

# Ohjelmallisen ostamisen opas



Ohjelmallisen ostamisen työryhmä  
Huhtikuu 2017

# Sisällysluettelo

1. Johdanto 3
  2. Mitä ohjelmallinen ostaminen on? 3
    - 2.1 Ohjelmallisen ostamisen tasot 3
    - 2.2 Ohjelmallisen ostamisen teknologiat ja toimintamalli 6
  3. Ohjelmallinen ostaminen mainostajan näkökulmasta 8
    - 3.1 Tavoitteiden määrittely ja hintataso 8
    - 3.2 Ohjelmallinen ostamisen ekosysteemi mainostajan näkökulmasta 9
  4. Ohjelmallinen ostaminen julkaisijan näkökulmasta 10
    - 4.1 Tuotteistaminen ja hinnoittelu 10
    - 4.2 Ohjelmallisen ostamisen ekosysteemi julkaisijan näkökulmasta 11
  5. Miten ohjelmallisessa ostamisessa pääsee alkuun? 12
  6. Ohjelmallisen ostamisen nykytila ja tulevaisuus 12
    - 6.1 Nykytila 12
    - 6.2 Tulevaisuus 13
- Suomen ohjelmallisen ostamisen kenttä 14
- Sanastoa 15

# Työryhmä

Puheenjohtaja Jukka Sundquist, Klikki.com  
Caroline Aderinwale, Kesko  
Antti Ellonen, Otavamedia  
Christopher Fernandez, Real Helsinki  
Anu Höglund, MTV  
Petri Kokkonen, Relevant Partner 4 Media  
Jan Kumlin, Adform  
Timo Malvela, Relevant Partner 4 Media  
Jasse Marin, Tori.fi  
Vesa Moisio, Widespace  
Timo Petänen, Dentzu Aegis Network  
Birgitta Takala, IAB Finland  
Maarit Toivonen, Alma Media  
Päivi Tähtinen, IAB 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, tutkimusyrityksiä, analytiikkapalvelujen tarjoajia, internet-teknologiaa kehittäviä yrityksiä sekä mainosverkostoja. Lue lisää toiminnasta ja jäsenyydestä: [www.iab.fi](http://www.iab.fi).



**Yrjönkatu 23 B**  
**00100 Helsinki**  
[toimisto@iab.fi](mailto:toimisto@iab.fi)  
[www.iab.fi](http://www.iab.fi)



# 1. 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 muuttaa osaltaan niin mainostajien, toimistojen kuin medioiden toimintatapoja. Työryhmän tärkein tehtävä oli ihan ensimmäiseksi luoda alalle opas, joka perehdyttää ohjelmallisen ostamisen periaatteisiin sekä havainnollistaa, millaisia asioita ostoprosessin eri osapuolten tulee ottaa huomioon. Nyt vuonna 2017 työryhmä koki tarpeelliseksi päivittää opasta, sillä ohjelmallisen kehitys on ollut vauhdikasta.

Työryhmä toimii myös keskusteluforumina alan toimijoille. Työryhmän tapaamisissa keskustellaan väliin kiivaastikin ohjelmallisen ostamisen mahdollisuuksista ja haasteista. Näihin keskusteluihin perustuen oppaaseen on koottu niin ostajien kuin myyjienkin näkövinkkelit siihen, millaisia asioita ohjelmallisessa ostamisessa tulisi ottaa huomioon, sekä kurkistus siihen, millaisia haasteita osapuolet prosessissa kokevat. Opas pyrkii olemaan tiivistetty rautaisannos tietoa ohjelmallisen ostamisen saloihin.

Ohjelmallinen ostaminen on vakiinnuttanut paikkaansa suomalaisten medioiden ja mainostajien parissa. IAB:n ohjelmallisen ostamisen työryhmä toivoo, että tästä oppaasta on hyötyä alan toimijoille, eritoten niille, jotka vielä empivät mukaan hyppäämistä.

## 2. 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.

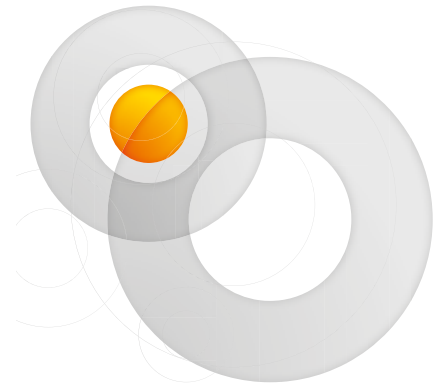
Parhaimmillaan ohjelmallinen ostaminen mahdollistaa reaaliaikaisesti ostetun datan hyödyntämisen tarkkaan kohdennettuun mainontaan. Järjestelmät tarjoavat ostajan käyttöön automaattisen päätöksentekomoottorin, joka arvioi huutokaupassa kunkin mainosnäytön arvon mainostajalle ja varmistaa mainonnan tehon. 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.

