



Johdanto	4
1. Mitä ohjelmallinen ostaminen on?	5
1.1 Ohjelmallisen ostamisen tasot	5
1.1.1 Avoin huutokauppa	6
1.1.2 Suljettu huutokauppa	6
1.1.3 Volyyimperusteinen kiinteähintainen (Programmatic Guaranteed)	7
1.1.4 Kampanjakohtainen kiinteähintainen	8
1.2 Ohjelmallisen ostamisen teknologiat ja toimintamalli	9
1.2.1 Trading Desk	10
1.2.2 Demand Side Platform ja Supply Side Platform	10
1.2.3 RTB	10
1.2.4 Ad Exchange	10
1.2.5 Ohjelmallisen toimintamalli	10
1.2.6 Huutokaupamallit first price vs second price auction	11
1.3 Kohdennusdata ja evästeet	11
1.3.1 Evästeet eli cookiet	11
1.3.2 Mobiililaitetunnukset	12
1.3.3 First party data	12
1.3.4 Second party data	12
1.3.5 Third party data	12
1.3.6 Datan laatu	13
1.3.7 Post cookie -aika	13
2. Ohjelmallinen ostaminen mainostajan näkökulmasta	14
2.1 Tavoitteiden määrittely ja hintataso	14
2.1.1 Kohderyhmien identifiointi	15
2.1.2 Mediaympäristö	15
2.1.3 Mainospaikat ja formaatit	15
2.1.4 Datan hyödyntäminen ja ostaminen	16
2.1.5 Diilien sopiminen	16
2.2 Ohjelmallinen ostamisen ekosysteemi mainostajan näkökulmasta	16
2.2.1 Kontrolli	16
2.2.2 Skaalautuvuus	17

2.2.3	Joustavuus	17
2.2.4	Teknologiakustannukset	17
2.2.5	Uudenlaisten kyvykkyyksien tarve	17
2.3	Bidausstrategiat ja algoritmit	17
2.3.1	Klikkihintoja minimoiva CPC	18
2.3.2	Dynaaminen CPM - dCPM	18
2.3.3	Viewable/Näkyvyys - vCPM	18
2.3.4	Kokonaisia videonkatseluja kohti optimoiva CPV	18
2.3.5	ROAS -optimointi	18
2.3.6	CPA -optimointi	18
2.3.7	Custom -algoritmit	18
2.4	Miten ohjelmallisessa ostamisessa pääsee alkuun?	19
3.	Ohjelmallinen ostaminen julkaisijan näkökulmasta	20
3.1	Ohjelmallisen rooli, tuotteistaminen ja hinnoittelu	20
3.1.1	Kävijät, kohderyhmät ja niiden kaupallistaminen	20
3.1.2	Mediaympäristö eli konteksti	21
3.1.3	Mainospaikat ja formaatit	21
3.1.4	Prioriteetit ja yield management	21
3.2	Ohjelmallisen ostamisen ekosysteemi julkaisijan näkökulmasta	21
3.2.1	Eri toimijat	21
3.2.2	Header Bidding	21
3.2.3	Hintataso	22
3.2.4	Teknologiakustannukset	22
3.2.5	Ostajien keräämän datan hyödyntäminen	22
3.2.6	Uudenlaiset ostajatyypit ja yhteydenpito ostajiin	22
3.2.7	Sisäinen koulutus ja organisointi	22
3.2.8	Mainosinventaarin laatu ostamisessa	22
4.	Ohjelmallisen ostamisen nykytila ja tulevaisuus	23
4.1	Nykytila	23
4.2	Tulevaisuus	25
4.3	Ohjelmallisen mainonnan kenttä	28
	Sanasto	29

Johdanto

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 muutti 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. Opas on päivitetty kertaalleen vuonna 2017.

Nyt, vuonna 2020, on jälleen aika päivittää oppaan sisältö vastaamaan muuttunutta digitaalisen mainonnan ekosysteemiä. Ohjelmallisen ostamisen noustua ensin perinteisten ostamistapojen rinnalle ja ohikin, on siitä ajan myötä tullut dataohjautuvan markkinoinnin peruspilareita. Vuosien varrella ohjelmallinen ostaminen on ravistellut organisaatioiden toimintatapoja ja tapaa ymmärtää digitaalisen mainonnan mahdollisuuksia. Voidaan sanoa, että tänä päivänä ohjelmallisen ostamisen peruseräpäätteiden ymmärtäminen kuuluu jokaiselle digitaalisen mainonnan parissa työskentelevälle.

Ohjelmallisen ostamiselle on ollut tyyppillistä nopea muutos, ja tulevat vuodet tuskin tekevät poikkeusta tässä. Tästäkin syystä koemme edelleen, että niin ostajat, julkaisijat kuin mainostajat kaipaavat tietoa ohjelmallisen ostamisen käytännöistä, prosesseista ja haasteista. Opas pyrkii olemaan tiivistetty annos tietoa ohjelmallisen ostamisen saloihin. IAB Finlandin ohjelmallisen ostamisen työryhmä toivoo, että tästä oppaasta on hyötyä kaikille alan toimijoille, oli sitten kyse mediatoimiston traineesta, mediamyyjästä tai vaikka vuosia alalla olleesta markkinointijohtajasta.





1. Mitä ohjelmallinen ostaminen on?

Ohjelmallinen ostaminen on mainonnan automaatiota, jossa hyödynnetään järjestelmiä mainonnan ostamisessa. Järjestelmät tarjoavat työkalut kaikenlaisen digitaalisen näkyvyyden (mm. display, mobiili, video) reaaliaikaiseen ostamiseen, kohdentamiseen ja optimointiin. Ohjelmallinen ostaminen tehostaa digitaalisen mainonnan prosesseja poistaen siitä 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 julkaisijalle sen omien kohderyhmien tehokkaan kaupallistamisen. Se voi rakentaa yleisöistään mainostajien tarpeita palvelevia kohderyhmiä ja tarjota niitä osana huutokauppaa.

1.1 Ohjelmallisen ostamisen tasot

Ohjelmallinen ostaminen ja myynti lähtivät aikoinaan kehittymään kansainvälisten mainosverkostojen reaaliaikaisen mainonnan ympärille. Vuosien varrella ohjelmallinen mainonta kokonaisuutena on kuitenkin monipuolistunut ja nykyään ohjelmallisessa ostamisessa voidaankin sanoa olevan neljä eri tasoa.

1.1.1 Avoin huutokauppa

Avoimen huutokauppa on se ohjelmallisen ostamisen taso, josta koko ohjelmallisen kokonaisuus lähti kehittymään. Avoimen huutokaupan kautta ostajat pääsevät helposti käsiksi monista eri medioista muodostuviin suuriin kansainvälisiin mainosverkostoihin tai ns. mainospörssiin. Kauppa käydään joko first- tai second price -huutokaupparamallilla. Aikaisemmin yleisin huutokaupparamalli oli second price, jossa korkeimman tarjouksen tehnyt saa ostaa haluamansa näytön toiseksi korkeimman tarjouksen hinnalla. Nykyisin yleisemmässä first price -huutokaupassa ostaja maksaa näytöstä sen hinnan, millä on huutokaupan voittanut. Kauppa käydään aina näyttöpohjaisilla hinnoilla (CPM) ja hinnat ovat aina nettohintoja. Ostajalla ei ole takuuta siitä, miten paljon näyttöjä hän saa ostettua tietylle ajankohdalle tiettyyn mediaan tai mainospaikkaan. Ostaja ei myöskään aina tiedä millä sivustoilla mainokset näkyvät. Toisaalta ostaja ei myöskään sitoudu tiettyyn volyymiin, vaan yrittää ostaa juuri sen verran kuin sillä hetkellä tarvitsee. Myyjä eli julkaisija puolestaan määrittää huutokaupan pohjahinnat ja mitä tietoja ostajille mainosnäytöistä välitetään (esimerkiksi sivusto tai kategoria). Teoriassa kuka tahansa voi kilpailla tarjolla olevista mainosnäytöistä. Poissulkevin tekijöinä ovat kuitenkin aina vähintään julkaisijan määrittämä pohjahinta sekä inventaarin määrä. Pohjahinnan voi asettaa esimerkiksi mainospaikkakohtaisesti, ostajakohtaisesti tai mainostajakohtaisesti. Julkaisija voi halutessaan muuttaa tarjolla olevaa mainosinventaria ja niiden pohjahintoja. Julkaisija voi myös määrittää, kenelle tai minkätyyppisille mainostajille mainosinventari on tarjolla. Tyypillisesti esimerkiksi aikuisviihde ja uhkapelit on kategorisesti pyritty rajaamaan pois. Arveluttavaa mainontaa voi kuitenkin tästä huolimatta joskus päätyä sivustoille. Riski kasvaa erityisesti, jos myös ennalta tuntemattomien toimijoiden on mahdollista ostaa mainosinventaria. Toisaalta mainosinventaarin tarjoaminen tuntemattomille ostajille on juuri avoimen huutokaupan vahvuus, sillä näin pystytään myymään

mainostilaa tuhansille mainostajille, joihin ei ole suoraa kontaktia. Mainokset tulevat sivustoille automaattisesti, ilman tarkastavia välikäsiä, ellei teknologia tarjoa tähän työkaluja. Julkaisijat ovat vastuussa siitä, mitä mainontaa sivustoilla näkyy, joten riski on todellinen. Ostojärjestelmästä riippuen ostajalle ei välttämättä ole itsestään selvää mistä julkaisijan mainosinventari on löydettävissä, joten dialogi ostajan ja myyjän välillä on tarpeen.

