

Osa 1: Ostajan näkökulma

Yksi IAB:n ohjelmallisen ostamisen työryhmän tavoitteista tänä vuonna on tehdä ohjelmallisesta ostamisesta lähestyttävämpää mainostajien silmissä.

Tämän tavoitteen saavuttamiseksi päätimme työryhmässä toteuttaa haastattelusarjan loppukevään ja syksyn aikana. Sarjassa käsittelemme ohjelmallista ostamista eri näkökulmista.

Sarja huipentuu syyskuussa järjestettävään seminaariin, jossa pyrimme käsittelemään aihetta nimenomaan mainostajan näkökulmasta.

Kannattaa siis seurata tätä haastattelusarjaa ja tulla paikalle syyskuussa!

Tässä ensimmäisessä haastattelussa käsittelemme ohjelmallista ostamista ostajan näkökulmasta. Vastajina toimivat IAB:n ohjelmallisen ostamisen työryhmän jäsenet.

Haastattelusarjassa luvassa vielä:

- Osa 2: Julkaisijan / myyjän näkökulma**
- Osa 3: Kohdentaminen**
- Osa 4: Läpinäkyvyys**

Lähdetään ihan perusteista liikkeelle. Mitä ohjelmallinen ostaminen oikein on?

Kuten nimikin sen sanoo, on kyseessä ohjelman suorittama ostotoimenpide, jossa ohjelma ostaa ohjelmalta. Kyseessä on siis vain ostotapa – ei sen enempää, ei sen vähempää.

Ohjelmallisessa ostamisessa ostetaan haluttua kohderyhmää tai mediaympäristöä ostojärjestelmän (DSP = demand-side platform) avulla. Ostotapa eroakin perinteisestä mediaostamisesta juuri automaatiassa. Kun perinteisessä mallissa pyydetään manuaalisesti tarjous, neuvotellaan hinnasta ja lopuksi syötetään tilaus ja kampanja järjestelmiin, tapahtuu ohjelmallisessa ostamisessa kaikki tämä (ja enemmänkin) automaattisesti, perustuen ennalta määritettyihin ostosääntöihin.

Usein ohjelmallisen ostamisen yhteydessä kuulee puhuttavan RTB:sta. Miten tämä liittyy ohjelmalliseen ostamiseen?

RTB lyhenne tulee termistä *real time bidding*. Yleisesti RTB:stä puhuttaessa tarkoitetaan mainosnäyttöjen ostamista reaaliaikaisen huutokaupan kautta.

Onko ohjelmallinen ostaminen siis sama asia kuin tämä RTB?

Ei ole. RTB on vain yksi ohjelmallisen ostamisen muoto, mutta esim. Suomessa tällä hetkellä se käytetyin. RTB:ssä osto-ohjelma (DSP) ostaa mainosinventaria reaaliaikaisen huutokaupan kautta, missä parhaan hinnan tarjoava ostaja voittaa kyseisen mainosnäytön.

Lisäksi näyttöjä voidaan ostaa myös sopimalla julkaisijan kanssa ostamiselle tietyt määreet (hinta, määrä, yms.), minkä jälkeen tämä määrite saa oman ID:n, jonka ostaja voi syöttää ostojärjestelmään.

Myös ns. *Programmatic Guaranteed* -kaupat ovat yleistyneet maailmalla. Niissä ostaja ostaa myyjältä takuunäyttöjä. Tämä vaatii kuitenkin tiettyjä ominaisuuksia niin osto- kuin myyntipuolen järjestelmiltä. Suomen markkinalle tämä ostamisen muoto on vasta tulossa.

Ok, kyse on siis ohjelmien välisestä ostamisesta eri tavoin. Mitä hyötyä tästä sitten on mainostajalle, verrattuna ns. perinteiseen mediaostamiseen?