### 2.1 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.

#### 2.1.1 Avoim 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 tämän ohjelmallisen tason nimen mukaisesti huutokaupparamallilla, yleisimmin second-price-huutokauppane-  
netelmällä, jolloin korkeimman tarjouksen tehnyt saa ostaa haluamansa näytön toiseksi korkeimman



*Ohjelmallinen ostaminen on vakiinnuttanut paikkaansa suomalaisten medioiden ja mainostajien parissa.*

tarjouksen hinnalla. Kauppa käydään aina näyttöpohjaisilla hinnoilla (CPM) ja hinnat ovat aina nettohintoja.

Ostajalla ei ole takuuta siitä, miten paljon näyttöjä hän saa ostettua tietyllä ajankohdalla tiettyyn mediaan tai mainospaikkaan. Ostaja ei myöskään aina tiedä millä sivustoilla mainokset näkyvät. Toisaalta ostaja ei myöskään sitoudu tiettyyn volyyymiin, 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. Poissulkevana 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 mainosinventaaaria ja niiden pohjahintoja.

Julkaisija voi myös määrittää, kenelle tai minkätyyppisille mainostajille mainosinventaaari 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 mainosinventaaaria. 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 mainosinventaaari on löydettävissä, joten dialogi ostajan ja myyjän välillä on tarpeen.

### **Avoim huutokauppa tiivistettynä**

- Huutokauppa: kysyntä ja tarjonta määrittävät hintatasoon
- Suuri skaalautuvuus: teknologioiden avulla ostajalle globaali mainosinventaaritarjonta ja myyjälle globaali mainostajatarjonta
- Joustavuus: ostajan ei tarvitse sitoutua volyyymiin 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

### **2.1.2 Suljettu huutokauppa**

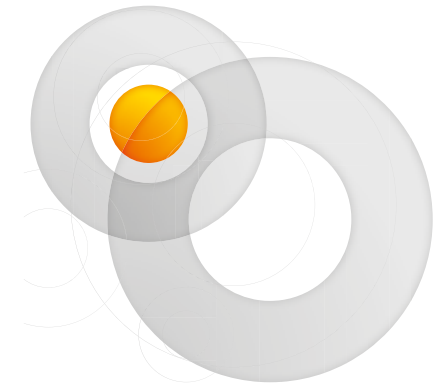
Suljetussa huutokaupassa julkaisija myy näkyvyyttä valituille ostajille ja/tai mainostajille erikseen sovitujen ehtojen mukaisesti. Tässä ohjelmallisen tasossa hyödynnetään Deal ID -toiminnallisuutta. Deal ID on uniikki koodi, joka yhdistää myyjän ja ostajan sovituihin ehtoihin. Järjestelmästä riippuen Deal ID -malleja 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.

### **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 volyymiin 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



### 2.1.3 Volyymiperusteinen kiinteähintainen

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 volyymiin. 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. Volyymiperusteisessa ohjelmallisen tasossa ei kuitenkaan välttämättä taata mainosnäyttöjä tietyille lyhyille ajanjaksoille, kuten esimerkiksi tietyiksi 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.

#### *Volyympiperusteinen kiinteähintainen tiivistettynä*

- Kiinteä hinta: myyjä ja ostaja määrittävät hintatason
- Heikompi skaalautuvuus: Ostajalle sitoutunut tiettyihin medioihin ja mainospaikkoihin ja myyjä neuvottelee kunkin ostajan kanssa sopimusehdot erikseen
- Sopimusvarmuus: ostaja ja myyjä sitoutuvat sekä 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

### 2.1.4 Kampanjakohtainen kiinteähintainen

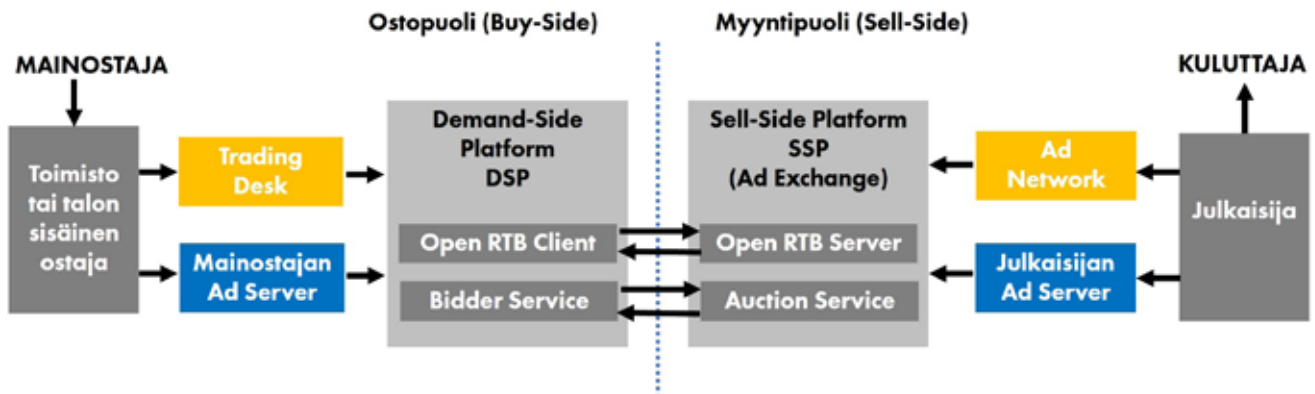
Kampanjaluotoisessa mainostamisessa näkyvyys tiettyyn tiukkaan ajanjaksoon on usein tärkeää. Mikäli kyse on tämän tyylisestä mainostamisesta, on mainostila tietyllä sivustolla tai sen osissa ja tietyllä mainospaikalla syytä varata etukäteen. Ohjelmallisessa ostamisessa puhutaan tällöin kampanjakohtaisen 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 tiettynä 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