Avoin huutokauppa tiivistettynä

- Huutokauppa: kysyntä ja tarjonta määrittävät hintatasoon
- Suuri skaalautuvuus: teknologioiden avulla ostajalle globaali mainosinventaritarjonta ja myyjälle globaali mainostajatarjonta
- Joustavuus: ostajan ei tarvitse sitoutua volyymiin ja myyjä voi määrittää pohjahinnat ja mainosinventaarin määrän
- Epävarmuus: Ostajalla ei 100% varmuutta millä sivustoilla mainokset näkyvät eikä myyjällä ketkä mainostajat sivustolla näkyvät
- Julkaisijalla ei suoraa yhteyttä mainostajaan
- Julkaisijalla ei tietoa mainonnan tehosta järjestelmiensä kautta

1.1.2 Suljettu huutokauppa

Suljetussa huutokaupassa julkaisija myy näkyvyyttä valituille ostajille ja/tai mainostajille erikseen sovittujen ehtojen mukaisesti. Tässä ohjelmallisen tasossa hyödynnetään Deal ID -toiminnallisuutta. Deal ID on uniikki koodi, joka yhdistää myyjän ja ostajan sovituin ehdoin. Järjestelmistä riippuen Deal ID -mal- leja voi olla useita. Suljetun huutokaupan ohjelmallisen tasossa Deal ID:n avulla sovitaan osto-oikeudesta avoimen huutokauppatason ohi. Julkaisijan eli myyjän

kanssa diilin tehneet ostajat huutavat edelleen keskenään näkyvyydestä julkaisijan mainosinventaarissa. Näin ostajan kannalta avoimeen huutokauppaan verrattuna mainosinventaarin määrä pienenee mutta toisaalta mediaympäristö on aina ostajan tiedossa. Julkaisijalle vastaavasti suljettu huutokauppa tarjoaa paremman kontrollin ostajien valinnan ja hinnoittelun osalta. Pohjahinnat voivat olla erilaisia eri ostajille ja/tai mainostajille. Myyjän kannalta oleellista on se, että kun ostamisen ehdoista sovitaan etukäteen, säilyttää julkaisija suoran suhteen mainostajaan. Näin myyjällä on enemmän tietoa ostajan tarpeista ja mahdollisuus vastata niihin.

1.1.3 Volyyimperusteinen kiinteähintainen (Programmatic Guaranteed)

Myös takuumainosinventaarin ostaminen on mahdollista ohjelmallisesti. Ostaja ja myyjä 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 Deal ID:lla pääsy sovittuun määrään mainosnäyttöjä, jotka mainostaja voi ostaa sovittuun hintaan ohjelmallisesti kilpailematta muiden ostajien kanssa huutokaupassa. Volyyimperusteisessa ohjelmallisen tasossa ei kuitenkaan välttämättä taata mainosnäyttöjä tietyille lyhyille ajanjaksoille, kuten esimerkiksi tietyksi viikonpäiviksi tai kellonajoiksi, tietyllä mainospaikalla. Takuumainosnäyttöjen ostamisessa mainonnan kohdentaminen tehdään lähtökohtaisesti median dataa hyödyntäen. Yleensä ostettavissa ovat julkaisijan perinteiset display-mainosratkaisut mutta käytössä voivat olla myös median premium-tuotteet.

Suljettu huutokauppa tiivistettynä

- Huutokauppa: kysyntä ja tarjonta määrittävät hintatasoon
- Skaalautuvuus: teknologioiden avulla ostajalle laaja mutta pääsääntöisesti kansallinen mainosinventaaritarjonta ja myyjälle laaja mutta pääsääntöisesti kansallinen mainostajatarjonta
- Joustavuus: ostajan ei tarvitse sitoutua volyyymiin ja myyjä voi määrittää pohjahinnat ja mainosinventaarin määrän
- Media- ja mainostajavarmuus: Ostajalla 100% varmuus millä sivustoilla mainokset näkyvät ja myyjällä ketkä mainostajat sivustolla näkyvät
- Julkaisijalla suora yhteys mainostajaan
- Julkaisijalla tietoa mainonnan tehosta järjestelmiensä kautta

Volyyimperusteinen kiinteähintainen tiivistettynä (Programmatic Guaranteed)

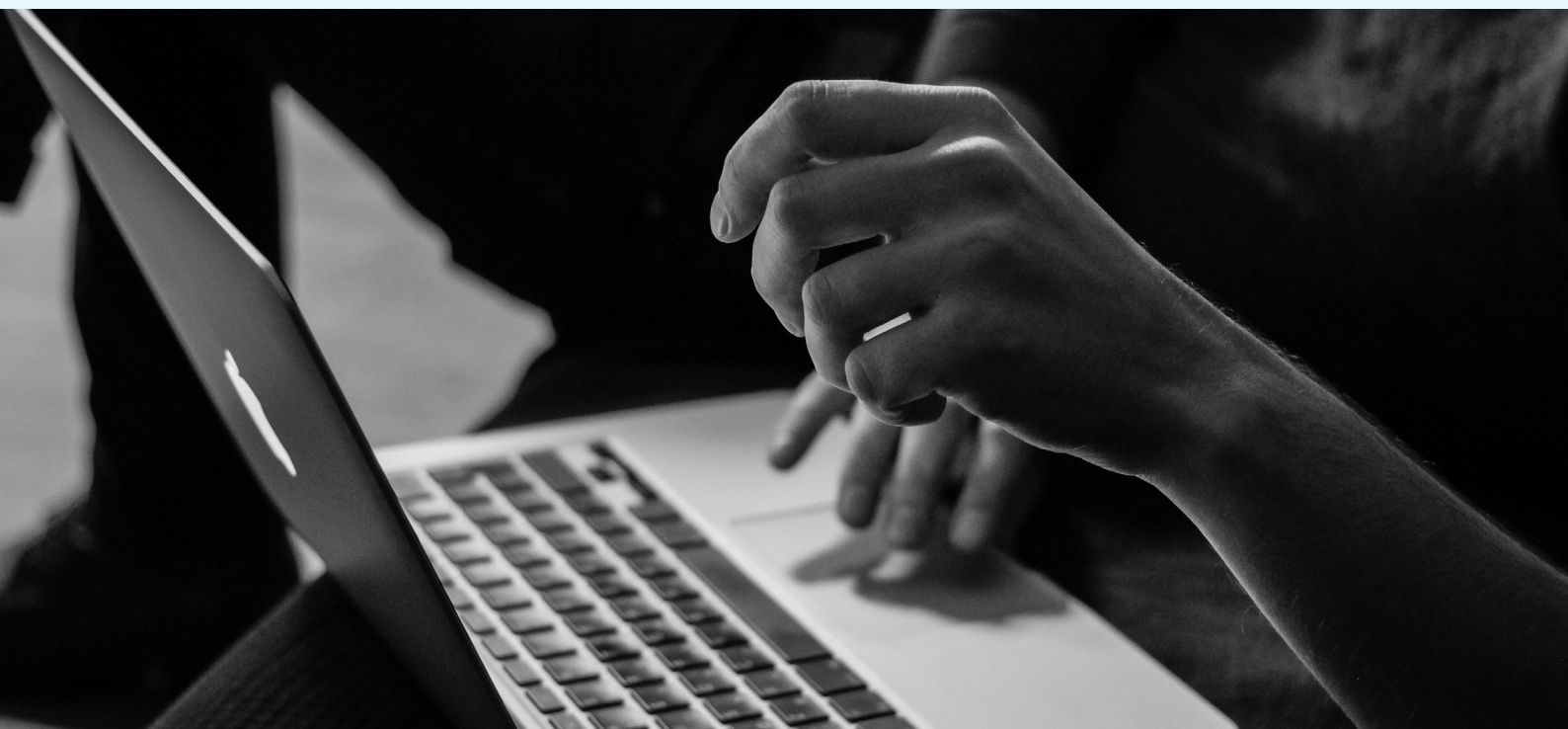
- Kiinteä hinta: myyjä ja ostaja määrittävät hintatason
- Heikompi skaalautuvuus: Ostajalle sitoutunut tiettyihin medioihin ja mainospaikoihin ja myyjä neuvottelee kunkin ostajan kanssa sopimusehdot erikseen
- Sopimusvarmuus: ostaja ja myyjä sitoutuvat sekä volyyymiin että hintaan
- Media- ja mainostajavarmuus: Ostajalla 100% varmuus millä sivustoilla mainokset näkyvät ja myyjällä ketkä mainostajat sivustolla näkyvät
- Julkaisijalla suora yhteys mainostajaan
- Julkaisijalla tietoa mainonnan tehosta järjestelmiensä kautta

1.1.4 Kampanjakohtainen kiinteähintainen

Kampanjaluontoisessa mainostamisessa näkyvyys tiettyyn tiukkaan ajanjaksoon on usein tärkeää. Mikäli kyse on tämän tyylisestä mainostamisesta, on mainostila tietyllä sivustolla tai sen osissa ja tietyllä mainospaikalla syytä varata etukäteen. Ohjelmallisessa ostamisessa puhutaan tällöin kampanjakohtaisen kiinteähintaisen ostamisen tasosta. Taso eroaa volyymiperusteisesta kiinteähintaisesta ainoastaan siten, että tietty näyttömäärä taataan tietyllä tai tietyillä mainospaikoilla tietyssä mediassa tai sen osiossa tiettyyn tiukkaan ajanjaksoon, kuten tietyssä viikonpäivänä tai kellonaikana. Suurin ero vanhaan manuaaliseen osto- ja myyntitoimintaan on se, että mainostrafikointi tapahtuu suoraan järjestelmien välillä vähentäen näin tarvittavia manuaalisia prosesseja. Usein käytössä ovat median premium-tuotteet. Kaupat toteutetaan Deal ID:ta hyödyntäen.

Kampanjakohtainen kiinteähintainen tiivistettynä

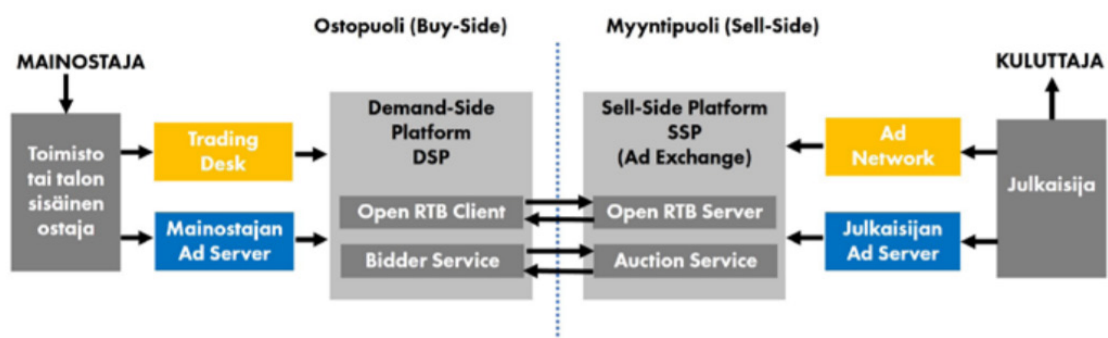
- Kiinteä hinta: myyjä ja ostaja määrittävät hintatason
- Heikoin skaalautuvuus: Ostajalle sitoutunut tiettyihin medioihin, mainospaikkoihin sekä tiukkaan ajanjaksoon ja myyjä neuvottelee kunkin ostajan kanssa sopimusehdot kampanjakohtaisesti erikseen
- Sopimusvarmuus: ostaja ja myyjä sitoutuvat tiukkaan ajanjaksoon, volyymiin että hintaan
- Media- ja mainostajavarmuus: Ostajalla 100% varmuus millä sivustoilla mainokset näkyvät ja myyjällä ketkä mainostajat sivustolla näkyvät
- Julkaisijalla suora yhteys mainostajaan
- Julkaisijalla tietoa mainonnan tehosta järjestelmiensä kautta





1.2 Ohjelmallisen ostamisen teknologiat ja toimintamalli

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, mutta tässä oppaassa niitä ei kuitenkaan käsitellä. Alla on nähtävissä kuva merkittävimmistä ohjelmallisen teknologioista sekä kuvan alla määritykset näistä teknologiasta sekä muista merkittävistä ohjelmallisen lyhenteistä.



