

Natiivimainonnan opas



Natiivimainonnan työryhmä
Toukokuu 2017

Sisällysluettelo

1. Johdanto 3
2. Mitä natiivimainonta on? 3
 - 2.1 Natiivimainonnan määritelmä 3
 - 2.2 Natiivimainontaa vai sisältömarkkinointia? 3
 - 2.3 Relevanttia sisältöä oikealle kohderyhmälle 4
 - 2.4 Eri muotoja eri tarpeisiin 5
 - 2.5 Ohjaava ja sisällöllinen natiivimainonta 5
 - 2.6 Natiivimainonnan ohjelmallinen ostaminen 6
 - 2.7 Natiivimainonta sosiaalisessa mediassa 6
3. Natiivimainonnan mittaaminen 7
 - 3.1 Natiivimainonta osana sisältöstrategiaa 7
 - 3.2 Tavoitteiden asettaminen 8
 - 3.3 Kovan datan mittarit ja brändimittarit 8
 - 3.4 Mittaaminen vaatii ymmärrystä ja käsityötä 8
 - 3.5 Natiivimainonnan mittarit ja tavoitteet myynnilliseen seuraamiseen 9
 - 3.6 Kovan datan luvut 9
 - 3.7 Myynnilliset mittarit 9
 - 3.8 Kyselytyökalujen kautta saatava data ja brändimittarit 10
 - 3.9 Natiivimainonnan optimointi 10
 - 3.10 Miten mittarit valitaan? 11
4. Natiivimainonnan tunnistettavuus ja merkitseminen 11
 - 4.1 Mainonnan tunnistettavuus 11
 - 4.2 IAB Finlandin suositus natiivimainonnan merkitsemisestä 12

Työryhmä

- Jonne Ansamaa, Alma Talent
- Sanna Berndtson, Mediatoimisto Voitto
- Tomas Forsbäck, ReadPeak
- Jaakko Hautanen, Interquest
- Jukka Hurme, Alma Media
- Ville Jahn, Sanoma Media Finland
- Minna Jaskari, Veikkaus
- Maria Lehto, Bauer Media
- Elli Mäkilä, Otavamedia
- Veera Sydänmaanlakka, A-lehdet
- Päivi Tähtinen, IAB Finland
- Ria Vaahto, Sanoma Media Finland
- Ville Virtanen, Group M Finland

IAB Finland ry on digitaalisen mainonnan ja markkinoinnin kasvua ja kehitystä edistävä yhteisö, joka muodostuu noin sadasta jäsenyrityksestä. Jäsenet ovat medioita, mainostajia, mediatoimistoja, luovia toimistoja, tutkimusyhtiöitä, analytiikkapalvelujen tarjoajia, internet-teknologiaa kehittäviä yrityksiä sekä mainosverkostoja. Lue lisää toiminnasta ja jäsenyydestä: www.iab.fi.



Yrjönkatu 23 B
00100 Helsinki
toimisto@iab.fi
www.iab.fi



1. Johdanto

Natiivimainonta herättää tunteita. Paitsi että sana taipuu väkinäisesti suomen kielelle, sen merkitys on monelle epäselvä ja sekoittuu toiseen muotisanaan, sisältömarkkinointiin. Vaikka natiivimainonta on syntyjään digimarkkinoinnin ilmaisu, sen alle mahtuvat myös esimerkiksi aikakauslehtien advertoriaalit ja tv-ohjelmien tuotesijoittelu. Myös niiden ja journalismin suhteesta on käyty kiivaita keskusteluja. Ilmiö itsessään ei siis ole uusi: kyse on median keinoja ja muotoja hyödyntävästä mainonnasta, kuluttajalähtöisestä tavasta lähestyä yleisöä mainosviestillä.

Vuonna 2016 digitaalinen mainonta keräsi lähes kolmanneksen Suomen kaikista mainospanostuksista, 324,4 miljoonaa euroa. Digitaalista mainonta ostettiin toiseksi eniten, sanomalehtimainonta oli vielä 1,2 prosenttiyksikköä edellä digimainontaa mediamainonnan panostuksissa (lähde: IAB Finland). IAB Finland arvioi, että vuonna 2016 Suomessa ostettiin natiivimainontaa kuudella miljoonalla eurolla. Vuoden 2017 ensimmäisellä kvartaalilla natiivimainonnan määräksi raportoitiin 2,9 miljoonaa euroa, jossa on 45 prosentin kasvu edellisen vuoden vastaavaan aikaan (lähde: Kantar TNS ja IAB Finland).

Perinteinen bannerimainonta on harvoin tehokkain keino esimerkiksi kuluttajien sitouttamiseen tai liikenteen ohjaamiseen mainosisältöjen pariin, ainakaan silloin kun "Osallistu ja voita" ei riitä. Lisäksi display-mainokset sivustoilta piilottavat ad blocking -ohjelmat ovat yleistyneet: Pagefairin ja Adoben tutkimuksessa vuonna 2017 suomalaisista internet-käyttäjistä 23 prosentilla oli mainostenesto-ohjelma koneellaan. Natiivimainonnan monet eri muodot antavat mahdollisuuden valita markkinointiviestin esitystavan tavoitteiden ja kohdeyleisöjen mukaan, ja mainokset myös julkaistaan mediasisältöjen joukossa.

Tämä natiivimainonnan opas on katsaus siihen, mitä natiivimainonta on, miten sitä tehdään ja miten sitä kannattaa mitata. Jokainen natiivimainos on ainutlaatuinen, joten emme valitettavasti voi antaa yksinkertaista kaavaa menestyksekkään natiivimainonnan tekemiseen. Sen sijaan opas tarjoaa ideoita, vinkkejä ja arvokasta tietoa alati kehittyvään mainosmuodon tekemiseen.

2. Mitä natiivimainonta on?

2.1 Natiivimainonnan määritelmä

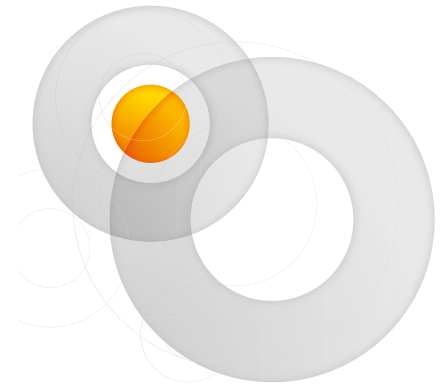
Natiivimainos on mainosmuoto, jonka ulkomuoto on yhteneväinen ympäristönsä kanssa, ja sen sisältö on linjassa sivuston muun sisällön kanssa. Yleisimmin natiivimainoksia on löydettävissä medioiden, sosiaalisten medioiden ja hakukoneiden sivustoilta.

