

Ohjelmallinen ostaminen – haastattelusarja

Osa 2: Julkaisijan näkökulma

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

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

Sarja huipentuu syyskuun lopussa 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. Vastaaajina toimivat IAB:n ohjelmallisen ostamisen työryhmän seuraavat jäsenet: Anu Höglund (MTV), Maarit Tanninen (Alma Media) ja Jasse Marin (Tori.fi).

Tutustu [tästä](#) myös ensimmäiseen osaan, joka käsittelee ohjelmallista ostamista mainostajan näkökulmasta!

Haastattelusarjassa luvassa vielä:

Osa 3: Kohdentaminen

Osa 4: Läpinäkyvyys

Ihan näin alkuun: Miksi julkaisijankin kannattaa olla mukana ohjelmallisen ostamisen markkinassa?

Ohjelmallisen ostamisen ostotavan tullessa markkinoille vuosia sitten se antoi julkaisijalle mahdollisuuden myydä mainostajille mainosinventariaan huutokauppamenetelmällä. Tämän lisäksi ohjelmalliseen ostamiseen liittyvä automaatio antoi lupauksen julkaisijan omien sisäisten prosessien tehostamisesta. Nykyisin voidaan jo sanoa, että ohjelmallisen ostamisen rooli digimainonnan ostamisesta on niin merkittävä mainostajien ja mediatoimistojen keskuudessa, että julkaisijoiden mukanaolo on vain luonnollista.

Ovatko kaikki kotimaiset julkaisijat tässä hommassa mukana? Jos ovat, niin millä tavalla?

Kyllä, Suomen suurimmat julkaisivat ovat kaikki mukana ohjelmallisessa ostamisessa ja kotimainen tarjooma myös kehittyä jatkuvasti. Jokainen julkaisija päättää itsenäisesti mitä mainosinventaria, formaatteja, ostotapaa tai dataa he tarjoavat asiakkailleen ja millä ehdoin. Kukin julkaisija voi myös itse päättää, ketkä kaikki voivat ostaa heidän mainosinventariaan.

Tällä hetkellä mainosinventaria on myynnissä *Open Marketplacen* sekä *Private Marketplacen* kautta. Open Marketplacella mainosinventari on tarjolla lähes kaikille ostajille julkaisijan asettaman pohjahinnan mukaan. Pohjahinnasta käytetään yleisesti termiä *Floor Price*. Private Marketplacella ostaja ja julkaisija tekevät sopimuksen, joka avaa mainostajalle pääsyn tiettyyn inventariin tietyllä pohjahinnalla. Private Marketplacen etu on sen tuoma turvallisuus niin mainostajalle kuin julkaisijallekin – ostaja tietää tarkasti, mitä mainosinventaria ostaa ja julkaisija tietää, kuka heidän sivustoillaan näkyy. Open Marketplacea kutsutaan yleisesti avoimeksi huutokaupaksi ja Private Marketplacella tehtäviin ostoihin viitataan puhumalla *diileistä*.

Okei, myyvätkö julkaisijat siis pelkästään ylijäämäinventariaa?

Eivät. Markkinoilla on joskus ollut käsitys, että julkaisivat antavat ohjelmalliseen ostamiseen tarjolle ainoastaan ylijäämäinventariaa. Tämä väittämä on peruja ohjelmallisen ostamisen alkuvaiheesta, jolloin esimerkiksi kysyntä mainosinventarille ostajan puolelta oli paljon nykyistä pienempää.

Ohjelmallisen ostamisen alkuvaiheelle oli myös leimaavaa, että ostajat saattoivat käyttää ostotapaa ainoastaan halvan CPM-hinnan metsästämiseen. Lisäksi julkaisijat saattoivat silloin vielä olla huolestuneita siitä, että avoimen huutokaupan kautta saattaisi päästä haittamainontaa heidän sivustoilleen.

