

## Mikä on Toistorajoite?

Toistorajoitteella määritetään kuinka monta kertaa mainosta näytetään yhdelle selaimelle (esim. viisi näyttöä / selain)

Teknisesti toistorajoite toimii selaimen asetettavien evästeiden avulla. Eväste asetetaan selaimen ensimmäisellä näytöllä. Tämän jälkeen eväste päivittää joka näytöllä itseensä aina yhtä suuremman arvon. Kun määritetty toistorajoite määrä saavutetaan, ei mainosta enää näytetä kyseiselle selaimelle.

## Toistorajoitteen SWOT-analyysi

### Vahvuudet:

- Vähentää mainosten liiallista ärsyttävyyttä (esim. interstitiaali ja dhtml)
- Optimoidaan selaimia suhteessa näyttöihin

### Mahdollisuudet:

- Voidaan määrittää kampanja-, päivä-, viikko- ja istuntokohtaisesti

### Heikkoudet:

- Tietyt selainasetukset sekä mainostenesto-ohjelmat ja tietoturvaohjelmat pystyvät estämään toistorajoitteen toiminnan
- Kävijä voi itse tyhjentää selaimen välimuistin

### Uhat:

- Media määrittää kampanjoille yleisrajoitteen, joka ei välttämättä istu kampanjan tavoitteisiin
- Suurella osalla sivuja viikon sisällä toistoa ei juuri tapahdu

## Toistorajoitteen käyttö näyttöpohjaisessa mainonnassa

Verkkokampanjalle ei voi antaa yleispätevää toistorajoitesuositusta. Jokaiselle kampanjalle on tapauskohtaisesti mietittävä sen tavoitteisiin sopiva toistorajoite. Erillaisia tavoitteita ovat mm. myynti, liidit, yhteydenotot, liikenteenohjaus, tunnettavuus, mielikuvat, brändin parissa vietetty aika, huomiarvo ja klikkaukset.

On myös hyvä huomioida, että medioilla on erilainen inventaarirakenne.

Esimerkkejä erilaisten kampanjatarvoitteiden toistorajoitteista:

Tavoite:  
ärsytyksen minimointi

Erikoistoteutuksille määritetään pieni toistorajoite(1-2), jotta se ei tulisi käyttäjälle näkyville joka sivunlatauksella ja vähentäisi näin mainoksen ärsyttävyyttä.

Tavoite:  
korkea CTR

Toistorajoite on usein 1-3, sillä tutkimuksen mukaan klikkaukset syntyvät kolen ensimmäisen mainosnäytön aikana.

Lähde: Dagmar, Dart mainonnanhallinta

Tavoite:  
hyvä huomioarvo

Vaatii paljon näyttöjä. Tutkimuksen mukaan parhaiten huomiarvoon vaikuttava näyttömäärä on 6-7.

Lähde: United Internet Media Research WEB.Effects Benchmark 2006-2009)