Natiivimainos koostuu yleensä seuraavista elementeistä:

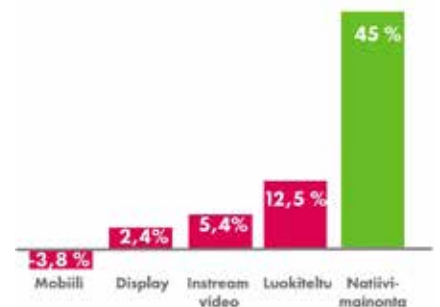
- otsikko
- kuva tai video
- kuvaus tai ingressi
- mainostajan nimi tai logo

2.2 Natiivimainontaa vai sisältömarkkinointia?

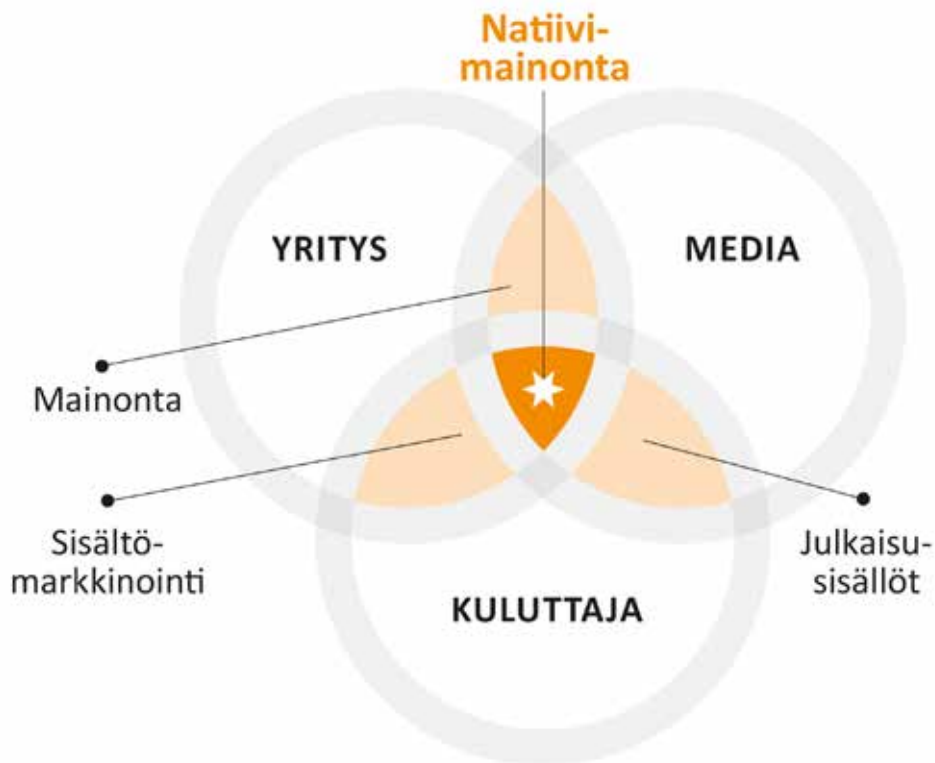
Sisältömarkkinoinnissa mainostaja luo ja tarjoaa kuluttajalle esimerkiksi viihdyttävää tai hyödyllistä sisältöä vastikkeetta saadakseen ja ylläpitääkseen asiakkuutta. Natiivimainonta puolestaan tuo



Natiivimainonta kasvoi voimakkaimmin Q1 2017



Lähde: Kantar TNS
Q1 2017 vs. Q1 2016



mainostajan sisällön kuluttajan ulottuville osana olemassa olevaa mediaa ja sen keinoja hyödyntäen. Sisältömarkkinoinnin keinoin mainostaja voi ottaa haltuun oman alansa keskustelut ja asiantuntijuuden digitaalisissa kanavissa sekä nousta yleisön tietoisuuteen.

Sisältömarkkinoinnilla pyritään luomaan tarpeita, viihdyttämään, tukemaan omaa asiantuntijuutta, nousemaan ajatusjohtajiksi tai esimerkiksi opettamaan kuluttajia tuotteiden käytössä. Sisältömarkkinointiin voidaan lukea esimerkiksi yrityksen omat verkkosivut, sosiaalisen median kanavat, asiakaslehdet ja suoramarkkinointi digitaalisissa kanavissa.

Sisältömarkkinointi on parhaimmillaan toimiva tapa vaikuttaa kuluttajaan, mutta usein sisällöntuottajaksi ryhtynyt mainostaja havaitsee, ettei laadukkaan sisällön tuottaminen yksistään riitä tuomaan kuluttajia sen pariin. Jotta sisällöt tavoittavat kuluttajan, ne on vietävä palveluihin ja sivustoille, joissa yleisöt jo valmiiksi käyttävät aikaansa. Kaikilla mainostajilla ei myöskään ole resursseja laadukkaan sisällön tuottamiseen itse, jolloin median tai toimistojen asiantuntemus kohderyhmistä ja sisällöistä tulee tarpeeseen.

Suhteessa sisältömarkkinointiin natiivimainonnan voi ajatella olevan yksi sisältömarkkinoinnin alalaji, ikään kuin maksettua sisältömarkkinointia muissa kuin mainostajan omissa kanavissa. Otavamedian ja Kantar TNS:n vuonna 2016 tekemässä tutkimuksessa viestinnän ja markkinoinnin parissa työskentelevistä päättäjistä 60 % näki natiivimainonnan sisältömarkkinoinnin osana ([lähde: Otavamedia ja Kantar TNS](#)).