Nykyisin ohjelmallinen ostaminen nähdään erityisesti ostotapana, joka antaa mainostajalle mahdollisuuden tavoittaa oikea kohderyhmä, oikeaan aikaan, oikeasta paikasta. Samalla ohjelmallisen ostamisen strategiat niin ostajan kuin julkaisijankin puolella ovat kehittyneet. Usein julkaisijat tarjoavatkin täysin vastaavan mainosinventarin ostettavaksi niin perinteiseen suoraostamiseen kuin ohjelmalliseenkin. Tällöin ohjelmallisessa ostamisessa on tarjolla usein samat mainosformaatit kuin suoraostamisessakin, ja joskus jotkin tuotteet saattavat jopa tulla ohjelmallisen ostamisen kautta myyntiin ensiksi.

Asenteet ovat siis muuttuneet. Mitä jos kuvitellaan tilanne, että minulla olisi pääsy avoimeen huutokauppaan – miksi olisin siinä enää yhteydessä julkaisijaan? Kumpi mielestänne voittaa, diili vai avoin huutokauppa?

Avoin huutokauppa tarjoaa mainostajalle monia mahdollisuuksia päästä ostamaan usean eri julkaisijan mainosinventariaa sekä erilaisia kohderyhmädataa ilman mitään kontaktia julkaisijaan. Voidaan sanoa, että ohjelmallinen ostaminen on avannut mainostajille ovet valtavaan karkkikauppaan, josta mainostajat voivat yksitellen valita mieluisat namit karkkipusseihinsa.

Kaiken teknologian keskellä on hyvä kuitenkin muistaa, että kyse on edelleen ennen kaikkea mainostajan tarpeista: oikean kohderyhmän löytäminen, oikeilla luovilla ratkaisuilla ja oikeassa mediaympäristössä. Automaation keskellä julkaisijan edustajalla on merkittävä rooli oikeiden ratkaisujen löytämisessä omasta tuotevalikoimastaan tietylle mainostajalle – ratkaisuna tähän on Private Marketplace, jonka kautta mainostaja ja julkaisija voivat luoda mainostajan tavoitteiden perusteella oikeat kokonaisuudet. Suomen markkinalla ostot Private Marketplacen kautta korostuvat muihin Euroopan maihin verrattuna.

Asia selvä! Osaisitteko seuraavaksi opastaa tiivistetysti askelmerkit ohjelmallisen ostamisen saloihin?

Tokihan! Käy ensin läpi mielessäsi seuraavat kolme kysymystä:

1. Onko ohjelmalliselle ostamiselle luotu strategia ja tavoitteet?
2. Onko ohjelmallisen ostamisen osaaminen varmistettu yrityksessä vai pitäisikö kääntyä ammattistojen puoleen?
3. Onko yrityksellä jokin tietty ostojärjestelmä, jota käyttää?

Kun olet niihin selventänyt itsellesi vastauksen, toimi seuraavasti:

4. Tutustu markkinan tarjoamaan esimerkiksi keskustelemalla julkaisijoiden kanssa.
5. Testaa, analysoi ja ole aktiivinen keskustelussa sidosryhmien kanssa.

Kuulostaapa simppeiltä. Mitenkäs tilanne, jossa yrityksellä itsellään on valtavasti dataa kerättyä asiakkaistaan; mihin siinä tarvitsee enää julkaisijan tarjoamaa dataa?

Ohjelmallisen ostamisen suurimpia hyötyjä, ja oikeastaan suurin syy sen valtavaan kasvuun, on sen tarjoamat mahdollisuudet hyödyntää erilaista dataa ja tavoittaa näin juuri oikea kohderyhmä.

