

nordic  
morning



# Ohjelmallisen ostamisen seminaari

Yhteistyössä

AudienceProject >=

**tori.fi**  
KAIKILLE HYVÄT KAUPAT

s a n o m a

adform

KliKKi.

REALHKI

 RELEVANT.



## Ohjelmallisen ostamisen opas

### 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 Ohjelmallisen 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, Kliikki.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 Tolvonen, 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, tutkimusyhtiöitä, analytiikkapalvelujen tarjoajia, internet-teknologiaa kehittäviä yrityksiä sekä mainosverkostoja. Lue lisää toiminnasta ja jäsenyydestä: [www.iab.fi](http://www.iab.fi).

# Määritelmät – IAB Europe vs. Finland



Advertising revenue that is generated through transactional or workflow automation mechanisms embedded in an infrastructure that relies on a set of rules applied by software and algorithms that draw on data, commonly known as 'ad tech'. Following the IAB's proposed taxonomy, 'programmatic' here is an aggregate category that is composed of four discrete transactional models, each of which we consider a sub-set:

1. Automated Guaranteed
2. Unreserved Fixed Rate
3. Invitation-Only Auction
4. Open Auction.



1. Kampanjakohtainen kiinteähintainen
2. Volyymiperusteinen kiinteähintainen
3. Suljettu huutokauppa
4. Avoin huutokauppa

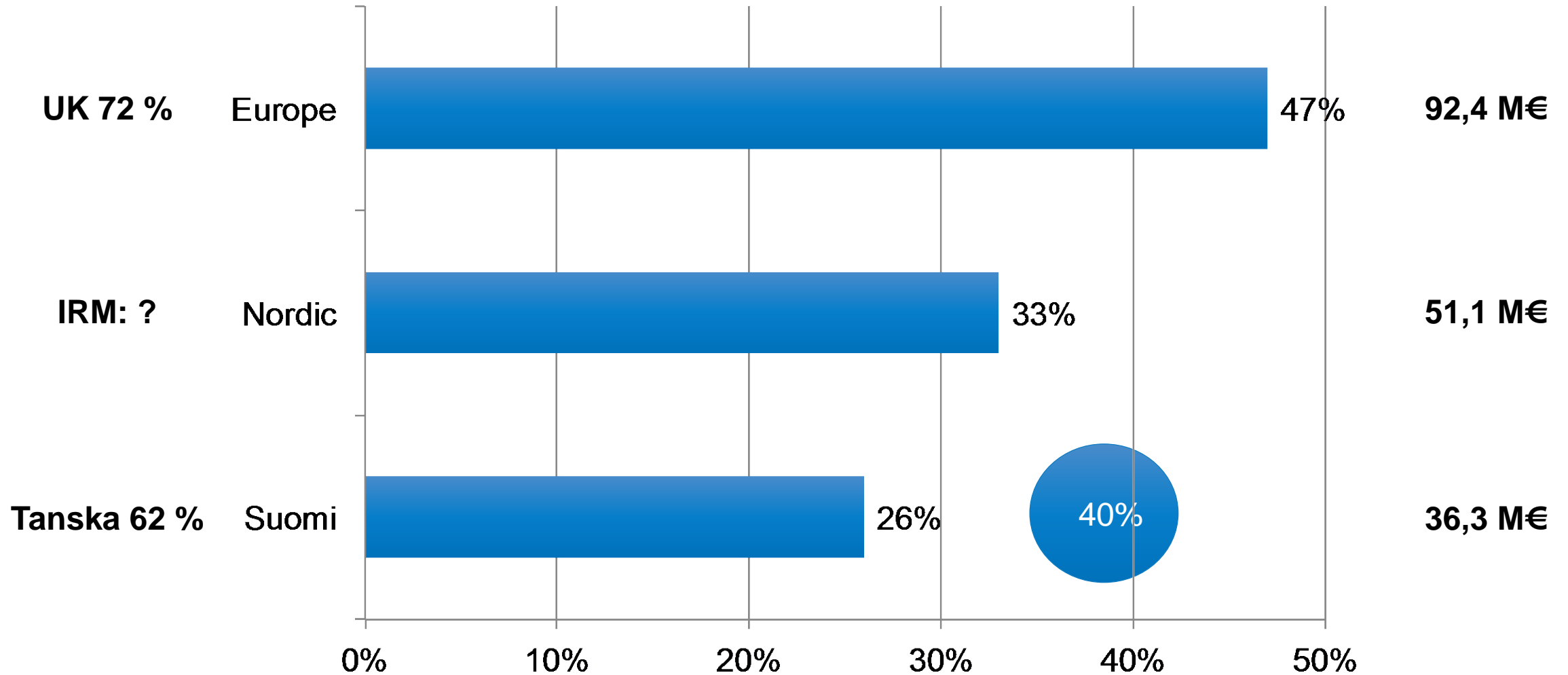
Advertising revenues are recognised as 'programmatic' whenever any of those mechanisms applies, irrespective of the inventory owner's awareness of their involvement. This means that revenue is also considered programmatic if inventory that is originally (e.g. agency bulk buying) is re-sold to an end-buyer irrespective of whether the inventory owner acts directly or

## SUOMI:

- Poislukien GDN, Youtube & Facebook
- IRM (alkaa kerätä ohjelmallisen lukuja Pohjoisamerikalla tasolla):
- Poislukien Facebook



# Suomen ohjelmallisen ostamisen osuus displaystä eri määritelmillä



# Seminaarin ohjelma

## Tervetuloa

*Birgitta Takala, toiminnanjohtaja, IAB Finland*

## Johdatus päivän teemoihin ja päivitetyn ohjelmallisen ostamisen oppaan esittely

*Jukka Sundquist, Managing Director, KliKKicom Oy ja ohjelmallisen ostamisen työryhmän puheenjohtaja*

