

Ohjelmallinen ostaminen – haastattelusarja

Osa 4: Läpinäkyvyys

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

Haastattelun aiemmat osat on julkaistu:

http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/verkkomainonnan-abc/oot_haastattelusarja_osa1.pdf

http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/verkkomainonnan-abc/oot_haastattelusarja_osa2.pdf

http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/oot_haastattelusarja_osa3.pdf

Tässä neljännessä haastattelusarjan osiossa tekijöinä ovat olleet:

Mikko Viitanen (Google Finland), Christopher Fernandez (R3AL Helsinki),

Juha Hannuksela (Google Finland), Mika Räihä (Sanoma Media Finland),

Timo Petänen (Amnet Group), Jukka Sundquist, (Klikkicom) ja Maarit Toivonen (Alma Media)

Lähdetään taas ihan perusteista liikkeelle. Mistä tässä ohjelmallisen ostamisen läpinäkyvyydessä oikein on kysymys?

Mainostajan näkökulmasta läpinäkyvyydestä puhuttaessa usein esille nousevat sopimusmallit toimistojen kanssa, käytetyn teknologian omistajuus sekä ostettavaan mainontaan eli mainosinventariin liittyvät kysymykset. Mainostajien digitaalinen tarinankerronta sekä erilaisten online-kanavien määrä on monipuolistunut niin paljon, että asiakkaiden tavoittamiseen oikealle hetkellä, oikeaan aikaan, oikealla viestillä tarvitaan kasvavassa määrin monipuolista mainosinventaria, teknologiaa ja asiantuntijapalveluja. Näiden käytön kasvaessa lisääntyy myös mainostajien halu ymmärtää mihin ohjelmallisesti ostetun mainonnan eurot kokonaisuudessaan kuluivat, miten kustannukset jakautuivat ja mitkä ovat olleet tulokset.

Mainostaja voi tehdä ohjelmallista ostamista kokonaan itse tai ulkoistaa tekemisen toimistolle. On myös mahdollista toteuttaa mainontaa jonkinlaisella näiden kahden vaihtoehdon yhdistelmällä, ns. hybridimallilla. Markkinoinnin tehokkaaseen toteuttamiseen tarvitaan tänä päivänä useita eri teknologioita, kuten esimerkiksi osto-, mainonnanhallinta-, raportointi- ja analysointityökaluja. Näiden teknologioiden omistajuus voi olla kumppanilla tai mainostaja voi itse tehdä sopimukset teknologiatoimittajien kanssa. Mainosinventaarin osalta voidaan pitäytyä vain tutuissa medioissa tai laajentaa myös ennalta tuntemattomiin medioihin. Mainostajien valitsemia malleja on siis useita. Valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat mainostajan oma osaaminen ja resurssit digitaalisessa ympäristössä, halukkuus investoida itse, kokonaisinvestoinnit digitaaliseen markkinointiin sekä tavoitteet ja toimiala.

Jos ulkoistan ohjelmallisen ostamisen kokonaan toimistolle, millaisia toimintamalleja on tarjolla?

Ohjelmallinen ostaminen on muuttanut digitaalisen mediaostamisen kustannusrakennetta. Verrattuna perinteiseen varauspohjaiseen suoraostamiseen julkaisijalta, ohjelmallisessa ostamisessa käytetään useampia työkaluja ja ostamiseen käytetty työ on monipuolisempaa. Toimisto ja mainostaja voivat sopia joko hyvin yksityiskohtaisesti eritellyn toimintamallin tai vaihtoehtoisesti mallin, jossa kaikki ostamiseen liittyvät erilliskustannukset on hinnoiteltu yhteen kokonaispakettiin. Molemmissa malleissa on aina tavoitteena toteuttaa asiakkaan strategiaa ja saavuttaa asetetut tavoitteet mahdollisimman tehokkaasti.

Läpinäkyvimmässä mallissa mainostajalle avataan yksityiskohtaisesti eri teknologioihin, dataan, mediaan ja palvelumaksuihin liittyvät kulut. Tällöin voidaan eritellä miten mainoseurot jakautuvat eri medioiden kesken ja paljonko median hinta on, mitä kuluja syntyy eri teknologioista ja datasta sekä mikä on varsinaisen ostotoiminnan palvelupalkkio. Tämän mallin hyvänä puolena on se, että mainostaja tietää tarkalleen mitä kuluja milloinkin syntyy. Kaikki palvelupalkkion ulkopuoliset kulut joko läpilaskutetaan asiakkaalta tai nämä kulut kohdentuvat suoraan asiakkaalle. Mallin haasteena on se, että se saattaa johtaa vaikeaselkoiseen kustannusten erittelyyn raportoinnissa.