1.2.1 Trading Desk

Trading Desk on tiimi tai toiminto, joka keskittyy ohjelmallisen mainonnan ostamiseen, yleensä erilaisia datalähteitä hyödyntäen. Trading desk -palveluita tarjoavat esimerkiksi mediatoimistot ja pelkästään ohjelmallisen mainonnan ostamiseen keskittyneet toimijat, mutta jotkut mainostajat ovat perustaneet myös omia Trading Desk -tiimejä. Trading deskien keskeisiä työkaluja ovat DSP:t ja DMP:t.

1.2.2 Demand Side Platform ja Supply Side Platform

Ostajan järjestelmä DSP (demand-side platform) mahdollistaa kohdennetun mainonnan ostamisen tehokkaasti useista inventaarilähteistä tehden mainonnan kustannustehon optimoinnista helppoa. Julkaisijalla on vastaavasti käytössä SSP (sell/supply-side platform), jonka kautta tarjotaan mainosinventaria ostettavaksi. Järjestelmät integroituvat toisiinsa ja niiden kautta säädel- lään osto- ja myynti- toimintaa, kuten huuto- ja pohjahintoja. Yleisiä käytössä olevia teknologioita ovat esimerkiksi Googlen Display & Video 360 ja Pohjoismainen Adform.

1.2.3 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 huutokauppaan 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 -huutokaupamalli) tai täsmälleen sen hinnan, millä on huutokaupan voittanut (first price -huutokaupamalli). Tarjous-

pyyntöjä ja tarjouksia lähetetään parhaimmillaan tuhansia sekunnissa.

1.2.4 Ad Exchange

Ad Exchange eli mainospörssi on markkinapaikka, jonka kautta julkaisijat voivat tarjota myymättä jääneen inventaarinsa suurten mainostajamas- sojen saataville.

Ad Exchangeen 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.

1.2.5 Ohjelmallisen toimintamalli

Kuten aiemmassa luvussa todettiin, ohjelmallisen ostamisessa on useita eri tasoja. Nämä tasot määrittävät ohjelmallisen toimintamallin. Avoimessa huutokaupassa ei tehdä mainostaja- tai ostajakohtaisia sopimuksia mutta muissa ohjelmallisen tasoissa näin toimitaan. Tällöin SSP:n ja DSP:n välille luodaan Deal ID:n avulla erilaisia sopimuksia aiemmin kuvatulla tavalla. Diili voidaan tehdä mainostajakohtaisesti tai ostaja/ toimistotasoisesti, jolloin kuka tahansa kyseisen toimiston asiakas voi käyttää heille luotua diiliä. Toimistokohtaiset diilit poikkeavat merkittävästi medioiden perinteisestä kauppatastavasta, joka on perustunut siihen, että tietty hinta sovitaan tietylle mainostajalle riippumatta siitä, kuka toimii mainos- tajan ostokumppanina. Diilien avulla julkaisija pyrkii helpottamaan ostoprosessia sekä halutun inven- taarin löytymistä DSP:stä. Julkaisija pystyy myös diilien avulla seuraamaan ostojen kehitystä sekä antamaan ostopuolelle syvempää tietoa haasteista mainosinventaria ostettaessa. Julkaisijan on tärkeä miettiä, miten erityyppisiä ostoja priorisoi- daan mainonnanjakelussa ja miten ne hinnoitellaan.

Julkaisija kontrolloikin eri mainospaikkojen kautta tulevan inventaarion kanavointia dili-kauppojen sekä huutokaupan osalta seuraavasti:

- **Public.** Kaikki ostajat osallistuvat ko. mainospaikan mainosnäyttöjen ostamiseen ilman prioriteetteja.
- **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.
- **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 huutokauppaan. Toimintamallina osto- ja myyntiprosessi toimivat alla olevan kuvan kaltaisesti (lähde: Programmatic as a means to meeting your marketing goals).

How the Private Marketplace options work together with the open auction



1.2.6 Huutokaupamallit first price vs second price auction

Julkaisijat ovat siirtyneet Suomessakin kohti first price -huutokauppaa ennen yleisimmästä second price -huutokaupamallista. Tämä tarkoittaa sitä, että korkeimman bidin tarjonnut voittaa mainoshuutokaupan ja poiketen second price-mallista huutokaupan voittanut maksaa bidaamansa hinnan verran mainosnäytöstä, kun second price -huutokaupamallissa voittaja maksaa 0.01 € yli toiseksi parhaan tarjouksen.

1.3 Kohdennusdata ja evästeet

1.3.1 Evästeet eli cookies

Eväste on tekstimuotoinen tunnistus, jonka avulla voidaan tunnistaa eri internetiä käyttävät laitteet toisistaan. Tämä mahdollistaa mm. digitaalisen markkinoinnin kohdentamisen selainkäyttäytymisen perusteella, digitaalisen markkinoinnin tehokkaan mittaamisen sekä verkkoanalytiikan.



1.3.2 Mobiililaitetunnukset

Applikaatioissa hyödynnetään evästeiden sijaan laitetunnuksia, Applen laitteissa IDFA (Identifier for advertisers) ja Androidissa AAID (Android Advertising Identifier). Nämä ovat laitekohtaisia uniikkeja tunnisteita joilla käyttäjät voidaan tunnistaa, eli samankaltaisia kuin evästeet, mutta pitkäikäisempiä koska tämä tunnus pysyy ennallaan ellei sitä erikseen resetoit laitteen asetuksista. Apple julkisti iOS 14 päivityksen myötä muutoksen IDFA:n hyödyntämiseen, ja tulee edellyttämään jatkossa luvan kysymistä jokaiselta applikaatiolta joka haluaa hyödyntää tätä tunnusta. Kyseinen uudistus lykättiin 2021 alkuvuodelle.

1.3.3 First party data

Ensimmäisen osapuolen data on dataa, jota yritys kerää suoraan asiakkaistaan tai omistetusta mediasta ja on näin ollen kaikista arvokkainta dataa. Useimmiten tämä data on sivustokävijä-dataa, mutta voi olla peräisin esimerkiksi display -kampanjasta, hauista tai sähköpostista. Dataa voidaan myös rikastaa CRM- tai myyntidatalla. Suositus on, että data on segmentoitu.

Kaikista yleisin käytötapa ensimmäisen osapuolen datalle on retargetointi käyttäjille, jotka ovat vierailleet sivustolla X tai sivuston personointi.

1.3.4 Second party data

Toisen osapuolen data on aina räätälöityä dataa yritykselle: brändit ja julkaisijat "matchaavat" heidän yleisösegmenttinsä vertaisverkkoihin perustuen. Tämä voi olla mm. dataa, jota yritykset vaihtavat keskenään tai median tarjoamaa räätälöityä dataa yrityksille (esim. look-a-like -yleisöjä).

Toisen osapuolen dataa ei ole suoraan tarjolla missään, vaan nämä ovat kaikki neuvoteltava yhteistyökumppaneiden kanssa ja kustomoitavissa liiketoiminnan tarpeiden mukaisesti. Esimerkiksi yhteistyökumppaneiden verkkosivustoille voidaan tuoda asiakkaan seurantapisteitä ja kerätä yleisöjä.

1.3.5 Third party data

Kolmansien osapuolten tiedot tulevat yleensä medialta tai datan myyjiltä ja ovat yleisemmän tason tietoja kuin toisen osapuolen tiedot. Yleensä tietokokonaisuuksien takana on laaja paneeli/tutkimus.

1.3.6 Datan laatu

Datan laadun arvioinnissa ei ole yhtä totuutta vaan se viime kädessä riippuu tapauksesta, tavoitteista ja tarpeesta. ”Se mikä toimii yhdellä ei välttämättä toimi toisella”. Yleistäen voisi sanoa, että erittäin tarkka, mutta kallis data, sekä toisaalta halpa, mutta huonosti paikkansa pitävä data eivät kumpikaan ole ostajan näkökulmasta ideaaleja. Datan laadun analysoinnissa tulee kiinnittää huomiota sen keräystapaan ja lähteeseen, mallinnukseen, ajankohtaisuuteen ja ikään sekä saatavuuteen.

Dataa kerätään monella eri tavalla (verkkokäyttäytyminen, sisällön kulutus, kirjautuminen, asiakaskannat) ja tämän datan pohjalta tehty mallinnus vaikuttaa suoraan datan laatuun, eli paikkansa pitävyyteen. Eri toimittajien myymän datan laadullinen vertailu suoraan ilman erillistä tutkimusta on vaikeaa.

Datan validoimiseen voidaan soveltaa ulkoisen toimijan tuottamaa tai paneelitutkimuksella kerättyä verrokkidataa. Ulkoisen toimijan verrokkidatan laatu tulee kuitenkin pystyä varmistamaan myös Suomessa. Yleisesti ottaen Suomen kokoisessa markkinassa hyvin suuret data segmenttien koot voidaan olettaa viittaavan löyhään datan mallinnukseen ja näin ollen on mahdollista, että joukossa myös paljon kohderyhmään kuulumattomia keksejä.

1.3.7 Post cookie -aika

Tähän asti markkinoijat ovat pystyneet luomaan verkkokäyttäjistä monipuolisen profiilin käyttäjä-tapahtumista, jotka sijoittuvat useamman verkon selailusession ajalle, usealle päätelaitteelle sekä usealle eri verkkopalvelulle (sivustot, applikaatiot). Näitä profiileja voidaan rikastaa ulkoisilla datalähteillä (CRM-data, offline-data, mobiilisovellusten käyttö jne).