Tämähän se tärkein kysymys tietenkin on. Ohjelmallisen ostamisen hyödyt voidaan jakaa karkeasti kolmeen pääteemaan:

1. Kontrolliin
2. Skaalautuvuuteen
3. Joustavuuteen

Nämä kaikki ovat uusia mahdollisuuksia, joiden ansiosta ostajalla on huomattavasti paremmat edellytykset kampanjoiden tuloksellisuuden parantamiseen.

Kuulostaa hyvältä. Voisitteko kuitenkin vielä hieman avata tarkemmin, että miten nämä teemat näkyvät ohjelmallisesti ostetussa mainonnassa?

Toki. Ensinnäkin perinteiseen mediaostamiseen verrattuna ostajalla on parempi kontrolli investoinneista siksi, että ostaja pystyy etukäteen määrittelemään mm. seuraavat asiat:

1. Kenelle mainonta kohdennetaan
hyödyntämällä dataa eri lähteistä (oma, kumppanin tai ostettu data)
2. Missä mainokset näkyvät
määrittelemällä joko sivustot, avainsanat tai semanttiset kohdennukset
3. Milloin mainontaa näytetään
aikatauluttamalla ostot tarvittaessa jopa minuutin tarkkuudella
4. Kuinka monesti mainontaa näytetään
määrittämällä, kuinka monta kertaa mainosta tai kampanjan eri mainoksia näytetään yksittäiselle henkilölle
5. Mitä metriikkaa kohti kampanjaa optimoidaan
optimoimalla kohti tavoitetta joko manuaalisesti tai algoritmien avulla

Kaikien tämän ostaja määrittelee omasta käyttöliittymästään eli DSP-konsolistaan ja voi tarvittaessa muuttaa asetuksia reaaliaikaisesti.

Skaalautuvuudesta muodostuu ohjelmallisessa ostamisessa hyöty siinä kohdin, kun kampanjalle on muodostunut yllä mainittujen seikkojen avulla selkeä strategia. Kun tämä kontrolli siitä missä, milloin ja miten kohderyhmiä tulee lähestyä on löydetty, pystytään ostotoimintaa skaalaamaan lisäämällä mainontaan mukaan uusia medioita, jotka tarjoavat kampanjassa käytössä olevia mainosmuotoja. Tämä kaikki tapahtuu DSP-konsolista, joten medioilta ei vaadita toimenpiteitä. Tällainen ohjelmallisen ostamisen avulla syntyvä strategia ja toimintamalli on huomattavasti perinteistä ostotoimintaa yhtenäisempi. Vanhassa mallissa ostaja on ollut lähes täysin riippuvainen myyjän mainosratkaisusta ja heidän organisaation kyvykkyyksistä.

Joustavuus on ostajan kannalta yksi suurimmista ohjelmallisen ostamisen hyödyistä. Monessa tapauksessa mainos ostetaan reaaliaikaisesti sivulatauksen syntyessä tietyssä mediassa, mikä mahdollistaa nopean reagoinnin muuttuneisiin tilanteisiin, kuten kampanjan hetkellinen pysäyttäminen tai uudelleen käynnistäminen. Toki kampanja pystyttiin pysäyttämään ja käynnistämään perinteisen mainosten ostamisen aikaankin, mutta monesti ostetun kampanjan kustannukset toteutuivat kuitenkin etukäteen sovituin ehdoin. Ohjelmallisesti ostettaessa kustannukset syntyvät vain toteutuneista mainosnäytöistä. Lisäksi kampanjan toimivuuteen voidaan reagoida reaaliaikaisesti perustuen mainonnan toimivuuteen eri medioissa asetettuihin tavoitteisiin nähden.

Hyödyt kuulostavat kyllä todella hyviltä. Monia mainostajia kuitenkin varmasti kiinnostaa, kenelle kaikille ohjelmallinen ostaminen sopii. Usein kuulee puhuttavan, että ohjelmallinen ostaminen sopii ainoastaan taktiseen mainontaan ja toimii tällöin ns. kaupan kotiuttajana. Pitääkö tämä paikkansa?