On myös mahdollista, että toimisto toimii mallilla, johon kaikki ostamiseen liittyvät erilliskustannukset sisältyvät kokonaisbudjettiin. Lähtökohtana tässä mallissa on se, että toimistolla on vapaus käyttää eri mainosinventaarin hinnoittelumalleja ja teknologioita ilman erillistä sopimista mainostajan kanssa.

Tämän mallin hyvänä puolena on se, että mainostajan ei tarvitse käyttää aikaa ja resursseja eri teknologioiden ja hinnoittelumallien arviointiin. Kaiken saa yhtenä pakettina toimistolta. Mallin haasteena voidaan pitää sitä, että mainostaja ei välttämättä näe kustannusrakenteen ja ostetun mainosinventaarin kaikkia yksityiskohtia.

Entä millainen kustannusrakenne minulle syntyy, jos teen kaiken itse?

Kustannuksia syntyy samoista asioista riippumatta siitä teetkö kaiken itse vai ulkoistatko kaiken tai osan palvelusta. Kokonaiskustannukset saattavat kuitenkin erota mm. tehokkuussyistä. Toimistokumppanit toteuttavat ohjelmallista mainontaa useille asiakkaille ja saavat usein tämän kautta etuja osaamisen laajemmassa hyödyntämisessä ja teknologian hinnoissa.

Kuluja syntyy teknologioista, datasta, mediasta ja itse ostotoiminnasta. Itse tehtäessä palvelupalkkion sijaan suoria kuluja syntyy omien työntekijöiden työpanoksesta. Lisäksi syntyy epäsuoria kuluja kuten esimerkiksi tekijöiden koulutus ja osaamisen ylläpito, teknologioiden arviointi ja käyttöönotto, mainosinventaarin ja datan hallinnointi. Ennen kaikkea suurien epäsuorien kulujen vuoksi moni mainostaja on päätenyt ulkoistamaan ainakin osan toiminnasta toimistoille.

Entä mainosinventari sitten, mikä tässä on niin erilaista verrattuna perinteiseen malliin ostaa mainontaa?

Julkaisijat voivat tarjota ohjelmalliseen ostamiseen usein täysin samaa mainosinventaria kuin perinteisen suoraostamisenkin kautta ostettuihin kampanjoihin. Pääasiallisena erona mainittakoon, että suuri osa ohjelmallisesta ostamisesta tapahtuu reaaliaikaisissa huutokaupoissa, joissa julkaisija ei yleensä takaa ostajalle tiettyä mainosnäyttömäärää tai mainosinventaarin saatavuutta tietyllä ajalla.

Jokainen julkaisija voi myös itse päättää, kuinka paljon ohjelmallisesta mainosinventaarista annetaan yksityiskohtaista tietoa ostajille. Julkaisija voi halutessaan myydä osaa mainosinventaaristaan niin, ettei ostaja näe kaikkea tietoa ostettavasta mainospaikasta. Mainostajat käyttävät tyypillisesti tällaista inventaria vahvasti datakohdistetuissa kampanjoissa, joiden tarkoituksena on tavoittaa juuri oikea kävijä. Täysin vastakohtana tälle myyntitavalle on kokonaan avoin malli, jossa julkaisija antaa ostajalle tietoon koko sivuston osoitteen. Näin ostaja pystyy kohdentamaan mainontaa juuri haluamaansa osoitteeseen. Näiden kahden mallin välimuotona voidaan pitää osittain läpinäkyvää mallia, jossa julkaisija kertoo ostajalle domain-tiedon. Tässä mallissa mainontaa voi kohdentaa tietyllä sivustolle, mutta ei esimerkiksi tarkkoihin alaosioihin sivustolla. Oli julkaisijan valitsema myyntitapa mikä tahansa näistä kolmesta, ostaja voi aina halutessaan pyytää julkaisijalta yksityiskohtaisen raportin siitä, missä mainonta on näkynyt.

Onko minun mahdollista vaikuttaa siihen missä mainokseni näkyvät?

Oli ostotapa sitten perinteinen suoraostaminen tai ohjelmallinen ostaminen, pystyy mainostaja aina vaikuttamaan siihen, missä mediaympäristöissä mainokset näkyvät. Huomionarvoista on kuitenkin se, että ohjelmallinen ostaminen mahdollistaa mainosnäyttöjen ostamisen miljoonilta mainospaikoilta

erilaisista mediaympäristöistä miljardeille käyttäjille ympäri maailman. Laajan skaalan kääntöpuoli on, että mainospaikat ovat hyvin vaihtelevissa mediaympäristöissä ja mahdollisesti sellaisen sisällön yhteydessä, jossa mainostaja ei halua näkyä. Tällöin keskiöön nouseekin kommunikaatio ostajan, teknologian tarjoajan ja julkaisijan kanssa.