Cookie-pohjaisen teknologian väärinkäyttö on viime aikoina tuonut evästeen poliittiseksi aiheeksi, sillä teknologia on kehittynyt nykyistä lainsäädäntöä nopeammin. Tämä on mahdollistanut datan

väärinkäyttöä internet-käyttäjien yksityisyyttä loukkaavin menetelmin. Yhteiset pelisäännöt / lainsäädäntö vaikuttaa täten myös laillisiin toimijoihin.

Tällä hetkellä evästeitä uhkaa myös se, että jo nykyhetkellä tietyt selaimet, kuten tunnetuimpina Firefox ja Safari, ovat rajoittaneet mainostajien pääsyä evästeisiin. Nämä selaimet ovat käytössä Suomessa n. 20-30% internetin käyttäjistä.

Markkinoijalle nämä uhat tarkoittavat sitä, että käytännössä entistä suurempi osa verkkoliikenteestä tulee olemaan tunnistamatonta. Digitaalisen markkinoinnin kohdentaminen ja mittaaminen tulee tulevaisuudessa olemaan hankalampaa. Markkinoijan pitää olla entistä kiinnostuneempi päivittyvästä lainsäädännöstä – ja miten se vaikuttaa toimintaympäristöön.

Ohjelmallinen perustuu pitkälti Cookie-pohjaiseen dataan, minkä vuoksi kontekstuaalisen mainonnan rooli kasvaa mainonnan kohdentamisessa.

Tällä tulee olemaan useita vaikutuksia:

- Tulevaisuudessa profiileita ei pysty luomaan nykymallin mukaisesti useamman session välillä, vaan ainoastaan samanaikaisen selailun aikana. Käynnissä olevan selailun sisällön konteksti tulee merkittävästi kasvamaan markkinoinnin kohdentamisessa.
- Aiheuttaa omat haasteensa myös markkinointiteknologian vasteaikoihin.
- Huonontaa auttamattomasti digimarkkinoinnin kohdentamisen laatua.



2. Ohjelmallinen ostaminen mainostajan näkökulmasta

Mainostajan näkökulmasta ohjelmallinen ostaminen tarjoaa monia uusia mahdollisuuksia. Samaan aikaan ostotapa kuitenkin myös muuttaa ostamisen toimintamalleja ja tarvittavia kyvykkyyksiä samaan tapaan kuin myyjän, eli julkaisijan, puolella.

2.1 Tavoitteiden määrittely ja hintataso

Ohjelmallisen ostamisen tavoitteiden, kuten kaikkien muutkin markkinoijan tavoitteiden, tulee aina olla johdettu markkinoijan kokonaistavoitteista. Tavoitteita määriteltäessä kannattaa tavoitteet jakaa eritasoisin osa-alueisiin, näkyvyyteen, osallistavuuteen ja tuloksellisuuteen, jotta pystytään arvottamaan ostoputken eri vaiheet mahdollisimman tarkasti. 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. Ohjelmallisesti ostettavaa mainontaa ei kuitenkaan pidä arvioida yksilotteisesti pelkästään näyttöjen tai konversioiden avulla. Mainonta voi vaikuttaa ostoprosessin jokaiseen vaiheeseen ja tukee näin muita kanavia. Siksi aika ajoin on syytä toteuttaa kokonaisvaltainen arviointi eri kanavien vaikutuksesta ja roolista ostoprosessissa. Tällaista analyysia kutsutaan attribuutiomallinnukseksi. Järkevä hintataso määrittyy perustuen asetettuihin tavoitteisiin. Mikäli mainonnalla on prospektoiva rooli, sen hintataso on toinen kuin konvertoivalla mainonnalla. Oikean hintatason löytäminen eri ostoprosessien vaiheisiin on aina asiakaskohtaista.



2.1.1 Kohderyhmien identifiointi

Data on varmasti yksi merkittävimmistä uusista ulottuvuus ohjelmallisen ostamisessa verrattuna perinteiseen tapaan ostaa mediaa. Aiemmin kohderyhmiä identifioitiin lähinnä demografisten tekijöiden kautta ja näitä kohderyhmiä pyrittiin löytämään sivustokohtaisesti mitattuihin kävijäprofileihin perustuen. Ohjelmallisen ostamisen aikakaudelle oikeita kohderyhmiä voidaan eri datalähteiden avulla identifioida yhä tarkemmin ostoprosessin eri vaiheista tunnistuen esimerkiksi ostoaike ja näyttäen tällaiselle henkilölle oikeaa mainosisältöä oikeaan aikaan mediariippumattomasti. Tarve tunnistaa demografinen kohderyhmä ei näin ole aina yhtä oleellista.

2.1.2 Mediaympäristö

Asetettavat tavoitteet ovat ensisijainen määrittäjä sille, mikä on mediaympäristön merkitys. Kansalliset tunnetut mediaympäristöt ovat merkittäviä varsinkin silloin, kun pyritään herättämään kiinnostusta tietyssä kohderyhmässä. Mitä lähemmäksi kauppaa tai haluttua konversiota potentiaalinen asiakas kuitenkin etenee ja mitä enemmän dataa hänestä kertyy, sitä vähemmän mediaympäristöllä on merkitystä. Hyvä esimerkki tällaisesta mainonnasta on uudelleen kohdennettu mainonta. Loppujen lopuksi kuitenkin tulokset määritettyihin tavoitteisiin verrattuna osoittavat toimiiko mediaympäristö markkinoijalle vai ei. Mainostajan kannalta tärkeää on ymmärtää, että ohjelmallisessa ei ole kyse edullisten mainosnäyttöjen metsästämisestä, vaan kustannustehokkaiden mainosnäyttöjen ostamisesta tavoitteiden kannalta oikeille silmäpareille.

2.1.3 Mainospaikat ja formaatit

Mainospaikoilla ja formaateilla on tietenkin vaikutusta mainonnan toimivuuteen. Nyrkkisääntönä voidaan pitää sitä, että kiinnostuksen herättämisvaiheessa yleensä tarvitaan näyttävämpää mainospintaa ja -formaattia, kun taas konversion kotiuttamisvaiheessa pienempikin mainospinta voi riittää. Asia ei kuitenkaan ole näin mustavalkoinen ja onkin syytä testata asiakaskohtaisesti mitkä mainosratkaisut toimivat mihinkin ostoprosessin vaiheeseen. Mainospaikkojen formaateista riippumatta voidaan yleisesti todeta paikkojen viewability-arvoilla, eli kuinka hyvin ja pitkään mainokset näkyvät ruudulla, olevan suurin vaikutus mainonnan tehokkuuteen tavoitteisiin nähden.

2.1.4 Datan hyödyntäminen ja ostaminen

Yksi dataan liittyvistä uskomuksista on se, että ohjelmallisesta ostamisesta saavutettavat hyödyt konkretisoituvat vasta silloin, kun mainostajalla on käytettävissä omaa yleisödataa mainonnan kohdentamiseen. Ohjelmallinen ostaminen sopii kuitenkin 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. Oman datan ja muuten ilman lisäkustannuksia hyödynnettävissä olevan datan lisäksi on myös mahdollista ostaa erilaisia 2. tai 3. osapuolen dataa, kuten medioiden omaa dataa tai vaikkapa säädataa. Vaikka erilaiset datojen ostomahdollisuudet kasvavat kovaa vauhtia myös Suomessa, datojen laatu ja toimivuus vaihtelevat vielä melko paljon. Parhaiten dataostamisessa pääsee liikkeelle pilotoimalla erilaisia datalähteitä kokeillen niiden toimivuutta mainonnassa.

2.1.5 Diilien sopiminen

Diilien sopiminen medioiden kanssa on tärkeä osa ohjelmallista ostamisesta. Mitä suuremmat ovat mainostajan tai toimiston ostot, sitä parempia diilejä mediat ovat valmiita sopimaan. On kuitenkin hyvä muistaa, että varsinkin pienemmät mainostajat voivat lähteä kokeilemaan ohjelmallista ostamista myös ilman diilejä hyödyntämällä avoimien huutokauppojen mainosinventaaaria.

2.2 Ohjelmallinen ostamisen ekosysteemi mainostajan näkökulmasta

Ohjelmallisen ostamisen ekosysteemillä tarkoitetaan sitä teknologian, datan ja ihmisten muodostamaa kokonaisuutta, jonka puitteissa ohjelmal-

linen ostaminen toimii. Mainostajalle ekosysteemi on mahdollistanut sekä uusia mahdollisuuksia että luonut tiettyjä haasteita. Näistä lyhyesti alla. Ohjelmallisen ostamisen hyödyt voidaan jakaa karkeasti kolmeen pääteemaan: kontrolliin, skaalautuvuuteen ja joustavuuteen. Nämä kaikki ovat uusia mahdollisuuksia, joiden ansiosta ostajalla on huomattavasti paremmat edellytykset kampanjoiden tuloksellisuuden parantamiseen.

2.2.1 Kontrolli

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

- Kenelle mainonta kohdennetaan - hyödyntämällä dataa eri lähteistä (oma, kumppanin tai ostettu data)
- Missä mainokset näkyvät - määrittelemällä joko sivustot, avainsanat tai semanttiset kohdennukset
- Milloin mainontaa näytetään - aikataulutamalla ostot tarvittaessa jopa minuutin tarkkuudella
- Kuinka monesti mainontaa näytetään - määrittämällä, kuinka monta kertaa mainosta tai kampanjan eri mainoksia näytetään yksittäiselle henkilölle
- Mitä metriikkaa kohti kampanjaa optimoidaan - optimoimalla kohti tavoitetta joko manuaalisesti tai algoritmien avulla ohjelmallinen ostaminen sopii kaikille mainostajille. Oma yleisödata on arvokasta, mutta se ei ole välttämätöntä.
- Kaiken tämän ostaja määrittelee omasta käyttöliittymästään eli DSP -konsolistaan ja voi tarvittaessa muuttaa asetuksia reaaliaikaisesti.

2.2.2 Skaalautuvuus

Skaalautuvuudesta on ohjelmallisessa ostamisessa hyötyä silloin, kun kampanjalle on muodostunut yllä mainittujen seikkojen avulla selkeä strategia. Kun 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. Tällaiset ohjelmallisen ostamisen avulla syntyvät strategiat ja toimintamallit ovat huomattavasti perinteistä ostotoimintaa yhtenäisempiä. Vanhassa mallissa ostaja on ollut lähes täysin riippuvainen myyjän mainosratkaisusta ja heidän organisaationsa kyvykkyyksistä.