## The promise of programmatic: Current realities and how to claim the promise

*Peter Østrem, Head of Data, AudienceProject*

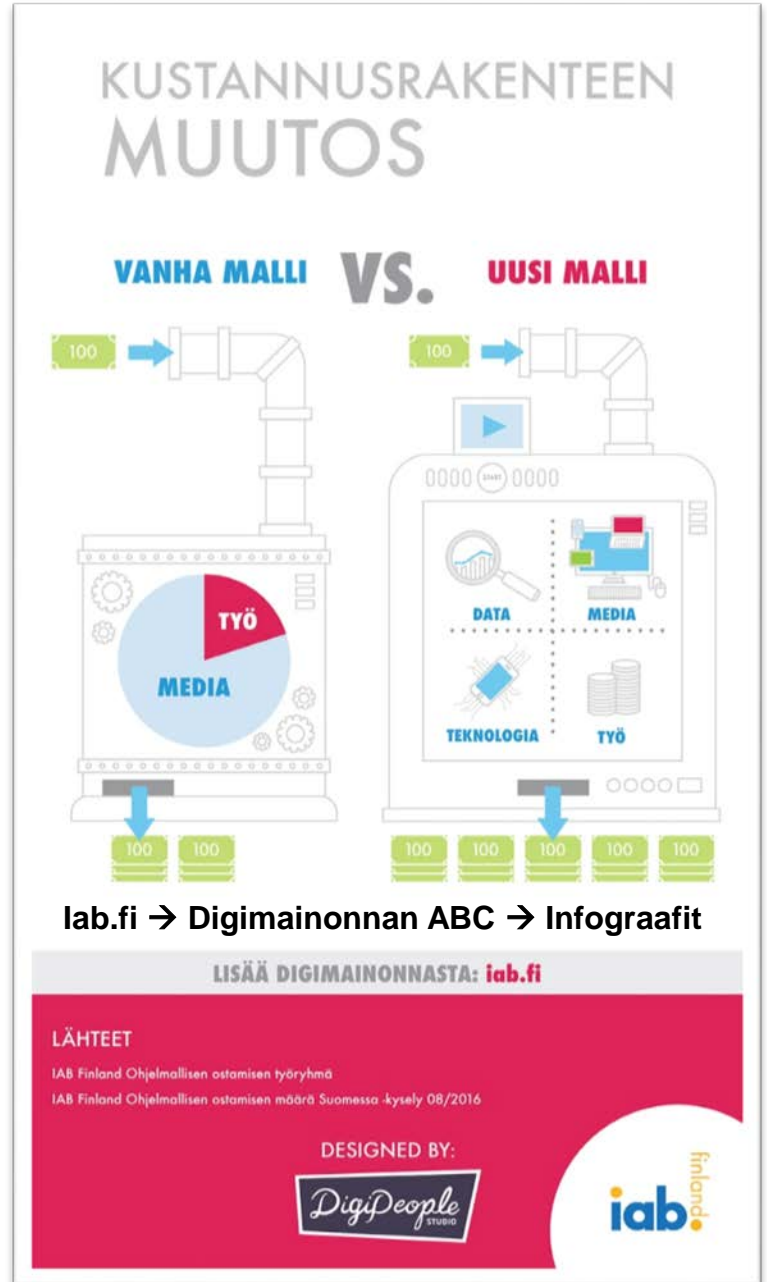
## Mistä tunnistaa "hyvän datan"?

Onko kaikki data, joka parantaa CTRää, hyväksi vai ei? Digitaalinen identiteetti, todennäköisyysmallien yhdistäminen kovaan tunnistautumiseen ja attribuutiohuijauksen uusi ABC.

*Petteri Vainikka, VP of Strategic Business Development, Cxense*

## Vaikuttavaa digimainontaa ohjelmallisessa

*Timo Rinne, verkko- ja verkkomediamyyntijohtaja, Sanoma Media Finland*



# Seminaarin ohjelma

## How international media company drives programmatic globally

Bill Krumperman, Products and Technology Advertising Platform, Schibsted Media Group

## Maailma muuttuu, Kotipizzan kupongit pysyvät!

Johanna Kuosmanen, Senior Business Data Strategist, Kotipizza Oyj

Christopher Fernandez, Founder and Managing Director, R3AL Helsinki

## Have you activated your data?

Cases about effective data strategies and how they drive performance for clients.

Stefan Sommer, Director, Global Platform Solutions, Adform

## Yleisödata-paneeli

**KUSTANNUSRAKENTEEEN MUUTOS**

**VANHA MALLI VS. UUSI MALLI**

The infographic illustrates the transition from an old advertising model to a new one. In the 'VANHA MALLI' (Old Model), a single input of 100 units is processed through a machine that outputs two boxes, each containing 100 units. The machine's display shows a pie chart with 'TYÖ' (Work) in red and 'MEDIA' in blue. In the 'UUSI MALLI' (New Model), the same 100-unit input is processed through a more complex machine that outputs five boxes, each containing 100 units. The machine's display shows a grid with 'DATA', 'MEDIA', 'TEKNOLOGIA' (Technology), and 'TYÖ'. Below the infographic, the text reads: **lab.fi → Digimainonnan ABC → Infograafit**. At the bottom, it says **LISÄÄ DIGIMAINONNASTA: iab.fi**. The footer includes 'LÄHTEET' (Sources) with references to IAB Finland reports, 'DESIGNED BY: DigiPeople STUDIO', and the 'iab Finland' logo.

**KIiKki.**

**TRANSFORM  
YOUR MARKETING.**