2.3 Relevanttia sisältöä oikealle kohderyhmälle

Natiivimainonnan tehtävänä on houkutellessa yleisö kuluttamaan mainossisältöä, ja onnistuneesti toteutettuun ja oikeassa kontekstissa esitettyyn natiivimainontaan suhtaudutaankin usein nimenomaan kiinnostavana ja hyödyllisenä sisältönä. Se ei silti ole oikotie onneen: koska natiivimainonta hyödyntää muun muassa kyseisen median sisältömuotoja mainosviestin kertomiseen, se myös kilpailee huomiosta muiden sisältöjen kanssa. Natiivimainonnan haasteena on olla tarpeeksi kiinnostavaa ja laadukkaasti tuotettua, jotta kuluttaja itse päättää siirtyä mainossisällön pariin.

Keskeisessä osassa mainonnan toimivuudessa on mediaympäristö, jossa mainos julkaistaan. Mediaympäristön vaikutusta digitaaliseen mainontaan on tutkittu laajasti. ComScoren mukaan mainosten on huomattu tuottavan parempia brändäykseen liittyviä tuloksia silloin, kun mainonta sijaitsee tunnetun premium-julkaisijan sivustolla. Tällöin esimerkiksi display-mainonta on ollut yli kolme kertaa

tehokkaampaa brändin preferoinnin ja harkinnan näkökulmista. Näiden tulosten ensisijaisena syynä nähdään julkaisu ympäristön luoma haloefekti, toisin sanoen ympäristön kontekstuaalinen arvo, josta myös siinä julkaistavat mainokset hyötyivät. Premium-julkaisijoiksi on määritelty tässä yhteydessä digitaaliset julkaisijat, joilla on suora suhde kuluttajiin ja joita voidaan pitää laajasti tunnettuina, koko kansan niminä. (lähde: comScore).

Myös natiivimainonnassa mediaympäristöllä, sen laadulla ja sen tuntemuksella on paljon merkitystä. Natiivimainos toimii parhaiten, kun se on linjassa ja sisällöltään samankaltaista kuin median sisältö muutenkin. Tämä pätee niin mainoksen aiheen valintaan, aiheen käsittelyyn tai tekstin tyyliin sekä visuaaliseen kuvamaailmaankin. Kuluttaessaan jotain mediaa kuluttajalla on tiettyjä odotuksia. Tämän vuoksi myös natiivimainonta toimii parhaiten silloin, kun sisällöt on personoitu kyseiseen mediaan tai julkaisukanavaan sen sijaan, että sama sisältö julkaistaisiin kaikissa eri kanavissa.

2.4 Eri muotoja eri tarpeisiin

Omaan tarpeeseen sopivan mediamuodon sekä oikean sisällöllisen lähestymistavan löytämiseksi mainostajan ja sisällöntuottajan tulee ensin miettiä, millaisia yleisöjä sisällöllä halutaan tavoittaa ja miten mainossisällön halutaan vaikuttavan yleisöön. Sisällöllisestä näkökulmasta mainossisältöjä voidaan jakaa esimerkiksi seuraaviin, eri lähtökohdista toteutettuihin sisältötyyppeihin:

Tietoa tarjoavat sisällöt

- infografiikat, tutkimukset, whitepaperit
- asiantuntija-artikkelit ja -blogit
- asiantuntija vastaa -keskustelut

Käytännön toimintaan ohjeistavat sisällöt

- tee itse -ohjeet, vinkit, oppaat
- reseptit

Käyttäjää aktivoivat, sosiaaliseen mediaan tukeutuvat sisällöt

- kilpailut, testikoneet
- testiryhmät, haasteet
- keskustelut, kommentit
- hashtagit, meemit

Inspiraatiota tarjoavat sisällöt

- inspiraatio- ja ideakuvat, -kuvasarjat, -videot
- mietelauseet, tunnelma- ja tyyliblogit

Viihteelliset sisällöt

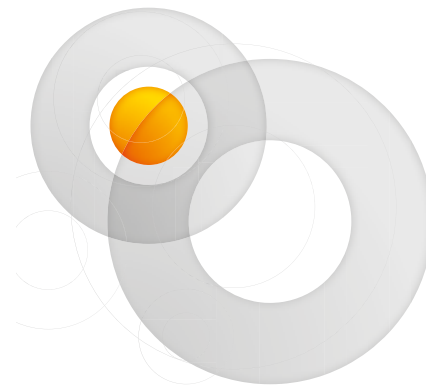
- pelit, testit
- sarjakuvat, huumorikuvat ja -videot
- viihdeartikkelit, henkilöhaastattelut, julkisjutut

Tallenteet

- How-to-videot
- Muut video/äänisisällöt
- Podcastit
- VR, AR ja MR

2.5 Ohjaava ja sisällöllinen natiivimainonta

Natiivimainonta voidaan jakaa kahteen päätyyppiin: ohjaavaan mainokseen ja sisältömainokseen.



Onnistuneesti toteutettuna ja oikeassa kontekstissa natiivimainonta koetaan kiinnostavana ja hyödyllisenä sisältönä.

Natiivimainonta toimii parhaiten silloin kun sisältö on personoitu mediaan tai julkaisukanavaan eikä samaa sisältöä julkaista kaikissa eri kanavissa.

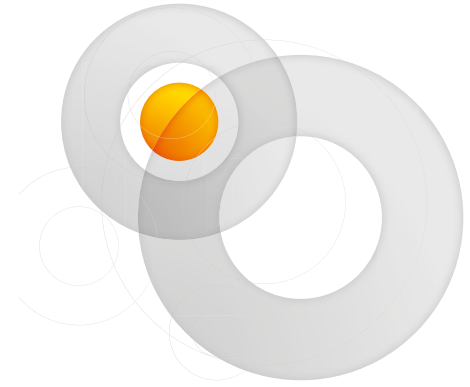
Oikean sisällöllisen lähestymistavan löytämiseksi tulee määrittellä kohderyhmä ja haluttu sisältövaikutus.

Ohjaava mainos näkyy osana hakutuloksia, uutisvirtaa, sisältösuosituksia tai muuta mediallyle ominaista sisältöjen listaustapaa. Sen tavoitteena on ohjata kuluttaja pois alkuperäiseltä sivustolta mainostajan oman sisällön pariin.

Tällaisen ohjaavan mainoksen yksi alalaji on ohjelmallisesti ostettu tai klikkipohjainen natiivimainonta (kts. seuraava luku).

Sisältömainos on median julkaisemaa mainostajan sisältöä samanmuotoisena muun sisällön kanssa. Sisältömainoksen muotoja on yhtä monta kuin on eri medioita ja niissä erilaisia sisältötyyppejä ja konsepteja. Sisältömainos voi olla esimerkiksi video, tekstiartikkeli eli verkkoadvertoriaali, kuva, infografiikka tai esimerkiksi blogiyhteistyö.

