

## **Ohjelmallinen ostaminen – haastattelusarja**

### **Osa 3: Kohdentaminen**

Yksi IAB:n ohjelmallisen ostamisen työryhmän tavoitteista tänä vuonna on tehdä ohjelmallisesta ostamisesta lähestyttävämpää.

Tämän tavoitteen saavuttamiseksi päätimme työryhmässä toteuttaa haastattelusarjan loppukevään ja syksyn aikana. Sarjassa käsittelemme ohjelmallista ostamista eri näkökulmista.

Sarja huipentuu 28.9. järjestettävään seminaariin, jossa pyrimme käsittelemään aihetta nimenomaan mainostajan näkökulmasta.

#### **Haastattelun aiemmat osat on julkaistu:**

**Osa 1 Ostajan näkökulma**

**Osa 2 Julkaisijan näkökulma**

Tässä kolmannessa haastattelusarjan osiossa tekijöinä ovat olleet: Ilkka O. Lavas (Improve Media & City Digital), Caroline Aderinwale (Kesko), Mikko Viitanen (Google Finland), Sini Kervinen (Aller Media), Riikka Järvinen (DNA) ja Johanna Männistö (Veikkaus)

#### **Haastattelusarjassa luvassa vielä:**

**Osa 4: Läpinäkyvyys**

## **Lähdetään ihan perusteista liikkeelle. Kerrataanpa mitä ohjelmallinen ostaminen oikein on?**

Ohjelmallisessa ostamisessa ostetaan haluttua kohderyhmää tai mediaympäristöä ostojärjestelmän avulla. Tarkemmin ohjelmallisesta ostamisen perusteista kerrotaan haastattelusarjan Osa 1:ssä, jossa käsitellään ostajan näkökulmaa.

Ohjelmallisessa ostamisessa puhutaan paljon teknologioista, mutta niiden ei pidä antaa hämmentää. Ohjelmallinen ostaminen on kuin mainonnan ostamista verkkokaupasta sen sijaan, että ostaisi sähköpostin ja puhelimen välityksellä. Ohjelmalliseen ostamiseen on luotavissa erilaisin kohdennuskriteerein sääntöjä, joiden avulla kampanja on tarkasti kohdennettavissa ja kuluttajaa on mahdollista puhutella jopa yksilöllisesti.

**Yksi tässäkin haastattelussa mainituista merkittävistä ohjelmallisen ostamisen hyödyistä on datan käyttö kohdentamisessa. Yksi uskomuksista dataan liittyen on se, että ohjelmallisesta ostamisesta saavutettavat hyödyt konkretisoituvat vasta silloin, kun mainostajalla on käytettävissä omaa yleisödataa mainonnan kohdentamiseen. Pitääkö tämä paikkansa?**

Kyllä ohjelmallinen ostaminen sopii mainostajille vaikka käytössä ei olisikaan omaa yleisödataa. Oma yleisödata on toki arvokasta ja sitä kannattaa käyttää, jotta mainonta saadaan kuluttajan kannalta lopulta mahdollisimman hyödylliseksi, mutta ei oman datan käyttö ole alkuun välttämätöntä. Ohjelmallisen ostamisen pohjana voidaan käyttää myös paljon muita signaaleja, joita mainostaja voi hyödyntää kohdentamisessa. Tärkeintä on ymmärtää keitä halutaan tavoittaa, mitä halutaan viestiä ja mitä halutaan saada aikaan.

### **Mitä on kohdentaminen?**

Kohdentaminen on sitä, että pystytään näyttämään oikea viesti oikealle ihmiselle oikealla hetkellä. Tarkka ja oikea-aikainen kohdentaminen on yksi ohjelmallisen ostamisen parhaista puolista.

### **Miksi kannattaa kohdentaa?**

Mediabudjetti on parhaiten käytetty silloin, kun mainostaja saa kohdennettua sen käytön tarkasti haluamansa kohderyhmän tavoittamiseen. Tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että mainostaja saa muistutettua olemassaolostaan ostoaikeissa olevalle kuluttajalle. Kuluttajan mielessä onnistunut kohdentaminen voikin tarkoittaa sitä, että hänelle tulee sellainen olo, että mainonta on juuri hänelle tarkoitettua. Toisinaan kohdentaminen voi tarkoittaa sitä, että mainosnäyttöjä uudelleenkohdennetaan niille, jotka ovat jo käyneet jossakin tietyssä verkkopalvelussa tai nähneet tietyn mainoksen tai mahdollisesti toimineet jo jollakin tavalla nähdessään mainoksen.