Kullakin tuotteella tai palvelulla on omanlainen ostopolku, jonka varrella halutaan kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttaa. Ohjelmallinen ostaminen sopii kyllä ostopolun kaikkiin vaiheisiin. Mainostajan näkökulmasta tärkeää on hallita viestejä kussakin vaiheessa kuluttajan aikeeseen sopivalla tavalla.

Ohjelmallinen ostaminen ei ole siis vain uudelleenmarkkinointia, eli sitä, että kohdennetaan mainontaa niille käyttäjille, jotka ovat käyneet mainostajan verkkosivuilla mutta eivät ole vielä tehneet haluttua toimenpidettä, kuten ostaneet katsomaansa tuotetta. Kun ostamisen malli rakennetaan oikein, täydentää ostopolun jokainen vaihe toistaan. Ohjelmallista ostamista hyödyntämällä saadaan online-mainonnalla rakennettua tarina, joka kuluttajan näkökulmasta tukee ostopäätöstä. Samaan tapaan kuin mainoksia näytetään uudelleen mainostajan sivustolla käyneille, voidaan viestejä kohdentaa myös niille, jotka ovat esimerkiksi katsoneet YouTube-videon.

Suosittelte siis ohjelmallista ostamista kaiken tyyppiseen mainontaan. Onko kuitenkin niin, että ohjelmallisesti voi ostaa vain tiettyjä mainosformaatteja?

Kyllä ohjelmallisesti voi tänä päivänä ostaa kaikkia formaatteja. Mainostajan näkökulmasta on tärkeämpää miettiä, mitkä formaatit sopivat parhaiten mihinkin ostopolun vaiheeseen. Kun useat eri formaatit ja kanavat ketjutetaan oikein, mainostaja voi tavoitella oikeaa kohdeyleisöä oikealla viestillä juuri oikeissa hetkissä kuluttajan näkökulmasta.

Yksi tässäkin haastattelussa mainituista merkittävistä ohjelmallisen ostamisen hyödyistä on datan käyttö kohdentamisessa. Yksi uskomuksista dataan liittyen on se, että ohjelmallisesta ostamisesta saavutettavat hyödyt konkretisoituvat vasta silloin, kun mainostajalla on käytettävissä omaa yleisödataa mainonnan kohdentamiseen. Pitääkö tämä paikkansa?

Kyllä ohjelmallinen ostaminen sopii kaikille mainostajille. Oma yleisödata on arvokasta ja sitä tulee käyttää, jotta mainonta saadaan kuluttajan kannalta hyödylliseksi, mutta se ei ole alkuun välttämätöntä. Ohjelmallisen ostamisen pohjana voidaan käyttää myös paljon muita signaaleja, joita mainostaja voi hyödyntää. Tärkeintä on ymmärtää keitä halutaan tavoittaa, mitä halutaan viestiä ja mitä halutaan saada aikaan.

Vaikuttaa siis siltä, että ohjelmallisesta ostamisesta on hyötyä monenlaiseen mainontaan ja kaikenlaisille mainostajille. Mennään sitten ihan käytännön asioihin. Voisitteko avata, miten mainontaa ihan käytännön tasolla voi ohjelmallisesti ostaa?

Niin kuin aiemmin mainitsimme, on kyseessä uusi ostotapa, jossa sekä ostaja että myyjä tarvitsevat teknologioita kaupankäyntiin. Ostajan näkökulmasta vähimmäinen teknologiavaatimus on juuri tällainen ohjelmallisen ostamisen mahdollistava teknologia, ns. *Demand side platform* (DSP).

Näitä teknologioita tarjoavat monet toimijat, kuten esimerkiksi Googlen DoubleClick ja pohjoismainen Adform.