Tyypillisimpiä ohjelmallisessa ostamisessa hyödynnettäviä dataa ovat:

1. Ensimmäisen osapuolen eli mainostajan itse asiakkaistaan keräämä data
2. Julkaisijoiden myymä data
3. Data providerit eli täysin datan louhintaan ja myyntiin erikoistuneiden kolmansien osapuolten tarjoama data

Julkaisijan tarjoama kohderyhmädata antaa mahdollisuuden tavoitella täysin uusia asiakkaita, siinä missä mainostajan oman datan perusteella voidaan tavoittaa jo olemassa olevia asiakkaita tai kiinnostustaan jo osoittaneita kävijöitä. Julkaisijat pystyvät myös muodostamaan sivustoilla kävijöistään datakokonaisuuksia, joihin mainostaja ei muuten pääsisi käsiksi tai joiden muodostaminen itse saattaisi olla työlästä.

Ymmärrettävää! Mitäs olette siitä mieltä, että minkälaisia uusia vaatimuksia ohjelmallinen ostaminen asettaa eri toimijoille?

Samalla kun ohjelmallinen ostaminen on tuonut valtavasti uusia mahdollisuuksia niin mainostajalle kuin julkaisijallekin, on se tuonut mukanaan myös täysin uudenlaisia haasteita. Yksi näistä haasteista on oikean osaamistason saavuttaminen niin julkaisijan, mediatoimiston kuin mainostajankin päässä.

Ohjelmallinen ostaminen saadaan helposti kuulostamaan monimutkaiselta teknologia-jargonilta, ja tämän takia jokaisen meistä tuleekin rohkeasti uskaltaa vaatia vastauksia pienimpiinkin epäselviin kysymyksiin. Erityisesti mainostajan näkökulmasta tärkeään asemaan nousee ymmärrys siitä, mistä hänen mediaostonsa ovat koostuneet, kun ostotapana on käytetty ohjelmallista ostamista. Vastauksia voi lähteä hakemaan esimerkiksi alla oleviin kysymyksiin:

Missä mainos on näkynyt?
Kuinka monta kertaa?
Mitä dataa mainonnassa on mahdollisesti käytetty apuna?
Mikä on ollut mainosnäytön hinta, entäpä datan?

Kiitos haastattelusta!

Vaikuttaa siltä, että mitä läpinäkyvämmäksi kaikki toimijat yhdessä saavat ohjelmallisen ostamisen, sitä enemmän ohjelmallinen ostaminen tulee myös kasvattamaan suosiotaan.

Uskon, että saimme käytyä läpi monia askarruttavia kysymyksiä, aivan kuten [haastattelusarjan ensimmäisessä osassa](#). Kaikkeaa emme tietenkään tämän haastattelun tiimoilta pystyneet käymään lävitse, joten jatkamme keskustelua taas seuraavien haastattelujen yhteydessä piakkoin ja tietenkin syyskuun seminaarissa.

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

IAB Finlandin ohjelmallisen ostamisen työryhmän jäsenet:

Timo Petänen	Amnet group	Jukka Sundquist	Klikki
Jussi Järvinen	Accenture	Anu Höglund	MTV
Elina Manner	Adform	Jukka Pulkkinen	Otavamedia
Jaakko Kuivalainen	Adform	Antti Ellonen	Otavamedia
Jan Kumlin	Adform	Henri Mattila	Proper Helsinki
Toni Olkkonen	Adform	Christopher Fernandez	R3al Helsinki
Maarit Tanninen	Alma Media	Risto Jäntti	Relevant
Antti Kallio	Dagmar	Tero Tiainen	Relevant
Aki Snellman	Dingle	Timo Malvela	Relevant
Mikko Viitanen	Google	Caroline Aderinwale	Sanoma
Jarna Matinheikki	GroupM	Juuli Pelkonen	Sanoma
Birgitta Takala	IAB Finland	Mika Räihä	Sanoma
Julia Vetter	IAB Finland	Niklas Rosti	Tallink Silja
Ilkka Lavas	Improve Media	Jasse Marin	Tori.fi
Caroline Aderinwale	Kesko	Juha Halmesvaara	Voitto
Nina Kinnunen	Kesko	Krista Pohjanlehto	Widespace

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