Kohdentaminen on hyödyllistä kampanjan budjetin, mutta myös kampanjan tarkemman viestinnän kannalta. Varmasti mainostaja haluaa saada rahalle vastinetta ja haluat varmistaa, että mainos kohdistuu oikeaan yleisöön. Kohdennuksella voit varmistaa, ettei mainos mene sokkona isolle massalle ja ettei tule heitettyä kampanjarahaa hukkaan. Hyvin kohdennetulla kampanjalla viestit kampanjasta vain sellaisille ihmisille, joille se on relevantti etkä ärsytä ja vaivaa sellaisia kuluttajia

joille se ei ole lainkaan relevantti. Esimerkkinä uusille asiakkaille tarjottavia tutustumistarjouksia ei kannata mainostaa vanhoille asiakkaille.

Toisinaan voidaan mainostaa ohjelmallisen ostamisen kautta myös ilman kohdennusta, esimerkiksi: jos haluat jonkun asian koko kansan tietoisuuteen, niin silloin voit jättää kohdennuksen pois. Voit myös kohdentaa siten, että kohdentat mainoksesi kaikille muille, paitsi niille, jotka ovat jo käyneet verkkopalvelussasi. Erään mainostajan mukaan ohjelmallisen ostamisen lisäksi prospektointia isolle yleisölle tehdään paljon tulospohjaisesti CPC mainosverkostoissa. Ohjelmallisessa ostamisessa mainoksen klikkauksen voi asettaa tulostavoitteeksi, jolloin ohjelmallinen optimoi mainosnäytöt niihin medioihin, joissa mainoksia klikataan. Harvoin mainosviesti osuu kuitenkaan ensimmäisellä yrittämisellä ostavimpaan kohteeseen joten prospektointia kannattaa tehdä jatkuvasti. Pitkäaikainen tekeminen ja kokemus ostamisesta tekee mestariksi datakohdennusten viidakossa.

## Miten kohdentamista tehdään?

### 1. Mistä kohdentaminen kannattaa aloittaa? Minkälaiselle kuluttajalle haluat viestisi viedä?

Kaikki lähtee kohderyhmästä ja kampanjan tavoitteista. Jos olet prospektoimassa niin mieti voitko kohdentaa kampanjaasi esimerkiksi jostain tietystä asiasta kiinnostuneisiin ihmisiin (kiinnostusalueen mukaan kohdennus), alueen mukaan (geokohdentaminen) tai perinteisten demografioiden mukaan. Kaikkien kohdennuskriteerien valinnassa on kyse kuitenkin kohderyhmästä: kenet mainosnäytöillä halutaan lopulta tavoittaa.

Kohdentamista on myös domain-perusteinen kohdentaminen, esimerkiksi tiettyyn mediaan tai mainosverkoston vertikaaliin kohdentaminen. Kohdentamista voi tehdä myös ostoaikeiden perusteella, esimerkiksi kohdentaminen perheauton hankinnasta kiinnostuneille.

Prospektoinnissa kannattaa aina laskea, kuina paljon datasta kannattaa maksaa. Mahdollisuutena on käyttää dataa CPM -pohjaisesti, mutta nykyään kohdennusdatasta voi myös sopia kiinteitä kuukausisopimuksia palveluntarjoajien kanssa. Tällöin dataa voi käyttää prospektoinnissa rajattomasti.

Asiakasymmärrys on myös yksi kohdennuksen perusteista. Jos mainostaja tuntee asiakkaan jo entuudestaan, esimerkiksi siten että asiakas on käynyt mainostajan verkkopalvelussa, voi mainostaja kohdentaa hänelle tarkempia viestejä. Yhteystietopyynnön jättäneille tai ostoskoriin tuotteita lisänneelle voidaan jälleen kohdentaa omia viestejä. Moni mainostaja käyttää dynaamisia mainoksia, joissa mainoksen sisältö vaihtuu sen mukaan, miten kuluttaja on käyttäytynyt.

Edistysellisimmät mainostajat Suomessa ja maailmalla käyttävät myös offline-tietoja kohdentamiseen. Jonkun tietyn tuotteen kivijalkakaupasta ostaneille voidaan verkossa kohdentaa sellaisen tuotteen mainostaa, joiden ostotodennäköisyys kasvaa, kun ensimmäinen tuote on ostettu. Esimerkiksi grillin ostaneet saattavat ostaa muutakin grillaukseen liittyvää tai jotain muuta, mikä korreloi grillin ostamisen kanssa.