Eräs turvallisimmista keinoista kohdentaa mainontaa halutuille sivustoille on ns. inventaridiilien hyödyntämien (private deals). Tällöin ostaja ja julkaisijat sopivat ennen ostojen aloittamista tarkasti, mille sivustoille ostot suuntautuvat.

Toinen keino hallinnoida mainonnan näkyvyyttä on pitää listaa sallituista ja estetyistä sivustoista (white- ja blacklisting). Tätä keinoa saattaa kuitenkin rajoittaa se, kuinka paljon julkaisija on päättänyt antaa ostajalle yksityiskohtaista tietoa mainosinventaaristaan.

Miten teknologia auttaa minua selvittämään missä mainokseni näkyivät?

Mainostaja saa teknologian avulla halutessaan tietää mihin mainokset palveltiin, eli missä ne näkyivät. Brand safety, verifikaatio- ja monitorointiteknologiat tarjoavat mainostajalle läpinäkyvyyttä siitä, missä mainoksia on todellisuudessa näytetty ja kuinka hyvin ne ovat olleet näkyvissä käyttäjälle (viewability tai in-screen). Useimmat display-mainonnan ostamis- ja mainospalvelutyökälyt tarjoavat näitä teknologioita sisäänrakennettuina. Kansainvälisesti suuret mediaostajat käyttävät usein myös kolmansien osapuolten työkaluja display-mainonnan mediaympäristöjen laadun tarkkailuun ja varmentamiseen.

Eli yhteenvetona, mistä tiedän sopiiko ohjelmallinen ostaminen minun yritykselleni ja millä mallilla?

Kuluttajien digitaalisissa kanavissa käyttämä aika jatkaa kasvuun. Mainostajalle ohjelmallinen ostaminen tarjoaa mahdollisuuden tavoittaa oikean yleisön oikeaan aikaan ja oikealla viestillä. Oikein toteutettuna ohjelmallinen ostaminen mahdollistaa niin brändäävän, kiinnostusta lisäävän kuin myyntiin tähtäävän markkinoinnin toteuttamiseen kustannustehokkaasti niin Suomessa ja kuin globaalissa markkinassa. Markkinointia voidaan teknologioiden avulla toteuttaa helposti Suomesta käsin esimerkiksi Yhdysvaltojen ja Saksan markkinaan. Siinä missä ohjelmallinen ostaminen saattaa vaatia suurempia investointeja teknologioihin, dataan ja osaamiseen, maksaa se itsensä takaisin joko parempina tuloksina, säästöinä tai molempina.

Yksinkertaistettuna mainostajan on tehtävä päätös kolmen asian suhteen: 1) teknologia ja sen omistajuus, 2) mainosinventaarin ostaminen eri mediaympäristöistä (tuntematon ja tunnettu media) ja 3) datan omistajuus ja hyödyntäminen. Mainostaja voi päättää mitä näistä osa-alueista omistaa ja operoi itse ja mitkä mahdollisesti ulkoistaa kumppanille.

Keskustele konsulttisi kanssa eri mallien sopivuudesta juuri sinulle. Tuloksekasta ohjelmallista ostamista!

Kiitos haastattelusta! Jatkamme keskustelua syyskuun seminaarissa 28.9. Toivotaan, että mahdollisimman moni näkee nämä haastattelut ja tulee myös paikalle seminaariin!

IAB Finlandin ohjelmallisen ostamisen työryhmän jäsenet:

Timo Petänen	Amnet Group	Nina Kinnunen	Kesko
Jussi Järvinen	Accenture	Jukka Sundquist	Klikkicom
Elina Manner	Adform	Anu Höglund	MTV
Jaakko Kuivalainen	Adform	Jukka Pulkkinen	Otavamedia
Jan Kumlin	Adform	Antti Ellonen	Otavamedia
Toni Olkkonen	Adform	Henri Mattila	Proper Helsinki
Maarit Tanninen	Alma Media	Christopher Fernandez	R3AL Helsinki
Antti Kallio	Dagmar	Timo Malvela	Relevant
Aki Snellman	Dingle	Juuli Pelkonen	Sanoma
Mikko Viitanen	Google	Mika Räihä	Sanoma
Jarna Matinheikki	GroupM	Niklas Rosti	Tallink Silja
Birgitta Takala	IAB Finland	Jasse Marin	Tori.fi
Ilkka Lavas	Improve Media	Juha Halmesvaara	Voitto
Caroline Aderinwale	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