## 2.2 Ohjelmallisen ostamisen teknologiat ja toimintamalli

Ohjelmallisena ostamisena voidaan pitää kaikkea suoraan järjestelmien välityksellä tapahtuvaa mediaostamista. Ostaminen suoritetaan myynti- ja ostopuoleiden 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 teknologioista sekä muista merkittävistä ohjelmallisen lyhenteistä.



### 2.2.1 Trading Desk

Trading Desk on tiimi tai toiminto, joka keskittyy ohjelmallisen mainonnan ostamiseen, yleensä erilaisia datalähteitä hyödyntäen. Trading desk -palveluita tarjoavat esimerkiksi mediatoimistot ja pelkäävät 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.

### 2.2.2 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 mainosinventaaaria ostettavaksi. Järjestelmät integroituvat toisiinsa ja niiden kautta säädellään osto- ja myyntitoimintaa, kuten huuto- ja pohjahintoja. Yleisiä käytössä olevia teknologioita ovat esimerkiksi Googlen Doubleclick ja Pohjoismainen Adform.

### 2.2.3 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 ostopuolelle pyyntöjä (bid requests) osallistua huutokauppaan tarjolla olevista mainosnäytöistä. Ostopuolella 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-auction-malli). Tarjouspyyntöjä ja tarjouksia lähetetään parhaimmillaan tuhansia sekunnissa.

## 2.2.4 Ad Exchange

Ad Exchange eli mainospörssi on markkinapaikka, jonka kautta julkaisijat voivat tarjota myymättä jääneen inventaarinsa suurten mainostajamassojen saataville. Ad Exchangenta 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.

## 2.2.5 Ohjelmallisen toimintamalli

Kuten aiemmassa luvussa todettiin, ohjelmallisessa 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 mainostajan ostokumppanina. Diilien avulla julkaisija pyrkii helpottamaan ostoprosessia sekä halutun inventaarin löytymistä DSP:stä. Julkaisija pystyy myös diilien avulla seuraamaan ostojen kehitystä sekä antamaan ostapuolelle syvempää tietoa haasteista mainosinventaria ostettaessa.

Julkaisijan on tärkeä miettiä, miten erityyppisiä ostoja priorisoidaan mainonnanjakelussa ja miten ne hinnoitellaan. Julkaisija kontrolloikin eri mainospaikkojen kautta tulevan inventaarion kanavointia diili-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 huutokaupaan.

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



## 3. Ohjelmallinen ostaminen mainostajan näkökulmasta

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

### 3.1 Tavoitteiden määrittely ja hintataso

Ohjelmallisen ostamisen tavoitteiden, kuten kaikkien muutkin markkinoijan tavoitteiden, tulee aina olla johdettu markkinoijan kokonaistavoitteista. Tavoitteita määriteltäessä kannattaa tavoitteet jakaa eritasoisiiin 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 yksiuotteisesti 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.

#### 3.1.1 Kohderyhmien identifiointi

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

#### 3.1.2 Mediaympäristö

Asetettavat tavoitteet ovat ensisijainen määrittäjä sille, mikä on mediaympäristön merkitys. Kansalliset tunnetut mediaympäristöt ovat merkittäviä varsinkin silloin, kun pyritään herättämään kiinnostusta tiettyssä kohderyhmässä. Mitä lähemmäksi kauppa 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.

#### 3.1.3 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

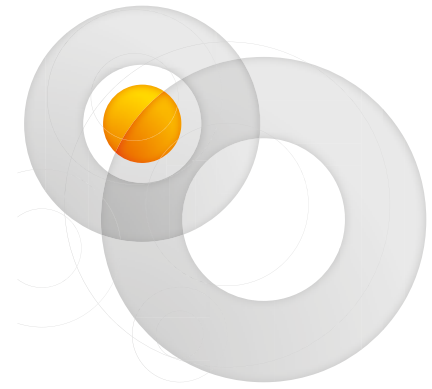


kuitenkaan ole näin mustavalkoinen ja onkin syytä testata asiakas-kohtaisesti mitkä mainosratkaisut toimivat mihinkin ostoprosessin vaiheeseen. Mainospaikkojen formaateista riippumatta voidaan yleisesti todeta paikkojen viewability-arvoilla, eli kuinka hyvin ja pitkään mainokset näkyvät ruudulla, olevan suurin vaikutus mainonnan tehokkuuteen tavoitteisiin nähden.