Ostajana voit lähteä toteuttamaan ohjelmallista ostamista kolmella eri tavalla:

1. Ostat mainonnan itse
2. Hankit mainonnan ostot palveluna toimistolta
3. Kahden yllä mainitun hybridi

Itse ostamisessa hyvänä puolena on tietenkin tiukka kontrolli. Koko tekeminen on itsellä hallussa, jolloin valta ja vastuu makaa täysin oman toimiston uumenissa. Malli saattaa kuitenkin olla monelle mainostajalle hieman raskas, sillä se vaatii tarkkaa perehtymistä eri teknologioihin, teknologiavalintoja ja ylläpitoa, oikeita kyvykkyksiä talon sisällä sekä riittävän määrän aikaa mainonnan tehokkaaseen toteuttamiseen.

Tällä hetkellä yleisin tapa lienee se, että toimistot hoitavat ohjelmallisen ostamisen mainostajan puolesta. Mainostajan kannalta hyvä puoli tässä järjestelyssä on se, että teknologioihin perehtymistä ei samassa mittakaavassa tarvita. Yleensä toimisto omistaa tarvittavat teknologiat ja riittääkin, että mainostajalla on yleisellä tasolla riittävä ymmärrys siitä, miten ohjelmallinen ostaminen toimii. Mainostajan ei tarvitse huolehtia tarvittavista kyvykkyyksistä, sillä toimistolta löytyy luonnollisesti aiheeseen erikoistuneita ihmisiä. Lisäksi mainostaja saa usein toimiston ostaessa volyymeihin perustuvia hintaetuja, sillä toimistot ostavat mainontaa monille mainostajille ja pystyvät näin tietyissä ohjelmallisen ostamisen ostotavoissa neuvottelemaan edullisemmat mediahinnat verrattuna yksittäisiin mainostajiin. Varjopuolena toimistomallissa on tietenkin se, että ostamiseen ei ole yhtä hyvää kontrollia kuin itse ostettaessa eikä ohjelmallisen ostamisen osaaminen mainostajan näkökulmasta välttämättä kartu siinä määrin kuin olisi optimaalista.

Hybridimalli taas on yhdistelmä kahdesta aiemmin mainitusta. Tässä mallissa asiakas yleensä omistaa teknologiaratkaisut itse, tai ainakin suurimman osan niistä, ja toimisto tarjoaa tarvittavia kyvykkyksiä mainostajalle tarpeen mukaan. Kyseinen malli vaatii mainostajalta enemmän panostusta kuin toimistomalli, mutta vähemmän kuin itse ostamisen malli. Toisaalta kontrolli on toimistomallia parempi, mutta kyvykkyksiä ja aikaa tarvitaan tehokkaaseen mainonnan toteuttamiseen vähemmän.

Kiitoksia haastattelusta!

Uskon, että saimme käytyä läpi monia mainostajaa askarruttavia kysymyksiä. Kaikkea emme tietenkään tämän haastattelun tiimoilta pystyneet käymään lävitse, joten jatkamme keskustelua seuraavien haastattelujen yhteydessä piakkoin ja tietenkin syyskuun seminaarissa.

Toivotaan, että mahdollisimman moni näkee nämä haastattelut ja tulee myös syksyllä paikalle seminaariin!

Tätä haastattelua työstämässä olleet:

Mikko Viitanen, Google
Jukka Sundquist, Klikkicom
Timo Malvela, Relevant Partner 4 Media
Christopher Fernandez, Real Helsinki
Julia Vetter, IAB Finland ry

IAB Finland ry on digitaalisen mainonnan ja markkinoinnin kasvua ja kehitystä edistävä järjestö, joka muodostuu noin sadasta jäsenyrityksestä. Jäsenet ovat medioita, mainostajia, mediatoimistoja, luovia toimistoja, tutkimuslaitoksia, analytiikkapalvelujen tarjoajia, internet-teknologiaa kehittäviä yrityksiä sekä mainosverkostoja.

Lue lisää toiminnasta ja jäsenyydestä: iab.fi