Tällaista sisältömainosta, jossa sisältö jaellaan tietyn julkaisijan tai kustantajan sivustolla samanmuotoisena muun sisällön kanssa ilman että käyttäjä poistuu kyseiseltä sivustolta sisältömainosta kuluttaessaan, voidaan kutsua brändätyksi, premium-natiivimainonnaksi.



2.6 Natiivimainonnan ohjelmallinen ostaminen

Natiivimainonnan ohjelmallisella ostamisella tarkoitetaan natiivinäkyvyyttä, joka on ostettu ostopöytäjärjestelmän kautta. Pääsääntöisesti ohjelmallinen natiivimainos on ohjaava mainos, josta lukija päätyy mainostajan blogiin tai muuhun sisältöön. Ohjelmallisessa ostamisessa media tarjoaa sisällölle nostopaikan, jonka mainostaja ostaa klikki- tai näyttöperusteisesti ostopöytäjärjestelmän kautta.

Ostopöytäjärjestelmät voidaan jakaa kolmeen eri muotoon, joskin osa ostopöytäjärjestelmistä tarjoaa useampia ostopöytämuotoja samasta käyttöliittymästä:

- **Suoraostojärjestelmä:** Mainostaja ostaa suoraan yhdestä tai useammasta mediasta määritellyn median, osion ja sijainnin, jossa hän haluaa natiivimainoksensa esiintyvän.
- **Natiiviverkosto:** Mainostaja ostaa näkyvyyttä natiivimainosverkostosta, jossa mainostaja ei määrittele mediaa tai sijaintia, vaan sen, minkä aihealueen yhteydessä natiivimainos esiintyy.
- **Kohderyhmäostaminen:** Mainostaja ostaa valitusta mediaryhmästä kohderyhmän, jonka hän haluaa tavoittaa. Julkaisija on määritellyt missä mediassa, osiossa ja sijainnissa kohderyhmää parhaiten tavoittaa ja jakelee natiivimainoksen esiintymään siinä.

Natiivimainonnan ohjelmallisessa ostamisessa tavallisimmat hintaperusteet ovat klikkilukemiin perustuva (CPC) tai ruudussa näkyviin näyttömääriin perustuva (vCPM) hinnoittelu. Ohjelmallinen natiivimainonta tarjoaa parhaan hyödyn, kun mainostaja haluaa ohjata lukijavirtaa omalle sivulle ja sisältöön sekä kohdentaa natiivimainontaa datan perusteella tai optimoida natiivikampanjaa esimerkiksi lukuai- kaa tai konversiota vastaan.

2.7 Natiivimainonta sosiaalisessa mediassa

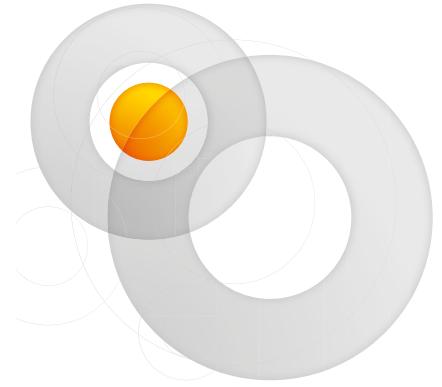
Natiivimainonta ulottuu myös moniin sosiaalisiin medioihin. Sosiaalisissa medioissa natiivimainonnan muodot tarjoavat mainostajille uusia tapoja saada mainosviesti useamman kuluttajan tietoisuuteen kuin pelkkään orgaaniseen näkyvyyteen nojaten. Sosiaalisissa medioissa oleva natiivimainonta voidaan jakaa karkeasti kahteen erilaiseen muotoon, järjestelmiin sisäänrakennettuun feedipohjaiseen mainontaan sekä sisällölliseen mainontaan.

Feedipohjainen mainonta

Sosiaaliset mediat, kuten esimerkiksi Facebook ja Instagram, ovat kehittäneet myös omia, sovellusten sisäisiä natiivimainonnan muotoja. Käyttäjä voi itse ostaa omalle postaukselleen näkyvyyttä, jonka jälkeen mainos näkyy myös muiden käyttäjien feedissä käyttäjien tuottaman sisällön joukossa. Tällöin mainoksessa voi olla ylimääräisiä toiminnallisuuksia ja se erottuu automaattisesti muusta sisällöstä mainos- tai sponsorointi-merkinnällä.

Sisällöllinen mainonta

Sosiaalisissa medioissa natiivimainonta voi olla myös sisällöllistä. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi mainostajan sponsoroimaa tai tilaamaa postausta bloggaajan tai median sosiaalisen median tilillä. Kyseessä voi olla esimerkiksi ohjaava postaus. Postaus voi ohjata kuluttajan eteenpäin esimerkiksi natiivimainoksen artikkeliin tai kaupalliseen blogipostaukseen. Toisaalta myös postauksessa itsessään voi olla kaikki natiivimainoksen sisältö, kuten esimerkiksi tiettyä aihetta käsittelevässä Facebook-postauksessa, Instagram-kuvassa tai Snapchat-videossa.



3. Natiivimainonnan mittaaminen

3.1 Natiivimainonta osana sisältöstrategiaa

Esimerkkejä kotimaisista natiivimainoskampanjoista löydät [IAB Finlandin case-pankista](#).

Natiivimainonnan ottaminen mukaan sisältöstrategiaan on osa brändin pitkäjännteistä kehittämistä. Tuloksien saavuttamiseksi tavoitteiden on hyvä olla kirukkaat. Tällä hetkellä suomalaisista yrityksistä sisältömarkkinoinnin strategian on kirjannut noin 40 % (Lähde: Kantar TNS, PäättäjätAtlas2016).

Natiivimainonnan pitkäjännteisiä tavoitteita mielessä pitäen on sisällönsuunnittelussa hyvä ottaa huomioon myös löydettävyys hakukoneissa. Tässä tulisi peilata tekstisisältöä käyttäjien hakutermeihin: lähes kanavariippumattomasti voidaan optimoida ainakin

- otsikot
- leipäteksti
- kuvat (kuvien nimeäminen ja kuvien alt-tekstit)
- meta-kuvaukset (meta descriptions).