### 3.1.4 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.



*Ohjelmallinen ostaminen sopii kaikille mainostajille. Oma yleisödata on arvokasta, mutta se ei ole välttämätöntä.*

### 3.1.5 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.

## 3.2 Ohjelmallinen ostamisen ekosysteemi mainostajan näkökulmasta

Ohjelmallisen ostamisen ekosysteemillä tarkoitetaan sitä teknologian, datan ja ihmisten muodostamaa kokonaisuutta, jonka puitteissa ohjelmallinen 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.

**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 - aikatauluttamalla 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

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

**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.

**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.

**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.

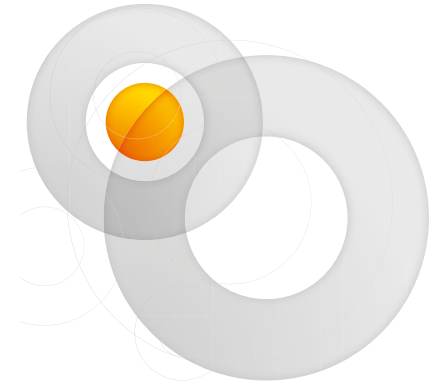
**Uudenlaisten kyvykkyyksien tarve.** Niin mainonnan suunnittelu kuin itse ostotoiminta eroavat melko merkittävästi ns. perinteisestä tavasta ostaa mediaa. Siksi mainostajat ja/tai toimistot tarvitsevat onnistuneen mainonnan toteuttamiseksi uudenlaisia kyvykkyyksiä. Näiden kyvykkyyksien täytyy ymmärtää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

## 4. Ohjelmallinen ostaminen julkaisijan näkökulmasta

### 4.1 Tuotteistaminen ja hinnoittelu

Hinnoittelussa median haasteena on varsinkin pohjahinnan määrittely. Media saa myyntijärjestelmän kautta tietoa ostajien hintatarjouksista. Tätä tietoa voidaan hyödyntää pohjahinnan määrittelyssä. Median pitää päättää, mitä mediatuotteita halutaan tarjota ostettavaksi ohjelmallisen ostamisen piiriin ja mitä suoramyyntissä. Median täytyy ymmärtää ostajien tarpeet, keskeisimmät mittarit ja mitä lisäarvoa ohjelmallinen ostaminen mainostajille tuo. Esimerkkejä huomioon otettavista asioista on listattu tähän.

**Kävijät ja kohderyhmät.** Millaisia kävijöitä median sivustoilla käy ja mikä on kävijöiden arvo? Millaisia kohderyhmiä median kautta tavoittaa?



*Ohjelmallisen ostamisen hyödyt ovat kontrolli, skaalautuvuus ja joustavuus.*

**Mediaympäristö.** Mikä on mediaympäristön arvo? Tietyn aihepiiriin rajatulla sivustolla ja tietyllä kävijäprofiililla on arvoa, jos ostettaessa kohdennetaan aihealueen mukaan. Osalle mainostajista laadukkaassa mediaympäristössä ja oikeassa kontekstissa näkyminen on tärkeää, vaikkakin kohdentaminen tehtäisiin sen perusteella, että kävijä on tunnistettu.

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

**Datan myynti.** Median kävijöihin liittyvä profiilidata on mahdollista kaupallistaa. Mikäli dataa halutaan myydä, myydäänkö sitä sellaisenaan vai onko ostaminen mahdollista mainosnäytön yhteydessä? Mikä on datan arvo ja miten sitä myydään? Mitkä ovat myyntiehdot ja mihin ostajan tulee sitoutua? Miten datalla pystytään luomaan uutta liiketoimintaa?

**Prioriteetit ja yield management.** Julkaisijan tavoitteena on saada paras mahdollinen hinta yhdestä mainosnäytöstä. Tämä tapahtuu mainosnäyttöä tarjoamalla usealle ostajalle samanaikaisesti myyntijärjestelmän kautta. Ohjelmallisen osalta voidaan käyttää erilaisia prioriteetteja, jolloin mainosnäyttö tarjotaan ostettavaksi huutokauppahierarkiassa tietyssä järjestyksessä. Tämä perustuu mainostaja tai -mediatoimistodiileihin sekä avoimen huutokaupan välillä käytyyn hintakilpailuun.