2.2.3 Joustavuus

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 perinteistenkin mainosten ostamisen aikaan, 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.

2.2.4 Teknologiakustannukset

Kuten edellä on kuvattu, ohjelmallisen ostamisen ekosysteemi on varsinkin teknologioiden osalta varsin laaja. Jokainen teknologia pyrkii joko tehostamaan ostotoimintaa, lisäämään asiakasymmärrystä tai molempia. Mainostajan

kannattaa miettiä kuinka paljon teknologioihin on syytä investoida, sillä niistä syntyy merkittäviä kustannuksia. Joskus saattaa olla hyvä toteuttaa esimerkiksi hieman tehottomampaa mainontaa, koska tehokkaamman mainonnan kustannukset eivät kata niillä saatua hyötyä. Teknologiakustannukset ovat siis mainostajan näkökulmasta yksi ohjelmallisen ostamisen ekosysteemin haaste.

2.2.5 Uudenlaisten kyvykkyyksien tarve

Niin mainonnan suunnittelu kuin itse ostotoiminta eroavat melko merkittävästi ns. perinteisestä tavasta ostaa mediaa. Siksi mainostajat ja/tai toimistot tarvitsevat onnistuneen mainonnan toteuttamiseksi uudenlaisia kyvykkyyksiä. Näiden kyvykkyyksien täytyy ymmärtää hyvin teknologiaan ja dataa sekä pystyä analysoimaan mainonnan toimivuutta objektiivisesti tavoitteisiin perustuen. Haasteeksi nousee tällaisten kyvykkyyksien löytäminen ja/tai kouluttaminen.

2.3 Bidausstrategiat ja algoritmit

Ostojärjestelmien kehittyessä myös mahdollisuudet automatisoida kampanjaoptimointia ovat lisääntyneet. Useat järjestelmät tarjoavat jo koneoppimiseen ja tekoälyyn perustuvia algoritmeja joiden tarkoitus on säästää aikaa ja tehostaa optimointitoimenpiteitä. Tarjottuja ominaisuuksia ovat mm. automaattinen budjettiallokaatio eri ostostrategioiden välillä, koneoppimisen hyödyntäminen konversioiden tai muiden haluttua tapahtumien maksimointiin sekä mainonnan näkyvyyden maksimointi. Kaikki nämä tuovat lisänsä kampanjatarvoitteen saavuttamiseksi. Lisäksi ne vapauttavat mainonnan ostajan aikaa käytettäväksi enemmän strategiseen työhön rutiininomaisten tehtävien sijasta. Käytettävissä olevat algoritmit kehittyvät nopeasti ja uusia syntyy työkalujen kehittyessä. Seuraavassa on esitetty yleisimmät.

2.3.1 Klikkihintoja minimoiva CPC

Jos kampanjan tavoitteena on ajaa liikennettä sivustolle käytetään usein klikkihintaa minimoivaa algoritmia. On kuitenkin hyvä muistaa että klikkien ajaminen ei takaa sivustolle siirtyvän liikenteen laatua ja tämä voi johtaa esimerkiksi korkeisiin poistumisiin sivustolta (bounce rate). Tämän ongelman ratkaisemiseksi on ostotyökalusta riippuen mahdollista käyttää ns. laatuliikenteen ajamiseen tarkoitettua algoritmia, joka puolestaan pyrkii kohdentamaan mainontaa siten, että sivustolle siirtyvä liikenne myös viettää sivulla aikaa.

2.3.2 Dynaaminen CPM - dCPM

Dynaaminen CPM -bidding algoritmi pyrkii ennustamaan optimaalisen bidding -tason ottaen huomioon kampanjan kohdennukset. Algoritmin ennustava ominaisuus on erityisen hyödyllinen jos kohdennuksessa on mukana 1st price sekä 2nd price -tyyppistä mainosinventaaaria ja on vaarana, että mainostaja maksaa liikaa ostetuista näytöistä.

2.3.3 Viewable/Näkyvyys - vCPM

Mikäli kampanjan päätavoitteena on maksimoida mainosten näkyvyys on viewability - optimointialgoritmi usein paras vaihtoehto. Algoritmi pyrkii ostamaan näyttöjä jotka luokitellaan näkyviksi käyttäjän ruudulla. Joissain tapauksissa on myös mahdollista optimoida kohti toivottua aikaa, jonka mainonta näkyy käyttäjän ruudulla. Videon tapauksessa viewabilityn sijaan voidaan optimoida kohti katsottuja videoita.

2.3.4 Kokonaisia videonkatseluja kohti optimoiva CPV

CPV on lyhenne cost per view -termistä ja keskittyy kohdentamaan videomainonnan siten, että suurin osa videoista katsotaan loppuun asti. Instream -ja outstream -tyyppisissä inventaareissa tämä tarkoittaa videon täyttä katselua, mutta määritelmä voi vaihdella kanavasta riippuen. Esimerkiksi YouTubessa on käytössä Trueview -videokatselu,

jossa katseluksi määritellään se, että videota on katseltu vähintään 30 sekuntia.

2.3.5 ROAS -optimointi

Mikäli kampanja on taktinen ja päätarkoituksena on myynnin maksimointi per tapahtuma voidaan järjestelmästä riippuen käyttää ROAS -algoritmia. Tässä määritellään toivottu myynnin taso verrattuna käytettyyn panostukseen ja algoritmi kohdentaa mainontaa siten, että yhden konversion generoima myynti olisi mahdollisimman suuri.

2.3.6 CPA -optimointi

Kun tavoitteena on saavuttaa mahdollisimman suuri määrä konversioita tai muita toivottuja tapahtumia sivustolla on usein suositeltavaa käyttää CPA -algoritmia. Algoritmi kohdentaa mainontaa siten että yhden konversion hinta olisi toivotulla tasolla. Koska konversiot ja myynti ovat mainostajakohdattaisia, toimiakseen CPA ja ROAS -algoritmit vaativat yleensä jonkin verran historiadataa.

2.3.7 Custom -algoritmit

Mikäli ostojärjestelmä sen sallii, on myös mahdollista luoda custom -algoritmi, joka kohdentaa mainontaa toivottujen painotusten mukaan. Näitä painotuksia voivat olla esimerkiksi eriarvoiset konversiot tai tapahtumat sivustolla. Tämä vaihtoehto vaatii yleensä teknistä ymmärrystä sekä ohjelmointitaitoja.



2.4 Miten ohjelmallisessa ostamisessa pääsee alkuun?

Ostajan näkökulmasta vähimmäinen teknologiavaatimus on juuri ohjelmallisen ostamisen mahdollistava teknologia, Demand side platform (DSP). Näitä teknologiatarjoajia on mainittu jo aiemmin oppaassa.

Ostaja toteuttaa ohjelmallista ostamista kolmella eri tavalla:

- Ostaa mainonnan itse
- Hankkia mainonnan ostot palveluna toimistolta
- Kahden yllä mainitun hybridi

Itse ostamisessa hyvänä puolena on tietenkin tiukka kontrolli. Koko tekeminen on itsellä hallussa, jolloin valta ja vastuu makaavat täysin oman toimiston uumenissa. Malli saattaa kuitenkin olla monelle mainostajalle hieman raskas, sillä se vaatii tarkkaa perehtymistä eri teknologioihin, teknologiavalintoja ja ylläpitoa, oikeita kyvykkyyksiä 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 ostopäätöksessä eikä ohjelmallisen ostamisen osaaminen mainostajan näkökulmasta välttämättä katu siinä määrin kuin olisi optimaalista. Hybridimalli taas on yhdistelmä kahdesta aiemmin mainitusta. Tässä mallissa mainostaja yleensä omistaa teknologiaratkaisut itse, tai ainakin suurimman osan niistä, ja toimisto tarjoaa tarvittavia kyvykkyyksiä mainostajalle tarpeen mukaan. Kyseinen malli vaatii mainostajalta enemmän panostusta kuin toimistomalli, mutta vähemmän kuin itse ostamisen malli. Toisaalta kontrolli on toimistomallia parempi, mutta kyvykkyyksiä ja aikaa tarvitaan tehokkaaseen mainonnan toteuttamiseen vähemmän.



3. Ohjelmallinen ostaminen julkaisijan näkökulmasta

3.1 Ohjelmallisen rooli, tuotteistaminen ja hinnoittelu

Ohjelmallisen mainonnan rooli myyntikanavana vaihtelee hyvin paljon julkaisijasta riippuen. Osa julkaisijoista tarjoaa inventaariaan pelkästään ohjelmallisesti, toisille taas ohjelmallinen mahdollistaa inventaarin laajemman kaupallistamisen ja näin ollen tukee muita myyntikanavia. Julkaisija määrittelee pohjahinnan, joka on julkaisijan näkemys siitä, mikä mainosnäytön hinnan pitäisi vähintään olla. Apuna voidaan käyttää myyntijärjestelmistä saatavaa tietoa ostajien hintatarjouksista. Hintatarjousta (bid) voidaan ajatella ostajan näkemyksenä siitä, minkä arvoinen mainosnäyttö ostajalle on. Lopullinen hinta kuitenkin määräytyy huutokaupassa kysynnän mukaan.

Pohjahinnan lisäksi julkaisija päättää myykö varantoaan second-price vai first-price-auction -mallilla. First-price -malli on julkaisijalle selkeämpi kuin aiemmin markkinoilla pelkästään käytössä ollut second-price -malli.

Ohjelmallisen tuotteistukseen vaikuttavat tekniset rajoitteet, strategiset päätökset käytettävistä myyntikanavista ja markkinoilla vallitseva kysyntä. Ohjelmallisessa tuotteistamisessa on tärkeä pyrkiä ymmärtämään ostajien tarpeet, keskeisimmät mittarit ja mitä lisäarvoa ohjelmallinen ostaminen mainostajille tuo. Esimerkkejä huomioon otettavista asioista on listattu tähän.

3.1.1 Kävijät, kohderyhmät ja niiden kaupallistaminen

Millaisia kävijöitä median sivustoilla käy ja mikä on kävijöiden arvo? Millaisia ostajia kiinnostavia kohderyhmiä kävijöistä voidaan rakentaa? Miten varmistutaan siitä, että kohderyhmien rakentamiseen perustuva data on kerätty lainsäädännön mukaisesti? Miten kohderyhmät markkinoidaan ostajille? Onko kohderyhmien kaupallistaminen sidottu median omaan inventaariin vai halutaanko kävijädataa myydä myös sellaisenaan.