Markkinointi on asiakkaan palvelemista. Mitä paremmin ja kohdennetummin puhuttelet olemassa olevaa asiakastasi, prospektia tai vielä tuntematonta, sitä paremmin viestisi puhuttelee. Moni

markkinoija pyrkii tilanteeseen, jossa markkinointiviestin nähnyt ilahtuu: "How nice from you to think of me". Hyvä markkinointiviestintä kulkee asiakkaan koko asiakkuuden ajan mukana ja ohjelmallisesti kohdentamalla oikeanlaiset viestit voidaan kohdentaa oikea-aikaisesti ja tarkasti.

### **Miten kohdentamista tehdään?**

#### **2. Voit aloittaa kohdennuksien pohtimisen, kun olet määritellyt kampanjasi kohderyhmän**

Kohderyhmä ja liiketoiminnalliset tavoitteet ovat lähtökohta, mutta kuten aina kampanjoita suunniteltaessa, kohderyhmän löytäminen vaatii yleisö- ja mediasuunnittelua. Sama kohderyhmä voi liikkua verkossa korostetusti tietyillä sivustoilla, mutta kampanjan kohderyhmä voidaan tavata yleisimmin myös mistä tahansa sivustoilta verkossa. Ohjelmallisesti voidaan tehokkaasti rajata päällekkäisten mainosnäyttöjen määrää, joten mainostaja voi hyvin valita eri mediataloilta samaa kohderyhmää ja hallita silti samalla kampanjan frekvenssiä eli asetettuja näyttömäärärajoituksia. (Mieti miten saat kohderyhmän kiinni riittävän usein ja mieti missä kohtaa kannattaa käyttää kiinnostuskohdennusta, vertikaaleja, domaineita eli tarkkaa mediavalintaa ja missä esimerkiksi demografisia kohdennuksia.)

### **Miten kohdentamista tehdään?**

#### **3. Mieti mitä haluat kohderyhmällesi viestiä**

Mitä paremmin oikein suunniteltu viesti tavoittaa oikean kohderyhmän, sitä todennäköisemmin se toimii. Jos mainostaja haluaa kertoa jonkin täysin uuden brändiuutisen ja luoda uudenlaista mielikuvaa brändistään, niin usein tällaisissa ohjelmallisissa kampanjoissa käytetään isompia mainospintoja, esimerkiksi paraatipaikkana tunnettua mainosmuotoa. Jos mainostaja taas tuntee asiakkaansa paremmin jo ennalta ja asiakas on laittanut esimerkiksi ostoskoriinsa jonkin tietyn tuotteen jo aiemmin, niin pienikokoisempikin muistuttava mainos esimerkiksi boksomainospaikalla riittää jo todennäköisemmin puhuttelemaan kuluttajaa, koska tällöin viesti on jo tarkemmin personoitu.

(Mieti myös mikä on kampanjasi tavoite. Onko kampanjasi tavoite lisätä kaupunkilaisten tietoisuutta siitä, että sinulta saa juuri nyt uutuustuotettasi myös kaupungissa? Tällöin kampanjan mittarina voi olla brändisi uutuustuotteen tunnettuuden lisääntyminen kaupungissa. Jos asetat kampanjan tulostavoitteeksi suoran oston niin muista, että brändin tunnettuuden syntymisen ja ostotapahtuman välillä saattaa olla pitkäkin aika, jolloin lyhyellä kampanjalla ja mittausaikavälillä et välttämättä näe vielä yhtään kauppaa vaan voi viedä vuosia, kunnes saat brändin tunnettuuskampanjasta tuloksia.)

Osa mainosbannereista voi olla dynaamisia, esimerkiksi jos joku on laittanut ostoskoriin tietyn tuotteen, niin voit dynaamisesti luoda juuri tälle ihmiselle kohdennetun html5 mainosbannerin.

### **Miten kohdentamista tehdään?**

#### **4. Mieti missä kampanjasi viesti menee parhaiten perille**

Osa kampanjan kohdentamista on myös kanavan valinta ja luovan toteutuksen valinta. Joskus kampanja on luontaisinta viedä johonkin tiettyyn kanavaan esimerkiksi median käyttöön liittyvien

tapojen ja ajankohtien takia tai kampanjatoteutuksen toiminnallisten erityispiirteiden vuoksi. Nopeaan kampanjateon rakentamiseen tähdittäessä relevanteinta saattaa olla näkyä useissa eri kanavissa ja kuluttajan hetkessä päivän aikana ja puhutella kuluttajaa kussakin kanavassa parhaiten kanavan ominaispiirteitä hyödyntäen.