Näiden optimoinnilla tarkoitetaan otsikointien ja sisällön yhdenmukaisuutta hakukäyttäjien kanssa. Esimerkiksi kansankieliset ilmaiset ilmaiset voivat poiketa merkittävästi ammattisanastosta: jos hakukoneista etsitään autokatsastuksen lisäksi autojen leimausta, on syytä punnita tulisiko mainossisällössä pyrkiä puhuttelemaan myös tuota yleisöä hakukoneissa (natiivimainosympäristön lisäksi). Lisäksi tärkeimpien teemojen ja asiansanojen järkevä toistaminen sisällössä auttaa sen löydettävyyteen.

Myös hakukoneiden näkökulmasta hyvin kirjoitettu sisältö palvelee sisältöstrategiaa ja pitkäjännteisiä tavoitteita usein paremmin, sillä sisältö on löydettävissä myös mainoskampanjan ajanjakson päätyttyä. Määrittele siis natiivimainonnalle:

- kvantitatiiviset mittarit
- muut tavoitteet (esim. edelläkävijyys, ajatusjohtajuus, opettaminen, asianomistajuus, provosointi, lukijoiden aktivointi)
- rooli (esim. aktivoiva, ohjaava, viihdyttävä, opettava)
- asema osana monikanavaista markkinointiviestintää.

Mainostajan tulee huomioida myös omat resurssinsa natiivimainontaa suunnitellessaan. Toimiva natiivimainonta vaatii asiantuntemusta, pitkäjännteisyyttä ja uskallusta heittäytyä mainonnan julkaisevan kanavan tyyliin. Lisäksi mainonnan toteuttamiseen tarvitaan sisällöntuotannon ammattilaisia, aikaa sekä rahallisia investointeja.

Hyvin kirjoitettu sisältö palvelee sisältöstrategiaa ja pitkäjännteisiä tavoitteita kun sisältö on löydettävissä hakukoneista myös mainoskampanjan ajanjakson päätyttyä.

Toimiva natiivimainonta vaatii asiantuntemusta, pitkäjännteisyyttä ja uskallusta heittäytyä mainonnan julkaisevan kanavan tyyliin.

Natiivimainonta ei ole yksittäinen mainoslähtö vaan se sopii osaksi monikanavaisia mainoskampanjoita ja tukemaan laajempia kokonaisuuksia.

Natiivimainontaa ei kannata ajatella vain yksittäisinä mainoslähtöinä, vaan se sopii osaksi monikanavaisia mainoskampanjoita sekä tukemaan laajempia kokonaisuuksia.

3.2 Tavoitteiden asettaminen

Kuten kaiken mainonnan tekemisen, myös natiivimainonnan suunnittelun tulee lähteä mainonnalle asetetuista tavoitteista. Kun tavoitteet ovat selvillä, on helpompi asettaa kampanjalle tai jatkuvalla tekemiselle oikeat mittarit. Natiivimainonnan suunnittelussa olisi hyvä huomioida erityisesti seuraavat asiat:

- Varaa riittävästi aikaa taustatyölle ja tavoitteiden selvittämiseksi: mitä halutaan saada aikaan, kenelle viestiä välitetään, mikä on oikea aika ja paikka?
- Onko natiivimainonta oma itsenäinen kampanjansa, osa isompaa kampanja- kokonaisuutta vai jatkuvaa strategista ja pitkäaikaista tekemistä?
- Mikä on natiivimainonnan funktio osana muuta kampanjoin- tia ja miten sen suoritusta seurataan?
- Miten tavoitteet näkyvät itse sisällön suunnittelussa: mitä halutaan kertoa missäkin ympäristössä ja miten yhtenäinen tarina säilyy kirkkaasti jokaisessa kohtaamisessa päätelaitteesta tai mediaympäristöstä huolimatta?

Natiivimainonta toimii hyvin esimerkiksi ostofunnelin ylätasolla, brändimainontana, preferenssin parantamisessa, tuotteesta tai sitä ympäröivistä ilmiöistä kertovana. Natiivimainontaa, kuten muutakin mainontaa, suositellaan käytettävän yhdessä muiden erilaisten mainonnan muotojen kanssa. Natiivimainonnalle voidaan suunnitella erilaisia rooleja erilaisiin tarpeisiin ja kampanja- kokonaisuuksiin kontekstista riippuen.

3.3 Kovan datan mittarit ja brändimittarit

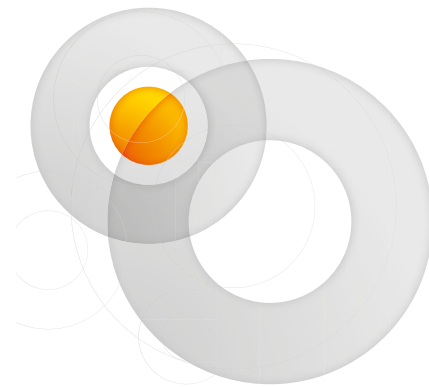
Mainostajien kasvanut kiinnostus eri natiivimainonnan mahdollisuuksia kohtaan on herättänyt tarpeen määritellä mittareita natiivimainonnan toimivuuteen ja tehon todentamiseen. Mittarit voidaan jakaa karkeasti mainonnanhallinnan ja analytiikkatyökalujen (esimerkiksi Google Analytics) kautta saataviin niin sanottuihin kovan datan lukuihin sekä kyselytyökalujen kautta saataviin brändimittareihin.

Mainonnasta saadaan dataa monesta eri lähteestä. Julkaisijan tarjoaman tiedon lisäksi on tärkeä muistaa myös mainonnan tehon mittaaminen mainostajan omissa kanavissa, jos natiivimainoskampanja esimerkiksi ohjaa yleisön mainostajan omille sivuille, verkkokauppaan tai suoraan kampanjakoodin kautta kivijalkamyymälään. Tällöin mainostaja voi suoraan mitata natiivimainonnan konversioita, esimerkiksi kuinka paljon mainontaan sijoitetut eurot toivat uusia asiakkaita verkkokauppaan tai yhteydenottoja myyjille.

Natiivimainonnan parhaat tehot tulevat esiin pitkäjänteisessä tekemisessä, mikä on hyvä huomioida myös tavoitteiden ja mittareiden realistisessa asettamisessa.