3.1.2 Mediaympäristö eli konteksti

Minkälaisia sisältöjä sivustolla on ja mikä on niiden arvo mainostajalle? Tiettyyn aihepiiriin rajatulla sivustolla on arvoa, jos ostettaessa halutaan kohdentaa aihealueen mukaan. Osalle mainostajista laadukas, brand safety - mediaympäristö ja oikeassa kontekstissa näkyminen on tärkeää, vaikka kohdentaminen tehtäisiin datan perusteella. Toisaalta myös mainostajan on tärkeä miettiä, millaisissa mediaympäristöissä haluaa näkyä.

3.1.3 Mainospaikat ja formaatit

Millaisia mainospaikkoja sivustoilla on? Näkyvätkö mainospaikat riittävästi kävijöille? Mainospaikkojen viewability-arvot kannattaa huomioida sekä ohjelmallisen ostamisen tuotteistuksessa että hinnoittelussa. Ohjelmalliseen ostamiseen valittavat mainosformaatit luovat raamit sille, millaista kysyntää mediaan ohjautuu.

3.1.4 Prioriteetit ja yield management

Julkaisijan tavoitteena on saada paras mahdollinen hinta yhdestä mainosnäytöstä. Tämä tapahtuu tarjoamalla mainosnäyttöä usealle ostajalle samanaikaisesti myyntijärjestelmän kautta. Ohjelmallisen osalta voidaan käyttää erilaisia prioriteetteja, jolloin mainosnäyttö tarjotaan ostettavaksi huutokauppa-hierarkiassa tietyssä järjestyksessä. Näin julkaisijan on mahdollista priorisoida ostajia asiakassuhteen laadun mukaan ja antaa korkeampi prioriteetti suhteessa muihin ostajiin. Julkaisijan tulee myös pohtia ohjelmallisen prioriteettia mainonnanhallinnassa suhteessa suorakampanjoihin. Ohjelmallisten takuukampanjoiden (programmatic guaranteed) yleistyessä suoramainonnan ja ohjelmallisen raja hämärtyy, kun takuuintentaaria ostetaan myös ohjelmallisesti.

3.2 Ohjelmallisen ostamisen ekosysteemi julkaisijan näkökulmasta

Ohjelmallinen ostaminen on mahdollista erilaisten alustojen avulla, ja sen ympärille rakentuva ekosysteemi eroaakin monella tapaa perinteisestä ostajan ja median välillä tapahtuvasta mainostilan suoraostamisesta.

3.2.1 Eri toimijat

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.

3.2.2 Header Bidding

Header biddingin avulla myyjä voi laajentaa kysyntää tarjoamalla inventaariaan myytäväksi useassa eri SSP:ssä samanaikaisesti. Aikaisemminkin useamman SSP:n käyttäminen on ollut mahdollista vesiputousmallilla, jossa mainoskutsu siirtyy seuraavaan SSP:hen, ellei pohjahinnan ylittävää tarjousta tule. Header bidding mahdollistaa kuitenkin mainoskutsun lähettämisen kaikille SSP-kumppaneille yhtäaikaista, jolloin mainosnäytön voittaa eniten tarjonnut ostaja. Myyjän näkökulmasta header bidding optimoi

inventaarin tuottoa. Toisaalta useamman eri SSP:n käyttäminen hyödyntää myös ostajaa, sillä toiset teknologiat (DSP:t ja SSP:t) toimivat paremmin keskenään kuin toiset.

3.2.3 Hintataso

Suomalaisen toimitetun sisällön lisäksi ohjelmallisen ostamisen kautta on tarjolla hyvin monenlaista ja laadultaan eritasoista inventaaria, myös kansainvälistä. Kansainvälinen mainosinventaaari asettaa kotimaisen mainosinventaarin uuteen kilpailutilanteeseen, koska hintoja vertaillaan reaaliaikaisesti.

3.2.4 Teknologia kustannukset

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.

3.2.5 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.

3.2.6 Uudenlaiset ostajatyypit ja yhteydenpito ostajiin

Siinä missä julkaisijat ennen ovat pystyneet olemaan helposti yhteydessä mainostajan ostoista

päättävään tahoon, on ohjelmallinen ostaminen ja sen mukanaan tuomat useat erilaiset ostajatyypit monimutkaistaneet tilannetta. Ostaja tekeviä tahoja saattavat olla esimerkiksi niin mediatoimistojen suunnittelijat, trading deskit, suuret kansainväliset ostajat tai mainostaja itse. Mitä kauemmas mainostajasta ostopäätöksen teko menee, sitä hankalampaa mainostajan kohderyhmien ja tavoitteiden tietäminen saattaa olla. Yhden mainostajan ostoja saattaa hallinnoida samanaikaisesti useampi ostaja.

3.2.7 Sisäinen koulutus ja organisointi

Koska ohjelmallisen ostamisen ekosysteemi eroaa monella tapaa perinteisestä suoraostamisesta, vaatii se julkaisijoilta täysin uudenlaista ajattelua, sisäistä kouluttautumista ja mahdollisesti uudenlaista organisointia julkaisijan osalta. Mitä paremmin yrityksen johto, myynti ja tukitoimet ymmärtävät ohjelmallisen ostamisen ekosysteemin, sen vaikutuksen perinteiseen suoraostamiseen ja erityisesti näiden kahden ostotavan elon rinnakkain, sitä paremmin julkaisija voi molempia myyntikanavia hyödyntää.

3.2.8 Mainosinventaarin laatu ostamisessa

Ohjelmallisessa ostamisessa kampanjoiden toimitusta mitataan erilaisten tehokkuutta kuvaavien mittareiden avulla. Myös julkaisijoiden täytyy tunnistaa nämä mittarit - jos ohjelmalliseen ostamiseen asetetaan tarjolle esimerkiksi alemman viewabilityn inventaaria, ei ostaja välttämättä tule. Koska ostaja pystyy optimoimaan ostoja reaaliajassa, on kampanjabudjettia helppo siirtää reaaliajassa sinne, missä tulokset ovat asetettujen mittareiden perusteella parhaat. Tämä vaatii julkaisijalta kommunikointia ostajien kanssa, jatkuvaa kehitystyötä ja oman mainosinventaarinsa laadun seuraamista.



4. Ohjelmallisen ostamisen nykytila ja tulevaisuus

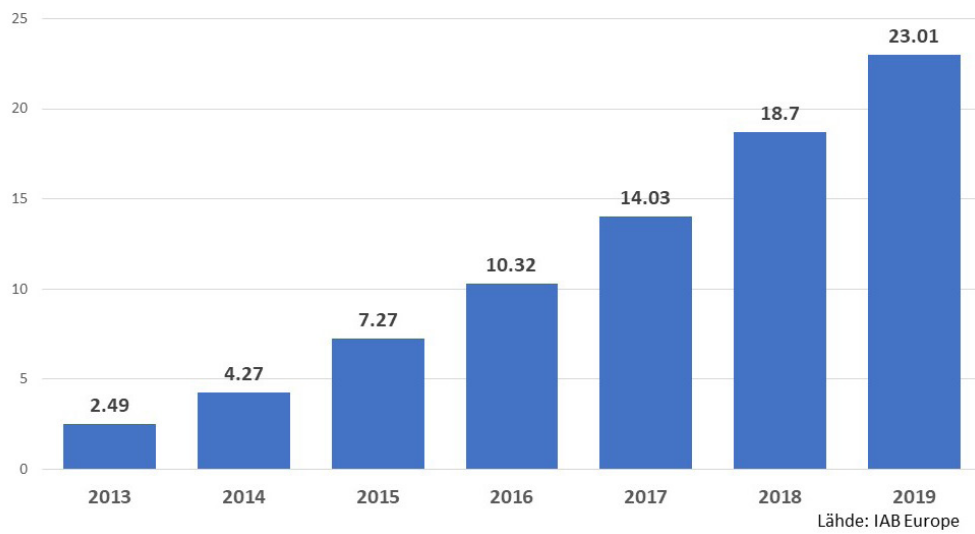
4.1 Nykytila

IAB Finland seurasi ohjelmallisen ostamisen kehitystä Suomessa ostajille suunnatun kyselyn avulla vuodesta 2014 vuoteen 2018. Vuodesta 2019 lähtien Kantar TNS on raportoinut ohjelmallisen tunnuslukuja, jotka kysytään suoraan julkaisijoilta.

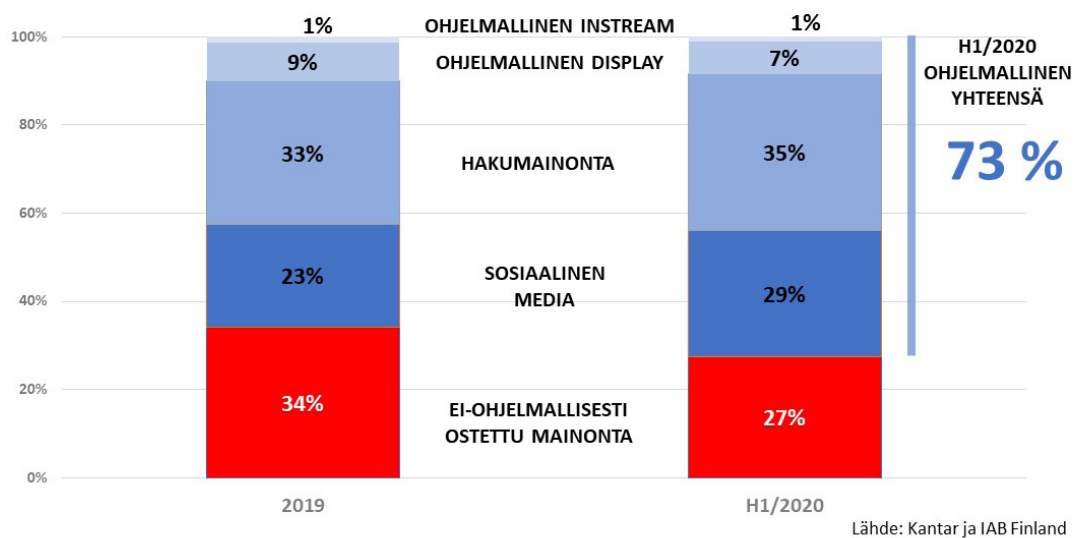
Kansainväliset ohjelmallisen ostamisen luvut eroavat kotimaisista siinä, että niissä ohjelmalliseen ostamiseen lasketaan lähes aina mukaan myös sosiaalisen median kanavat sekä hakusanamainonta. Euroopassa ohjelmallisen ostamisen määrä on kasvanut tasaisesti vuosi vuodelta, ja IAB Europen mukaan kokonaisvolyymi nousi 2019 jo yli 23 miljardiin euroon. Kaiken kaikkiaan jo yli kaksi kolmasosaa Euroopan digitaalisesta mainonnasta ostetaan ohjelmallisesti, kun display- sekä videomainonnan lisäksi kokonaiskakkuun lasketaan myös sosiaalisen median mainonta ja hakumainonta. Ostotapojen muutos on ollut nopeaa, sillä vuonna 2013 vain noin viidennes ja vuonna 2016 hieman yli puolet digimainonnasta oli ohjelmallista.