Kontekstin valinta on koettu perinteisesti erityisen merkitykselliseksi brändikampanjoinneissa. Jos mainontaa halutaan kohdentaa jalkapalloa seuraaville, voisi olla luontevaa ja vaikuttavampaa puhutella heitä jalkapallomediaoissa lajinomaisia termejä hyödyntäen. Toisaalta joissakin muissa mediaympäristöissä samankaltainen viesti voi yllättää samankin ryhmän kuluttajia tehokkaasti, etenkin jos viesti on jo jonkin verran entuudestaan tuttu. Erilaiset korrelaatiotintressien välillä ovat todella mielenkiintoisia ja arvokkaita mainostajille.

## **Miten kohdentamista tehdään?**

### **5. Mieti milloin haluat viestiä?**

Ohjelmallisessa ajastettujen kampanjoiden suunnittelu on yksinkertaista. Voit valita, että lounastunnille kohdennettu mainoksesi näkyy ennen lounastuntia arkena ja sen aikana. Töistä kotiin menijöille voit ajoittaa viestisi. Voit myös ostaa mainontaa esimerkiksi suosituksen ohjelman mainostaukojen ajalle, jolloin tiedät, että ihmiset surffaavat verkossa. Kampanjan ajoitus voi myös liittyä tuotteesi kampanjan voimassaolon päiviin, jos kampanjassa on vaikkapa erikoishinta voimassa tiettyinä päivinä.

Useilla brändeillä on myös markkinoinnin vuosikello, jonka mukaan kampanjoita suunnitellaan. Osa kampanjoista on "always on", mutta osa on ajoitettu joulujuhannus/äitienpäivä tai oma kampanjajakso tyyppisiä kampanjoita.

## **Miten kohdentamista tehdään?**

### **6. Mieti miten voit hyödyntää kampanjan aikana syntyneitä tietoja uusien kampanjoiden tehostamiseksi?**

Ohjelmallisen ostamisen työkaluihin ja analytiikkaan voit kerätä tietoa siitä, ketkä ovat nähneet kampanjasi, ketkä ovat päätyneet kampanjasi kautta sivuillesi, mitä he ovat sivuillasi kenties tehneet ja mitä kampanjasi nähneet ovat kenties mahdollisesti lisänneet ostoskoriin. Voit myös saada tietoa siitä, kuka on mennyt yhteystietosivullesi tai tilannut lisätietoa sähköpostiinsa. Kaikkea tätä dataa kutsutaan 1st party dataksi, eli omaksi dataksesi ja voit hyödyntää jatkossa.

Vaikka omalla datalla kohdentaminen onkin yksi suosituimmista kohdentamisen muodoista, ei pidä unohtaa uusasiakashankintaa, brändin tunnettuuden lisäämistä eikä prospektointia. Vanhoista asiakkaista on tärkeää pitää kiinni, mutta pitkäjänteistä kasvua saat vain hankkimalla uusia asiakkaita.

Tuloksia analysoimalla voit myös oppia jotain ja saada ideoita uusiin kampanjoihin. Analysointi ja kampanjan tulosten mittaaminen on tärkein osa markkinoinnin kehittämistä, koska markkinointi on vuoropuhelua uusien ja vanhojen asiakkaiden kanssa.



## Mistä tiedän, että kohdennus on toiminut?

Mittareita kohdennuksen toimivuudelle voi olla kampanja tunnettuus halutussa kohderyhmässä. Nettosuositeluindeksi. Brandin tunnettuus / brand awareness. Kuinka moni kohderyhmästä on käynyt sivustollasi kuluneen kuukauden / vuosineljänneksen aikana (riippuu tuotteesta ja ostofrekvenssistä). Mittareita voi olla myös suora kauppa, mutta useimmiten ohjelmallisesti ostettua display mainontaa, mobiilimainontaa ja videomainontaa käytetään brändin viestien viemiseksi eikä tavoitteena ole suora kauppa.

Jos brändikampanjassa halutaan vain mahdollisimman kattava määrä silmäpareja, niin silloin mittarina voi olla esimerkiksi uniikkien ihmisten tavoittamisen määrä kampanjassa. Ohjelmallisen ostamisen kautta saat kattavasti kiinni kaikki suomalaiset verkon käyttäjät, joten tavoitettujen ihmisten määrä ja tavoittamisen frekvenssi (esim 10 kertaa kampanja-aikana) alueittain voi olla yksi kampanjan tavoite ja mittari.