3.4 Mittaaminen vaatii ymmärrystä ja käsityötä

Natiivimainonnan onnistumisen mittaamiselle ei ole yksinkertaista kaavaa, sillä tehon mittarit riippuvat tavoitteista ja toteutustavoista. Mitä syvällisempää tietoa kampanjan onnistumisesta halutaan, sitä enemmän käsityötä ja ymmärrystä tarvitaan. Vaikka analytiikkaohjelmat ja mainonnanhallintatyökalut tuottavat paljon numeerista dataa, tietojen tulkitseminen tai eri tietolähteiden yhdistäminen vaativat aikaa ja vaivannäköä.



Natiivimainonnan parhaat tehot tulevat esiin pitkäjänteisessä tekemisessä, mikä on hyvä huomioida myös tavoitteiden ja mittareiden realistisessa asettamisessa.

Natiivimainonnan tehon mittarit voidaan jaotella kolmeen eri tasoon sillä perusteella, kuinka paljon panostuksia niiden jalostaminen ja tulkitseminen vaativat:

- Numeerinen data: analytiikka- ohjelmien ja mainonnanhallintatyökalujen tarjoamat luvut
- Jalostettu data: eri ohjelmien ja työkalujen tarjoamien lukujen yhdistäminen
- Kyselytutkimusten kautta saatava data: ymmärrys mainonnan sisällön toimivuudesta sekä vaikutuksista brändimielikuviin

3.5 Natiivimainonnan mittarit ja tavoitteet myynnilliseen seuraamiseen

- Määrittele seurattavien mittarien (näytöt, klikit jne.) rinnalle myös syvempiä tavoitteita. Tavoiteputken voi rakentaa esimerkiksi Google Analyticsin avulla verkkokaupalle seuraamaan konversioprosenttia.
- Seuraa liidejä, kauppvoja, uutiskirjeiden tilauksia jne.
- Seuraa konversioita sisältäneen liikenteen muita mittareita, esimerkiksi käytettyä aikaa sivustolla ja selattujen sivujen määrää, tai tutki löytyykö tuntitasolla eroavaisuuksia konvertoituneiden kesken.
- Analysoi tulokset kokonaisuutena muiden mittareiden kanssa ja löydä toimivat ratkaisut ja yhdistelmät.
- Kehitä tulevia kampanjoita tulosten pohjalta.

Vertailemalla seuraavassa kappaleessa mainittuja kovan datan lukuja asettamiisi tavoitteisiin saat muodostettua kampanjan tuloksista hyvän kokonaiskuvan myös myynnillisessä mielessä sekä kampanjan tuoton ja ROI:n.

3.6 Kovan datan luvut

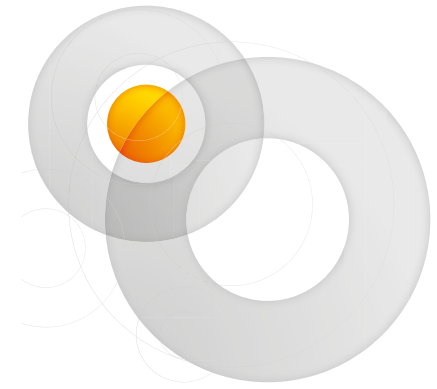
Kovan datan mittarit saadaan suoraan mainonnanhallintatyökalujen ja verkon analytiikkatyökalujen kautta. Tällöin natiivimainonnan kampanjoissa voidaan reaaliaikaisesti seurata ja mitata esimerkiksi seuraavia:

- Ohjaavan natiivimainonnan näytöt, klikit ja klikkiprosentit
- Mistä lähteistä tai ohjaavista natiivimainoksista sisällön pariin saavuttiin?
- Kuinka monta kävijää sisältö tavoitti?
- Kuinka monta sivua tai sisältöä kulutettiin?
- Kuinka pitkään sisällön kanssa vietettiin aikaa?
- Aktivoituivatko kävijät jakamaan sisältöä?
- Aktivoituivatko kävijät sisällön parissa (kommentointi, tykkäys jne.)?
- Palasivatko kävijät uudelleen sisällön pariin?

On tärkeää muistaa, että eri työkalut tuottavat erilaisia tuloksia. Siksi on hyvä selvittää, miten omat mittaus- ja analytiikkaohjelmat tuottavat dataa ja kuinka ne suhteutuvat esimerkiksi julkaisijan antamiin lukuihin. Esimerkiksi sivulla vierailneiden kävijöiden määrä saattaa vaihdella tuntuvasti ohjelmasta toiseen, koska mittausmenetelmät ovat erilaiset.

3.7 Myynnilliset mittarit

Natiivimainonnan tehokkuutta kannattaa todentaa myös liiketoiminnan mittareilla. Myynnilliset mittarit kertovat lisää kampanjan tuloksista ja auttavat optimoimaan tulevia kampanjoita.



Natiivimainonnan tehokkuutta kannattaa todentaa myös liiketoiminnan mittareilla.

Myynnilliset mittarit kertovat kampanjan tuloksista ja auttavat optimoimaan tulevia kampanjoita.

Tulosten analysoinnissa kannattaa huomioida myös mahdollisuus vertailla kampanjoiden tuloksia mainoksen julkaisijan analytiikkaan. Tällöin voidaan tunnistaa tulevaisuutta ajatellen mielenkiintoisia kehityskohteita.

3.8 Kyselytyökalujen kautta saatava data ja brändimittarit

Kyselytyökaluin kerätty data täydentää kovan datan mittareita. Kyselydatalla saadaan natiivimainonnalle altistuneiden näkökulma mukaan onnistumisen mittaamiseen ja pystytään kertomaan esimerkiksi miksi jokin sisältö toimi toista paremmin tai miten kampanja vaikutti brändimielikuviin ja -tunnettuuteen tai ostokiinnostukseen.

Natiivimainonnan vaikutus brändiin saadaan kysymällä natiivimainoskampanjaan altistuneilta verkossa kyselytyökaluin esimerkiksi seuraavia asioita:

- Demografiat: sukupuoli, ikä, asuinpaikka, ammattiasema, talouden bruttotulot ym.
- Tunnistiko sisällön mainokseksi?
- Tunnistiko mainostajan sisällöstä?
- Kuinka tarkasti perehtyi sisältöön?
- Kuinka hyvin tuntee mainostajan entuudestaan?
- Kuinka hyödyllisenä piti natiivimainonnan sisältöä?
- Kuinka hyvin natiivimainonta sopii mainostajalle?
- Millaisia brändimielikuvia natiivimainonta herättää mainostajasta?
- Lisääkö natiivimainonta kiinnostusta yritystä, tuotetta tai palvelua kohtaan?
- Onko jo hakenut tai aikooko hakea lisätietoja mainostettavasta yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta?