## 4.2 Ohjelmallisen ostamisen ekosysteemi julkaisijan näkökulmasta

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

**Eri toimijoiden määrä.** 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.

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

**Teknologiakustannukset.** 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.

**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.

**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 ostaja saattaa hallinnoida samanaikaisesti useampi ostaja.

**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 ostotapoja hyödyntää.

**Mainosinventaarin laatu ostamisessa.** Ohjelmallisessa ostamisessa korostuu kampanjoiden toimivuus erilaisten tehokkuutta kuvaavien mittareiden avulla. Myös julkaisijoiden täytyy tunnistaa tämä tosiasia - jos ohjelmalliseen ostamiseen asetetaan tarjolle esimerkiksi huonon viewabilityn inventaaria, ei ostoja välttämättä tule. Koska ostaja pystyy optimoimaan ostoja reaaliajassa, on ostoja helppo siirtää reaaliajassa sinne, missä tulokset ovat asetettujen mittareiden perusteella parhaat. Tämä vaatii julkaisijalta kommunikointia ostajien kanssa, jatkuvaa kehitystyötä ja valppaana oloa oman mainosinventaarinsa laadusta.

## 5. 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 ostettaessa eikä ohjelmallisen ostamisen osaaminen mainostajan näkökulmasta välttämättä kartu 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.

## 6. Ohjelmallisen ostamisen nykytila ja tulevaisuus

### 6.1 Nykytila

IAB Finland on seurannut ohjelmallisen ostamisen kehitystä Suomessa media- ja ohjelmallisen ostamisen toimistoille suunnatun kyselyn avulla vuodesta 2014 alkaen.

Ohjelmallisesti ostetun mainosinventaarin osuus on noussut vuoden 2013 1,5 %:sta jo 26 %:iin vuonna 2016. Kasvua edellisvuodesta kertyi 97 %. Euromääräisesti vuoden 2016 ohjelmallisesti ostettuun displaymainontaan panostettiin 36,3 miljoonaa euroa. Suomen vertailussa displaymainonnan kokonaisuus kattaa desk top-, mobiili- sekä in-stream videomainonnan. Muista Pohjoismaista Tanska on julkaissut 2016 lukunsa ja siellä ohjelmallisen osuus on 62 % displaymainonnasta (laskettu samalla määritelmällä kuin Suomessa).

Kansainvälisesti on käytössä myös kattavampi määritelmä, jossa displaymainonnan kokonaisuuteen lasketaan mukaan myös Facebook-mainonta, Googlen GDN (display verkosto) sekä YouTube-mainonta. Näin määriteltynä IAB:n arvio ohjelmallisen ostamisen määrästä on 92,4 miljoonaa euroa ja osuus tästä kokonaisuudesta 47 %.

IAB:n kyselyssä asiantuntijoilta kysyttiin myös ennuste ohjelmallisen osuudesta vuoden 2017 ensimmäiselle vuosipuoliskolle. Ennusteiden keskiarvoksi saatiin 52 % ja mediaaniksi 40 %. Ennusteessa oli mukana 12 toimistoa.

## 6.2 Tulevaisuus

Ohjelmallinen ostaminen kasvaa voimakkaasti, jo nyt mainostilaa voi ostaa melkein kaikilta erityyppisiltä näytöiltä. Markkinan monipuolistuessa jatkuvasti tähän on koottu ohjelmalliseen ostamiseen liittyviä trendejä.

**Ohjelmallinen ostaminen yleistyy.** Automaatioteknologia yleistyy ja näkyy digimainonnassa ohjelmallisen ostamisen lisääntymisenä. Ohjelmallinen ostaminen mahdollistaa mainostilan ostamisen mediasta sitä varten rakennetun teknologian avulla. Ostaminen on usein kohderyhmäkeskeistä, jolloin ostavaa kohderyhmää tavoitellaan mediariippumattomasti. Vuoden 2015 alkupuoliskolla määrän arveltiin Suomessa olevan n. 14 %, kun Yhdysvalloissa vastaava luku oli jo 52 %.

**Dataohjattu markkinointi.** Dataohjattu markkinointi on kiinnostanut jo pitkään ja jonkunlaista kohdennusteknologiaa onkin ollut tarjolla aina siitä asti, kun onlinemainonta aloitettiin. Kehitystä on kuitenkin tapahtunut valtavasti ja kyvykyys yhdistää useita eri datalähteitä on tuonut kohderyhmiin aivan uudenlaista syvyyttä. Taito hyödyntää tätä informaatiota liiketoiminnan kehitykseen luo useille organisaatioille uusia liiketoimintamahdollisuuksia.

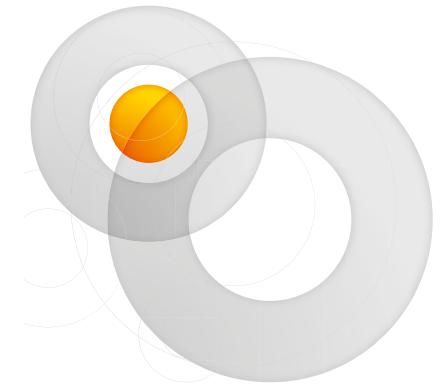
**Data ja luovuus.** Ohjelmallinen ostaminen tekee kohdentamisesta helppoa, mikä vuorostaan asettaa vaatimuksia myös mainosviestin räätälöimiselle samalle kohderyhmälle. Tähän ei perinteinen mainostuotanto pysty. Tulevaisuudessa mainossisältö tulee yhä yleisemmin perustumaan dataan ja feedeihin ja päätös viestistä ja luovasta tehdään reaaliajassa perustuen annettuihin sääntöihin ja analytiikkaan.