## Miten kohdentamista saa ostaa?

Kohdentamista voi tehdä kohdentamistiedon perusteella. Kohdentamistietoja eli dataa voidaan ostaa ohjelmallisen ostamisen ostojärjestelmästä (DSP = Demand Side Platform). Mediatoimisto voi ostaa kampanjat ohjelmallisen ostamisen työkaluillaan tai joskus mainostaja hankkii itselleen ostojärjestelmän ja datanhallintajärjestelmän (DMP = Data Management Platform), johon dataa voi kerätä ja yhdistellä esimerkiksi offline-dataa online-datan kanssa.

Kohdentamistietoja voi kerryttää myös käyttäytymisestä: verkkosivuilla vierailijan käyttäytymisestä voi tallentaa datan ostojärjestelmään.

Medioilta, julkaisijoilta, mainosverkostoilta ja dataan erikoistuneilta toimijoilta voi ostaa dataa. Dataa voi ostaa suoraan ostojärjestelmästä, markkinapaikalta (yksityinen tai julkinen).

Brändikampanjan kohdennus tehdään useimmiten yleisökohdennuksella. Halutun kohderyhmän voit saada kiinni valitsemalla haluamasi mediat, domainit tai kohderyhmäpaketit.

## Usein ohjelmallisen ostamisen ja kohdentamisen kohdalla puhutaan datasta? Mitä data tarkoittaa?

Kohdentamisessa puhutaan usein kohdentamisdatasta eli kohdentamistiedosta. Tyypillisimpiä ohjelmallisessa ostamisessa hyödynnettäviä asiakastietoja eli dataa ovat:

1. Ensimmäisen osapuolen eli mainostajan itse asiakkaistaan keräämä data
2. Julkaisijoiden myymä data
3. Data providerit eli täysin datan louhintaan ja myyntiin erikoistuneiden kolmansien osapuolten tarjoama data

## Mitä yleisimpiä kohdentamisen tapoja on?

Yleistä on kiinnostusten kautta kohdentaminen, mutta myös demografioilla kohdentaminen. Tarkemmin yleisimmin käytettyä keinovalikoimaa on avattu tämän white paperin lopussa kohdassa työkalut.

## Mistä tiedän mikä kohdennus toimii ja mikä ei?

Datan tarjoajia on useita. Osa luo datan paneelitutkimuksen perusteella, osa kirjautumisten perusteella, osa kerää käyttäytymistietoa verkon selaaajista ja näiden kaikkien ja myös ulkoisten lähteiden yhdistelmillä. Yleisesti kannattaa kysyä ja testata miten data on luotu, jotta ymmärtää toimiiko kohdennusdata haluamallasi tavalla kampanjassasi. Eri tarkoituksiin sopii erilainen data.

Kannattaa myös testata datan toimivuutta jollain otoksella ja kannattaa mitata ja laskea saatko sen perusteella parempia tuloksia, eli onko data hintansa arvoinen. Verkkokaupoissa datan hinnan lisäarvo on helposti laskettavissa, kun useimmiten mittarina on verkkokaupan kaupan lisääntyminen. Brändin tunnettuutta ja mielikuvaa luovissa kampanjoissa datan hyötyarvoa voit mitata esimerkiksi siten, että mittaat jollain työkalulla saiko kiinni datan perusteella tavoittelemasi kohderyhmän ja lisääntykö näin brändisi tunnettuus halutussa kohderyhmässä.

Datan toimivuutta voit myös testata ostamalla kampanjan datan perusteella ja vertaamalla sitä verrokkiryhmään. Kovin pienellä otoksella täytyy muistaa, että vertailu ei välttämättä kerro oikeita tuloksia ja vertailuun voi vaikuttaa moni muukin tekijä, joten tänään toimimattomaksi ja kalliiksi todettu data saattaa olla toiseen aikaan olla monin kerroin hintansa arvoinen.

Data voi myös olla datan tarjoajalla liian pienissä pirstaleissa, jos yrität kohdentaa kovin pieneen kohderyhmään, on riskinä, että kampanjasi kohderyhmä jää liian pieneksi. Moni datan tarjoaja pyrkii mallintamaan pieniä yleisöjä isommiksi etsimällä samankaltaista verkkokäyttäjätymistä, tällöin kampanjan koko on isompi, mutta samaan aikaan tarkkuus saattaa kärsiä. Lineaarimallinnuksella pienistä osajoukoista saadaan osumatarkkuudeksi kuitenkin jopa yli 93%, mutta näistäkin pääset parhaiten perille testaamalla ja datalähteen toimittajalta kysymällä.