3.9 Natiivimainonnan optimointi

Osa toimivaa natiivimainontaa on sisältöjen ja siihen liitännäisten markkinointitoimenpiteiden jatkuva seuranta ja optimointi. Optimointi edellyttää, että mainostaja on määritellyt tavoitteet ja mittarit, joiden perusteella kampanjaa voidaan optimoida. Paras optimointi pohjautuu reaaliaikaiseen dataan ja analytiikkaan, jonka perusteella voi ketterästi tehdä toimenpiteitä ja optimointia.

Natiivimainonnan optimointi voi tapahtua monella tasolla ja useiden työkalujen avulla. Erilaisia optimointimahdollisuuksista ovat esimerkiksi:

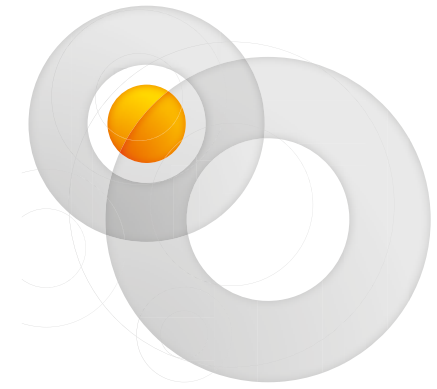
Sisältöoptimointi: luodaan useampi nostoversio sisällöistä (A/B/C-testaus), joiden kautta seurataan, mikä versio herättää eniten kohderyhmän kiinnostusta ja tuottaa parhaat tulokset.

Kohderyhmäoptimointi: kohdennetaan kampanja tietyille kohderyhmälle. Kohderyhmäoptimointi voi tapahtua datan tai mediavalikoiman perusteella.

Dataoptimointi: dataoptimoinnissa voi hyödyntää esimerkiksi jälleenmarkkinointidataa aikaisemmista sivukävijöistä (re-targeting) tai muuta datakantaa (DMP), jonka avulla natiivimainokset näytetään vain valitulle kohderyhmälle.

Konversio-optimointi: Seurataan reaaliajassa erityisten konversiotavoitteiden toteutumista ja mistä sisällöstä (sisällönversiosta), mediasta tai kohderyhmästä konversio tapahtuu. Tämän perusteella voidaan panostaa oikeisiin kanaviin ja sisältöihin, jotka tuottavat parhaat konversiot. Konversiota voidaan mitata useilla tavoilla, se voi tarkoittaa esimerkiksi ladattua asiantuntijaopasta, ostotapahtumaa tai ilmoittautumista.

Lukuaikaoptimointi: Samalla tavalla kuin konversio-optimoinnissa seurataan kanavien, sisältöjen ja kohderyhmien liikennettä, seurataan sitä, mikä liikenne tuottaa parhaat lukuajat sisältöihin. Tällöin



Paras optimointi pohjautuu reaaliaikaiseen dataan ja analytiikkaan, jonka perusteella voi ketterästi tehdä toimenpiteitä ja optimointia.

kampanjan yhteenlaskettua lukuaikaa voi merkittävästi kasvattaa. Lukuaikaoptimointi on ennen kaikkea tärkeää natiivimainonnassa, missä lukukerrat tai tavoitavuus eivät kerro kuinka paljon lukija on perehtynyt aiheeseen.

Natiivinäkyvyyden optimoinnin tehostamiseksi on hyödynnettävissä moderneja algoritmeja ja semanttista ymmärrystä (kykyä tunnistaa avainsanoja ja ympäröivää tekstiä), joka automatisoi muuten joskus haastavan optimointityön. Monet ohjelmallisen ostamisen järjestelmät sekä median työkalut tarjoavat ratkaisuja toimivaan optimointiin.

3.10 Miten mittarit valitaan?

Kaikella näkyvyydellä ja viestinnällä on aina myös brändivaikutuksia. atiiivimainontakampanjan laajuudesta, kestosta ja tavoitteista riippuen on hyvä miettiä, riittävätkö kovan datan mittarit vai onko syytä myös selvittää natiivimainonnan pidempiaikaisia brändivaikutuksia. Myös mainostajan toimiala vaikuttaa mittareiden valintaan: päivittäistavaratoimialalla asiakkaiden ohjaaminen suoraan tai välillisesti myymälään on selkeä tavoite, kun taas esimerkiksi auto- tai asumistoimialalla pidempikestoisella brändimielikuvien rakentamisella on tärkeä rooli.

Natiivimainonnan ollessa osa isompaa kampanjakokonaisuutta voidaan kyselytyökalulla tehdä esimerkiksi ennen/jälkeen-mittausta. Tavoitekohderyhmässä mitataan ennen kampanjan käynnistymistä yrityksen, tuotteen tai palvelun bränditunnettuutta, ja kampanjan jälkeen tehdään sama mittaus sekä verrataan kampanjan vaikutuksia bränditunnettuuden lisäksi brändimielikuviin ja ostokiinnostuksen lisääntymiseen.

4. Natiivimainonnan tunnistettavuus ja merkitseminen

Kyselytyökalujen kautta tehtyjen tutkimusten mukaan natiivimainonta on erittäin tehokasta, kunhan sisältö tarjoaa lukijalleen lisäarvoa ja mainostaja yhdistetään kiinnostavaan sisältöön selvästi esimerkiksi logollaan. Joskus mainostajan toiveena on häivyttää sisällön yhteydestä kaupallisuus mahdollisimman huomaamattomaksi, mutta tulosten aikaansaamiseksi sisältöjen kaupallisuus kannattaa tuoda selkeästi esiin. Piiloteltu kaupallinen viesti koetaan usein valheellisena ja negatiivisena.