**Kanavariippumattomuus.** Kanavariippumattomuus on ollut pitkään trendinä niin sisällöissä, mainoksissa kuin markkinointisuunnitelmissakin. Modernit markkinointipalvelut ja teknologiat mahdollistavat kuluttajalle viestimisen parhaiten soveltuvassa kanavassa ja ympäristössä. Yhteen kanavaan keskittäminen ei ole tehokasta.

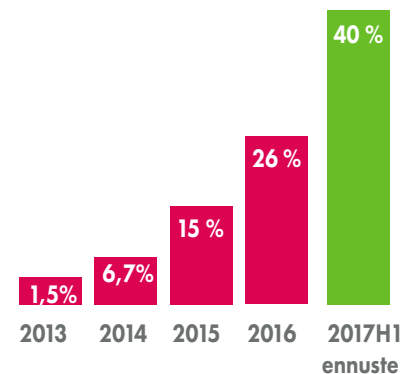
**Natiivimainonta.** Natiivimainonnalla ja -sisällöllä tarkoitetaan markkinointia, joka toteutetaan normaalisti median omille sisällöille varatussa tilassa. Mainostaja voi toteuttaa markkinointikonsepteja, jotka näyttävät ja tuntuvat mediasisällöltä, kunhan niissä on merkintä, että kyseessä on mainos. Natiivimainosinventaarin eri mainosmuodot tulevat ostettaviksi jatkossa myös ohjelmallisesti.

**Liiketoiminnan analytiikka.** Päätöksiä ei voi enää perustaa mutuun kun on dataa, eikä vanhoihin oletuksiin ole enää luottaminen. Datan lukutaito ja käyttö liiketoiminnan kehityksessä ovat kasvaneet. Data-analyttikkojen ja -scientistien arvostus strategisen tiedon lounahijana on kasvanut. Hyvälläkin datalla ei tee mitään, jos sitä ei osaa hyödyntää.

**Tietosuoja.** EU:n tuleva tietosuoja-asetus 2018 on nostanut tietosuoja-asiat kartalle. Tulevan lain tulokinnasta on muodostunut osittain ilmiö sen ympärille rakentuneen spekulatiivisuuden vuoksi. Datan käytön lisääntyessä tietosuoja-asioiden merkitys tulee vain kasvamaan entisestään. Asetuksen vastainen datan käyttö voi johtaa jopa miljoonien eurojen sakkoihin.



*Ohjelmallisen ostamisen osuus displaystä on voimakkaassa kasvussa.*



Lähde: IAB Finland

# SUOMEN OHJELMALLISEN OSTAMISEN KENTTÄ

Tähän on listattu Suomessa alalla toimivia yrityksiä toimialoittain. Lista ei ole täydellinen, mutta se auttaa havainnollistamaan miten laajalle toiminnot ovat jakautuneet.

## *Julkaisijoita*

- Aller Media
- Alma Media
- A-lehdet
- Google
- Improve Media
- Microsoft Advertising Exchange (MAX)
- MTV
- Otavamedia
- Pop Media
- Sanoma
- Tori.fi

## *Teknisiä alustoja*

- Adap.tv
- AdForm
- Admeta
- Appnexus
- Cxense
- Doubleclick
- Enreach
- Fiksu
- Improve Digital
- Mediamath
- Pubmatic
- Rubicon
- Thirdpresence
- Turn
- Videology

## *Toimistoja*

- Ainoa Resolution
- Avaus
- Dagmar
- Dentsu Aegis
- IUM
- Klikkicom
- P+SBD
- R3AL Helsinki
- Retime
- Virta Helsinki
- Voitto

## *Palvelut ja konsultointi*

- Relevant Partner 4 Media

## *Mittaaminen*

- comScore

## *Trading Deskejä*

- Accuen
- Amnet
- Cadreon
- Xaxis

# SANASTOA

**Ad Exchange (mainospörssi)** – Markkinapaikka, jonka kautta julkaisijat tarjoavat inventaaria

**Attribuutiomallinnus** – Mallinnus, jonka avulla voidaan katsoa kaikkia myyntiin tai muuhun konversioon vaikuttaneita kanavia kokonaisuutena

**Attribuutti (Attribute)** – Yksittäinen käyttäjään liittyvä tietopiste, joka on tallennettu käyttäjän profiiliin. Attribuutti on tyypillisesti demografista tietoa, jota voidaan käyttää mainonnan kohdentamisessa. Attribuuttiin liitettäviä tietoja voivat olla myös käyttäjän intressi, uudelleenkohdennus tai sivuston käyttämistiedot, kuten kuinka usein ja missä osiossa sivustoa käyttäjä vierailee. Attribuutteihin liittyvässä segmentoinnissa voidaan käyttää monipuolisia sääntöjä kuten vierailut sivut, selailtu sisältö, klikit, saapumislähde, selain/laite, käyttöjärjestelmä jne.