## Miten paljon kohdennusta käytetään?

Perinteisesti lähes kaikki medioista bookatut kampanjat ajetaan kohdennuksella, koska media saa näin parempia tuloksia kampanjoille. Ohjelmallisen ostamisen kautta kohdentamisen valta siirtyy ostajalle, jolloin ostaja voi valita kohdentamisen joko medioiden ja mainosverkostojen tarjoamista kohdentamispaketeista. Jotkut kampanjoista ovat perinteisesti olleet niin sanottuja RON (Run on Network) tai ROS (Run on Site) kampanjoita, jolloin niitä ajetaan koko mainosverkoston tai sivuston kaikilla sivuilla. RON ja ROS kampanjoita ohjelmallisessa ostamisessa vastaa ohjelmallinen osto kohdennettuna esimerkiksi alueeseen Suomi.

Voisi sanoa, että jos maakohdennus lasketaan kohdennukseksi, niin kohdennusta käytetään kaikissa kampanjoissa, mutta jos sitä ei lasketa, niin kaikki kampanjat kohdennetaan joko

vähintään oman datan tai jonkun muun kohdennuskriteerin perusteella. Useimmilla mainostajilla on käytössä oman datan perustella jatkuva retargeting / remarketing kampanja, jossa kohdennetaan muistutusmarkkinointia ohjelmallisen ostamisen kautta niille, jotka ovat käyneet jos sivustolla.

Brändin tunnettuutta ja mielikuvia luovien kampanjoiden avulla saadaan brändiä tunnetuksi ja kuluttaja myös herkemmin brändin kampanjasivuston piiriin. Usein käy kuitenkin niin, että kohdennetusta brändikampanjasta ei klikata kampanjasivustolle laisinkaan vaan mennään suoraan kauppaan ostamaan tuote. Tällöin mainonnan toimivuus on vaikeammin, ainoastaan brändikyselytutkimuksilla todennettavissa.

### **Mitä on re-targeting?**

Retargeting tunnetaan myös monilla muilla termeillä, esimerkiksi remarketing. Aiheen ympärillä puhutaan myös termeillä automaattinen muistutusmarkkinointi, jälleenmarkkinointi ja automatisoitu jälkimarkkinointi.

Retargeting tarkoittaa sitä, että ohjelmallisen ostamisen työkalun käsketään ostaa mainoksia niille ihmisille, jotka ovat käyneet jollain tietyllä sivuilla. Liiallinen muistutusmarkkinointi voi olla käyttäjälle ahdistavaa mutta sopivassa määrin hyvä tapa palvella ja muistuttaa hyvistä tuotteista ja palveluista. Moni verkkokauppa muistuttaa esimerkiksi tuotteista, joita olet lisännyt ostoskoriin, mutta joita et ole ostanut. Käyttäjä saattaa olla ostanut tuotteet jostain toisesta verkkokaupasta ja siten muistutusviesti on turha. Tätä varten on kehitelty ohjelmistoja, joiden kautta voidaan lopettaa "turha muistuttaminen". Ne toimivat siten, että useat verkkokaupat tekevät "asiakas-osti-jo-meiltä" tiedonvaihtoa puolueettoman datatoimijan kanssa ja sinne kerrotaan, että asiakas on ostanut ettei kannata enää muistuttaa.

### **Voinko varata kampanjan tietyn median etusivulle tai tiettyyn osioon?**

Ohjelmallisessa voit kohdentaa kampanjasi haluamasi median osioihin tai etusivulle. Ohjelmallisessa ostamisessa on lisääntymässä myös varausmahdollisuus, jossa voit varata kampanjan etukäteen haluamillesi sivustoille suoraan ostojärjestelmästä. Näin voit varmistua etukäteen, että kampanja on haluamallasi kohdeyleisöllä juuri oikeana ajankohtana. Mainontaa voi myös ostaa vapaasta inventaarista tietyinä ajankohtana, joka on myös osalle kampanjoista sopiva kohdentamismuoto. Riskinä siinä on tietenkin, että kilpailijasi on ostanut juuri haluamasi mainospaikat täyteen etukäteen varaamalla. Joidenkin mainostajien tarpeisiin inventaaria on ainakin toistaiseksi ollut riittävästi vapaana, jolloin mainostilan varaaminen on muuttunut useimmiten tarpeettomaksi.

### **Mitä kohdentaminen on yksinkertaisimmillaan? Mistä lähdän liikkeelle?**

Yksinkertaisimmillaan kohdentaminen on vaikkapa sitä, että haluat luoda brändiäsi tunnetuksi Etelä-Suomessa ja sinulla on aivan sama missä medioissa kampanjasi näkyy, kunhan ne ovat luotettavia medioita. Valitset ostotyökalusta aluekohdennuksen (datan tarjoajia tähän on useita) ja valitset kohdennuksen haluamallesi alueelle.