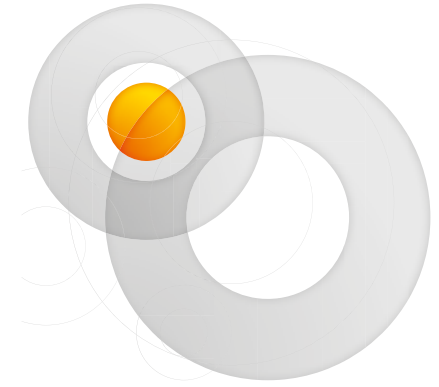
Toisaalta myöskään kiinnostavan sisällön luoma positiivinen miellelyhtymä ei yhdisty mainostajaan, mikäli logo tai muut brändielementit eivät ole näkyvästi sen yhteydessä esillä. Mainonnan tunnistettavuus mainokseksi on huomioitava myös kuluttajalainsäädännön ja journalismin uskottavuuden säilymisen näkökulmista.

Onnistuneimmissa natiivimainonnan esimerkeissä kyse on pitkäjänteisestä ja laajempaan markkinointistrategiaan integroidusta tavasta herättää kuluttajassa tunteita ja sitä kautta jättää pysyviä positiivisia muistijälkiä. Markkinoinnin vaikuttavuustutkimuksissa on todettu, että erityisesti monikanavaratkaisuissa natiivimainonnalla on ollut selkeä rooli harkinnan ja suosittelun lisääjänä.

4.1 Mainonnan tunnistettavuus

Kuluttajan on helposti kyettävä erottamaan yrityksen natiivimainonta toimituksellisesta sisällöstä tai kuluttajien tai muiden kirjoittajien omista mielipiteistä.

Natiivimainonnassa sekä itse kaupallinen sisältö, kuten artikkeli tai video, on erotettava mainossisällöksi. Tämän lisäksi myös kaupalliseen sisältöön ohjaava ohjauspaikka, kuten nosto uutisvirrassa tai



Onnistuneimmissa natiivimainonnan esimerkeissä kyse on pitkäjänteisestä ja laajempaan markkinointistrategiaan integroidusta tavasta herättää kuluttajassa tunteita ja sitä kautta jättää pysyviä positiivisia muistijälkiä.

verkkosivun navigaatioissa, on merkittävä vastaavalla tavalla. Ohjauspaikkaan pätevät samat säännöt kuin itse sisältöön, joten se on merkittävä mainokseksi ja siinä on mainittava mainostava taho.

Sekä Kuluttajansuojalaki että Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa sisältävät samansisältöisen säännöksen markkinoinnin tunnistettavuudesta. Lainsäädännön nojalla markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se kenen lukuun markkinoidaan.

Myös Kilpailu- ja kuluttajavirasto ohjeistaa verkkosivuillaan, että markkinoinnista on aina käytävä selkeästi ilmi se, että kyseessä on mainos ja kuka on mainostaja. KKV:n mukaan tunnistettavuuden vaatimus koskee mainoksen sisällön ja esitystavan lisäksi myös mainonnan sijoittelua: ”Mainokset on pidettävä selkeästi erillään muusta aineistosta. Vastaanottajan on voitava tunnistaa myös missä mainos alkaa ja loppuu. Esitysvälineestä riippuu, miten mainos erotetaan muusta aineistosta.”

[KKV ei ole 04/2017 mennessä tehnyt erillistä linjausta tai ohjeistusta natiivimainonnasta.](#)

4.2 IAB Finlandin suositus natiivimainonnan merkitsemisestä

IAB Finland suositaa, että mainostajat, markkinoijat, toimistot ja julkaisijat seuraavat näitä periaatteita natiivimainontaa suunnitellessaan ja tehdessään:

1. Natiivimainos sisältää visuaalisen elementin, jonka kautta kuluttaja ymmärtää olevansa mainossisällön eikä toimituksellisen sisällön parissa. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi mainostajan logoa, värejä tai muita elementtejä, jotka erottavat mainossisällön toimituksellisesta sisällöstä.
2. Natiivimainos sisältää tunnistetekstin, jonka kautta kuluttaja ymmärtää olevansa mainossisällön eikä toimituksellisen sisällön parissa. Hyväksytyjä tunnistetekstejä ovat ”KAUPALLINEN YHTEISTYÖ” ja ”MAINOS”.
3. Natiivimainossisällön tulee noudattaa viranomaisten ohjeita ja alan itsesääntelyelimien antamia suosituksia mainonnan tunnistettavuudesta ja piilomainonnan torjumisesta (esim. edellä mainitut KKV:n ja ICC:n ohjeistukset sekä Journalistin ohjeet).

LISÄÄ TIETOA JA OHJEISTUKSIA MAINONNAN TUNNISTETTAVUUDESTA

Kuluttajansuojalaki: [Markkinoinnin tunnistettavuus](#)

Kilpailu- ja kuluttajavirasto: [Kuluttaja-asiamiehen linjaukset](#)

Julkisen sanan neuvosto: [Lausuma medialle mainonnan merkitsemisestä \(2015\)](#)

Julkisen sanan neuvoston [Journalistin ohjeiden](#) kohdassa 16 painotetaan mainossisällön ja toimituksellisen aineiston erottamista: *”Ilmoitusten ja toimituksellisen aineiston raja on pidettävä selvänä. Piilomainonta on torjuttava.”*

[Julkisen sanan neuvoston piilomainontaa koskevassa periaatelausumassa \(2013\)](#) painotetaan selkeän erottelun merkitystä: *”Tiedonvälityksen uskottavuutta turvataan tekemällä lukijoille, katsojille ja kuuntelijoille selväksi, missä kulkee journalismin ja kaupallisen sisällön välinen raja. Tämä on erityisen tärkeää silloin, kun ilmoituksille ja kaupalliselle yhteistyölle haetaan vakuuttavuutta journalistisia sisältöjä muistuttavilla ratkaisuilla.”*

[Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n](#) ohjeistuksessa painotetaan mainonnan läpinäkyvyyttä ja kuluttajien luottamuksen säilyttämistä. ICC:n natiivimainonta- linjauksen mukaan kuluttajan tulee helposti tunnistaa viesti mainossisällöksi. Lisäksi mainostavan tahon tulee käydä selkeästi ilmi mainoksesta ja merkintöjen olla helposti huomattavia ja ymmärrettäviä.

Kansainvälinen kauppakamari ICC: [ICC Guidance on Native Advertising \(2015\)](#)

Keskuskauppakamari: [Kansainvälisen Kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöt suomeksi \(2011\)](#)