Mikäli Suomen markkinassa lasketaan Kantar TNS:n raportoiman ohjelmallisen display- ja videomainonnan lisäksi kaikki sosiaalisen median sekä hakumainonnan investoinnit ohjelmalliseksi, Suomen H1/2020 digimainonnasta 73 % oli ohjelmallisesti ostettuna. Osuus on kasvanut 10 % vuodesta 2019, jolloin digimainonnasta ostettiin 66 % ohjelmallisesti. Kantar TNS:n raportoimasta display- ja videomainonnasta ohjelmallista vuoden 2020 tammi-kesäkuussa oli 30 % (display) ja 27 % (video). Facebookin ja hakumainonnan investoinnit siis nostavat huomattavasti ohjelmallisen ostamisen osuutta koko digimainonnasta.

OHJELMALLISEN OSTAMISEN VOLYYMI EUROOPASSA (MILJARDIA EUROA)



DIGITAALISEN MAINONNAN OSTAMINEN SUOMESSA

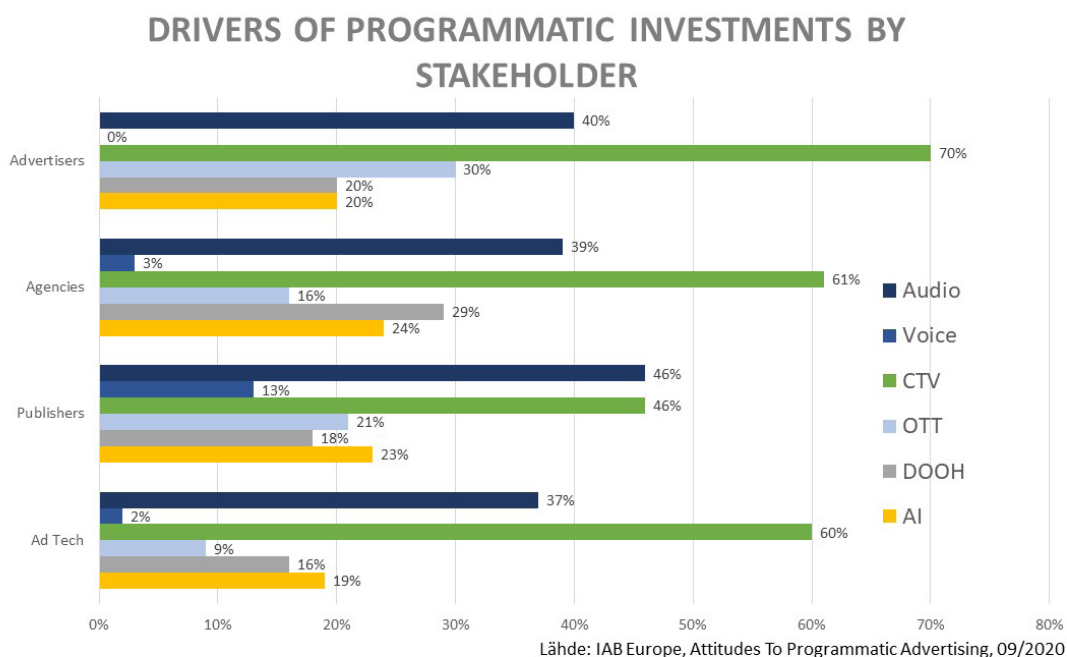


4.2 Tulevaisuus

Ohjelmallisen ostamisen kasvu on vuosien saatossa tasoittunut. Tänä vuonna COVID-19 pandemia on mullistanut käytännössä lähes kaikkien yritysten vuosisuunnitelmat ja myös ohjelmallisen ostamisen trendiä on poikkeusaikoina normaalia haasteellisempaa ennustaa. IAB European julkaisu "Attitudes Towards Programmatic Advertising 2019" valaa kuitenkin uskoa myös lähivuosiin. Mainostajien keskuudessa tehtyjen haastatteluiden mukaan yli 40 % (vuonna 2019 74 %) markkinoijista uskoo ohjelmallisen mainonnan panostusten kasvavan vuonna 2021. Vastaavasti 50 % mainostajista uskoo investointien pysyvän ensi vuonna tämän vuoden tasolla.

Tärkeänä syynä positiiviseen kehitykseen on nähty ohjelmallisen ostamisen laajentuminen asteittain uusiin mediaryhmiin, joiden kärjessä on Connected Television eli CTV monissa muodoissaan, digitaaliset äänisisällöt sekä digitaalinen ulkomainonta.

Väheksyä ei voi myöskään ohjelmallisen ostamisen peruspilareihin kuuluvaa reaktiivisuutta, jonka kautta ostotapaa on turvallista ja tehokasta käyttää myös aikoina, jolloin markkinointi-investoinneilta odotetaan yhä enemmän mitattavia tuloksia. Kuten hyvin tiedämme mm. tämän oppaan kautta, ohjelmallisesti ostettuja kampanjoita voidaan optimoida käytännössä reaaliaikaisesti ja myös budjettiallokaatiot sekä kampanjoiden aloittaminen tai lopettaminen sujuu nopeasti.



Tämän hetken suurimmat trendit ohjelmallisessa ostamisessa

- **First party data, zero party data ja datayhteistyöt.** Ohjelmallisen ostamisen ekosysteemi on rakennettu kolmannen osapuolen keksien varaan. Osa näistä kekseistä on jo hävinnyt ja osaa odottaa sama kohtalo vuoden-parin sisään. Samalla kun epävarmuus koko ekosysteemin osalta kasvaa, nousevat erilaiset yleisödatan hyödyntämisen mallit. Mainostajat, julkaisijat ja ostajat tulevat panostamaan yhä enemmän ensimmäisen osapuolen datan hyödyntämiseen. Zero party data eli suoraan esimerkiksi kirjautumistietojen kautta kerättävä kova data on entistä arvokkaampaa. Mainostajat tulevat tekemään yhtä enemmän datayhteistyötä eri tahojen kanssa, jossa heidän dataansa rikastetaan muulla ensimmäisen osapuolen datalla. Jokainen osapuoli on tulevaisuudessa myös entistä tietoisempi datan hyödyntämiseen liittyvästä lainsäädännöstä.
- **Kontekstuaalinen kohdentaminen.** Kolmannen osapuolen evästeiden mahdollinen häviäminen nostaa kontekstuaalisen kohdentamisen merkitystä, koska kontekstuaalinen kohdentaminen pystytään toteuttamaan ilman evästeitä. Myös mediaympäristön vaikutusta mainonnan tehokkuuteen on aletaan arvostaa yhä enemmän.
- **Tietosuoja** Tietosuoja vaikuttaa voimakkaasti myös digitaaliseen markkinointiin ja alamme siirtyä ”privacy by default” -maailmaan. Suomeksi sanottuna kuluttajalle tulee antaa mahdollisuus päättää mitä dataa hän eri tahoille luovuttaa. Jo tällä hetkellä kuluttajien antamat hyväksynät, eli consentit tai konsentit, evästedatan hyödyntämiseen liikkuvat läpi ohjelmallisen ostamisen arvoketjun. Ekosysteemi ei kuitenkaan ole vielä täysin valmis ja jokaisen osapuolen tulisi sitoutua sääntelyn kriteereihin vastaamiseen.
- **Inhousing -ostaminen.** Inhousing oli kovassa nousussa vielä viime vuonna, mutta IAB European Attitudes To Programmatic Advertising 2020 -raportin mukaan täydellisen ostamisen inhousamisen rinnalla suosiotaan nostaa malli, jossa ostot inhousataan osittain. Mainostaja voi esimerkiksi muodostaa ohjelmallisen ostamisen in-house-tiimin, jossa on mukana osaajia niin mainostajayrityksestä kuin mediatoimistostakin. Tässä mallissa osaamisen ylläpitäminen on helpompaa, kuin täydellisessä inhouse-mallissa.
- **Ostopolun optimointi eli Supply Path Optimization (SPO).** Kaikki ohjelmallisen ostamisen osapuolet hyötyvät siitä, mitä läpinäkyvämpää ostaminen on. Yksi keino vaikuttaa läpinäkyvyyteen on ostopolkujen optimointi. Tavoitteena on ymmärtää, mistä näytön ostaminen on tehokkainta, ja kuinka monen kumppanin kanssa on kannattavaa tehdä yhteistyötä. Esimerkiksi ostajaa ostopolun optimointi helpottaa eri tahoille maksettavien kustannusten ymmärtämisessä ja karsimisessa. Yhtenä nousevana trendinä voidaan nähdä ns. agency SSP:t, joissa ostaja hallinnoi itse julkaisijan mainosinventaria oman SSP:n kautta.
- **Ohjelmallisen ostamisen laajentuminen uusiin mediaryhmiin.** IAB European mukaan tällä hetkellä kansainvälisesti suurimpia ohjelmallisen ostamisen ajureita ovat Connected Television eli CTV, digitaaliset äänisisällöt ja digitaalinen ulkomainonta.
- **Räätälöidyt algoritmit.** Jo jonkin aikaa Suomessa on ollut nähtävillä trendi, jossa ostajat lähtevät kehittämään omia algoritmejaan ostamiseen. Näistä algoritmeista osaa on esitelty tässäkin oppaassa. Räätälöity algoritmi saattaa parhaimmillaan tuoda ostajalle kilpailuedun. Algoritmien räätälöimisen trendi kertoo myös siitä, että ostamisessa on edelleen haasteita ja tehostettavaa löytyy.