Toinen esimerkki voisi olla, että haluat tavoitella 20–35 vuotiaita naisia ja valitset ostotyökalusta yleisökohdennusvaihtoehdoista haluamasi ikäryhmän.

Kolmas esimerkki voisi olla, että haluat tavoitella urheilusta kiinnostuneita ja valitset urheilun liittyviä medioita ja mainosverkostojen urheiluvertikaaleja. Saatat myös lisätä joukkoon urheilusta kiinnostuneiden ihmisten datajoukon ja mainostaa näille avoimesti missä vain ne ihmiset liikkuvat.

### Mitä työkaluja kohdentamiseen on olemassa?

Kohdentamista voi tehdä usein eri tavoin. Tässä lueteltuna käytetyimpiä kohdentamisen työkaluja ja muotoja:

#### Demografiat

- ikäryhmä (esim täysikäinen)
- sukupuoli (jollekin ei merkitystä)
- alue (esim. etelä-suomi)
- lokaatio (esim kauppakeskuksen lähellä olevat)
- tulotaso (talouden vuositulot)
- lapsia? (esim lapsia taloudessa)
- talouden koko (1, 2, 3, 4, 5 tai enemmän)
- koulutustaso
- työtieto (työssä, työtön, eläkkeellä, opiskelija, muu)

#### Kiinnostusalueet

- lifestyle (aktiiviliikunta, lätkä, futis, tiettyä mediaa lukevat, tiettyä vertikaalia surffailevat Aktiiviliikkuajat ja hyvinvointi Blogit, Jalkapallo, Jääkiekko, Koti ja sisustaminen, Lemmikit Lifestyle, Muoti ja kauneus, Penkkiurheilijat, Perhe, Ruoka ja ravintolat, Tekniikka, Urheilu, Viihde ja tapahtumat)
- (kontekstuaalinen ja semanttinen kohdentaminen)
- elämäntilanne (esim. raskaana olevat, muuttamassa olevat)
- ostoaike (esim. ostetun tai oman datan kautta)
- "merkkipäivät, syntymäpäivät"

#### Datan lähteet

- oma data (1st party data), "tietoa jota olet kerännyt itse", omalla sivustollä kävijät, meilin avanneet, crm data, kaupassa käyneet, markkinointimeilin avanneet, jonkun tuotteen ostaneet, appin ladanneet, sähköpostisuorasta klikanneet, sivuilla ostetut tapahtumat
- median data (median kannalta 1st party dataa, mainostajan kannalta 2nd party dataa) "dataa jonka joku media on luonut ja jota voit käyttää kohdentamiseen"
- 3rd party data "datan myyjät", avoimesti ostettavissa oleva data