**Bid request** – Myyntijärjestelmän lähettämä pyyntö ostojärjestelmälle

**Click-through** – Käyttäjä klikkaa mainosta, jonka linkki ohjaa käyttäjä toiselle sivulle

**Cookie** – ks. eväste

**CPA, cost per action** – Hinnoittelumalli, jossa mainostaja maksaa määritellyn toiminnon tapahtumisesta (impressio, klikki jne.)

**CPC, cost per click** – Klikkaukseen perustuva hinnoittelumalli

**CPM, cost per mille** – Tuhanteen näyttökertaan perustuva hinnoittelumalli

**Cross-Site Publisher Analytics** – Palvelu tarjoaa tietoa useamman julkaisijan inventaarista

**Data-aggregaatti (Data Aggregator)** – Taho joka yhdistää tietoa useammalta sivustolta myydäkseen sitä eteenpäin

**Deal ID** – Koodi, joka yhdistää myyjän ja ostajan

**DMP, Data Management Platform** – Big Dataan pohjautuva alusta tai ohjelmisto, joka mahdollistaa ensimmäisen, toisen ja kolmannen osapuolen tietojen yhdistämisen ja niiden hyödyntämisen markkinointipanostusten päätöksenteossa

**DSP, Demand Side Platform** – Ohjelmisto tai palvelu, joka mahdollistaa keskitetyn ostamisen useammalta medialta, mainospörssiltä, mainosverkostoilta sekä SSP-palveluilta. DSP:t hyödyntävät usein RTB-mallia (real time bidding).

DSP:tä voi verrata mainosverkostoon, mutta DSP eroaa mainosverkostosta siten, että ohjelmisto ei tarjoa perinteistä kampanjanhallintapalvelua, julkaisijapalveluita tai suoria julkaisijasuhteita. ks. Sell Side Platform

**Eväste (Cookie)** – Tekstitiedosto, joka tallentuu käyttäjän selaimen väliaikaistiedostoihin, kun hän vierailee sivustolla. Keskeisin käyttötarkoitus on käyttäjän yksilöiminen verkkopalvelussa. Mahdollistaa kävijämittauksen ja mainonnassa mm. toistorajoitteen käytön. Ensimmäisen osapuolen eväste tallennetaan sivustokohtaisesti. Kolmannen osapuolen evästeen asentaa luotettu kolmas osapuoli ja mahdollistaa evästeen tunnistamisen myös muilla sivustoilla.

**Evästeen rikastaminen (Cookie Matching)** – Evästeiden rikastaminen mahdollistaa useamman palvelimen/yhtiön keräämien keksien tietojen yhdistämisen. Tällä tavalla voidaan koostaa arvokkaampia/rikastettuja käyttäjäprofileja.

**Kohdennettu mainonta (Targeted Advertisement)** – Näytetään ainoastaan määrätyt kriteerit täyttävälle käyttäjille, määrätyssä kontekstissa tai tietynä kellonaikana

**Kolmannen osapuolen data** – Data joka tuodaan ulkopuolisesta lähteestä rikastamaan omaa tai omistettua dataa, ks. myös eväste

**Konversio (Conversion Rate)** – Suhdeluku, joka kertoo miten iso osa mainosnäytöistä tai klikkauksista johtaa toimenpiteisiin, kuten tilaukseen. Konversio saadaan laskemalla kuinka suuri osa sivuston käyttäjistä tekee tilauksen. Esimerkki: Jos mainosta on näytetty 70 000 kertaa, klikattu 500 kertaa ja 100 klikkausta on johtanut mainostettavan tuotteen tilaamiseen, on mainosnäytöistä laskettu konversio-%  $100/70\,000 * 100 = 0,14\%$ .

**Käynti, vierailu, käyttökerta (Visit, Session)** – Jatkuva internetpalvelun käyttö ilman vähintään 30 minuutin taukoa lasketaan samaksi käynniksi. Jos käyttöön tulee vähintään 30 minuutin tauko, ja kävijä palaa uudestaan lasketaan se uudeksi käynniksi.

**Käyttäjä, eri kävijä, nettokontakti (Unique browser)** – Eri päätteiltä otetut yhteydet internetpalveluun. Nettoluku, joka ei sisällä toistoja. Vaikka samalta päätteeltä otettaisiin yhteys useaan kertaan saman viikon aikana, lasketaan yhteydenotot yhdeksi kävijäksi.