- **KPI:den laajentuminen.** Brändimainontaa ostetaan ohjelmallisesti, mutta kuinka hyvin sen tuloksia pystytään mittaamaan? Tulevaisuudessa mittaristot tulevat kehittymään ja niitä aletaan myös vaatia erityisesti mainostajien puolelta, oli kyse sitten brand awarenessista tai videomainonnan metriikoista.
- **Muuttuvat organisaatiot ja osaamisvaatimukset.** Ohjelmallinen ostaminen on vaikuttanut suuresti siihen, miten yritykset ovat organisoituneet niin digitaalisen mainonnan ostamisen kuin myymisenkin osalta. Yritykset ovat perustaneet erilaisia ohjelmallisen ostamisen tiimejä, kouluttaneet henkilöstöään, muuttaneet rekrytointiperusteitaan ja in-houseanneet ostamista. Käytännössä niin mainostajat, julkaisijat, ostajat kuin teknologiayrityksetkin ovat etsineet toimivinta mallia ohjelmallisen ostamisen mukanaan tuomaan muutokseen. On varmaa, että tämä muutos ei ole ohi, vaan tulee vaikuttamaan jatkossakin yritysten osaamistarpeeseen.
- **Yhteistyö.** Ohjelmallisen ostamisen parhaimpia puolia on, että se antaa ostajalle mahdollisuuden tehostaa ostamista. Tämän huono puoli on saattanut olla se, että kommunikointi erityisesti ostajan ja myyjän välillä on saattanut vähentyä dramaattisesti. Jatkossa tulemme näkemään yhä enemmän yhteistyötä eri osapuolien välillä, jotta ostojen tuloksista saadaan yhä parempia. Yhteistyömallit tulevat koskemaan niin ostamista, myymistä, ostojen optimointia kuin yleisödatankin hyödyntämistä.



4.3 Ohjelmallisen mainonnan kenttä

Alla on listattuna Suomessa ja kansainvälisesti toimivia yrityksiä toimialoittain. Lista ei ole täydellinen, mutta se auttaa havainnollistamaan miten laajalle toiminnot ovat jakautuneet.



Lisäksi lähes kaikki mediatoimistot tarjoavat ohjelmalliseen mainontaan liittyviä suunnittelu- ja mainonnanhallinnan palveluita. Suomessa ja muista Pohjoismaissa toimii myös ohjelmalliseen mainontaan erikoistuneita konsulttiyhtiötä, kuten Relevant Digital.



Real Time Bidding (RTB) on keskeinen toimintatapa, joka mahdollistaa ohjelmallisen mainonnan ostamisen. Mainonnan ostajat osallistuvat reaaliaikaiseen huutokauppaan jokaisesta mainosimpressiosta – jos huutokauppa voitetaan, mainos näytetään julkaisijan sivustolla välittömästi. Huutokaupan tarjouksia tekemällä ja optimoimalla mainostajat voivat ajaa ja hallita kampanjoita useamman julkaisijan tai mainosverkoston inventaarissa.

DMP (Data Management Platform) on datahallintajärjestelmä, jonka avulla kootaan yhteen ja hallinnoidaan käyttäjiin liittyvää dataa. Tieto voi perustua evästeisiin tai muihin käytössä oleviin tunnisteesiin. DMP:n avulla voidaan luoda käyttäjäsegmenttejä eli yleisöjä, joita voidaan aktivoida ohjelmallisen ostamisen huutokaupassa, esimerkiksi tarjoamalla korkeampaa hintaa tietystä segmentistä.

DSP (Demand Side Platform) on ohjelmallisen mainonnan ostajan käyttämä ohjelmisto, joka mahdollistaa keskitetyn ostamisen useammalta julkaisijalta ja/tai eri SSP-palveluista. Mediatoimisto tai mainostaja voivat hallita kampanjoita ja niihin liittyviä ostoja (kuten huutokaupassa tarjottavaa hintaa). DSP ja SSP ovat ohjelmallisen mainoshuutokaupan vastinparit.

Supply Side Platform (SSP) on myyjien palvelu ohjelmallisessa ostamisessa ja siksi siitä käytetään myös nimeä Sell-Side Platform. Julkaisijat hallinnoivat omaa myytävää mainosinventaaariaan SSP:n käyttöliittymän kautta. SSP:t ovat yhteydessä ostopuolen järjestelmiin (DSP). Yksi julkaisija voi käyttää yhtä tai useampaa myyntijärjestelmää.

Deal ID/Token on tekninen tunniste (koodi), jonka julkaisija määrittää omassa SSP-järjestelmässään ja lähettää ohjelmallisen mainonnan ostajalle. Ostaja liittää koodin omaan DSP:hen, jonka jälkeen diiliä voidaan käyttää. ID on ”avain”, jolla ostaja saa pääsyn tietyn julkaisijan tai mainosverkoston inventaariin.

Floor Price Myyjän määrittelemä minimihinta mainosnäytölle omassa inventaarissaan. Ostajan pitää tarjota vähintään tämä hinta, jotta on kelpuutettu osallistumaan reaaliaikaiseen huutokauppaan.

Trading Desk Ohjelmallisen mainonnan ostamisesta vastaa usein erillinen trading desk -tiimi joko media-toimistossa, erillisessä yhtiössä tai mainostajan organisaatiossa (in-house trading desk). Deskin tehtäviin kuuluu automaattisen kaupankäynnin ja sen optimoinnin hoitaminen sekä tarjouspohjainen media- ja kohderyhmäkauppa. Trading Deskillä voi olla käytössä useita DSP- ja DMP-alustoja.

Ad Exchange Yleistermi markkinapaikalle, jonka kautta julkaisijat tarjoavat mainosinventaaaria ohjelmallisen mainonnan ostajille. Tämä teknologia-alusta mahdollistaa automaattisen, huutokauppaan perustuvan kaupankäynnin.

First & Second Price Auction First Price -huutokaupassa ostaja maksaa tarjoamastaan mainosnäytöstä juuri tarjoamansa hinnan. Second Price -huutokaupassa puolestaan voittavan tarjouksen tehnyt ostaja maksaa vain toiseksi korkeimman tarjouksen hinnan, johon lisätään 1 eurosentti.

Open Auction Avoin, ohjelmallinen huutokauppa, jonka lopputuloksesta ei ole osapuolien välillä sovittu.

Deal (=diili) Mediatilan ostajan ja myyjän välillä tehty sopimus, jossa määritellään hinnat eri mainosformaateille myyjän/julkaisijan verkkopalvelussa. Diilejä käytetään suljetuissa markkinapaikoissa (PMP).

PMP (=Private Marketplace) Useat julkaisijat tarjoavat mainosinventaaia suljetuissa markkinapaikoissa (PMP) ja kontrolloivat tällä tavalla ketkä ostajan voivat käyttää heidän inventaaria. Suljetuissa markkinapaikoissa mainonta myydään diilien (deals) avulla.

Private Auction Ohjelmallisen ostamisen diilit käyttävät joko kiinteää hintaa tai minimihintaa (kts. floor price). Diilien sisällä voidaan sopia dataan hyödyntämistä, eri mainosmuodoista ja -paikoista. Diilejä hyödyntääkseen ostaja tarvitsee deal ID:n, josta on myyjän kanssa sovittu.

Programmatic Guaranteed (PG) Ohjelmallisen ostamisen tapa, jossa ostajan ja myyjän välillä on sopimus. Ostaminen tapahtuu reaaliajassa (RTB), mutta ostajan DSP:ssä tekemä tarjous ja myyjän puolella varatut mainosnäytöt kohtaavat.

Automated Guaranteed (AG) & Tag Guaranteed (TG) Molemmat näistä automatisoiduista ostotavoista perustuvat ostajan ja myyjän väliseen sopimukseen, jossa on määritelty mainosnäyttöjen määrät, hinta ja ajanjakso. Ostossa ei käytetä RTB-protokollaa.

Header Bidding mahdollistaa myyjäosapuolelle saman mainosinventaarin tarjoamisen myyntiin useamman eri SSP:n kautta samanaikaisesti.

Cookies Evästeet, joista usein käytetään termiä keksit (=cookies), ovat pieniä tekstitiedostoja, joita tallennetaan käyttäjän selaimeen. Tallennus tapahtuu verkkosivuilla tai verkkokaupassa vierailun. Evästeitä käytetään mm. sivuston analytiikassa, sisältöjen personoinnissa, mainonnan kohdentamisessa ja käyttäjädatan keräämisessä. Evästeiden käyttö edellyttää lähes aina käyttäjän suostumusta.

Cookie Matching Evästeiden rikastaminen mahdollistaa useamman palvelun tai yhtiön keräämien keksien tietojen yhdistämisen. Tällä tavalla voidaan koostaa arvokkaampia, rikastettuja käyttäjäprofiileja ja asiakassegmenttejä.

First Party Data Ensimmäisen osapuolen datan omistaa joko julkaisija tai mainostaja itse. Data sisältää usein esimerkiksi tietoa käyttäjän selaushistoriasta (kuinka usein on vierailut ko. sivustolla), mitä sisältöjä käyttäjä on lukenut ja onko käyttäjä ollut kirjautuneena palveluun tai sovellukseen.

Second-Party Data Toisen osapuolen data on ensimmäisen osapuolen datasta jalostettua, ja sitä voidaan tarjota yhdelle tai useammalle ostajalla.

Third-Party Data Kolmannen osapuolen data on useammasta lähteestä kerättyä tietoa käyttäjästä, usein muista kuin datan kerääjän omista verkkopalveluista. Kolmannen osapuolen dataa voidaan hyödyntää ohjelmallisessa ostamisessa ja datan myyjä on markkinoilla runsaasti.

IAB:N OHJELMALLISEN OSTAMISEN OPPAAN LAATIMISEEN OSALLISTUNEET:

Maarit Toivonen, Alma Media Oyj (IAB Finlandin Ohjelmallisen ostamisen työryhmän PJ)

Miikka Rahikainen, Dagmar

Olli Järvilehto, Relevant Digital Oy

Anssi Juusela, SOK

Harri Junttari, dentsu

Anu Höglund, MTV

Heidi Heikura, Schibsted Media Group Finland / Tori.fi

Ville Veikkolainen, Sanoma Media Finland

Aki Snellman, DoubleVerify

Rebecka Sjöström, Netric



www.iab.fi