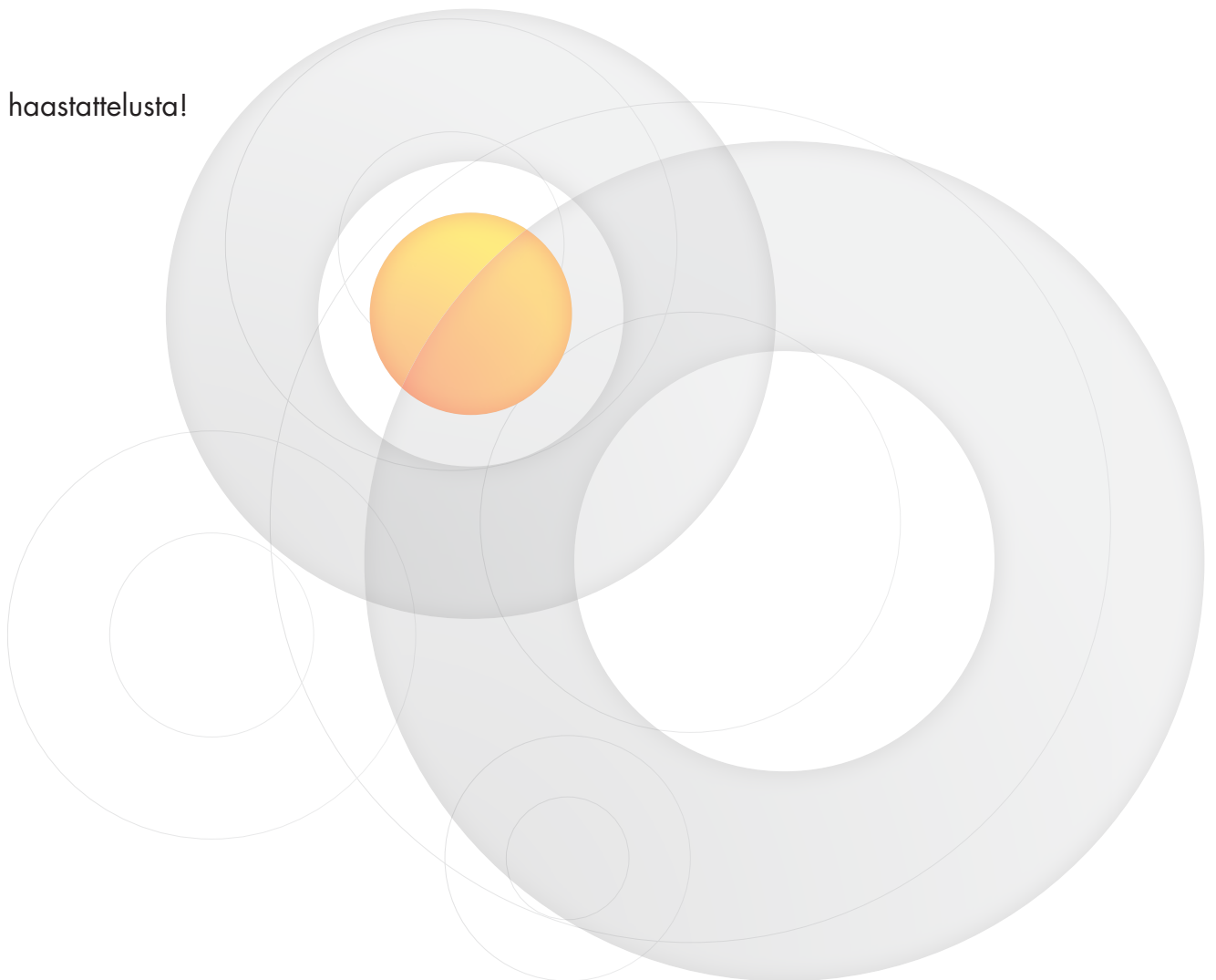
### Mediavalinnalla kohdentaminen

- haluttu tavoitavuus tietyssä kohderyhmässä, reach
- mediakohdennus, brändimainoksen konteksti
- mediassa mainoksen nähneille/klikanneille lisämainontaa ohjelmallisen kautta
- mainosverkostojen vertikaalit
- whitelistat (näissä brändimme haluaa näkyä)
- blokkilistat (huijaussivustoissa emme halua mainostaa)

### Käyttäytymisen perusteella kohdentaminen

- triggerit (oma data) 1st party
- ostotyökaluun ostajan luomat kohderyhmät
- kaupassa käynti (crm dataa)
- alueelle tulo
- viestien kohdennus / luovan valinta

Kiitos haastattelusta!



### IAB Finlandin ohjelmallisen ostamisen työryhmän jäsenet:

Timo Petänen	Amnet group	Jukka Sundquist	Klikki
Jussi Järvinen	Accenture	Anu Höglund	MTV
Elina Manner	Adform	Jukka Pulkkinen	Otavamedia
Jaakko Kuivalainen	Adform	Antti Ellonen	Otavamedia
Jan Kumlin	Adform	Henri Mattila	Proper Helsinki
Toni Olkkonen	Adform	Christopher Fernandez	R3al Helsinki
Maarit Tanninen	Alma Media	Risto Jäntti	Relevant
Antti Kallio	Dagmar	Tero Tiainen	Relevant
Aki Snellman	Dingle	Timo Malvela	Relevant
Mikko Viitanen	Google	Juuli Pelkonen	Sanoma
Jarna Matinheikki	GroupM	Mika Räihä	Sanoma
Birgitta Takala	IAB Finland	Niklas Rosti	Tallink Silja
Julia Vetter	IAB Finland	Jasse Marin	Tori.fi
Ilkka Lavas	Improve Media	Juha Halmesvaara	Voitto
Caroline Aderinwale	Kesko	Krista Pohjanlehto	Widespace
Nina Kinnunen	Kesko		

**IAB Finland ry** on digitaalisen mainonnan ja markkinoinnin kasvua ja kehitystä edistävä järjestö, joka muodostuu noin sadasta jäsenyrityksestä. Jäsenet ovat medioita, mainostajia, mediatoimistoja, luovia toimistoja, tutkimuslaitoksia, analytiikkapalvelujen tarjoajia, internet-teknologiaa kehittäviä yrityksiä sekä mainosverkostoja.

Lue lisää toiminnasta ja jäsenyydestä: [iab.fi](http://iab.fi)