**Lookalike Modelling** – Tilastollisten menetelmien avulla tehtävä yleisömallinnus, jonka avulla voidaan joko kohdentaa mainontaa tai etsiä sopivia yleisöjä. Mallinnus voi sisältää sääntöjä, kuten todennäköisyys ostaa tuote seuraavan 30 päivän sisällä.

**Läpinäkyvyys (Site/page/position transparency)**

– Mainostajalle tarjotaan mahdollisuus tietää mainoksen sijainti ja konteksti julkaisijan sivustolla. Läpinäkyvyys voidaan viedä sivuston, sivun tai mainospaikan sijaintitasolle.

**Mainonnanhallintajärjestelmä (Ad Server)** –

Mahdollistaa mainosten jakelun, seurannan ja kampanjoiden johtamisen julkaisijan toimesta

**Mainosklikki (ad click)** – Selaimen käyttäjä klikkaa mainosta (banneri, nappi tai tekstilinkki) hiirellä tai näppäimistön enter-painiketta käyttäen. ks. click through

**Mainosohjelma (Adware)** – Käyttäjälle ilmainen ohjelmisto, jonka vastineeksi käyttäjä ottaa vastaan mainoksia

**Mainospörssi (Ad Exchange)** – Myyntikanava julkaisijoille ja mainosverkostoille. Teknologia-alusta, joka mahdollistaa automaattisen huutokauppapohjaisen inventaarin myymisen mainostajille. Jotkut liiketoimintamallit voivat olla hyvin samankaltaisia kuin mainosverkostoilla.

**Mainostajan tag (Advertiser Ad Tag)** – Koodi, jonka mainostaja toimittaa julkaisijalle mainosten näyttämistä tai seuraamista varten

**Mainosverkosto (Ad Network)** – Kokoo useammalta julkaisijalta inventaaria, jota myy mainostajille

**Metadata** – Tietoa joka syventää toista tarjolla olevaa tietoa. Tämä voi tarkoittaa esim. erilaisia tiedon kuvauksia, kuten laatu, lähde, konteksti, sisältö ja rakenne.

**Mobile Application Tag** – Mobiiliapplikaatiossa toimivan tagin avulla voidaan korvata perinteistä kolmannen osapuolen evästeeseen perustuvaa tiedon keräämistä tai kohdennusta

**Personointi (personalization)** – Hyödyntää pääasiassa tietoa käyttäjän aiemmasta käyttäytymisestä sivustolla esittääkseen käyttäjälle relevanttia ei-mainospohjaista sisältöä

**Personointiohjelmisto (Personalization Service)**

– Mahdollistaa verkkosivujen ei-mainospohjaisten sisältöjen kohdentamisen käyttäjän liittyvän tiedon mukaan

**Profile Aggregator** – Kerää tietoa useista kolmannen osapuolen tietolähteistä luodakseen käyttäytymiseen

perustuvia käyttäjäprofileita

**Profile Database** – Palvelimelle tallennettua käyttäytymiseen perustuvaa tietoa käyttäjistä

**Programmatic Direct** – Takuuainosinventaarin ostaminen ohjelmallisesti

**Publisher Ad Tag** – Julkaisijan verkkosivuilla sijaitseva koodi, jonka avulla kutsutaan mainonnanhallinnan palvelinta oikean mainoksen näyttämiseksi

**Referring URL** – Lähde, josta käyttäjä on saapunut sivustolle

**RTB, Real-Time Bidding** – Reaaliaikainen huutokauppa mainosnäytöille

**Second-price-auction** – Malli, jossa huutokaupan voittava tarjoaja maksaa näytöstä toiseksi korkeimman tarjotun hinnan

**Segmentti (Segment)** – Segmentin sisällä olevat käyttäjät täyttävät ja jakavat segmenttiin liittyvät säännöt. Esimerkiksi kiinnostus määrättyyn sisältöön kuten sivuvierailut määritellyssä osiossa määriteltynä aikana.

**Sell Side Platform (SSP)** – Tarjoaa ulkoistettua mainonnan myyntiä ja mainos- verkkojen hallintaa julkaisijoille. SSP:n ja mainosverkkojen liiketoimintamalli ja käytännöt ovat samanlaiset. SSP eroaa mainosverkosta siinä, että se ei tyypillisesti tarjoa palveluita mainostajille. DSP ja mainosverkostot ostavat usein mainontaa SSP:tä.

**Uudelleenkohdennus (Retargeting)** – Mahdollistaa mainoksen kohdentamisen mainoksen aiemmin nähneille käyttäjille

**Yksittäisen sivuston mainonnanhallinta (Single-site Publisher Ad Server)** – Yksittäisen sivuston mainonnanhallinta pyrkii maksimoimaan julkaisijan tuottoa

**Yleisön mittaaminen (Audience Measurement)** – Yksittäisten käyttäjien lukumäärän mittaaminen ja minkälaisia konversioita tai muita seurantapisteitä yleisön käyttäytymisestä voidaan linkittää mainosisältöihin